

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “La Comunicación de Marketing y el nivel de
percepción de los usuarios del Albergue Municipal
Temporal para animales domésticos de la ciudad de
Ambato.”**

Autora: Ana Lucía González Escobar

Tutor: Dr. MBA. Walter Ramiro Jiménez Silva

**AMBATO – ECUADOR
Julio 2015**

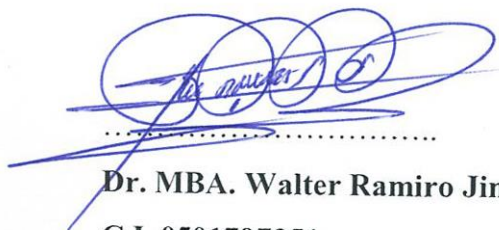


Dr. MBA. Walter Ramiro Jiménez Silva

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Proyecto de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 12 de mayo de 2015

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke extending to the left.

Dr. MBA. Walter Ramiro Jiménez Silva

C.I. 0501797351

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Ana Lucía González Escobar, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.



.....

Srta. Ana Lucía González Escobar

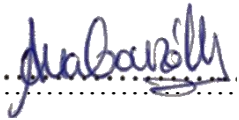
C.I. 1802806644

AUTORA

DERECHOS DE AUTOR

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

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



.....
Ana Lucía González Escobar

C.1. 1802806644

LA AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Proyecto de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



.....
Ing. José Bernardo Herrera Herrera

C.I. 1102481148



.....
Ing. Mg. Gabriel Arturo Pazmiño Solys

C.I. 0602041600

Ambato, 19 de junio de 2015

DEDICATORIA

Durante este trabajo se presentaron varios problemas personales y momentos difíciles para mí y mi familia, por lo que dedico esta tesis a mi hijo Juan David para muestra de que con esfuerzo y dedicación todo obstáculo puede ser superado.

Ana González

AGRADECIMIENTO

Al Dr. MBA Walter Jiménez, por ser una guía de conocimientos y un ejemplo de profesionalismo.

A mi esposo Jhon por su apoyo y compañía sin condiciones.

A mi hermana Cristina por su ayuda y su corazón siempre abierto hacia mí.

A mis padres, porque aún en los momentos más difíciles no me han abandonado.

A todas las personas que han sido un obstáculo, porque me han permitido reafirmar mi capacidad en todo momento.

Ana González

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|------|
| APROBACIÓN DEL TUTOR..... | II |
| DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD | III |
| DERECHOS DE AUTOR..... | IV |
| APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO..... | V |
| DEDICATORIA | VI |
| AGRADECIMIENTO..... | VII |
| RESÚMEN EJECUTIVO | XVI |
| ABSTRACT | XVII |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPITULO I..... | 3 |
| 1 EL PROBLEMA | 3 |
| 1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN..... | 3 |
| 1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 3 |
| 1.2.1 Contextualización | 4 |
| 1.2.2 Análisis crítico..... | 6 |
| 1.2.3 Prognosis | 7 |
| 1.2.4 Formulación del Problema | 8 |
| 1.2.5 Interrogantes de la Investigación | 8 |
| 1.2.6 Delimitación del objeto de investigación | 8 |
| 1.3 JUSTIFICACIÓN..... | 9 |
| 1.4 OBJETIVOS..... | 10 |
| 1.4.1 Objetivo General..... | 10 |
| 1.4.2 Específicos..... | 10 |
| CAPÍTULO II..... | 11 |
| 2 MARCO TEÓRICO..... | 11 |
| 2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS..... | 11 |
| 2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA..... | 16 |
| 2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL..... | 17 |

| | | |
|---|---|----|
| 2.4 | CATEGORÍAS FUNDAMENTALES | 20 |
| 2.4.1 | Superordinación y subordinación conceptual variable independiente | 20 |
| 2.4.2 | Superordinación y subordinación conceptual variable dependiente | 21 |
| 2.4.3 | Fundamentación Teórica | 22 |
| 2.5 | HIPÓTESIS | 51 |
| 2.6 | SEÑALAMIENTO DE VARIABLES | 51 |
| CAPÍTULO III..... | | 52 |
| 3 | METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN..... | 52 |
| 3.1 | ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN | 52 |
| 3.2 | MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN | 53 |
| 3.3 | NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN | 53 |
| 3.4 | POBLACIÓN Y MUESTRA..... | 53 |
| 3.4.1 | Segmentación | 54 |
| 3.5 | OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES | 56 |
| 3.5.1 | Variable independiente: Comunicación de Marketing | 56 |
| 3.5.2 | Variable dependiente: Nivel de percepción..... | 57 |
| 3.6 | PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN | 58 |
| CAPÍTULO IV | | 60 |
| 4 | ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS | 60 |
| 4.1 | ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS | 60 |
| 4.2 | INTERPRETACIÓN DE DATOS..... | 60 |
| 4.3 | VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS | 86 |
| 4.3.1 | Planteamiento de la hipótesis | 86 |
| 4.3.2 | Nivel de significancia..... | 86 |
| LA INVESTIGACIÓN UTILIZA UN NIVEL DE SIGNIFICANCIA DEL 5% (0,05)..... | | 86 |
| 4.3.3 | Elección de la prueba estadística Chi cuadrado..... | 86 |
| 4.3.4 | Tabla de frecuencias observadas y esperadas | 87 |
| 4.3.5 | Cálculo de los grados de libertad | 88 |
| 4.3.6 | Cálculo matemático del Chi cuadrado | 88 |
| 4.3.7 | Regla de decisión | 89 |
| 4.3.8 | Decisión final..... | 89 |
| CAPÍTULO V..... | | 91 |

| | | |
|-------------------|---|-----|
| 5 | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 91 |
| 5.1 | CONCLUSIONES..... | 91 |
| 5.2 | RECOMENDACIONES..... | 92 |
| CAPÍTULO VI | | 93 |
| 6 | PROPUESTA..... | 93 |
| 6.1 | DATOS INFORMATIVOS..... | 93 |
| 6.2 | ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA..... | 94 |
| 6.3 | JUSTIFICACIÓN..... | 96 |
| 6.4 | OBJETIVOS..... | 96 |
| 6.4.1 | Objetivo General..... | 96 |
| 6.4.2 | Objetivos Específicos..... | 97 |
| 6.5 | ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD | 97 |
| 6.6 | FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO-TEÓRICO | 98 |
| 6.7 | METODOLOGÍA..... | 102 |
| 6.7.1 | MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA | 102 |
| 6.8 | ETAPA FILOSÓFICA..... | 104 |
| 6.8.1 | Antecedentes del Albergue Municipal Temporal | 104 |
| 6.8.2 | Misión | 104 |
| 6.8.3 | Visión..... | 105 |
| 6.8.4 | Principios Institucionales | 105 |
| 6.8.5 | Valores Institucionales | 106 |
| 6.8.6 | Objetivos Institucionales | 106 |
| 6.8.7 | Políticas Institucionales..... | 106 |
| 6.9 | ETAPA ANALÍTICA..... | 107 |
| 6.9.1 | Análisis Interno..... | 107 |
| 6.9.2 | Análisis FODA | 109 |
| 6.9.3 | Matriz Estratégica FODA..... | 110 |
| 6.10 | ETAPA OPERATIVA | 112 |
| 6.10.1 | Objetivos estratégicos y estrategias operacionales..... | 112 |
| 6.11 | ETAPA DE ACCIÓN Y CONTROL..... | 118 |
| 6.11.1 | Descripción de las actividades a realizar..... | 118 |
| 6.11.2 | Cronograma de actividades..... | 142 |

| | | |
|--------------------------|---|------------|
| 6.11.3 | Presupuesto..... | 143 |
| 6.12 | EVALUACIÓN DE RESULTADOS Y CONTROL..... | 146 |
| 6.13 | PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN..... | 146 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | | 147 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | | |
|-------------|---|----|
| GRÁFICO 1: | Conocimiento del Albergue..... | 61 |
| GRÁFICO 2: | Medio de conocimiento del Albergue..... | 62 |
| GRÁFICO 3: | Utilización de servicios..... | 63 |
| GRÁFICO 4: | Incentivos de adopción..... | 64 |
| GRÁFICO 5: | Publicidad..... | 65 |
| GRÁFICO 6: | Voluntariado..... | 66 |
| GRÁFICO 7: | Acciones de comunicación..... | 67 |
| GRÁFICO 8: | Información del Albergue..... | 68 |
| GRÁFICO 9: | Medios de Información..... | 69 |
| GRÁFICO 10: | Comunicación de Marketing..... | 70 |
| GRÁFICO 11: | Servicios del Albergue..... | 71 |
| GRÁFICO 12: | Adopción..... | 73 |
| GRÁFICO 13: | Bienestar animal..... | 74 |
| GRÁFICO 14: | Ordenanza Municipal..... | 75 |
| GRÁFICO 15: | Comunicación de Marketing..... | 76 |
| GRÁFICO 16: | Atención a usuarios..... | 77 |
| GRÁFICO 17: | Demanda de adopción..... | 78 |
| GRÁFICO 18: | Publicidad..... | 79 |
| GRÁFICO 19: | Percepción de la comunicación..... | 80 |
| GRÁFICO 20: | Medio de comunicación..... | 81 |
| GRÁFICO 21: | Acciones de comunicación..... | 82 |
| GRÁFICO 22: | Proceso de adopción..... | 83 |

| | |
|---|-----|
| GRÁFICO 23: Reclutamiento | 84 |
| GRÁFICO 24: Servicios del Albergue..... | 85 |
| GRÁFICO 25: REPRESENTACIÓN DEL CHI CUADRADO..... | 90 |
| GRÁFICO 26: Esquema de la propuesta..... | 103 |
| GRÁFICO 27: Esquema de página Web..... | 119 |
| GRÁFICO 28: Valla publicitaria 1 | 120 |
| GRÁFICO 29: Valla publicitaria 2 | 120 |
| GRÁFICO 30: Dibujos para cojines | 121 |
| GRÁFICO 31: Cojín vista frontal..... | 122 |
| GRÁFICO 32: Cojín vista posterior | 122 |
| GRÁFICO 33: Cojines en sala..... | 123 |
| GRÁFICO 34: Rótulo de entrada Albergue | 124 |
| GRÁFICO 35: Vista frontal Albergue pintado..... | 124 |
| GRÁFICO 36: Vista lateral Albergue pintado..... | 125 |
| GRÁFICO 37: Señalización para la vía | 125 |
| GRÁFICO 38: Spot 1 para televisión | 126 |
| GRÁFICO 39: Spot 1 para televisión | 127 |
| GRÁFICO 40: Spot 2 para televisión | 128 |
| GRÁFICO 42: Antiguo logotipo del Albergue..... | 129 |
| GRÁFICO 43: Logotipo propuesto (Actual)..... | 130 |
| GRÁFICO 44: Roll up | 132 |
| GRÁFICO 45: Camiseta premio vista frontal | 133 |
| GRÁFICO 46: Camiseta premio vista posterior..... | 133 |
| GRÁFICO 47: Camiseta voluntario vista frontal | 134 |
| GRÁFICO 48: Camiseta voluntario vista posterior | 134 |
| GRÁFICO 49: Memory de venta..... | 135 |
| GRÁFICO 50: Flyer descuento vista frontal..... | 135 |
| GRÁFICO 51: Flyer descuento vista posterior..... | 136 |

| | |
|---|-----|
| GRÁFICO 52: Publicidad para medios impresos | 136 |
| GRÁFICO 53: Publicidad para medios impresos | 137 |
| GRÁFICO 54: Página de Facebook | 139 |
| GRÁFICO 55: Página de Twitter..... | 139 |
| GRÁFICO 56: Página Web PROCAN para adopciones | 141 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Segmentación | 54 |
| Tabla 2 Proyección de la población | 54 |
| Tabla 3 Operacionalización variable independiente | 56 |
| Tabla 4: Operacionalización variable dependiente | 57 |
| Tabla 5: Recolección de información..... | 58 |
| Tabla 6: Técnicas de investigación | 59 |
| Tabla 7: Conocimiento del Albergue | 61 |
| Tabla 8: Medio de conocimiento del Albergue..... | 62 |
| Tabla 9: Utilización de servicios..... | 63 |
| Tabla 10: Incentivos de adopción | 64 |
| Tabla 11: Publicidad | 65 |
| Tabla 12: Voluntariado..... | 66 |
| Tabla 13: Acciones de comunicación..... | 67 |
| Tabla 14: Información del Albergue | 68 |
| Tabla 15: Medios de Información..... | 69 |
| Tabla 16: Comunicación de Marketing | 70 |
| Tabla 17: Servicios del Albergue..... | 71 |
| Tabla 18: Adopción..... | 73 |
| Tabla 19: Bienestar animal | 74 |
| Tabla 20: Ordenanza Municipal..... | 75 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 21: Comunicación de Marketing | 76 |
| Tabla 22: Atención a usuarios | 77 |
| Tabla 23: Demanda de adopción..... | 78 |
| Tabla 24: Publicidad | 79 |
| TABLA 25: Percepción de la comunicación | 80 |
| Tabla 26: Medio de comunicación..... | 81 |
| Tabla 27: Acciones de comunicación..... | 82 |
| Tabla 28: Proceso de adopción | 83 |
| Tabla 29: Reclutamiento | 84 |
| Tabla 30: Servicios del Albergue..... | 85 |
| Tabla 31: Frecuencias observadas..... | 87 |
| Tabla 32: Frecuencias esperadas..... | 88 |
| TABLA 33: Cálculo del Chi cuadrado..... | 89 |
| Tabla 34: Factibilidad | 97 |
| Tabla 35: Análisis FODA..... | 109 |
| Tabla 36: Matriz estratégica FODA..... | 110 |
| Tabla 37: Objetivo estratégico 1 | 113 |
| Tabla 38: Objetivo estratégico 2 | 115 |
| Tabla 39: Objetivo estratégico 3 | 117 |
| Tabla 40: Objetivo estratégico 4 | 118 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|---------------------------------|-----|
| ANEXO 1: Encuesta externa | 154 |
| ANEXO 2: Encuesta interna..... | 156 |
| ANEXO 3: Página Web | 158 |
| ANEXO 4: Página Web | 158 |
| ANEXO 5: Página Web | 159 |

| | |
|---|-----|
| ANEXO 6: Página Web | 160 |
| ANEXO 7: Página Web | 160 |
| ANEXO 8: Página Web | 161 |
| ANEXO 9: Página Web | 161 |
| ANEXO 10: Página Web | 162 |
| ANEXO 11: Página Web | 163 |
| ANEXO 12: Página Web | 164 |
| ANEXO 13: Página Web | 164 |
| ANEXO 14: Página Web | 165 |
| ANEXO 15: Colocación valla 1 | 166 |
| ANEXO 16: Colocación valla 2 | 166 |
| ANEXO 17: Dibujos hechos por niños para cojines | 167 |
| ANEXO 18: Cojín vista frontal | 168 |
| ANEXO 19: Cojín vista posterior | 168 |
| ANEXO 20: Cojín vista frontal | 169 |
| ANEXO 21: Cojín vista posterior | 169 |
| ANEXO 22: Cojín en sala | 170 |
| ANEXO 23: Cojín en cama | 170 |
| ANEXO 24: Vista frontal actual del Albergue | 171 |
| ANEXO 25: Vista lateral actual del Albergue..... | 171 |
| ANEXO 26: Señalización en la vía a Píllaro | 172 |
| ANEXO 27: Roll up..... | 173 |
| ANEXO 28: Página Web PROCAN | 174 |
| ANEXO 29: Página Web PROCAN | 174 |
| ANEXO 30: Página Web PROCAN | 175 |
| ANEXO 31: Página Web PROCAN | 175 |
| ANEXO 32: Contrato de cesión de derechos del logotipo | 176 |

RESÚMEN EJECUTIVO

El Albergue Municipal Temporal de animales domésticos es una institución dedicada a brindar un hogar temporal y atención médica a todos los animales domésticos que por diversas causas viven en malas condiciones. Las actividades que realiza el Albergue están dirigidas a la creación de una conciencia de respeto entre animales y personas, sin embargo, no se han realizado acciones de publicidad para que el Albergue se conozca en la ciudad de Ambato, lo que no ha permitido que el Albergue cumpla con sus objetivos, principalmente el reducir y controlar la sobrepoblación de perros y gatos en la ciudad de Ambato.

A través de la investigación que se ha realizado se puede observar un claro desconocimiento de la Institución por parte de los ambateños, por lo que es de vital importancia que se planteen estrategias de publicidad que impulsen la imagen y objetivos del Albergue entre los habitantes de la ciudad.

Actualmente vivimos en una era de gran avance tecnológico que ha permitido acortar tiempo y distancia en las comunicaciones entre personas y organizaciones, es importante utilizar estas herramientas para la difusión del Albergue Municipal Temporal, y así mismo invitar a las personas a que colaboren con los objetivos del Albergue convirtiéndose en portavoces de una cultura que cuide y respete a toda la fauna urbana.

En conformidad con la investigación que se ha desarrollado, la propuesta incluye la elaboración de estrategias de publicidad que permitirán incrementar el nivel de percepción de los usuarios del Albergue Municipal Temporal de animales domésticos.

Palabras claves: publicidad, comunicación, satisfacción, usuarios, Albergue Municipal Temporal para animales domésticos.

ABSTRACT

The Municipal Temporary Shelter for domestic animals is an institution dedicated to offering a temporary home and medical attention to all the domestic animals that for diverse causes live in bad conditions. The Temporary Shelter accomplishes many activities that are directed to the creation of a conscience of respect between animals and humans; however, actions of publicity have not been realized so that the Shelter can be known by the citizens of Ambato. This is why the Institution has not been able to reach its goals, principally reducing and controlling the overpopulation of dogs and cats in the city of Ambato.

It is possible with this investigation to observe that a big amount of the population of Ambato don't know about the Temporary, therefore it is of vital importance to establish publicity strategies to promote the image and goals of the Temporary Shelter towards the citizens of Ambato.

At the present time we live in an age of big technological progress that has allowed shortening time and distances in the communications between people and organizations. It is important to use this hardware for the diffusion of the Municipal Temporary Shelter, and likewise to invite the people to collaborate with the goals of the Shelter, and turning themselves into spokesmen of a culture that takes care and respects the whole urban fauna.

In conformity with the investigation that has been developed, the proposal includes publicity strategies that will allow increasing the level of perception of the users of the Municipal Temporary Shelter of domestic animals.

Key words: publicity, communication, satisfaction, costumers, Municipal Temporary Shelter for domestic animals

INTRODUCCIÓN

La sobrepoblación canina y felina es un problema del que todos somos parte y podemos también ser parte de la solución. La presente investigación tiene como objeto crear una conciencia de igualdad y respeto hacia los animales, colaborando así a la disminución de animales callejeros y de casos de maltrato animal.

Es un deber de cada persona el contribuir al desarrollo de la ciudad, brindando soluciones prácticas a los diferentes problemas sociales que se presentan, es así que ésta tesis es una herramienta de utilidad no solamente para el Albergue Municipal Temporal de animales domésticos sino también para toda la sociedad pues pretende mejorar las condiciones de vida de los animales domésticos y en consecuencia, mejorar las relaciones entre personas y animales.

Esta tesis también sirve como una fuente de consulta ya que presenta una investigación realizada que contiene datos y resultados reales, medibles y verificables que se traducen en un documento de interés y utilidad para personas y empresas.

En el capítulo I, se identifica el problema de la investigación que se traduce en la carencia de comunicación de marketing que afecta al nivel de percepción de los usuarios del Albergue Municipal Temporal para animales domésticos de la ciudad de Ambato.

En el capítulo II, se elabora la fundamentación teórica y legal, también se realiza una subordinación y supra ordinación de las variables de la investigación que permiten tener un mejor conocimiento del problema de estudio.

En el capítulo III, se describe la metodología de la investigación, se realiza la segmentación para obtener la muestra y se elabora la operacionalización de las variables.

En el capítulo IV, se desarrolla el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a clientes externos e internos del Albergue Municipal Temporal.

En el capítulo V, se realiza las conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado con la investigación realizada.

En el capítulo VI, se desarrolla la propuesta que contiene estrategias de publicidad que permitirán incrementar el nivel de percepción de los usuarios del Albergue Municipal Temporal de animales domésticos, estrategias que permitirán que la Institución se conozca entre los ciudadanos de Ambato y con esto se cree y mantenga una cultura de tenencia responsable de mascotas y animales domésticos.

CAPITULO I

1 EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

La comunicación de marketing y el nivel de percepción de los usuarios del Albergue Municipal Temporal para animales domésticos de la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La carencia de comunicación de marketing afecta al nivel de percepción de los usuarios del Albergue Municipal Temporal para animales domésticos de la ciudad de Ambato.

1.2.1 Contextualización

Según el Ministerio de Salud, en Ecuador hay 1'765.744 perros, y 263.520 gatos en las calles. De acuerdo con esa entidad pública, incluso podría haber más animales en las calles del país. Actualmente, en el Ecuador, se ha incrementado visiblemente el número de animales callejeros, siendo esto parte de un problema social, ya que estos animales están en constante contacto con las personas, y de ésta manera, se constituye en un peligro para ambos; personas y animales. A pesar de haber aumentado los animales en las calles, no se ha dado la importancia debida a este tema por parte de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales, que si bien en varios lugares se han hecho esfuerzos por contrarrestar el incremento de animales callejeros, éstos esfuerzos no han sido los correctos o no han tenido el apoyo necesario para desarrollarse a largo plazo.

Por otro lado, existen también grupos del bienestar animal, que es de donde ha venido la mayor preocupación por contrarrestar este problema, sin embargo, estos grupos, con ciertas excepciones, no cuentan con el conocimiento ni el presupuesto necesarios para realizar su labor y de esta manera se ven frenados en su intento por ayudar a los animales.

En Quito existen más de 7 organizaciones animalistas que financian campañas de esterilización y cuidados veterinarios con sus propios recursos. Estas fundaciones no reciben apoyo del Estado y tampoco del Municipio, pero su activismo ha logrado albergar alrededor de 1.600 animales. (Telégrafo, 2014)

Durante el primer semestre de 2014, PAE esterilizó a 2.500 mascotas, entre perros y gatos. Hoy, en sus instalaciones de Alangasí y en su clínica veterinaria (Ulloa y Mariana de Jesús) hay 150 perros adultos, 20 cachorros y 50 gatos listos para ser adoptados. Adicionalmente, PAE rescata cada semana unos 70 perros que son hallados en condiciones de riesgo, es decir, atropellados, en estado de gestación o con cachorros recién nacidos.

De igual manera, el Municipio de Quito realiza, desde 2011, campañas de esterilización gratuita, en las que médicos veterinarios atienden diariamente a unos 50 perros y gatos. (Telégrafo, 2014)

Este no es el caso de la ciudad de Ambato, en donde existen solamente 2 organizaciones que brindan ayuda a los animales domésticos, es el caso de PAE capítulo Ambato y el Albergue Municipal Temporal de animales domésticos. Existen otras fundaciones también pero de manera informal y no todas cuentan con veterinarios que conocen sobre el manejo adecuado de perros y gatos, y que por esta razón la ayuda en muchos casos se convierte tan solo en una corta extensión de tiempo de vida para el animal.

La reproducción descontrolada de perros y gatos provoca una sobrepoblación en donde nacerán en muchas ocasiones más de 6 ó 7 (en ocasiones 12 o más). De cada 10 cachorros de raza, únicamente 2 permanecerán al año de vida en su casa original. Esto resulta en el abandono de los otros 8 cachorros, quienes terminarán su vida en la calle, en refugios o en un antirrábico. El resultado de la cruce de una perra y su descendencia resulta en el nacimiento de 67,000 perros en 6 años. El resultado de la cruce de una gata y su descendencia resulta en el nacimiento de 420,000 en 7 años. (Sheinberg)

Por lo mencionado anteriormente es necesario que se brinde la ayuda adecuada, de una manera global, no sólo realizando una limpieza callejera, sino con un proceso que vaya más a fondo, que incluya un proceso de adopción, de cuidado y manejo de los animales, de educación a la comunidad, sólo de esta manera se podrá dar una solución real al problema del que se habla.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato genera mucha información, que proviene de todos sus procesos internos, esto ocasiona que los usuarios del servicio no puedan seleccionar la información representativa, y con esta consideración, el Albergue Municipal Temporal de animales domésticos, pasa

desapercibido ante la ciudadanía y no se aprovechan los recursos existentes del GAD en favor del reordenamiento público, respecto a los perros y gatos.

El Albergue Municipal Temporal de animales domésticos, se ubica en el km1 vía a Izamba, y tiene como función principal realizar el trabajo como un albergue temporal de animales domésticos, constituyéndose en una alternativa para acoger a las mascotas abandonadas y brindar atención veterinaria quirúrgica, a fin de disminuir la sobrepoblación de perros y gatos en la ciudad de Ambato.

Las actividades ejecutadas por la Institución, cada vez se incrementan, por ello es necesario rediseñar la estrategia corporativa del Albergue Municipal Temporal de animales domésticos para que la ciudadanía conozca su labor, porque actualmente no se han realizado actividades que difundan la información sobre la Institución, sus actividades, precio, distribución y servicios que oferta. Ésta carencia no permite que los ciudadanos distingan los servicios que el Albergue ofrece y por ello no se estimula la demanda de sus servicios, de manera que no se puede cumplir con los objetivos que son disminuir los animales callejeros en la ciudad de Ambato.

1.2.2 Análisis crítico

A través del ÁRBOL DE PROBLEMAS, se ha identificado que el bajo nivel de percepción de los usuarios del Albergue Municipal Temporal de animales domésticos se debe a las siguientes causas y efectos:

El Albergue Municipal Temporal de animales domésticos no cuenta con un programa de comunicación de marketing que permita integrar estrategias de publicidad, y esto provoca un desconocimiento de los usuarios de la existencia de la Institución así como un desconocimiento de los servicios que se ofertan.

El bajo nivel de percepción se ve afectado por las pocas propuestas para la planificación de actividades del Albergue, pues aunque la Institución cuenta con un presupuesto que lo apoya directamente el GAD Municipio de Ambato, no existe una propuesta planificada de actividades en donde se pueda invertir ese presupuesto y esto trae como efecto a un mínimo crecimiento institucional.

La ausencia de una estructura organizacional es también una razón importante que afecta al nivel de percepción, ya que no existe un orden entre el personal del Albergue lo que ayudaría por ejemplo a agilizar los procesos de adopción, y en el caso que haga falta de personal, reclutar al mismo o incluso realizar un programa de voluntariado.

Existe una alta oferta de criaderos de perros y gatos en la ciudad, lo que se traduce en un crecimiento de la sobrepoblación de perros y gatos y dificulta aún más el cumplimiento de los objetivos del Albergue.

1.2.3 Prognosis

Si el Albergue no logra comunicar sus proyectos y objetivos a los usuarios a través de la comunicación de marketing, no podrá incrementar el nivel de percepción de sus usuarios y tampoco logrará cumplir con sus objetivos institucionales, principalmente el reducir el problema social que se ha generado por abandono de animales, maltrato y mala práctica, y de esta manera se evidenciará un mínimo crecimiento institucional, y el problema social no se vería disminuido o mejorado en ninguna manera.

Es totalmente necesaria la implementación de la comunicación de marketing en la Institución, para que permita que los usuarios conozcan sobre su servicio y también generar impacto en los ciudadanos en general, y de ésta manera también crear nuevos usuarios del servicio.

1.2.4 Formulación del Problema

¿Cómo la carencia de comunicación de marketing afecta al nivel de percepción de los usuarios del Albergue Municipal Temporal de animales domésticos de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Interrogantes de la Investigación

- ¿De qué manera se está utilizando actualmente la comunicación de marketing en el Albergue Municipal Temporal de animales domésticos de la ciudad de Ambato?
- ¿Cuál es el nivel de percepción de los usuarios del Albergue Municipal Temporal de animales domésticos de la ciudad de Ambato?
- ¿Qué herramienta de marketing permitirá incrementar los niveles de percepción de los usuarios del Albergue Municipal Temporal de animales domésticos de la ciudad de Ambato?

1.2.6 Delimitación del objeto de investigación

Para poder determinar las características principales, esenciales y necesarias del problema se estableció las siguientes delimitaciones, las que se detallan a continuación.

Delimitación por contenido

Campo: Marketing

Área: Comunicación de marketing

Aspecto: Publicidad

Delimitación espacial

Límite espacial: Esta investigación se realizó en el sector de Izamba, en el Albergue Municipal Temporal de animales domésticos de la ciudad de Ambato.

Delimitación temporal

Límite temporal: La presente investigación se realizó en el período Julio – Diciembre del año 2014.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El presente estudio se justifica al contribuir en varios aspectos como se detalla a continuación.

La comunicación de marketing es **importante** porque fomenta las relaciones a largo plazo con los usuarios, en este caso se promueve la relación de los usuarios del Albergue a través de la coordinación de todos los puntos de contacto en la comunicación, permite el análisis estratégico para informar, persuadir y recordar a los usuarios de sus servicios. Además porque contribuirá en el estudio del marco teórico referente a la comunicación de marketing y el nivel de la percepción de los usuarios, sustentando la investigación con aspectos relevantes respecto a las dos variables.

La investigación es de **utilidad** puesto que establece cuáles son las herramientas de comunicación adecuadas para transmitir la información hacia el segmento que va dirigido, y servirá para analizar las relaciones públicas del Albergue Municipal con los usuarios de la entidad.

Es de **impacto** puesto que establece la mejor propuesta para la solución de un problema social y desde esa óptica se difundirá el mensaje hacia los usuarios del Albergue Municipal Temporal.

Los **beneficiarios** de la investigación son: los usuarios del Albergue de la ciudad de Ambato, las Autoridades Municipales, los empleados y funcionarios del Albergue Municipal, quienes en un mediano plazo obtendrán este documento como fuente de consulta.

Es **factible** porque se cuenta con el apoyo del Sr. Alcalde de la ciudad de Ambato para exponer el tema propuesto y por el aporte personal de la egresada en el estudio con la utilización de los equipos tecnológicos, los materiales bibliográficos como libros, revistas, y otros documentos de utilidad para la fundamentación teórica del trabajo.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

- Conocer cómo la carencia de comunicación de marketing afecta al nivel de percepción de los usuarios del Albergue Municipal Temporal de animales domésticos de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Específicos

- Diagnosticar el empleo de la comunicación de marketing en el Albergue Municipal Temporal de animales domésticos de la ciudad de Ambato.
- Analizar el nivel de percepción de los usuarios del Albergue Municipal Temporal de animales domésticos de la ciudad de Ambato.
- Proponer una solución que permita incrementar el nivel de percepción de los usuarios del Albergue Municipal Temporal de animales domésticos de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Se incluyen las siguientes investigaciones relacionadas con las variables de la investigación:

(Soriano, Cómo evaluar su publicidad, 1988), "*Cómo evaluar su publicidad*", Ediciones Díaz de Santos.

Dentro de la comunicación comercial, se encuentran ubicadas todas aquellas actividades que realiza la empresa a fin de influir en el público consumidor en un sentido comercial,

esencialmente en la búsqueda, a corto o largo plazo, de incrementar la venta del producto o servicio.

Dentro de ellas podemos señalar actividades tales como:

- Publicidad, propiamente dicha
- Promoción de ventas.
- Merchandising.
- Relaciones públicas.
- Publicity

Tal y como hemos señalado, la función de comunicación en la empresa es parte del marketing. A su vez, la publicidad, al ser parte de la comunicación, es, por consecuencia lógica, parte del marketing.

Esto nos lleva a plantear, de manera más específica, la función que realiza la publicidad dentro de ese conjunto de técnicas tan variadas que se denominan bajo el nombre global de marketing.

Dijimos que uno de los objetivos específicos del marketing era el de lograr una firme y creciente participación de mercado. Esa participación, a su vez, tiene su punto de partida, su inicio, en el conocimiento que tenga el consumidor o usuario sobre nuestro producto o servicio.

Muchos años atrás, algunos productos de marca, sin ningún tipo de publicidad lograban, con el paso del tiempo, alcanzar un alto grado de conocimiento y prestigio, lo que les aseguraba su supervivencia a través de una sólida y sostenida participación de mercado. Lo mismo sucedía con algunos productos genéricos, sin marca, que se hacían famosos y conocidos por su lugar de origen, alguna característica especial, etc.

Aún hoy en algunos mercados se dan fenómenos de esta clase y constituyen aquellos productos de los que erróneamente se dice que “se venden solos”, que no “necesitan publicidad”.

Si analizamos estos casos veremos que a esa situación se llegó:

- A través de un proceso de muchos años, a veces hasta de décadas.

- Operando en mercados mucho menos competitivos que los actuales.
- En comunidades humanas reducidas y, en consecuencia, en mercados mucho más pequeños que los actuales en lo que respecta a número de consumidores o usuarios.

(Monserrat Gauchi, 2008), *“Análisis comparativo de las estrategias de Comunicación en franquicia. Enseñas consolidadas versus emergentes”*, Universidad de Alicante.

Objetivos

La hipótesis de partida de esta investigación podría plantearse del siguiente modo: Un perfecto conocimiento de los flujos de comunicación en la empresa franquiciadora y su correcta gestión son la base del éxito para el desarrollo y crecimiento de la franquicia en el mercado, por encima de la imagen de marca que ésta pueda tener.

Respecto a la acotación del fenómeno objeto de estudio, la investigación se centra en el estudio del fenómeno de la franquicia en España. Se estudia el fenómeno de la comunicación organizacional en este tipo de empresas, así como los objetivos que se pretenden conseguir por parte del franquiciador, y cómo se pueden alcanzar utilizando diferentes técnicas de comunicación empresarial y publicidad.

La investigación supone desarrollar un modelo de análisis e implantación de políticas y estrategias de comunicación a una empresa que decide crecer bajo el sistema de franquicia. Para ello, se seleccionan dos empresas franquiciadoras del ámbito de la Comunidad Valenciana, por razones de accesibilidad geográfica a las mismas. Estas empresas pertenecen a sectores diferentes, operan en mercados diferentes y se dirigen a públicos objetivos distintos. La investigación supone integrarse en cada una de estas empresas (mediante observación participante), de forma paralela durante un periodo de dos años. En 2003, se recogen y analizan los resultados de esta parte de la investigación.

Conclusiones

A lo largo de este artículo se han expuesto los resultados más importantes del análisis cuantitativo de una serie de variables relativas a la comunicación y en concreto a publicidad y relaciones públicas, en la empresa franquiciadora. Además, se han

comparado los resultados obtenidos en el análisis cuantitativo aplicado a empresas de franquicia consolidadas, con los resultados de un análisis cualitativo previo obtenido mediante observación participante en empresas franquiciadoras emergentes.

En líneas generales, podríamos afirmar que se han identificado un buen número de variables relativas a comunicación que los franquiciadores consolidados han considerado como fundamentales para el éxito de sus empresas. Estas variables están dirigidas a cualquiera de los tres públicos objetivos definidos e intentan acometer objetivos de comunicación concretos que han sido identificados previamente por el franquiciador. Es importante reseñar que la mayoría de estas variables consideradas importantes por las grandes empresas, ya habían sido recogidas en los dos planes específicos desarrollados para Abordo y Aromas de Dakar, ambas empresas son emergentes en el mundo de la franquicia. La consideración de estas variables en los planes de comunicación fue debida tanto a la necesidad de una correcta gestión de la comunicación en la franquicia, como a la adecuación de las estrategias de comunicación a los objetivos de crecimiento y consolidación de la misma.

En primer lugar, cabría señalar que es importante que las estrategias de comunicación en franquicia sean planificadas, dirigidas y desarrolladas con el necesario conocimiento previo de las peculiaridades de la comunicación en el entorno de la empresa de franquicia. Y esto, con independencia de que se trate de una enseña consolidada como de una de reciente creación o incorporación a la franquicia. Ha quedado demostrada la peculiar complejidad de la gestión de la comunicación en este tipo de empresas frente a las de cualquier otro tipo de anunciante.

Además, podríamos afirmar que la utilización de técnicas de publicidad y de relaciones públicas por parte de las empresas franquiciadoras que gozan de un auge y un crecimiento notable en el mercado, habiendo alcanzado una buena posición competitiva, es un hecho patente. Es decir, aunque una franquicia ya sea conocida y esté posicionada en un mercado determinado sigue desarrollando una importante labor de comunicación dirigida a cada uno de sus públicos objetivos.

(Seric & Gil Saura, 2012), *“La investigación en torno a la comunicación integrada de marketing: una revisión.”*, Pontificia Universidad Javeriana.

Objetivos

Gracias a la creciente necesidad de integrar las comunicaciones corporativas, la expansión del campo de la Comunicación Integrada de Marketing (CIM) es lógica e inevitable. (Christensen et ál., 2009).

Además, existen varios cambios que se han producido en el mercado los cuales han posibilitado el desarrollo de la Comunicación Integrada de Marketing (CIM); uno de los más significativos es el avance en las tecnologías de información y comunicación (tic) (Kitchen y Schultz, 2000). Tal y como se ha afirmado, la integración no se ha manifestado antes porque no se ha podido alcanzar sin las tic (Hartley y Pickton, 1999; Duncan, 2002).

Con todo, este trabajo pretende profundizar en la naturaleza de la CIM y progresar en la identificación de las dimensiones que contribuyen a su formación. Para ello, se estructura de la siguiente forma: después de la introducción, se expone por un lado la revisión conceptual que consiste en la identificación de las definiciones de la CIM y sus principios base, factores que la han potenciado y el desarrollo de esta como disciplina. Por otro lado, se propone la revisión de las metodologías empleadas en su análisis y de las cuestiones asociadas a la medida del concepto, con base en 42 estudios publicados en los últimos once años. El trabajo finaliza con la exposición de las conclusiones, sus limitaciones y la descripción de distintas propuestas de investigación futuras.

Conclusiones

Con todo, se puede concluir que la Comunicación Integral de Marketing (CIM) es un

proceso que apuesta por la coordinación de todos los mensajes corporativos y de las estrategias de posicionamiento de imagen en todos los medios de comunicación (Madhavaram et ál., 2005). Por tanto, en la línea de lo propuesto por Duncan y Moriarty (1997), el concepto de la CIM no se queda reducido al ámbito de la publicidad, sino que trasciende a otras fronteras, tales como *marketing* relacional, con la propuesta de desarrollar relaciones rentables con los grupos de interés y mejorar la actitud de los consumidores hacia la marca. Por todo ello, identificar la CIM con las antiguas técnicas del *marketing* no solo es discutible, sino incoherente con todos los principios base del concepto.

Para que la Comunicación Integrada de Marketing (CIM) pueda ser implementada con éxito dentro de una organización, es necesario evaluar distintas barreras que la dificultan (Gurau, 2008). En concreto, la literatura advierte sobre la necesidad de minimizar los conflictos de intereses y las luchas territoriales entre las agencias de publicidad y sus empresas clientes para la toma del poder sobre la CIM. Los estudios demuestran que tanto las empresas clientes como las agencias de publicidad creen que deberían asumir ellas mismas el control. Además, es importante alcanzar un mejor entendimiento del concepto, lo que se ha pretendido aportar con este trabajo.

Estos antecedentes investigativos sirven a la presente ya que comprenden temas referentes a las variables propuestas, y al contener información comprobada sobre los mismos temas, ayudan a fundamentar el estudio de esta investigación.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Se fundamenta en el paradigma crítico propositivo que permite el análisis del problema de manera analítica y la determinación de la propuesta para cambiar la realidad, éste se propone buscar las causas y consecuencias donde el autor intervenga en base a las necesidades que se encontraron en el transcurso de la investigación.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La investigación se fundamenta legalmente en tres textos:

- La Constitución de la República del Ecuador
- El COOTAD
- La Ordenanza que regula el cuidado de animales de compañía o mascotas, y de animales domésticos.

Se toma el artículo 18, de la sección tercera, capítulo segundo de la Constitución, donde dice:

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.
2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información. (Asamblea Nacional Constituyente, 2008)

Se toma el artículo 28, 29 y 54, del título III del COOTAD, donde dice :

Artículo 28.- Gobiernos autónomos descentralizados.- Cada circunscripción territorial tendrá un gobierno autónomo descentralizado para la promoción del desarrollo y la garantía del buen vivir, a través del ejercicio de sus competencias.

Estará integrado por ciudadanos electos democráticamente quienes ejercerán su representación política.

Constituyen gobiernos autónomos descentralizados:

- a) Los de las regiones;

- b) Los de las provincias;
- c) Los de los cantones o distritos metropolitanos; y,
- d) Los de las parroquias rurales. (Asamblea Nacional Constituyente, 2010)

Artículo 29.- Funciones de los gobiernos autónomos descentralizados.- El ejercicio de cada gobierno autónomo descentralizado se realizará a través de tres funciones integradas:

- a) De legislación, normatividad y fiscalización;
- b) De ejecución y administración; y,
- c) De participación ciudadana y control social. (Asamblea Nacional Constituyente, 2010)

Artículo 54.- Funciones.- Son funciones del gobierno autónomo descentralizado municipal las siguientes:

- r) Crear las condiciones materiales para la aplicación de políticas integrales y participativas en torno a la regulación del manejo responsable de la fauna urbana. (Asamblea Nacional Constituyente, 2010)

Se toma el artículo 1, del capítulo I de la Ordenanza que regula el cuidado de animales de compañía o mascotas, y de animales domésticos., donde dice:

Art. 1.- La presente ordenanza tiene por objeto regular en el cantón Ambato, el cuidado de los animales de compañía o mascotas y animales domésticos en los domicilios donde habitan, y cuando transiten por los lugares públicos; y, además, regular el trato de estos animales cuando sean abandonados. (Gobierno Autónomo Descentralizado de Ambato, 2009)

Esta fundamentación legal es la que sirvió como base para realizar la presente investigación, ya que comprende los temas de comunicación que formaron parte de la solución al problema, donde la Constitución garantiza que todas las personas tenemos derecho a la información de las entidades públicas y también se refiere a las funciones de

los Gobiernos Autónomos Descentralizados, dentro de las cuales está la regulación del manejo responsable de la fauna urbana.

Además, se tomó como base la Ordenanza que regula el cuidado de animales de compañía o mascotas, y de animales domésticos, ya que ésta nos permite conocer la manera correcta del cuidado de los animales y las respectivas sanciones al no aplicar esta Ordenanza. De ésta manera con la fundamentación legal se formó una base sólida al tema de la investigación que nos respalda a la elaboración de la misma.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

2.4.1 Supraordinación y subordinación conceptual variable independiente

Gráfico N°.1 Categorías Fundamentales

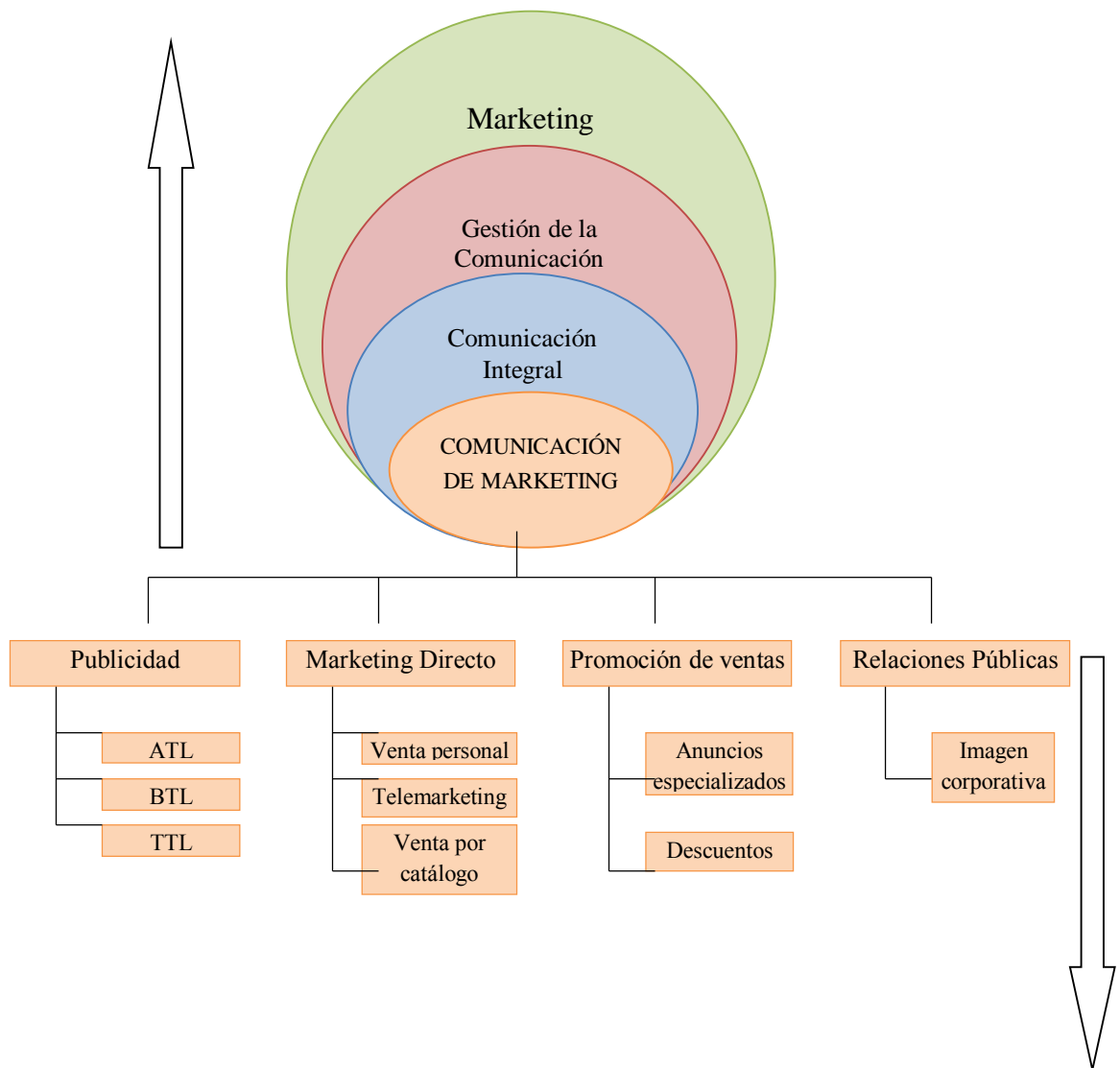


Gráfico N°.1: Variable independiente.
Fuente: Bibliográfica
Elaboración: Ana Lucía González Escobar

2.4.2 Supraordinación y subordinación conceptual variable dependiente

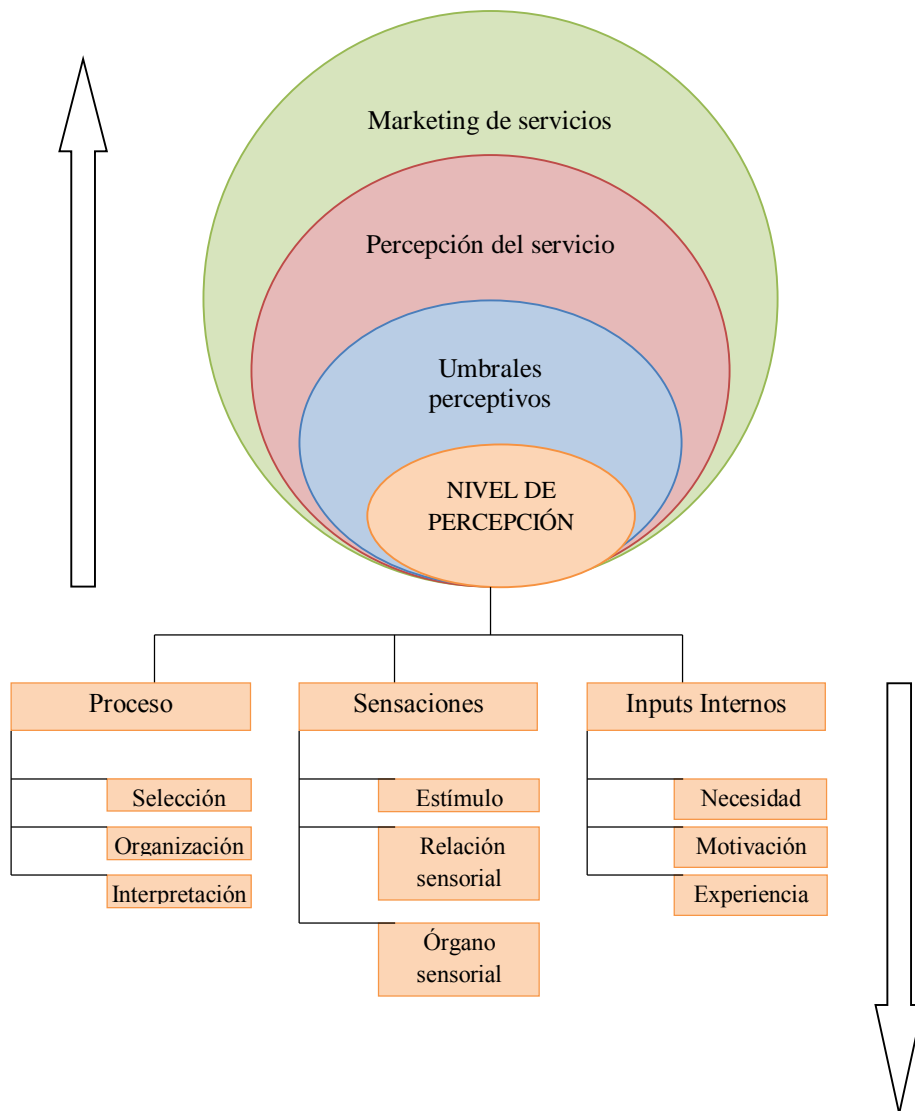


Gráfico N°.2: Variable dependiente.
Fuente: Bibliográfica
Elaboración: Ana Lucía González Escobar

2.4.3 Fundamentación Teórica

Marketing

El marketing es una disciplina universal aunque su práctica cambia de país en país, ya que cada individuo es único y cada país es único. En cada caso los clientes, competidores, canales de distribución y publicidad son diferentes. Este libro puntualiza las diferencias entre marketing nacional, internacional, multinacional global y transnacional. El marketing global se concentra en la ventaja global de los activos de una compañía, su experiencia y sus productos y en la adaptación a lo que es verdaderamente específico y diferente en cada país. El marketing global es el proceso de enfocar los recursos (personas, dinero y bienes físicos) y los objetivos de una organización en las oportunidades y amenazas del mercado global. (Keegan, 1997)

Para (Kotler, Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación, Implementación y Control, 2001), "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes."

Según (Stanton, Etzel, & Walker, 2004), "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

El marketing se constituye en un proceso que reúne varias actividades y herramientas,

dirigido hacia un segmento de mercado específico, con el objetivo de dar a conocer un producto o servicio y en el cual intervienen todos los agentes de interés de la empresa, desde los productores hasta el usuario del bien o servicio.

Gestión de la comunicación

Es importante resaltar lo que significa para las organizaciones la comunicación corporativa como instrumento de gestión, como lo consideran Koontz y Weihrich (1998), al plantear que: “la comunicación es esencial para todas las fases del proceso administrativo, por dos razones, primeramente, integra las funciones administrativas”. Por ejemplo los objetivos establecidos en la planeación se comunican a otros con el propósito de idear la estructura organizacional más indicada. De igual modo, el liderazgo eficaz y la creación de un entorno conducente a la motivación depende de la comunicación. Es así, como la administración es posible por la comunicación. (Perozo, 2004)

Según (Costa, 2007) , un nuevo enfoque integral que no cae en el error de seguir en la clásica separación de la comunicación y la acción, sino que se implica y se imbrica en la línea estratégica de acción y el management de la empresa. La regla de oro se sintetiza, pues, en este principio: “La comunicación es acción y la acción es comunicación.”

Según (Prieto Castillo, 1999), gestión es un concepto que irrumpe en el área de la comunicación en la década del 90, y que cobra importancia porque involucra la toma de decisiones y prácticas de cada uno de los miembros de una institución u organización, es decir, el hacer de ese grupo humano.

La gestión de la comunicación se refiere a la comunicación como un elemento de acción y práctica en las organizaciones, donde se busca la participación en conjunto de todas las personas que conforman la empresa en la consecución de los objetivos de la organización.

Comunicación Integral

La comunicación integrada no consiste sólo en una mera coordinación de herramientas, sino que se trata de una filosofía y un proceso apoyado en la integración estratégica de la comunicación. Para ponerlo en marcha hay que tener claro a quién comunicar, qué comunicar y con qué herramientas llegar a todos los públicos definidos. (García Sánchez, 2008)

Según la American Association of Advertising Agencies, la comunicación integral de marketing es un concepto de planeación de comunicaciones de marketing que reconoce el valor agregado de un plan completo. Un plan de este tipo evalúa los roles estratégicos de una variedad de disciplinas de comunicación, y que combina estas disciplinas para brindar claridad, consistencia y máximo impacto a las comunicaciones a través de la integración uniforme de mensajes. (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2006)

Según (Bosovsky, 2011) , esto tiene más vigencia que nunca, en un contexto en el que las organizaciones están descubriendo la importancia trascendental de la gestión de los intangibles: su imagen corporativa, su reputación, la percepción de su responsabilidad social, su credibilidad, el valor de su marca. Es decir, en la medida en que las empresas descubren que solo podrán ser sustentables si sus estrategias son planificadas y gestionadas a través de la columna vertebral que representa la comunicación

La comunicación integral contempla la elaboración de estrategias y acciones que incluyan todos los aspectos que conforman la identidad e imagen de la empresa, de ésta manera se puede combinar disciplinas de comunicación que brinden un enfoque completo de diagnóstico de la comunicación.

Comunicación de Marketing

Las actividades de comunicación de marketing requieren, para ser emprendidas de modo

efectivo, de un proceso de planificación estratégica de resultados del cual se elabore un plan de comunicaciones de marketing integradas. Éste debe proporcionar el marco de trabajo adecuado en el que desarrollar, aplicar y controlar el programa y actividades de comunicación de marketing que se llevan a cabo en la empresa u organización. Los responsables del plan de comunicación deben decidir, entre otros aspectos, las funciones que deberán desempeñar cada uno de los instrumentos del mix de comunicación, asignarles un presupuesto y responsabilizarse de la ejecución de las actividades previstas en el programa. (Ardura, 2007)

Aunque la publicidad suele ser un elemento central del programa de comunicación de una empresa, no es el único, ni el más importante, al menos por lo que respecta a la creación de brand equity. La mezcla de comunicaciones de marketing está integrada por seis tipos de comunicación: Publicidad, Promoción de ventas, eventos y experiencias, relaciones públicas, marketing directo y venta personal. (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2006)

Según Van Riel, esta forma de comunicarse en una empresa supondría la “bandera” de las Relaciones Públicas. Y en este apartado es fundamental, de nuevo, el trabajo de un Director de Comunicación, que puede adoptar varias funciones: a) Publicidad/marketing/mecenazgo o patrocinio. Todos estos conceptos, que pese a que en su esencia son distintos, confieren en una misma afirmación, y es la de vender para el buen funcionamiento de una entidad. Lo que mantiene a una empresa es su solvencia económica, y en la medida en que esta sea mayor, más grande y fuerte será la compañía. Sin embargo, un triunfo en los negocios es inherente a una buena publicidad. El arte de conocer a la perfección la empresa se combina aquí con las virtudes para convencer al público de que un producto determinado es el mejor porque es diferente, original o único. (Soria, 2015)

Principalmente la comunicación de marketing se refiere a las actividades que logran comunicar tanto la imagen de la empresa como sus objetivos y producto o servicio al

público objetivo. En la comunicación de marketing se contempla los siguientes tipos de comunicación: Publicidad, Promoción de ventas, eventos y experiencias, relaciones públicas, marketing directo y venta personal.

Publicidad

Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003)

Según (Moles & Costa, 1999), “la publicidad consiste en transformar los deseos latentes y vagos en necesidades precisas y motivantes de un conjunto de individuos (público – objetivo), que representar para el anunciante un “público potencial” que debe revelarse ante sí mismo para incitarle a la compra o al consumo de los bienes materiales, culturales o ideológicos propuestos.”

Según (O'Guinn, Allen, & Semenik, 1999), autores del libro "Publicidad", la publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir.

La publicidad es una herramienta de gran utilidad ya que logra comunicar cualquier aspecto que sea relevante para la empresa y permite acercar al cliente con el producto o servicio ya que lo invita a realizar una acción de compra.

Publicidad ATL

Según (Ballesteros, 2010), “La publicidad tradicional, o también llamada Above the line o por sus siglas en inglés ATL, léase televisión, radio y prensa, busca captar la atención de los individuos para despertar deseos y necesidades e impulsarlos a comprar.”

ATL es sinónimo de marketing masivo y de grandes campañas de publicidad, mientras que BTL está basado en información muy medible y enfocada en los patrones de compra del consumidor y los programas de retención. (Chong, 2007)

Publicidad Above The Line, ATL o Publicidad sobre la línea es el tipo de publicidad que utiliza medios publicitarios convencionales. Con esta estrategia pretende llegar a una audiencia más amplia, ya que se sirve de los medios llamados masivos, donde la inversión en campañas publicitarias suele ser elevada. (Fernández Armijos & Pauta Campoverde, 2012)

La publicidad ATL se refiere a la publicidad que se realiza en medios masivos y grandes campañas, de esta manera llega y comunica a un gran número de personas al mismo tiempo.

Publicidad BTL

Actualmente existen otras herramientas publicitarias, una de ellas es aquella llamada Below the line o por sus siglas en inglés BTL y también llamada publicidad no convencional. Ésta ha cobrado principal fuerza a partir de la última década del siglo XX. El objetivo es dirigir las estrategias a los segmentos más específicos del mercado, a través de un acercamiento más personal e interactuando directamente con el consumidor de una manera increíble e innovadora. (Pág. 46) (Ballesteros, 2010)

Según (Navarro Gutierrez, 2014) , es la creatividad multimedia. Es el marketing directo, relacional y promocional que intenta llegar al ámbito más privado. La eficacia se lanza por arriba –desde los medios masivos-, pero se fundamenta desde abajo –los soportes personalizados-. Los envíos a domicilio, las tarjetas de puntos, los gadgets y los obsequios, los escaparates, las cartas personalizadas, igual que las presentaciones, los viajes motivacionales o los eventos asumen hoy tanta responsabilidad en la captación y

fidelización del cliente como cualquier otro medio audiovisual lo podía hacer antes.

La BTL (Below The Line) es reconocida como la promoción que utiliza medios o canales diferentes a los medios masivos. Es una fina línea divisoria la que divide los medios masivos, de los medios directos. Tan fina es esa línea que ha dado lugar a muchas y variadas interpretaciones.

La publicidad bajo la línea (BTL) se enfoca en medios directos de comunicación, más comúnmente correo directo, e-mail, tele mercadeo, venta personal y cualquier otra que utiliza listas bien segmentadas y escogidas de nombres y empresas para maximizar la respuesta. El BTL es lo mismo que se ha estado llamando por muchos años "Mercadeo Directo". (Fernández Armijos & Pauta Campoverde, 2012)

La publicidad BTL se refiere a una publicidad más directa entre la empresa y el cliente, generalmente no usa medios masivos sino medios personales de contacto, donde se puede tener una relación más cercana con el cliente.

Publicidad TTL

Through the line o a través de la línea en español, es el término esta vez usado para una forma de trabajo o desarrollo de campaña publicitaria en donde los medios tradicionales y alternativos trabajan de una forma convergente, es decir, se complementan mutuamente ampliando el panorama de la campaña para llegar a cumplir un mismo objetivo que es llamar la atención, recordar la marca y persuadir al consumidor.

Sin embargo, el "TTL" no solo involucra esto, sino también actividades del marketing como estudios de las relaciones del cliente con la marca, etc.

Esto hace que la creatividad del mensaje publicitario y el estudio que realiza el marketing se unan en uno solo, reduciendo procesos y dándole a la agencia de publicidad una perspectiva más amplia en cuanto a la campaña que le toque desarrollar. (Fernández Armijos & Pauta Campoverde, 2012)

La publicidad TTL o Through The line, es la publicidad que combina dos tipos de

publicidad; la ATL y BTL. Internet hoy en día desarrolla campañas de publicidad interactiva, un paso adelante respecto a la clásica publicidad para televisión de carácter lineal, con inicio y final predeterminados por el emisor, y en donde el receptor no podía ejercer ninguna interacción sobre el mensaje. (Gustems, 2014)

El Through the Line (TTL) o “a través de la línea” es una nueva tendencia en marketing hacia un “enfoque integrado de comunicaciones”, es decir, una mezcla de estrategias de ATL y BTL para integrar los procesos promocionales y así optimizar los resultados. Este enfoque TTL hace más énfasis hacia el BTL, pero igualmente toma canales de ATL. Ejemplo: Kellogg’s decide lanzar una campaña a nivel nacional en EE.UU. a través de Youtube, mostrando diferentes anuncios de vídeo a diferentes usuarios, en función de donde los usuarios vivan y cuáles sean sus intereses, junto con un código de promoción para obtener un descuento en las compras. (G., 2013)

La publicidad TTL es un tipo de publicidad mixta que utiliza un poco de la publicidad ATL y de la BTL, de esta manera se puede optimizar los resultados que se pretende con la comunicación.

Marketing Directo

Comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, Internet y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003)

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., el marketing directo es un "sistema interactivo de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación directa, para conseguir una respuesta o transacción en un lugar y momento determinado." (Cultural S.A., 1999)

Se puede definir el marketing directo como un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una respuesta medible y/o una transacción comercial en un punto determinado. (Sangl s Noirjean, 2008)

El marketing directo es una forma de comunicación de gran interactividad con el cliente y por esto se puede obtener una respuesta más inmediata que en el marketing tradicional, a través del marketing directo se puede obtener mayor información de los clientes y brindar una mejor atención.

Ventas personales

Las ventas personales son la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo al moldear las preferencias, las convicciones y las acciones de los clientes. En comparación con la publicidad, las ventas personales tienen varias cualidades únicas. Hay una interacción personal de dos o más individuos, de modo que cada persona puede observar las necesidades y características de la otra y hacer ajustes rápidos. Las ventas personales también permiten el surgimiento de todo tipo de relaciones, que van desde una relación de ventas practica hasta una amistad personal. (Kotler & Armstrong, MARKETING, 2001)

Según Richard L. Sandhusen, "las ventas personales incluyen presentaciones de ventas cara a cara entre intermediarios, clientes y prospectos. Generan relaciones personales a corto y a largo plazo que agregan convicción persuasiva a las presentaciones de ventas que relacionan los productos y servicios con las necesidades del comprador. (Kotler & Armstong, Fundamentos de Marketing, 2003)

Según Lamb, Hair y McDaniel, las ventas personales son "la comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más compradores potenciales, en un intento de relacionarse unos a otros en una situación de compra. (Kotler & Armstong, Fundamentos de Marketing, 2003)

Las ventas personales son una forma de marketing directo que genera y mantiene buenas relaciones con los clientes ya que se brinda una atención personalizada.

Telemarketing

El marketing telefónico es una campaña disciplinada, planificada, de usar el teléfono para vender o iniciar la venta de un servicio. (Withers & Viperman, 1993)

Según (Stanton, Etzel, & Walker, 2004), el telemarketing (telemarketing) es el uso innovador de equipos y sistemas de telecomunicaciones como parte de la categoría de ventas personales que va al cliente.

Según (Álvarez Sánchez, 2007), el telemarketing se refiere a una forma de marketing directo, asociado a los elementos de la telecomunicación.

El telemarketing se refiere a la venta por teléfono donde se puede dar a conocer todos los beneficios y características del producto o servicio de manera más detallada y personal, sin embargo, muchas personas lo pueden tomar como una molestia por lo que se lo debe manejar con mucha responsabilidad.

Venta por catálogo

En el marketing de venta por catálogo las empresas pueden enviar catálogos con la línea de productos completa, o catálogos de especialidad para consumidores, o catálogos para clientes empresariales. Muchos catálogos se imprimen en papel, pero otros se presentan en CD, videos o en Internet. (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2006)

Los productos se ofrecen a los posibles compradores mediante un catálogo que se envía por correo a sus domicilios particulares o lugares de trabajo. Otra alternativa es incluir el catálogo en revistas y periódicos. Últimamente los catálogos físicos están siendo

sustituidos por catálogos virtuales, que se envían por correo electrónico. (Cabrerizo Elgueta, 2004)

Las ventas por catálogo son una opción de negocio en expansión debido a la comodidad y el servicio que da a los clientes, que en la mayoría de los casos incluye la demostración y explicación personal de los productos, entrega a domicilio y amplias garantías de satisfacción. Considera que los vendedores por catálogo son un canal de distribución con productos singulares que no están disponibles en las tiendas tradicionales. (Soy Entrepreneur, 1969)

La venta por catálogo es una forma de marketing directo donde a través de información impresa se da a conocer el producto o servicio, se lo hace a domicilio de manera que el vendedor es quien se acerca a su cliente.

Promoción de ventas

Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003)

(Stanton, Etzel, & Walker, 2004), autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la promoción de ventas como "los medios para estimular la demanda diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas personales.

(Romero, 1997), autor del libro "Marketing", define la promoción de ventas como "un conjunto de ideas, planes y acciones comerciales que refuerzan la venta activa y la publicidad, y apoyan el flujo del producto al consumidor.

La promoción de ventas principalmente se refiere a toda clase de incentivos económicos que se ofrezcan a los clientes con el fin de provocar una decisión de compra y generalmente se busca incrementar el volumen de ventas en un período determinado.

Descuentos

Un descuento sobre el precio es la reducción en el precio de venta por debajo del precio de venta de lista para motivar incrementos en las compras de los clientes. Hay dos tipos de descuento: descuentos comerciales y descuentos por pronto pago. Los descuentos comerciales ofrecen a ciertos clientes una o más reducciones del precio bruto de venta. Los descuentos por pronto pago son un premio a los clientes que liquidan la mercancía inmediatamente. (Foster, Datar, & Horngren, 2007)

El descuento es una reducción del precio que se puede utilizar con diferentes objetivos, aunque el más habitual es la consecución de más ventas por parte de quien lo realiza. El descuento puede o no aumentar en función de la cantidad comprada y lo puede ofrecer tanto el fabricante a los intermediarios o a los consumidores directamente, como el propio intermediario a sus consumidores. (Sarrias Martí, 2013)

El descuento como técnica promocional puede utilizarse de dos maneras, de una forma defensiva, es decir para defendernos de otras acciones de la competencia, o bien de una forma ofensiva, para atacar a la competencia. Lo que se quiere conseguir al hacer un descuento es un incremento del volumen de ventas mediante una aceleración de la compra. (EQUIPO VÉRTICE, 2011)

Los descuentos se caracterizan por la reducción del precio de venta al público en ciertos productos o servicios, con el fin de que los clientes se decidan a comprar dichos bienes o servicios.

Relaciones públicas

Las relaciones públicas se pueden definir, desde una perspectiva directiva, como la dirección y gestión de las relaciones entre la organización y sus públicos mediante la acción y la comunicación. Y, de acuerdo con esta definición, los públicos constituyen un

elemento fundamental para la comprensión de la disciplina. De hecho la lectura de cualquier manual básico de relaciones públicas parece indicar que el público o los públicos son, con la organización, uno de los dos elementos nucleares de esta actividad y, por tanto, la razón de su existencia, lo que justifica su interés como elemento de estudio tanto desde un punto de vista teórico como práctico. (Míguez González, 2010)

El atractivo de las relaciones públicas y de las inserciones pagadas con formato de noticia o reportaje se fundamenta en tres características distintivas:

Gran credibilidad- las notas periodísticas y los reportajes resultan más auténticos y creíbles para los lectores que los anuncios.

Capacidad para captar compradores desprevenidos- las relaciones públicas pueden llegar hasta consumidores que prefieren evitar a los vendedores y huir de la publicidad.

Dramatización- las relaciones públicas tienen un gran potencial para destacar positivamente la imagen de la empresa o del producto. (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2006)

Su objetivo es crear una imagen de empresa que ayude a mantener una buena relación con el público. En el ámbito internacional las relaciones públicas tienen una gran importancia, ya que este público abarca más que el mercado; incluye a todos los agentes que de una forma u otra tienen relación con la empresa: cliente, público en general, accionistas, gobierno, prensa, suministradores, empleados, grupos de presión, etc. (Pérez Galán, 2008)

Las relaciones públicas tienen el objetivo de comunicar una imagen positiva de la empresa en el entorno, de esta manera se generen y mantengan relaciones buenas y duraderas con todos los clientes y agentes de interés en la empresa.

Imagen corporativa

La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía;

cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2013)

Según Dowling, la imagen es el conjunto de significados por lo que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que sobre un objeto tiene una persona. (Pág. 78) (Van Riel, 1998)

Según (Sanz González & González Lobo, 2005), la solidez de imagen de una empresa se fundamenta básicamente en la percepción que de ella tienen sus diferentes públicos y en el valor que cada uno está dispuesto a aportar en su respectiva actividad.

La imagen corporativa se relaciona con la percepción que tienen los clientes sobre la empresa, por esto es importante transmitir una imagen positiva y diferenciadora para que los clientes y las personas en general puedan identificar fácilmente a la empresa y sus productos entre toda la competencia.

Marketing de servicios

Sector de servicios: la comercialización implica el proceso de producción-consumo del servicio, donde las ventajas del sector de servicios versus el sector de bienes tangibles son: el producto puede ser modificado al infinito, el producto puede ser personalizado, el producto puede ser mejorado sin necesidad de ser rediseñado, mayor “carga emocional” en las operaciones. (Soriano, Las tres dimensiones del Marketing de servicios, 1993)

Según (Withers & Vipperman, 1993), el enfoque de ventas que funciona bien para servicios es el modelo asesor o venta por relaciones, que comprende tres pasos: - Descubrir el resultado deseado, - Adecuar a él su servicio, - Ganar el compromiso del cliente.

Según (Soriano, Las tres dimensiones del Marketing de servicios, 1993) , en el marketing de servicios, el producto/servicio se elabora en el mismo momento del consumo. Esto es lo que denominamos simultaneidad producción-consumo.

El marketing de servicios se caracteriza porque el servicio no es un bien tangible por lo que puede resultar más complicado de realizar en cuanto se debe comunicar las características y beneficiosos que el cliente no puede ver o tocar antes de adquirirlo.

Percepción del servicio

Si es complicado evaluar la percepción de la calidad de un producto tangible, cuyas características suelen estar consensuadas y especificadas, evaluar la percepción de la calidad de un servicio lo es aún más. Los servicios se caracterizan por su intangibilidad y por coincidir el momento de la producción con el momento del consumo, lo cual dificulta la estandarización. Si a esta dificultad, para estandarizar las características del servicio, se añade la dificultad para la evaluación de las percepciones de los usuarios, se comprende por qué, a pesar de las aportaciones de las investigaciones realizadas, aún se carece de herramientas de medida, esto es, de escalas válidas y fiables, para evaluar las percepciones de la calidad de cualquier servicio. La escala propuesta inicialmente por Parasuraman y colaboradores, según la cual sería posible evaluar la percepción de la calidad de cualquier servicio en cinco dimensiones, no ha logrado el estatus de universalidad que postulaban estos autores. Las investigaciones posteriores han puesto de manifiesto que el número de dimensiones varían de unos sectores a otros e incluso dentro del mismo sector de servicio. (Ruiz de Maya & Grande Esteban, 2006)

Según (Zeithman & Berry, 1985), existen 10 componentes que determinan las percepciones del servicio:

Competencia: en el sentido de que la empresa de servicios posee los conocimientos, dispone de los medios, del “saber hacer” y de las capacidades necesarias para prestar el servicio

Fiabilidad: las prestaciones y los resultados de los servicios son constantes y permanecen similares en toda la red de ventas y en todo momento. La empresa cumple las promesas

publicitarias ofrecidas.

Reactividad: el personal de contacto, y los demás empleados de la empresa, están dispuestos a responder a las demandas de los clientes, con prontitud y agilidad en todo tiempo y lugar.

Accesibilidad: física y psicológica; los miembros de la organización terciaria son accesibles inmediatamente, y son de trato fácil y amable para el cliente.

Comprensión: la organización realiza esfuerzos para comprender las demandas de los clientes y para adaptarse a ellas.

Comunicación: la empresa de servicios intenta informar sobre las características y condiciones del servicio de una manera ágil, clara, comprensiva y adaptada al nivel sociocultural del cliente.

Credibilidad: que se soporta sobre la notoriedad de la empresa de servicios, su reputación de honestidad y su garantía de seriedad.

Seguridad: los clientes están protegidos contra los riesgos físicos, financieros y morales.

Cortesía: el personal de contacto es capaz de mantener relaciones con los clientes, en las que predomina la cortesía, la cordialidad y la consideración.

Tangibilidad: La organización se esfuerza por dotar de tangibilidad a los intangibles servicios, mediante diversos soportes que permitan apreciar en el servicio un contenido material.

La calidad dentro de los servicios está supeditada a la calidad percibida, que es subjetiva, y que se entiende como “el juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto” (Zeithaml, 1988); aplicada al servicio sería “un juicio global, o actitud, relacionada con la superioridad del servicio” (Parasuraman et al., 1988). Grönroos (1994) agrega que la propia intangibilidad de los servicios hace que éstos sean percibidos de manera subjetiva. Parasuraman et al. (1985) anota que las percepciones son la medida que más se ajusta al análisis, toda vez que no existen medidas objetivas. En síntesis, la calidad percibida de los servicios se considera la mejor manera de conceptualizar y evaluar la calidad del servicio. (Duque Oliva & Chaparro Pinzón, 2012)

La percepción del servicio se relaciona con la calidad del servicio, refiriéndose al recurso humano o tecnológico que realiza el servicio, a los factores físicos que acompañan el servicio y también a la atención recibida antes, durante, después de la compra.

Umbrales perceptivos

Es una realidad que nuestros sentidos no pueden captar todas las energías del universo, sino únicamente aquellas que son capaces de estimular dichos receptores sensoriales. Es decir, que los seres humanos sufrimos unas limitaciones para cada categoría de estímulos, es necesario un determinado nivel de intensidad para que percibamos cualquiera de ellos. Estos límites reciben el nombre de umbrales máximo y mínimo, o terminal y absoluto. (Rivas & Grande Esteban, 2004)

El umbral mínimo o absoluto corresponde al valor mínimo o menor cantidad de un estímulo que podemos captar o percibir conscientemente. En el otro extremo nos encontramos con el umbral máximo o terminal como valor máximo de estímulo que el ser humano puede recibir. Indudablemente los umbrales pueden diferir entre las personas y además no podemos considerarlos puntuales, sino que hay que admitir la existencia de bandas o zonas fronterizas en las cuales la percepción pasa de ser plenamente consciente hasta otra zona en que puede producirse una percepción no consciente. (Rivas & Grande Esteban, 2004)

Junto a los umbrales máximo y mínimo aparecen los denominados umbrales diferenciales. En muchas ocasiones introducimos algún cambio en nuestros precios, ofertas o actividades comerciales o humanas y, sin embargo, los consumidores y otras personas no perciben el cambio. Si admitimos que las sensaciones del ser humano parten de un estímulo básico, una sensación diferente únicamente se obtendrá si añadimos mayores cantidades de estímulo. Por otra parte esta diferencia perceptiva no se consigue de forma continua sino discontinuamente, asaltos. Por ejemplo, normalmente no notaremos que el peso se modifica si vamos incrementando de gramo en gramo un peso de cien gramos que mantuviésemos en la mano, sería necesario al menos un incremento de treinta y cinco gramos para percibir una sensación de peso diferente a la inicial. Si

usted tiene un espejo cercano, sitúese enfrente y mírese las uñas de las manos, seguramente en este instante percibirá que su pelo está demasiado largo o que tiene que cortarse las uñas. En esta dirección la ley de Weber sostiene que el tamaño del mínimo cambio detectable depende de la intensidad inicial del estímulo, es decir, que cuanto menor es el estímulo básico menor será también el estímulo diferencial. (Rivas & Grande Esteban, 2004)

La intensidad de nuestras percepciones depende en gran parte de la intensidad del estímulo, aunque no siempre hay correspondencia unitaria. Se requiere un mínimo de intensidad del estímulo para suscitar un proceso de sensación llamado “umbral sensorial absoluto”. También hay un umbral diferencial que es la mínima cantidad de energía de estímulo que se debe añadir o quitar para tener una nueva sensación-percepción. (Prada, 1998)

Los sistemas sensoriales son selectivos a la hora de manipular cualquier tipo de energía física. Cada uno dispone de receptores especializados en la captación de determinados estímulos que inician la actividad neural que lleva a las experiencias sensoriales. Se reconocen dos tipos de umbrales, el umbral absoluto que es el nivel mínimo a partir del cual los receptores sensoriales son capaces de detectar una estimulación. El umbral de respuesta puede considerarse una medida pura de la sensibilidad, libre de la influencia de factores no sensoriales, que indica la capacidad de un organismo para detectar señales débiles. (Viadé Manzano, 2003)

Los umbrales perceptivos son límites máximos y mínimos que existen para permitir captar los estímulos ya sea notar la existencia de un estímulo o notar las variaciones entre una mayor o menor cantidad del estímulo.

Nivel de percepción

Gestalt estructura la percepción en tres niveles, es lo que se denomina psicología de la forma, así distingue:

El primer nivel: determinado por los contenidos sensoriales específicos, siendo el nivel de las sensaciones.

El segundo nivel: consiste en la agrupación de los estímulos de forma que los elementos aislados muestran una tendencia a organizarse espontáneamente según las leyes de contigüidad, semejanza, simetría o continuidad formando una sola figura.

El tercer nivel: es el que destaca una figura principal con contornos precisos, estructurada y cerrada sobre un fondo uniforme, desdibujado e indiferenciado enmarcando así la figura principal. (matap.dmae.upm.es)

Personas en el mundo que ya han estudiado la energía empática explican que la mente tiene cinco niveles de percepción que funcionan en paralelo y a través de cada uno de ellos se leen distintas emisiones.

El primer nivel permite: ver para qué está usando el cuerpo el otro, ver las emociones que el otro proyecta con el cuerpo, ver los pensamientos que el otro proyecta con el cuerpo, diferenciar lo que hace conscientemente y lo que hace sin darse cuenta.

El Segundo nivel de percepción es a través de las sensaciones que registra el propio cuerpo al entrar en relación con otro.

El tercer nivel de la percepción tiene relación con las conexiones mente-mente, que aunque no seamos conscientes de ellas, existen y se dan más a menudo de lo que creemos.

El cuarto nivel de percepción se relaciona con la capacidad de visión. Lo que se percibe es lo que el otro ve y cómo lo ve. Tiene relación también con imágenes del pasado o futuro.

El quinto nivel de percepción es la percepción holística, permite ver la totalidad del ser y la conexión de éste con el Todo universal. (Thesz, 2013)

Descartes propone un análisis de la percepción sensible por niveles. Para comprender mejor cuál es la certeza de los sentidos, es necesario distinguir en ellos tres clases de grados. En el primero, no debemos considerar otra cosa sino lo que los objetos externos causan inmediatamente en los órganos corpóreos; lo que no puede ser otra cosa que el movimiento de las partículas de estos órganos y el cambio de figura y situación que

proviene de este movimiento. El segundo contiene todo lo que resulta inmediatamente en el espíritu, por estar unido a los órganos corpóreos y ser movido y dispuesto así por sus objetos; tales son las sensaciones de dolor, cosquilleo, hambre, sed, colores, sonidos, sabores, olores, calor, frío y otros semejantes que dijimos en la sexta meditación, provenían de la unión y, por decir así, de la mezcla del espíritu con el cuerpo. Y finalmente, el tercero comprende todos los juicios que tenemos costumbre de hacer desde nuestra juventud con respecto a las cosas que se encuentran a nuestro alrededor, con ocasión de las impresiones o movimientos que se realizan en los órganos de nuestros sentidos. (Benitez & Robles, 1993)

Los niveles de percepción se pueden resumir en tres, donde el primer nivel se refiere a los estímulos ante los órganos sensoriales, el segundo se refiere a la conciencia de las sensaciones físicas y sensitivas y el tercero se refiere a los juicios de percepción que tenemos basados en la experiencia.

Selección perceptiva

Los individuos perciben sólo una pequeña porción de los estímulos a los cuales están expuestos. Cuando la percepción se recibe de acuerdo con nuestros intereses, se denomina percepción selectiva. La percepción selectiva se refiere al hecho de que el sujeto percibe aquellos mensajes a que está expuesto según sus actitudes, intereses, escala de valores y necesidades. Es decir, se opera un auténtico procesamiento de la información por parte del sujeto, mediante el cual el mensaje despierta en el individuo toda una serie de juicios de valor que se traducen en reacciones de muy distinto signo.

Por esta razón, se puede decir que el individuo participa directamente en lo que experimenta. Esta intervención no se limita a una simple adaptación, sino que se acompaña de una selección efectuada entre los estímulos propuestos. (Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala, Conducta del consumidor, 2000)

Según (Schiffman & Lazar Kanuk, 2005), los consumidores seleccionan subconscientemente una gran cantidad

de selectividad en cuanto a que aspectos del ambiente (qué estímulos) van a percibir. Un individuo observa ciertas cosas, ignora otras y rechaza el resto. En realidad los seres humanos reciben (o perciben) solo una pequeña fracción de los estímulos a los que están expuestos.

Según Klapper, la percepción está “parcial o totalmente determinada” por las rutinas de las personas (lo que perciben habitualmente) o sus expectativas (lo que desean percibir, o la recompensa que esperan obtener de la percepción); así pues, se fijan en estímulos relacionados con sus necesidades actuales. (Kotler, Principios de Marketing, 2009)

La selección perceptiva indica que a pesar de que estamos expuestos ante una gran cantidad de información y estímulos, las personas somos capaces de seleccionar qué información procesar y qué estímulos permitir que se hagan conscientes en nosotros.

Organización

Una vez seleccionados, las personas han recogido una cantidad de estímulos de forma conjunta que, en esencia, son sólo una simple colección de elementos sin sentido. Las personas los clasifican de modo rápido asignándoles un significado que varía según cómo han sido clasificadas, obteniéndose distintos resultados. Por tanto, el paso siguiente a la selección es analizar agrupadamente las características de los diversos estímulos. Pero, ¿se perciben en su globalidad los mensajes o, por el contrario, se van descodificando en cada una de sus partes? Según la escuela de la Gestalt, el contenido de la percepción no es igual a la suma de las cualidades correspondientes a la imagen proyectiva. El organismo produce formas simples. Con lo cual, los mensajes, cuanto más básicos y simples se presenten, mejor serán percibidos y, por tanto, asimilados. (Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala, Conducta del consumidor, 2000)

Según (Schiffman & Lazar Kanuk, 2005), los principios específicos que subyacen en la

organización perceptual a menudo reciben el nombre de escuela de psicología que inicialmente los desarrolló: la corriente Gestalt (el término alemán Gestalt significa “patrón” o “configuración”). Tres de los principios esenciales de la organización perceptual son: figura y fondo, agrupamiento y cierre.

El concepto de Figura y Fondo se fundamenta, como lo dice (Schiffman, 2005), en que los estímulos que contrastan con su entorno tienen más probabilidades de ser percibidos. Quizás se trate de un sonido más intenso o más suave, o de un color más brillante o más pálido.

El principio de Agrupamiento se refiere a que los individuos suelen agrupar los estímulos de manera que estos formen una imagen unificada. La percepción de los estímulos como grupos de información y no como pequeñas unidades discretas de información facilita que sean recordados.

Los mercadólogos aplican el principio de agrupamiento para transmitir los significados que desean proyectar sobre sus productos. Por ejemplo, en un anuncio de té se podría presentar una imagen en donde un hombre y una mujer jóvenes beben esta infusión en un salón bien decorado, en una atmósfera cálida, junto a la chimenea.

El principio de Cierre se fundamenta en el criterio de que “los individuos tienen la necesidad de cierres”. Expresan esa necesidad organizando sus percepciones de manera que formen una imagen completa. Así, un círculo al que le falta una parte de su circunferencia invariablemente, se percibirá como un círculo, no como un arco. (Schiffman, 2005) lo ejemplifica así: la necesidad de cierre tiene implicaciones interesantes para los mercadólogos. Los mensajes publicitarios en donde se solicita a los espectadores que “completen” información, motivan a los consumidores a participar, y el acto mismo de completarlo hace que se involucren más a fondo en el mensaje.

Es evidente que, como propuso la Psicología de la Gestalt, la experiencia perceptiva tiene un carácter organizado y constituye una estructura de elementos ordenados jerárquicamente, de modo que, en función de dicha jerarquía, quedan determinadas las características de configuración, actualidad y significado. El orden de esta jerarquía en la

organización perceptual, según Fernández Trespalacios (1986), es:

- Discriminación figura-fondo.
- Estabilización de la figura.
- Reconocimiento y/o identificación de la figura. (Aznar Casanova)

Después de seleccionar la información, en el proceso de percepción ocurre un proceso de organización de la información, donde le damos un orden específico a la información recibida que posteriormente será interpretada.

Interpretación

La interpretación es la última fase del proceso perceptual, que trata de dar contenido a los estímulos previamente seleccionados y organizados. La interpretación depende de la experiencia previa del individuo, así como de sus motivaciones, intereses personales y su interacción con otras personas. Por ello, la forma de interpretar los estímulos puede variar, a medida que se enriquece la experiencia del individuo o varían sus intereses.

Así, la formación de los estereotipos, corresponde en gran parte a la interpretación perceptual que el individuo da a los acontecimientos. (Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala, Conducta del consumidor, 2000)

Según (Schiffman & Lazar Kanuk, 2005), la percepción es un fenómeno personal. Los individuos se valen de su selectividad para decidir qué estímulos van a percibir y los organizan de acuerdo con ciertos principios psicológicos. La interpretación de los estímulos también es única e individual, porque se basa en los que los individuos esperan ver -a la luz de su experiencia anterior-, en el número de explicaciones razonables que logran visualizar y en sus motivos e intereses en el momento de la percepción. Esta es la base de algunos test psicológicos que muestran las diferencias en la interpretación de estímulos por parte de distintas personas.

Según (San Martín, 2007), el uso potencialmente vinculado a una cosa no es realmente uso de esa cosa, sino modo de percibir esa cosa. Esa percepción no es el uso, sino anterior

al uso. Por eso la percepción incluye una interpretación. Y por eso describir una percepción es mucho más que describir la presencia sensible dependiente del campo sensible afectado.

La interpretación perceptiva se refiere a que después de recibir cierta información todas las personas le damos un significado a dicha información, por lo que un mismo estímulo o información recibida no necesariamente tiene la misma interpretación para dos o más personas.

Las sensaciones

Las sensaciones o el estímulo físico que proviene del medio externo, en forma de imágenes, sonidos, aromas, etc. Las sensaciones son la respuesta directa e inmediata a una estimulación de los órganos sensoriales.

Esta concepción de las sensaciones supone la relación entre tres elementos:

1. Un estímulo.
2. Un órgano sensorial.
- 3- Una relación sensorial. (www.um.es)

Según Cortés Mondragón, es “una reacción consciente ante un estímulo, el cual actúa sobre un órgano sensible y provoca una reacción de uno o varios de los sentidos”

Las sensaciones están siempre integradas a la percepción de un objeto, de un hecho o de una situación. Esto quiere decir, que ambos fenómenos se complementan, pero a la vez tienen diferencias. (Alexander, 2015)

Las sensaciones son impresiones producidas en las personas por un estímulo exterior o interior. Al describir algo nos referimos casi siempre a las percepciones visuales, porque el lenguaje y nuestro vocabulario están más preparados para ello. Sin embargo, cuando se expresan sensaciones auditivas, gustativas, olfativas y táctiles, se le da a la comunicación una riqueza mucho mayor. Al introducir en nuestro lenguaje texturas,

roces, sabores, esencias... creamos una atmósfera mucho más contenedora y se incentiva la empatía con quien queremos comunicarnos. (Category Management Inc., 2012)

Las sensaciones son respuestas ante un estímulo recibido ya sea éste interno o externo y de acuerdo a esto el estímulo produce reacciones conscientes que actúan sobre un órgano o parte física en las personas.

Estímulo

Si no existe un estímulo, el comprador nunca se formará una idea o percepción; para ello, es necesario el establecimiento de políticas adecuadas de publicidad, además de tener el producto disponible en los puntos de venta. Puede que se lance al mercado un nuevo producto con unas características inmejorables, pero si no se le comunica al público objetivo, no tendrá conciencia de su existencia, y no lo comprará. (www.um.es)

Cualquier agente externo, estado, o cambio que puede influir en la actividad de una célula, tejido u organismo. (Rothstein, Roy, & Wolf, 2005)

Existen seis clases de estímulos: mecánicos, térmicos, luminosos, acústicos, químicos y eléctricos. Cada uno de estos estímulos dará lugar a una sensación que vendrá caracterizada por su calidad, intensidad, extensión, duración y por la sensación de agrado o de rechazo. Los estímulos son medidos por métodos físicos o químicos, pero las sensaciones sólo pueden ser medidas por métodos psicológicos. (Sancho, Bota, & de Castro, 1999)

Los estímulos dan lugar a las sensaciones, son agentes que provocan una reacción física o emocional en una persona.

Órgano sensorial

Si el estímulo no se adecua a la capacidad sensitiva del individuo, no se percibirá el mensaje. La sensibilidad del individuo a un estímulo viene determinada por su capacidad receptiva y por la intensidad del estímulo. Sirva de ejemplo la situación extrema de anunciar audífonos para sordos en la radio, un medio que no puede ser percibido por los clientes potenciales del propio producto. (www.um.es)

Las señales de un órgano sensorial, procesadas e integradas en el sistema nervioso, son impresiones sensoriales o sensaciones solo al existir conciencia de ellas. Cada sensación, y sus respuestas correlativas en los sistemas sensoriales, tiene cuatro dimensiones básicas; espacialidad, temporalidad, modalidad e intensidad. (Cardinali, 1992)

El órgano sensor discrimina o selecciona las partes más importantes que deben percibirse. en el plano del mercadeo, se puede hablar de la situación del visitante de una feria comercial que, protegerse y centrar su atención solo en unos pocos; en otras palabra, para percibir se debe poner atención en los objetos que sentimos. (Comportamiento del consumidor)

Los órganos sensoriales son las partes físicas en donde se produce una sensación determinada.

Los inputs internos

Los inputs internos que provienen del individuo, como son las necesidades, motivaciones y experiencia previa, y que proporcionarán una elaboración psicológica distinta de cada uno de los estímulos externos. No todos los factores de influencia en la percepción proceden del mundo exterior en el que se desenvuelve el individuo. Junto a éstos, existen otros de origen interno, entre los que se pueden destacar la necesidad, motivación y experiencia. (Molinillo Jiménez, 2014)

La Psicología cognitiva, al abordar los fenómenos perceptivos, no se centra exclusivamente en el estudio del estímulo (input), ni en el de la respuesta perceptivo

(output), sino que se ocupa, fundamentalmente, de poner en relación la entrada y la salida mediante los procesos intermedios encargados de transformar la entrada (estímulo proximal) en representaciones inteligibles, así como de intentar comprender las estructuras internas que lo posibilitan. Así, la teoría cognitiva de la percepción intenta describir y explicar el proceso perceptivo que tiene lugar internamente, plasmándolo en diagramas de flujo. Según esta teoría, el output perceptual es la resultante de combinar los datos estímulares con experiencias previas relevantes o hipótesis generadas internamente. En este sentido, al considerar la percepción como un sistema que, partiendo de unas premisas (información anterior y estimular), mediante inferencias llega a ciertas conclusiones (por ejem., al reconocimiento de un objeto), puede ser considerada como un proceso de razonamiento, de resolución de problemas. (Aznar Casanova)

En el proceso de comunicación, los “inputs” o estímulos, vienen tanto de afuera de la persona como de adentro de la misma. De afuera le llega la percepción del mundo físico, percepción de su interlocutor o de mensajes de otras personas. De adentro le llegan síntomas de estados fisiológicos; recuerdos de experiencias previas; emociones, conocimientos, aspiraciones. (Banco Interamericano de desarrollo, 1973)

Los inputs internos son tres: la necesidad, motivación y experiencia. Estos inputs intervienen en el proceso de percepción en cuanto son intrínsecos de cada persona y provocan resultados distintos en cada individuo.

Necesidad

Es el reconocimiento de la carencia de algo. La necesidad existe sin que haya un bien destinado a satisfacerla. Es importante para el marketing conocer las necesidades de los individuos, y orientar hacia ellas los mensajes publicitarios, pues las personas tienden a percibir con mayor facilidad aquello que necesitan o desean. Una persona que siente hambre en un momento determinado, detectará con mayor facilidad los estímulos referentes a la comida. (www.um.es)

El concepto de necesidad es importante para el marketing porque constituye el eje de su definición, y también porque es la base de diversos conceptos estratégicos, como por ejemplo la segmentación, la definición de negocio, el posicionamiento, etc. Además de estas razones, también es fundamental estudiar la necesidad, porque al constituir la principal fuerza que desencadena la compra, ésta es el objetivo de los estímulos subliminales. (Rivera Camino & Sutil Martín, Marketing y publicidad subliminal, 2004)

Según Maslow, se distinguen cinco tipos de necesidades, que según su importancia se ordenan de menor a mayor en: necesidades fisiológicas, necesidades de seguridad, necesidades de pertenencia y amor, necesidades de estima, necesidades de autorrealización. (Rivera Camino & Sutil Martín, Marketing y publicidad subliminal, 2004)

La necesidad es el reconocimiento o conciencia de una determinada carencia, las necesidades varían en cada persona y son motivos de distintas decisiones según la importancia que le asigne cada individuo.

Motivación

Está muy vinculada a las necesidades, sin embargo, no actúan siempre conjuntamente, pues una misma motivación puede satisfacer a diversas necesidades. Es la búsqueda de la satisfacción de la necesidad. (www.um.es)

Todo factor interno que inicia, dirige y sostiene en el tiempo una determinada conducta, se denomina motivación. La motivación siempre está presente pero no siempre es consciente. (Prada, 1998)

Algunos estudios apuntan que hay, como mínimo, dos estilos de motivación diferenciados: personas motivadas por la tarea y personas motivadas por el prestigio social. Una personas puede responder con cualquiera de los dos estilos en diferentes

momentos o ante situaciones distintas, pero, por norma general, uno de los estilos predominará sobre el otro. (Viadé Manzano, 2003)

La motivación es un estímulo que empuja a las personas a tomar una determinada decisión o realizar una actividad, los seres humanos necesitamos de motivaciones para realizar una tarea específica pues es parte de nuestra naturaleza el buscar una razón para actuar.

Experiencia

El individuo aprende de las experiencias, y esto afecta al comportamiento. El efecto acumulativo de las experiencias cambia las formas de percepción y respuesta. En otras palabras, los consumidores se comportan de ciertas formas frente a un estímulo porque aprenden. Es importante conocer el proceso de aprendizaje y la forma en que lo aprendido afecta a la acción de compra. Lo que aprenden depende de la clase de experiencia del consumidor, que puede provenir de compras anteriores, mensajes publicitarios, u otras acciones de marketing, con lo cual es importante crear asociaciones positivas, lanzar campañas fáciles de recordar, implantar políticas de precio que faciliten la compra repetitiva, etc. (www.um.es)

El reconocimiento de un juicio de percepción como tal (que puede convertirse en un juicio de experiencia) requiere el uso de la categoría de causa y efecto, para determinar si la relación de las sensaciones en él vale no sólo para la conciencia de mi estado interior sino también para una conciencia en general. (Rojas Osorio, 2002)

Experiencia es, pues, de entrada ese algo, lo otro respecto del entendimiento, en relación con lo cual se puede y se debe plantear la cuestión de la certeza como objetividad. Así se presentan, en términos generales, las filosofías de la experiencia o empiristas. Ese es fundamentalmente el planteamiento empirista, reaccionando contra el racionalista que supuestamente (o fácticamente, como en Descartes) quiere fundamentar el conocimiento en la autoconciencia. (Amengual, 2007)

La experiencia forma parte del conocimiento adquirido, que después de haber sido puesto en práctica se convierte en una fuente de información para acciones futuras.

2.5 HIPÓTESIS

La comunicación de marketing mejorará notablemente el nivel de percepción de los usuarios del Albergue Municipal Temporal para animales domésticos de la ciudad de Ambato.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable Independiente: Comunicación de marketing

Variable dependiente: Nivel de percepción

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque de la investigación es cualitativo – cuantitativo.

Cualitativo: Porque se analizó las principales causas del problema influenciado por el nivel de percepción de los usuarios del Albergue Municipal Temporal de animales domésticos de la ciudad de Ambato, con relación a los perros y gatos que se encuentran en el Albergue para adopción.

Cuantitativo: Se estableció de manera cuantitativa las causas del problema, formulando datos reales, con los cuales se logró cumplir con los objetivos de la investigación, para ello se utilizó como instrumento las encuestas a los usuarios del Albergue Municipal Temporal de animales domésticos de la ciudad de Ambato.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

La modalidad de investigación es de carácter bibliográfica – documental y de campo.

Investigación bibliográfica – documental: Se respalda con documentos, libros, revistas, páginas Web, que permitieron la fundamentación teórica de las categorías de la investigación, basado en conceptos y teorías de autores que sirvieron de sustento.

Investigación de campo: La investigación de campo permitió relacionar la percepción de los usuarios del Albergue junto a la situación actual de la comunicación de marketing del Albergue Municipal Temporal de animales domésticos, por lo que en ésta etapa se efectuó la recolección de datos.

3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación descriptiva: Es de carácter analítico porque permitió analizar las principales causas del problema para generalizar proponiendo soluciones.

Investigación correlacional: Permitted relacionar las dos variables de investigación para comprobar la hipótesis planteada, determinando la incidencia mediante los resultados obtenidos de las encuestas que se realizó.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Población: La población de estudio son los usuarios del Albergue Municipal Temporal de animales domésticos de la ciudad de Ambato, es decir, son todas las personas mayores de edad, económicamente activas, que viven en la ciudad de Ambato, y desean tener una mascota.

3.4.1 Segmentación

Tabla 1 Segmentación

| VARIABLE SEGMENTACIÓN | VARIABLE | DATOS | FUENTE | AÑO DE LA FUENTE |
|-----------------------|---------------------------|------------------|--------|------------------|
| Geográfica | Habitantes Tungurahua | 504.583 personas | INEC | 2010 |
| Geográfica | Población de Ambato | 329.856 personas | INEC | 2010 |
| Demográfica | Económicamente activos/as | 106.742 personas | INEC | 2010 |

Los datos más actuales son del año 2010 por lo que se hace una proyección de la población económicamente activa al año 2014, usando la Tasa de Crecimiento Poblacional del censo del 2010 que es de 1,5%:

Tabla 2 Proyección de la población

| AÑO | PROYECCIÓN | CÁLCULO |
|------|---------------|---------------|
| 2010 | 106742 | 106742 X 1,5% |
| 2011 | 108343 | 108343 X 1,5% |
| 2012 | 109968 | 109968 X 1,5% |
| 2013 | 111618 | 111618 X 1,5% |
| 2014 | 113292 | |

Entonces la población es de 113.292 personas para el año 2014.

Para el cálculo de la muestra se aplicará la siguiente fórmula:

Con población finita:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra

z = nivel de confianza (95% => $0,95/2 = 0,4750$ => $z = 1,96$)

P = probabilidad de ocurrencia (0,5)

Q = probabilidad de no ocurrencia ($1 - 0,5 = 0,5$)

e = error de muestreo 5% (0,05)

N = población

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 113292}{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 + 113292 \times (0,05)^2}$$

n = 383 encuestas

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.5.1 Variable independiente: Comunicación de Marketing

Tabla 3 Operacionalización variable independiente

| CONCEPTO | CATEGORÍA | INDICADOR | ÍTEM | TÉCNICAS E INSTRUM. |
|---|---------------------|---|---|--|
| La Comunicación de Marketing comprende una relación entre cuatro puntos fundamentales que son: publicidad, relaciones públicas, ventas personales y la promoción de ventas. A través del uso integrado y adecuado de estas cuatro herramientas, las empresas u organizaciones pueden dirigir de manera eficaz y coordinada todos los esfuerzos hacia su público objetivo. | Promoción | Número de promociones al consumidor Incentivos a corto plazo | ¿Cree que se debe ofrecer a los usuarios otro tipo de servicio como: vacunación, revisión médica, medicinas, gratuitas para los perros y gatos, para incentivar la adopción de animales? | <p>Técnica:</p> <p>Encuesta a los usuarios y empleados del Albergue Municipal Temporal</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p> |
| | Publicidad | Cantidad de publicidad transmitida al exterior | ¿Considera que el Albergue Municipal ha realizado las actividades de publicidad necesarias en la ciudad de Ambato? ¿A través de qué medio le gustaría informarse sobre el Albergue Municipal? | |
| | Relaciones públicas | Cantidad de comunicados de prensa o boletines informativos | ¿Considera que en el Albergue Municipal se realiza acciones de comunicación hacia los usuarios del servicio? ¿Tiene Ud. conocimiento sobre el Albergue Municipal Temporal de animales domésticos de la ciudad de Ambato? | |
| | Ventas personales | Número de usuarios Número de perros y gatos entregados en adopción | ¿Usted cree que la comunicación de marketing del Albergue Municipal Temporal le motivará a adoptar un perro y/o gato? ¿Ha recibido información del Albergue Municipal en donde se especifique la adopción de perros y gatos además del servicio que ofertan? | |

Elaborado por: Ana Lucía González Escobar

3.5.2 Variable dependiente: Nivel de percepción

Tabla 4: Operacionalización variable dependiente

| CONCEPTO | CATEGORÍA | INDICADOR | ÍTEMS | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS |
|--|---------------------------|--|--|--|
| Las personas recibimos la información exterior de diferentes maneras y en diferente cantidad, al hablar de esto se habla de los niveles de percepción, la percepción inicia siempre con una motivación a partir de la cual se desarrolla un proceso que difiere en cada persona, el mismo que se realiza en tres etapas que son selección, organización e interpretación perceptiva. | Motivación | Número de usuarios con necesidad satisfecha | ¿A Ud. le interesaría adoptar un perro y/o gato del Albergue Municipal? ¿Usted cree que la comunicación de marketing del Albergue Municipal Temporal le motivará a adoptar un perro y/o gato? | <p>Técnica:</p> <p>Encuesta a los usuarios y empleados del Albergue Municipal Temporal</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p> |
| | Selección perceptiva | Número de respuesta a la información receptada | ¿Usted cree que la comunicación de marketing del Albergue Municipal de perros y gatos le motivará a adoptar un perro y/o gato? | |
| | Organización perceptiva | Veces en que el usuario cambia la información recibida del Albergue por sus creencias | ¿Considera que la adopción de un gato y/o perro del Albergue Municipal ayuda a que los animales se encuentren en mejores condiciones? | |
| | Interpretación perceptiva | Veces en que el usuario recuerda la información que apoya los sentimientos o creencias personales. | ¿Si tuviera la oportunidad de ser voluntario en el Albergue Municipal Temporal para animales domésticos, lo haría? | |

Elaborado por: Ana Lucía González Escobar

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para el cumplimiento del presente proyecto fue necesaria la siguiente información que se detalla a continuación:

Tabla 5: Recolección de información

| PREGUNTAS | ESPECIFICACIONES |
|-------------------------------|---|
| 1. Para qué | Para solucionar el problema a investigar |
| 2. A qué personas o sujetos | Usuarios del Albergue Municipal y a los empleados de la Institución. |
| 3. Sobre qué aspectos | Sobre comunicación de marketing y niveles de percepción. |
| 4. Quién | Investigador: Ana Lucía González Escobar |
| 5. Cuándo | Julio 2014 – diciembre 2014 |
| 6. Dónde | Ciudad Ambato, provincia de Tungurahua. |
| 7. Cuántas veces | Las veces que amerite la investigación. |
| 8. Qué técnica de recolección | Encuesta Observación |
| 9. Con qué | Cuestionario Guía de observación |
| 10. En qué situación | En el momento más oportuno en el cual la Institución brinde su información. |

Elaborado por: Ana Lucía González Escobar

Para la recolección de información se utilizó las siguientes técnicas e instrumentos de investigación:

Tabla 6: Técnicas de investigación

| Técnicas de la investigación | Instrumentos de recolección de la información |
|---|--|
| 1. Información primaria 1.1 Clientes internos y externos | 1.1.1 Encuestas 1.1.2 Cuestionarios |
| 2. Información secundaria 2.1 Lectura científica | 2.1.1 Textos relacionados con la comunicación de marketing y niveles de percepción. 2.1.2 Tesis de grado. 2.1.3 Páginas Web. |

Elaborado por: Ana Lucía González Escobar

Para la presente investigación se utilizará para la tabulación de datos, el programa SPSS versión 21, que permitirá obtener de una manera eficaz los resultados obtenidos en las encuestas a realizar.

CAPÍTULO IV

4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Éste capítulo presenta los resultados que se han obtenido después de realizar la encuesta a los clientes externos e internos del Albergue Municipal Temporal de animales domésticos. Se realizó la tabulación de cada pregunta, junto a las tablas de frecuencia y gráficos respectivos.

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

Para la interpretación de datos se utilizó gráficos de pastel con datos obtenidos de las tablas de frecuencia de cada pregunta., esto permitió evaluar e interpretar la situación actual de la Institución de manera cualitativa y cuantitativa.

ENCUESTA EXTERNA

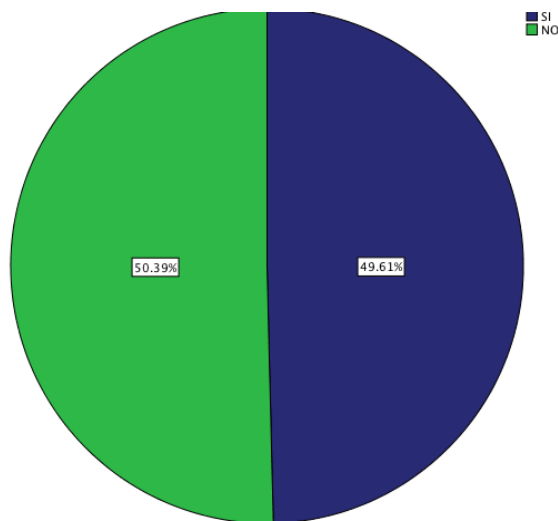
1) ¿Tiene usted conocimiento sobre el Albergue Municipal Temporal de animales domésticos de la ciudad de Ambato?

Tabla 7: Conocimiento del Albergue

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos SI | 190 | 49.6 | 49.6 | 49.6 |
| NO | 193 | 50.4 | 50.4 | 100.0 |
| Total | 383 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a clientes externos del Albergue Municipal Temporal
Elaborado por: Ana Lucía González Escobar

GRÁFICO 1: Conocimiento del Albergue



Fuente: Encuesta aplicada a clientes externos del Albergue Municipal Temporal
Elaborado por: Ana Lucía González Escobar

Análisis: Del total de encuestados que son 383 personas, el 50,39% dice no conocer a la Institución, mientras que el 49,61% que corresponde a 193 personas dicen que sí conocen sobre la misma.

Interpretación: Es necesario que la Institución realice un mayor esfuerzo en cuanto a darse a conocer a la comunidad, para que al incrementarse el porcentaje de personas que conocen sobre el Albergue, también se mejore la calidad de vida de los animales callejeros.

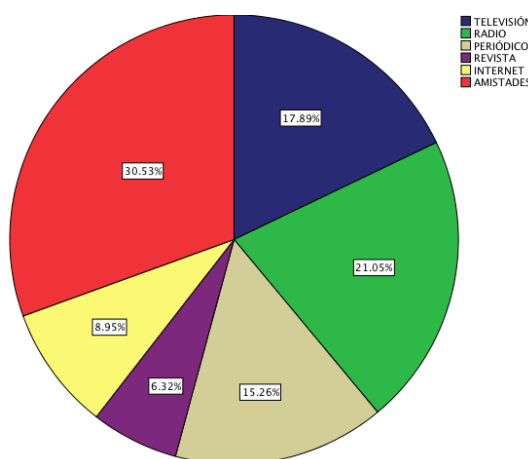
2) ¿Si su respuesta en la pregunta anterior fue SI, a través de qué medio conoció usted sobre el Albergue Municipal?

Tabla 8: Medio de conocimiento del Albergue

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | | | | |
| TELEVISIÓN | 34 | 8.9 | 17.9 | 17.9 |
| RADIO | 40 | 10.4 | 21.1 | 38.9 |
| PERIÓDICO | 29 | 7.6 | 15.3 | 54.2 |
| REVISTA | 12 | 3.1 | 6.3 | 60.5 |
| INTERNET | 17 | 4.4 | 8.9 | 69.5 |
| AMISTADES | 58 | 15.1 | 30.5 | 100.0 |
| Total | 190 | 49.6 | 100.0 | |
| Perdidos | | | | |
| Sistema | 193 | 50.4 | | |
| Total | 383 | 100.0 | | |

Fuente: Encuesta aplicada a clientes externos del Albergue Municipal Temporal
Elaborado por: Ana Lucía González Escobar

GRÁFICO 2: Medio de conocimiento del Albergue



Fuente: Encuesta aplicada a clientes externos del Albergue Municipal Temporal
Elaborado por: Ana Lucía González Escobar

Análisis: Del total de encuestados, 190 personas que dijeron que sí conocen sobre la Institución, el 15.1% conoció a través de amistades, 10.4% por medio de la radio, 8.9% a través de la televisión, 7.6% por medio del periódico, 4.4% por internet, y el 3.1% a través de revista.

Interpretación: No se ha realizado un proceso de comunicación exitoso en ninguna de las alternativas, a pesar de esto el mayor porcentaje de personas que conocen sobre el Albergue es debido a comentarios de amistades.

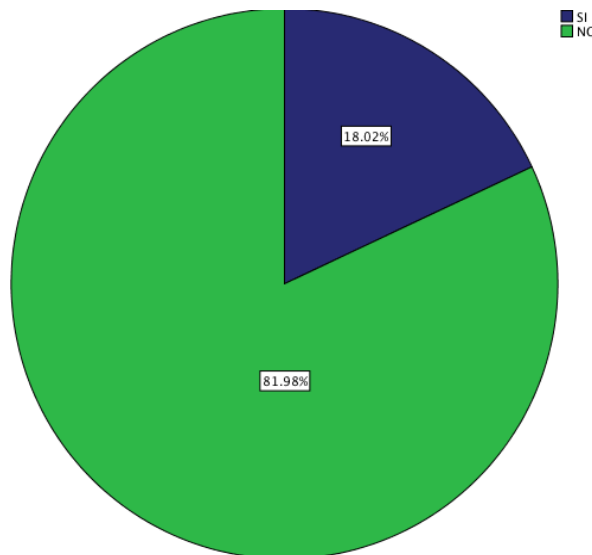
3) ¿Ha utilizado usted alguno de los servicios que ofrece el Albergue Municipal Temporal de animales domésticos?

Tabla 9: Utilización de servicios

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| SI | 69 | 18.0 | 18.0 | 18.0 |
| Válidos NO | 314 | 82.0 | 82.0 | 100.0 |
| Total | 383 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a clientes externos del Albergue Municipal Temporal
Elaborado por: Ana Lucía González Escobar

GRÁFICO 3: Utilización de servicios



Fuente: Encuesta aplicada a clientes externos del Albergue Municipal Temporal
Elaborado por: Ana Lucía González Escobar

Análisis: Del total de encuestados, tan solo el 18.0% dice haber utilizado los servicios de la Institución, y 314 personas que corresponden al 82% no ha utilizado nunca los servicios de la misma.

Interpretación: Son muy pocas las personas que han llegado a utilizar los servicios del Albergue, evidenciando de ésta manera que la Institución no ha desarrollado una comunicación de marketing efectiva.

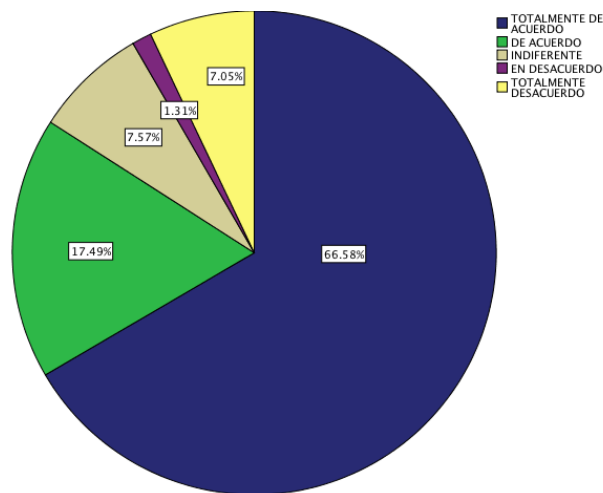
4) ¿Cree que se debe ofrecer a los usuarios, otro tipo de servicio como: vacunación, revisión médica, medicinas gratuitas para perros y gatos, para incentivar la adopción de los animales?

Tabla 10: Incentivos de adopción

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| TOTALMENTE DE ACUERDO | 255 | 66.6 | 66.6 | 66.6 |
| DE ACUERDO | 67 | 17.5 | 17.5 | 84.1 |
| INDIFERENTE | 29 | 7.6 | 7.6 | 91.6 |
| EN DESACUERDO | 5 | 1.3 | 1.3 | 93.0 |
| TOTALMENTE DESACUERDO | 27 | 7.0 | 7.0 | 100.0 |
| Total | 383 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a clientes externos del Albergue Municipal Temporal
Elaborado por: Ana Lucía González Escobar

GRÁFICO 4: Incentivos de adopción



Fuente: Encuesta aplicada a clientes externos del Albergue Municipal Temporal
Elaborado por: Ana Lucía González Escobar

Análisis: Del total de 383 encuestados, la mayoría que representa el 66.6% está totalmente de acuerdo en que se incentive la adopción, el 17.5% está de acuerdo, 29 personas que son el 7.6% se muestran indiferentes, el 1.3% no está de acuerdo con que se incentive la adopción, y el 7.0% se encuentra en total desacuerdo.

Interpretación: Se recomienda que el Albergue sí realice incentivos como: vacunación, revisión médica, para incrementar el número de adopciones.

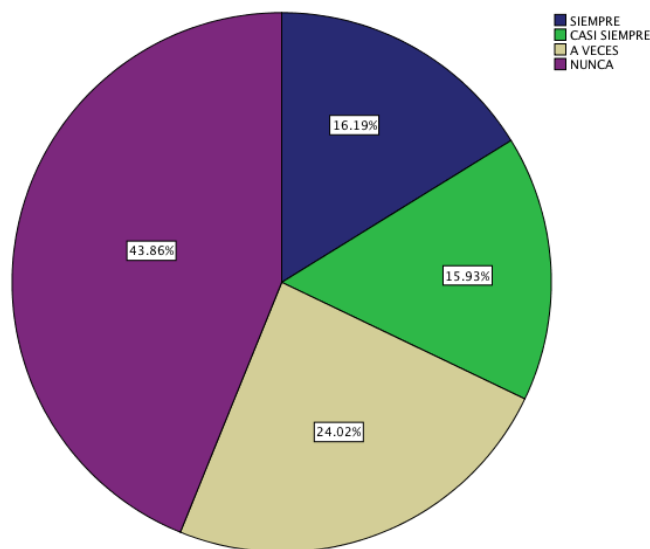
5) **¿Considera que el Albergue Municipal Temporal ha realizado las actividades de publicidad necesarias en la ciudad de Ambato?**

Tabla 11: Publicidad

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SIEMPRE | 62 | 16.2 | 16.2 |
| | CASI SIEMPRE | 61 | 15.9 | 32.1 |
| | A VECES | 92 | 24.0 | 56.1 |
| | NUNCA | 168 | 43.9 | 100.0 |
| | Total | 383 | 100.0 | 100.0 |

Fuente: Encuesta aplicada a clientes externos del Albergue Municipal Temporal
Elaborado por: Ana Lucía González Escobar

GRÁFICO 5: Publicidad



Fuente: Encuesta aplicada a clientes externos del Albergue Municipal Temporal
Elaborado por: Ana Lucía González Escobar

Análisis: Del total de encuestados, el 43.9% que corresponde a 168 personas nunca ha visto publicidad sobre el Albergue, el 24,0% dice a veces haberlo visto, el 15.9% casi siempre ha visto publicidad y el 16.2% dice ver publicidad del Albergue todo el tiempo.

Interpretación: Cerca de la mitad de encuestados no ha visto nunca publicidad sobre el Albergue, por lo cual se refuerza la idea de que la Institución necesita que se incremente una comunicación de marketing efectiva.

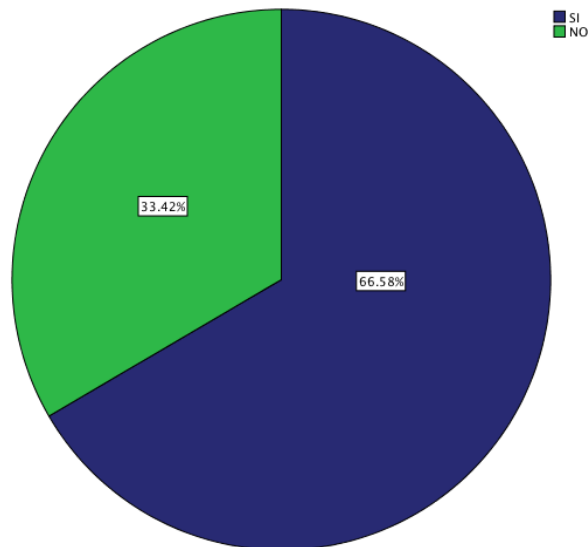
6) **¿Si tuviera la oportunidad de ser voluntario en el Albergue Municipal Temporal de animales domésticos, lo haría?**

Tabla 12: Voluntariado

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI | 255 | 66.6 | 66.6 | 66.6 |
| | NO | 128 | 33.4 | 33.4 | 100.0 |
| | Total | 383 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a clientes externos del Albergue Municipal Temporal
Elaborado por: Ana Lucía González Escobar

GRÁFICO 6: Voluntariado



Fuente: Encuesta aplicada a clientes externos del Albergue Municipal Temporal
Elaborado por: Ana Lucía González Escobar

Análisis: Del 100% de encuestados la mayoría que corresponde a 66.6% está dispuesto a ser voluntario en el Albergue, mientras que el 33.4% dice no estar de acuerdo.

Interpretación: Existe gran apertura de la gente para colaborar con los esfuerzos del Albergue en el cuidado de los animales, lo cual es una muy buena oportunidad para ayudar que se lleve a cabo un desarrollo de la comunicación de marketing.

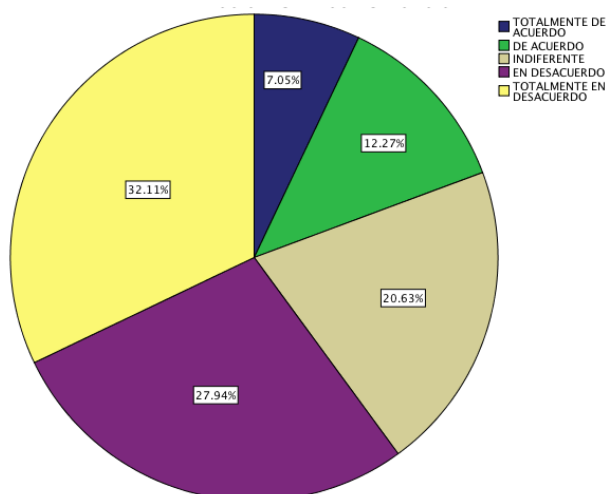
7) ¿Considera que en el Albergue Municipal se realiza acciones de comunicación hacia los usuarios del servicio?

Tabla 13: Acciones de comunicación

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | TOTALMENTE DE ACUERDO | 27 | 7.0 | 7.0 |
| | DE ACUERDO | 47 | 12.3 | 19.3 |
| | INDIFERENTE | 79 | 20.6 | 39.9 |
| | EN DESACUERDO | 107 | 27.9 | 67.9 |
| | TOTALMENTE EN DESACUERDO | 123 | 32.1 | 100.0 |
| | Total | 383 | 100.0 | 100.0 |

Fuente: Encuesta aplicada a clientes externos del Albergue Municipal Temporal
Elaborado por: Ana Lucía González Escobar

GRÁFICO 7: Acciones de comunicación



Fuente: Encuesta aplicada a clientes externos del Albergue Municipal Temporal
Elaborado por: Ana Lucía González Escobar

Análisis: Del total de encuestados, el 32,1% está totalmente en desacuerdo con las acciones de comunicación que ha realizado el Albergue hacia los usuarios, el 27,9% está en desacuerdo, el 20,6% se muestra indiferente, el 12,3% está de acuerdo con las acciones de comunicación y tan solo el 7% está totalmente de acuerdo.

Interpretación: Se evidencia que el Albergue no ha realizado las acciones de comunicación adecuadas para mantener a los usuarios interesados en los servicios de la Institución.

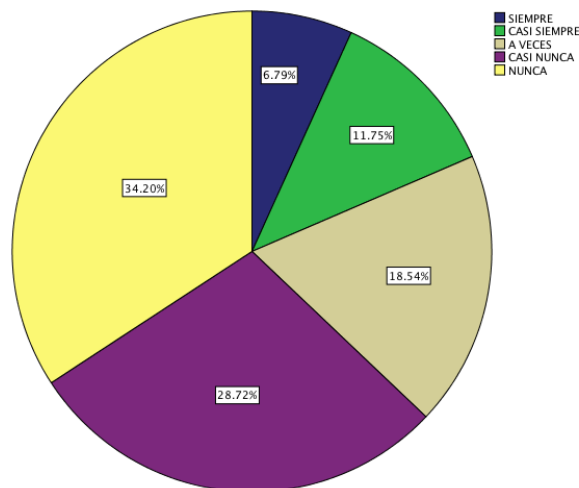
8) ¿Ha recibido información del Albergue Municipal en donde se especifique la adopción de perros y gatos, además de otros servicios que ofertan?

Tabla 14: Información del Albergue

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | | | | |
| SIEMPRE | 26 | 6.8 | 6.8 | 6.8 |
| CASI SIEMPRE | 45 | 11.7 | 11.7 | 18.5 |
| A VECES | 71 | 18.5 | 18.5 | 37.1 |
| CASI NUNCA | 110 | 28.7 | 28.7 | 65.8 |
| NUNCA | 131 | 34.2 | 34.2 | 100.0 |
| Total | 383 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a clientes externos del Albergue Municipal Temporal
Elaborado por: Ana Lucía González Escobar

GRÁFICO 8: Información del Albergue



Fuente: Encuesta aplicada a clientes externos del Albergue Municipal Temporal
Elaborado por: Ana Lucía González Escobar

Análisis: Del 100% de encuestados, el 34,2% dice nunca haber recibido información sobre el Albergue, el 28,7% dice que casi nunca lo ha recibido, el 18,5% dice que a veces ha recibido información, el 11,7% dice que casi siempre recibe y 6,8% que son 26 personas dice que siempre reciben información sobre el Albergue.

Interpretación: El Albergue no se ha preocupado en informar a los usuarios sobre el servicio que oferta, lo que ocasiona desconocimiento de la Institución.

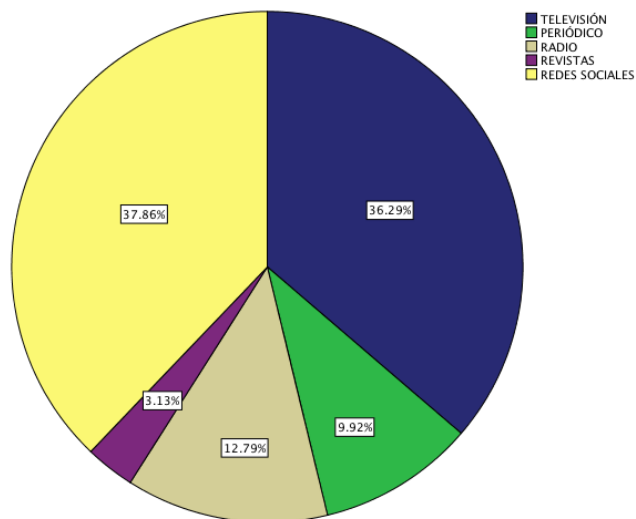
9) ¿A través de qué medio le gustaría informarse sobre el Albergue Municipal Temporal?

Tabla 15: Medios de Información

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | TELEVISIÓN | 139 | 36.3 | 36.3 |
| | PERIÓDICO | 38 | 9.9 | 46.2 |
| | RADIO | 49 | 12.8 | 59.0 |
| | REVISTAS | 12 | 3.1 | 62.1 |
| | REDES SOCIALES | 145 | 37.9 | 100.0 |
| | Total | 383 | 100.0 | 100.0 |

Fuente: Encuesta aplicada a clientes externos del Albergue Municipal Temporal
Elaborado por: Ana Lucía González Escobar

GRÁFICO 9: Medios de Información



Fuente: Encuesta aplicada a clientes externos del Albergue Municipal Temporal
Elaborado por: Ana Lucía González Escobar

Análisis: Del total de encuestados, el 37,9% prefiere conocer a la Institución a través de redes sociales, 139 personas que corresponden al 36,3% dicen preferir la televisión, 49 personas que son el 12,8% se inclinan por la radio, 9,9% prefiere el periódico y 3,1% prefiere conocer a través de revista.

Interpretación: Existe una gran inclinación de las personas hacia las redes sociales, éste es el medio más idóneo para transmitir información sobre la Institución, también se considera un medio influyente a la televisión y la radio después de ésta.

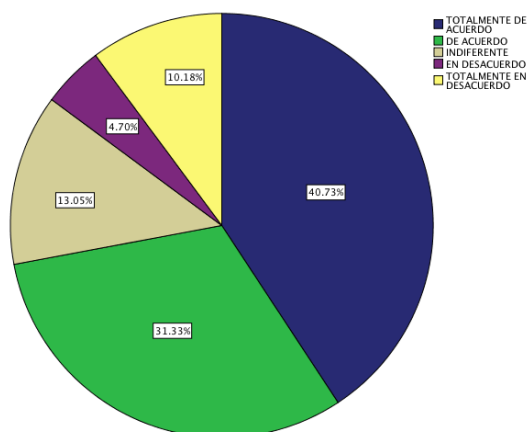
10) ¿Usted cree que la comunicación de marketing del Albergue Municipal Temporal le motivará a adoptar un perro y/o gato?

Tabla 16: Comunicación de Marketing

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | TOTALMENTE DE ACUERDO | 156 | 40.7 | 40.7 |
| | DE ACUERDO | 120 | 31.3 | 72.1 |
| | INDIFERENTE | 50 | 13.1 | 85.1 |
| | EN DESACUERDO | 18 | 4.7 | 89.8 |
| | TOTALMENTE EN DESACUERDO | 39 | 10.2 | 100.0 |
| | Total | 383 | 100.0 | 100.0 |

Fuente: Encuesta aplicada a clientes externos del Albergue Municipal Temporal
Elaborado por: Ana Lucía González Escobar

GRÁFICO 10: Comunicación de Marketing



Fuente: Encuesta aplicada a clientes externos del Albergue Municipal Temporal
Elaborado por: Ana Lucía González Escobar

Análisis: Del total de encuestados, la mayoría que representa el 40,7% dice estar totalmente de acuerdo que la comunicación de marketing del Albergue le motivará a adoptar una mascota, 120 personas que representan el 31,3% dicen estar de acuerdo, 50 personas que son el 13,1% se muestran indiferentes al respecto, 4,7% está en desacuerdo, y el 10,2% está totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Es importante que el Albergue realice esfuerzos hacia los usuarios en cuanto a su comunicación, ya que esto motivará a muchas personas a adoptar una mascota.

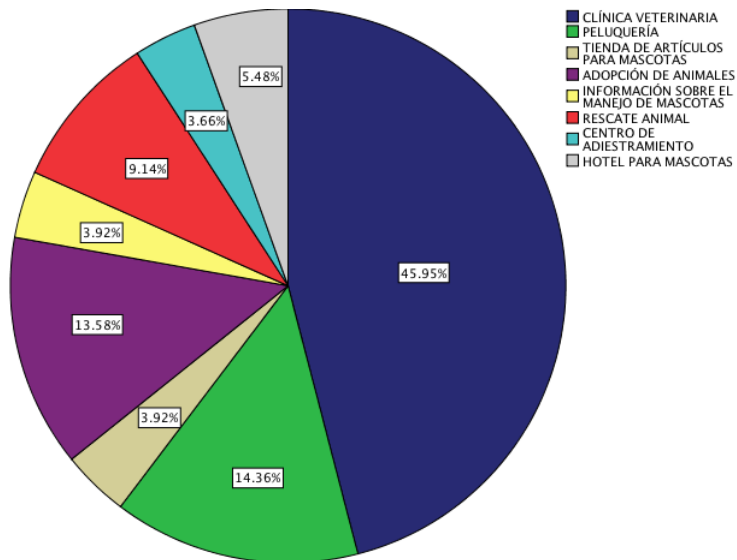
11) ¿Qué servicios le interesaría recibir del Albergue Municipal Temporal de animales domésticos?

Tabla 17: Servicios del Albergue

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| CLÍNICA VETERINARIA | 171 | 44.6 | 44.6 | 44.6 |
| PELUQUERÍA | 54 | 14.1 | 14.1 | 58.7 |
| TIENDA DE ARTÍCULOS PARA MASCOTAS | 15 | 3.9 | 3.9 | 62.7 |
| ADOPCIÓN DE ANIMALES | 39 | 10.2 | 10.2 | 72.8 |
| INFORMACIÓN SOBRE EL MANEJO DE MASCOTAS | 15 | 3.9 | 3.9 | 76.8 |
| RESCATE ANIMAL | 35 | 9.1 | 9.1 | 85.9 |
| CENTRO DE ADIESTRAMIENTO | 14 | 3.7 | 3.7 | 89.6 |
| HOTEL PARA MASCOTAS | 21 | 5.5 | 5.5 | 95.0 |
| OTRO | 19 | 5.0 | 5.0 | 100.0 |
| Total | 383 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a clientes externos del Albergue Municipal Temporal
Elaborado por: Ana Lucía González Escobar

GRÁFICO 11: Servicios del Albergue



Fuente: Encuesta aplicada a clientes externos del Albergue Municipal Temporal
Elaborado por: Ana Lucía González Escobar

Análisis: Del total de encuestados, la mayoría que representa el 45,9% le interesa recibir el servicio de clínica veterinaria, el 14,3% le interesa el servicio de peluquería, al 13,5% el servicio de adopción de animales, al 9,1% le interesa el rescate animal, 5,4% le interesa un hotel para mascotas, al 3,9% le interesa recibir información sobre el manejo de mascotas, al 3,6% le interesa un centro de adiestramiento, y al 3,9% le interesa una tienda de artículos para mascotas.

Interpretación: Es evidente que el servicio de mayor demanda es el de una clínica veterinaria, también es importante el rescate animal y la adopción de animales, servicios que se complementan y que son los que debería ofrecer el Albergue Municipal.

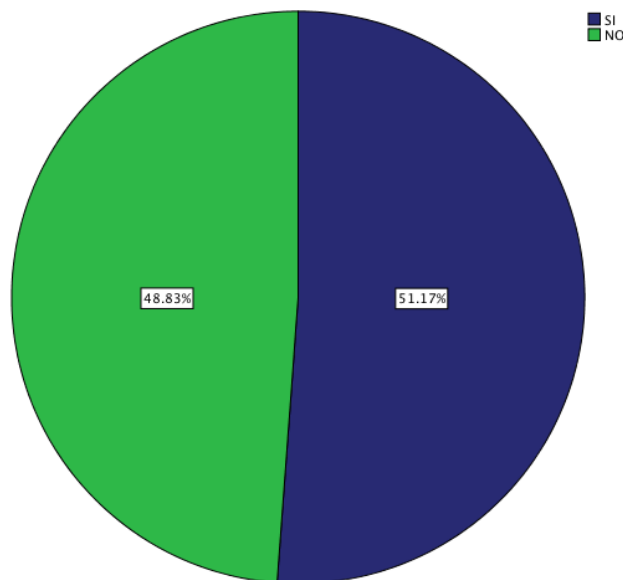
12) ¿A Ud. le interesaría adoptar un perro y/o gato del Albergue Municipal Temporal?

Tabla 18: Adopción

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI | 196 | 51.2 | 51.2 |
| | NO | 187 | 48.8 | 100.0 |
| | Total | 383 | 100.0 | 100.0 |

Fuente: Encuesta aplicada a clientes externos del Albergue Municipal Temporal
Elaborado por: Ana Lucía González Escobar

GRÁFICO 12: Adopción



Fuente: Encuesta aplicada a clientes externos del Albergue Municipal Temporal
Elaborado por: Ana Lucía González Escobar

Análisis: Del total de encuestados, 196 personas que corresponden al 51,2% dicen que si adoptarían una mascota, mientras que 187 personas que son el 48,8% dicen que no lo harían.

Interpretación: Con la implementación de una comunicación de marketing eficiente y efectiva sobre la Institución se puede alcanzar un mayor número de personas que podrían adoptar una mascota.

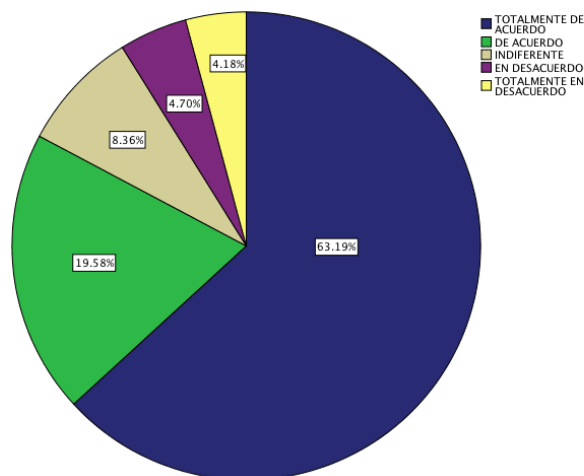
13) **¿Considera que la adopción de un gato y/o perro del Albergue Municipal Temporal ayuda a que los animales se encuentren en mejores condiciones?**

Tabla 19: Bienestar animal

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | TOTALMENTE DE ACUERDO | 242 | 63.2 | 63.2 |
| | DE ACUERDO | 75 | 19.6 | 82.8 |
| | INDIFERENTE | 32 | 8.4 | 91.1 |
| | EN DESACUERDO | 18 | 4.7 | 95.8 |
| | TOTALMENTE EN DESACUERDO | 16 | 4.2 | 100.0 |
| Total | 383 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a clientes externos del Albergue Municipal Temporal
Elaborado por: Ana Lucía González Escobar

GRÁFICO 13: Bienestar animal



Fuente: Encuesta aplicada a clientes externos del Albergue Municipal Temporal
Elaborado por: Ana Lucía González Escobar

Análisis: Del total de encuestados, el 63,2% está totalmente de acuerdo en que la adopción mejora las condiciones en que se encuentran los animales, 75 personas dicen estar de acuerdo, el 8,4% dice ser indiferente al respecto, 18 personas no están de acuerdo y 16 personas que representan el 4,2% están totalmente en desacuerdo.

Interpretación: La mayoría de personas si están de acuerdo y son conscientes de que la adopción de animales, mejora las condiciones en la que éstos se encuentran.

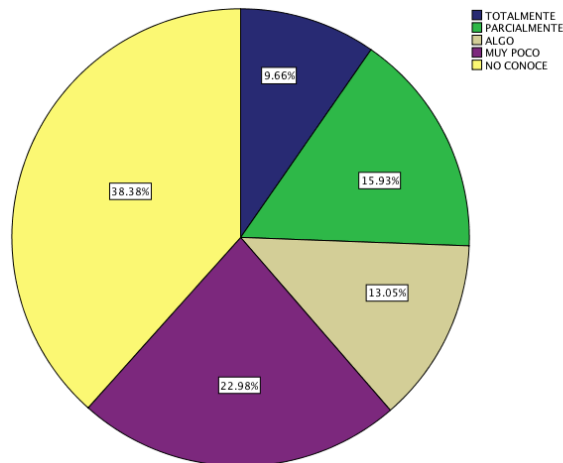
14) ¿Indique cuánto conoce usted sobre la Ordenanza Municipal que regula el cuidado de animales de compañía o mascotas, y de animales domésticos?

Tabla 20: Ordenanza Municipal

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | TOTALMENTE | 37 | 9.7 | 9.7 |
| | PARCIALMENTE | 61 | 15.9 | 25.6 |
| | ALGO | 50 | 13.1 | 38.6 |
| | MUY POCO | 88 | 23.0 | 61.6 |
| | NO CONOCE | 147 | 38.4 | 100.0 |
| | Total | 383 | 100.0 | 100.0 |

Fuente: Encuesta aplicada a clientes externos del Albergue Municipal Temporal
Elaborado por: Ana Lucía González Escobar

GRÁFICO 14: Ordenanza Municipal



Fuente: Encuesta aplicada a clientes externos del Albergue Municipal Temporal
Elaborado por: Ana Lucía González Escobar

Análisis: Del total de personas encuestadas, la mayoría que representa el 38,3% dice no conocer sobre la Ordenanza Municipal, el 22,9% dice conocer muy poco, el 15,9% dice que conoce parcialmente la Ordenanza, el 13% dice conocer algo, y el 9,6% dice que conoce totalmente sobre la Ordenanza Municipal.

Interpretación: Son muy pocas las personas que conocen sobre la Ordenanza Municipal, por lo que es necesario incluir en la herramienta de comunicación, información clara y completa sobre esta Ordenanza, que ayudará a mejorar las condiciones de vida de los animales domésticos.

ENCUESTA INTERNA

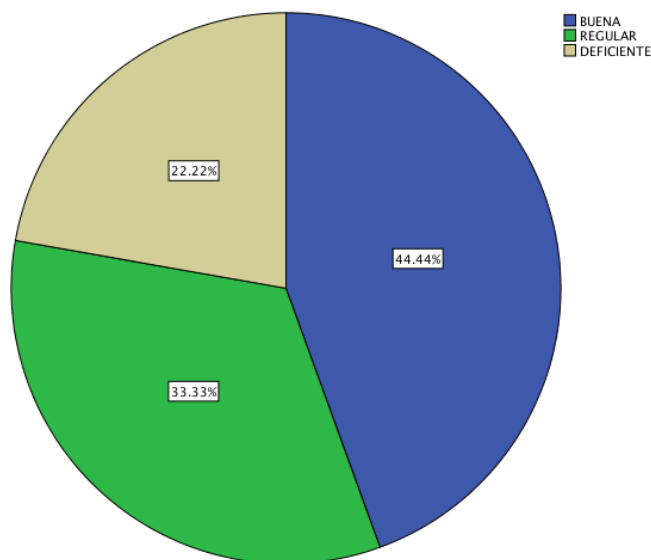
1) ¿Cómo considera que es la comunicación de marketing en la Institución?

Tabla 21: Comunicación de Marketing

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | BUENA | 4 | 44.4 | 44.4 |
| | REGULAR | 3 | 33.3 | 77.8 |
| | DEFICIENTE | 2 | 22.2 | 100.0 |
| | Total | 9 | 100.0 | 100.0 |

Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos del Albergue Municipal Temporal
Elaborado por: Ana Lucía González Escobar

GRÁFICO 15: Comunicación de Marketing



Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos del Albergue Municipal Temporal
Elaborado por: Ana Lucía González Escobar

Análisis: Del total de personas encuestadas, el 44,4% piensa que la comunicación de marketing es buena, el 33,3% piensa que es regular y el 22,2% cree que ésta es deficiente.

Interpretación: El personal del Albergue Municipal cree que en general la comunicación de la Institución está entre buena y regular.

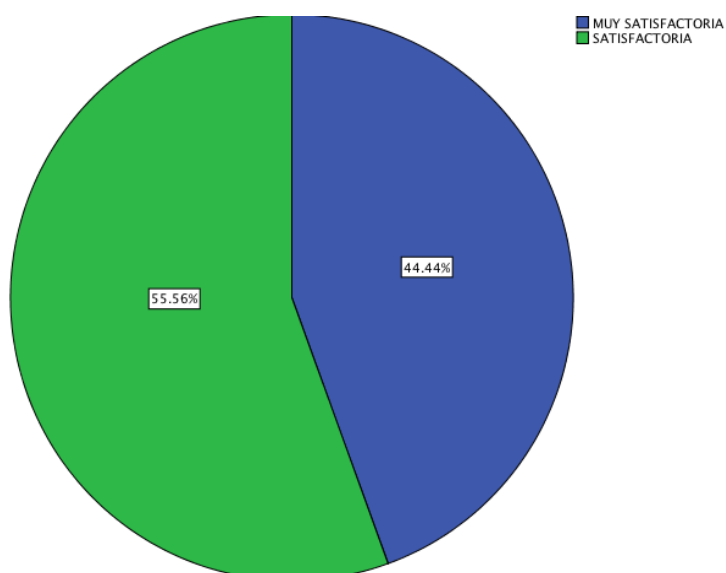
2) ¿Piensa que la atención que se brinda a los usuarios del servicio es?

Tabla 22: Atención a usuarios

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | MUY SATISFACTORIA | 4 | 44.4 | 44.4 |
| | SATISFACTORIA | 5 | 55.6 | 100.0 |
| | Total | 9 | 100.0 | 100.0 |

Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos del Albergue Municipal Temporal
 Elaborado por: Ana Lucía González Escobar

GRÁFICO 16: Atención a usuarios



Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos del Albergue Municipal Temporal
 Elaborado por: Ana Lucía González Escobar

Análisis: Del total de encuestados, el 44,4% cree que la atención a los usuarios es muy satisfactoria y el 55,6% cree que la atención es satisfactoria.

Interpretación: El personal del Albergue está conforme con la atención que se brinda a los usuarios.

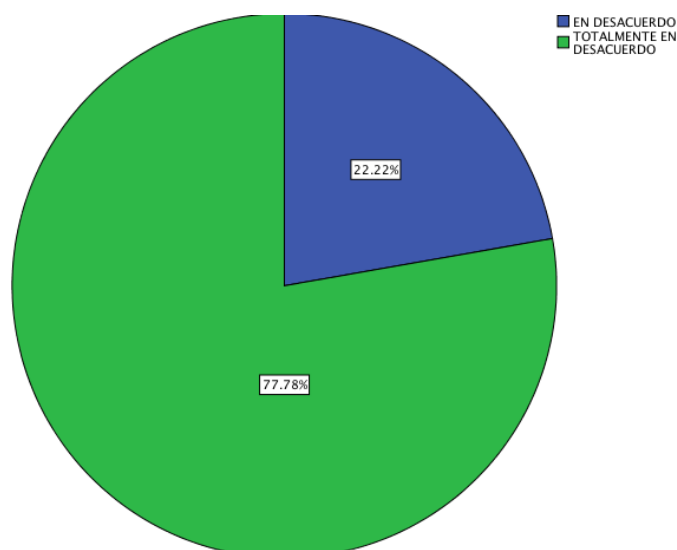
3) ¿Considera usted que la demanda de adopción de animales domésticos es alta?

Tabla 23: Demanda de adopción

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | EN DESACUERDO | 2 | 22.2 | 22.2 |
| | TOTALMENTE EN DESACUERDO | 7 | 77.8 | 100.0 |
| | Total | 9 | 100.0 | 100.0 |

Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos del Albergue Municipal Temporal
Elaborado por: Ana Lucía González Escobar

GRÁFICO 17: Demanda de adopción



Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos del Albergue Municipal Temporal
Elaborado por: Ana Lucía González Escobar

Análisis: Del total de encuestados, el 22,2% está en desacuerdo con que la demanda de adopciones es alta, mientras que el 77,8% está totalmente de acuerdo con esto.

Interpretación: La mayoría de encuestados está seguro de que si existe demanda de adopciones en la ciudad de Ambato.

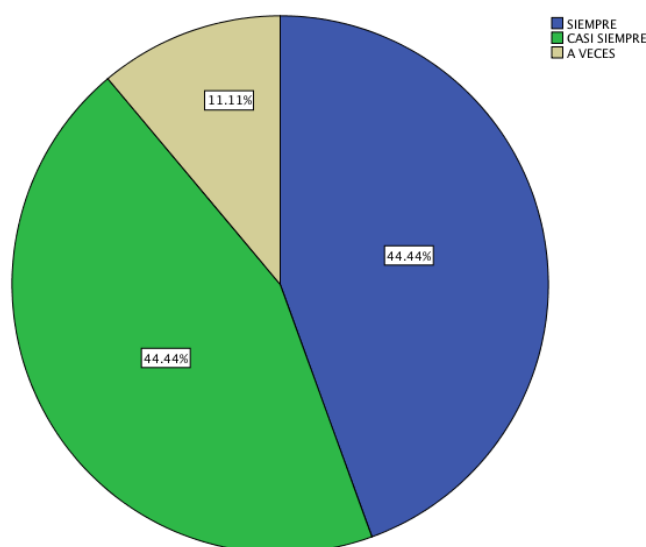
4) ¿Cree usted que la publicidad que realiza el Albergue Municipal Temporal es efectiva en comunicar su labor?

Tabla 24: Publicidad

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SIEMPRE | 4 | 44.4 | 44.4 |
| | CASI SIEMPRE | 4 | 44.4 | 88.9 |
| | A VECES | 1 | 11.1 | 100.0 |
| | Total | 9 | 100.0 | 100.0 |

Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos del Albergue Municipal Temporal
 Elaborado por: Ana Lucía González Escobar

GRÁFICO 18: Publicidad



Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos del Albergue Municipal Temporal
 Elaborado por: Ana Lucía González Escobar

Análisis: Del total de los encuestados, el 44,4% creen que la publicidad es siempre efectiva, otro 44.4% piensa que casi siempre es efectiva y el 11,1% opina que a veces.

Interpretación: La mayoría de encuestados piensa que la publicidad que se ha realizado sí es efectiva, sin embargo, se encuentra una contradicción con las encuestas realizadas a los usuarios.

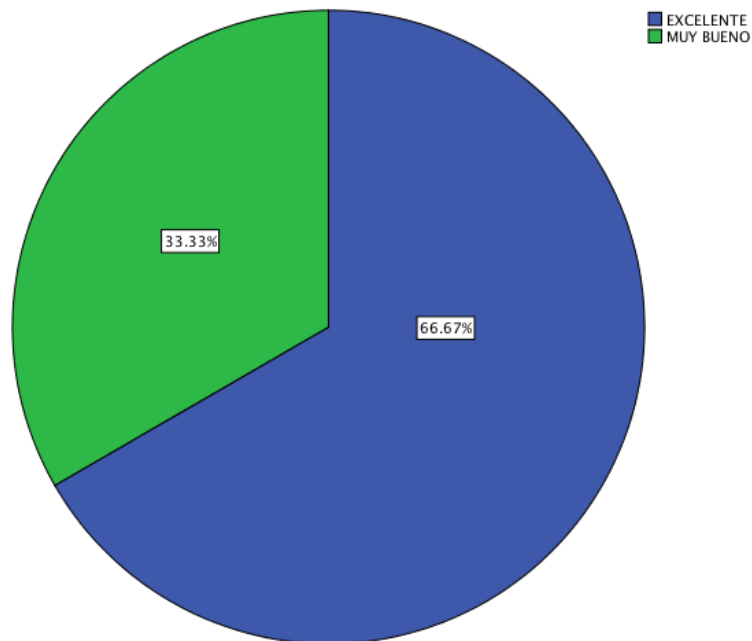
5) ¿Cuál es la percepción que usted tiene sobre la comunicación de marketing que realiza la Institución?

TABLA 25: Percepción de la comunicación

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| EXCELENTE | 6 | 66.7 | 66.7 | 66.7 |
| Válidos MUY BUENO | 3 | 33.3 | 33.3 | 100.0 |
| Total | 9 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos del Albergue Municipal Temporal
Elaborado por: Ana Lucía González Escobar

GRÁFICO 19: Percepción de la comunicación



Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos del Albergue Municipal Temporal
Elaborado por: Ana Lucía González Escobar

Análisis: Del total de los encuestados, el 66,7% tiene una excelente percepción de la comunicación de marketing del Albergue, y el 33,3% piensa que ésta es muy buena.

Interpretación: En general, los encuestados tienen una percepción buena sobre la comunicación de marketing que realiza el Albergue.

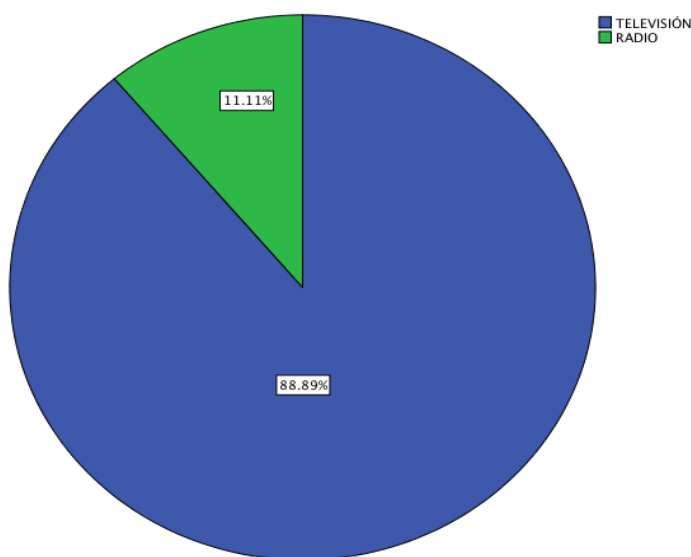
6) ¿Cuál es el medio de comunicación que la Institución usualmente utiliza para la difusión de los servicios?

Tabla 26: Medio de comunicación

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos TELEVISIÓN | 8 | 88.9 | 88.9 | 88.9 |
| RADIO | 1 | 11.1 | 11.1 | 100.0 |
| Total | 9 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos del Albergue Municipal Temporal
Elaborado por: Ana Lucía González Escobar

GRÁFICO 20: Medio de comunicación



Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos del Albergue Municipal Temporal
Elaborado por: Ana Lucía González Escobar

Análisis: Del total de los encuestados, el 88,9% dice que se ha realizado comunicación de marketing a través de televisión, y el 11,1% dice que se lo ha hecho a través de radio.

Interpretación: El principal medio de comunicación para comunicar han sido la televisión y el radio, sin embargo, los usuarios responden en las encuestas que no han visto ninguna publicidad sobre el Albergue.

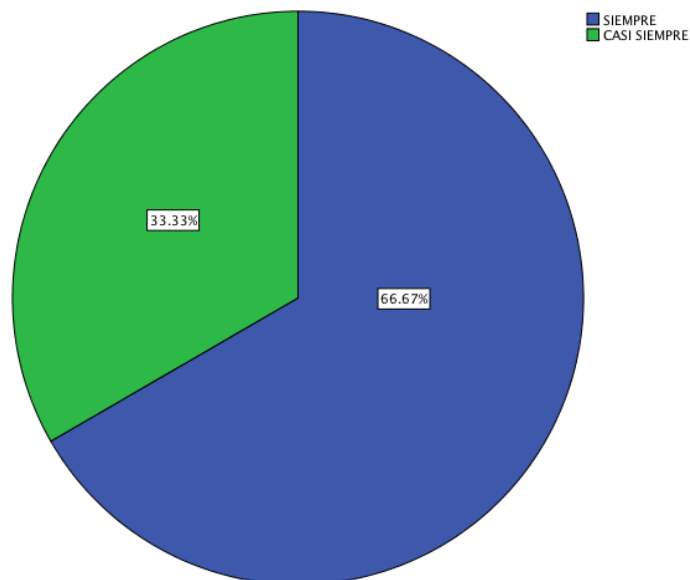
7) **¿Considera que en el Albergue Municipal se realiza acciones de comunicación con los usuarios del servicio?**

Tabla 27: Acciones de comunicación

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos SIEMPRE | 6 | 66.7 | 66.7 | 66.7 |
| CASI SIEMPRE | 3 | 33.3 | 33.3 | 100.0 |
| Total | 9 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos del Albergue Municipal Temporal
Elaborado por: Ana Lucía González Escobar

GRÁFICO 21: Acciones de comunicación



Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos del Albergue Municipal Temporal
Elaborado por: Ana Lucía González Escobar

Análisis: Del total de encuestados, el 66,7% piensa que siempre se realizan acciones de comunicación con los usuarios del Albergue, mientras que el 33,3% piensa que casi siempre se realizan dichas acciones.

Interpretación: Los encuestados piensan que se realizan acciones de comunicación con los usuarios la mayor parte del tiempo.

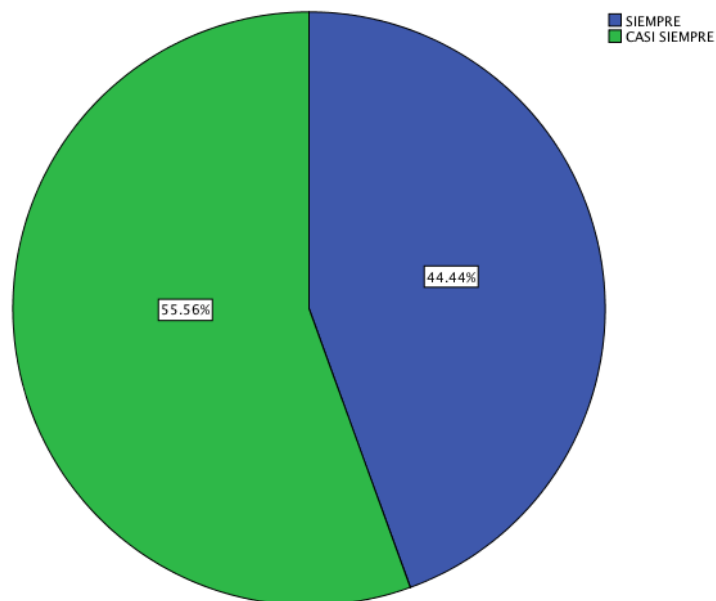
8) ¿Usted como un funcionario del Albergue Municipal Temporal, ha comunicado fuera del Albergue acerca de la adopción de perros y gatos, a la ciudadanía?

Tabla 28: Proceso de adopción

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| SIEMPRE | 4 | 44.4 | 44.4 | 44.4 |
| Válidos CASI SIEMPRE | 5 | 55.6 | 55.6 | 100.0 |
| Total | 9 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos del Albergue Municipal Temporal
Elaborado por: Ana Lucía González Escobar

GRÁFICO 22: Proceso de adopción



Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos del Albergue Municipal Temporal
Elaborado por: Ana Lucía González Escobar

Análisis: Del total de encuestados, el 44,4% dice que siempre visita domicilios para explicar sobre la adopción de animales, y el 55,6% dice que casi siempre lo hace.

Interpretación: Los encuestados dicen que realizan visitas a domicilios de manera frecuente, para informar sobre adopciones de perros y gatos.

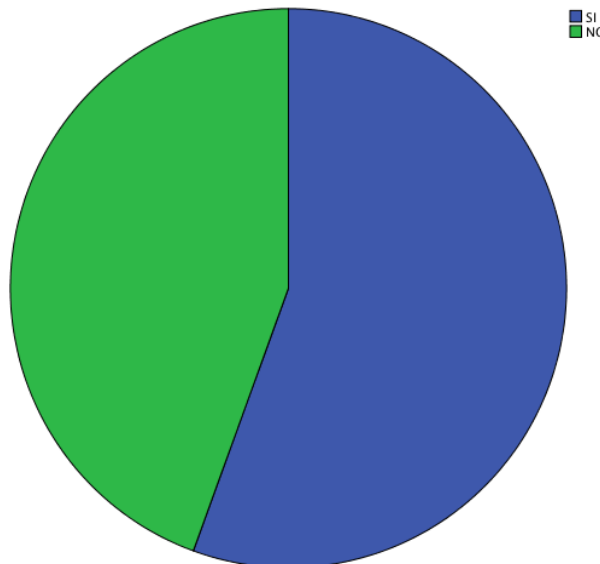
9) ¿Cree usted que hace falta personal en el Albergue Municipal Temporal para cumplir con los objetivos de la Institución?

Tabla 29: Reclutamiento

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos SI | 5 | 55.6 | 55.6 | 55.6 |
| NO | 4 | 44.4 | 44.4 | 100.0 |
| Total | 9 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos del Albergue Municipal Temporal
Elaborado por: Ana Lucía González Escobar

GRÁFICO 23: Reclutamiento



Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos del Albergue Municipal Temporal
Elaborado por: Ana Lucía González Escobar

Análisis: Del 100% de encuestados, el 55,6% dice que hace falta nuevos empleados, y el 44,4% piensa que no hace falta.

Interpretación: Es necesario incorporar nuevos empleados a la Institución para lograr el cumplimiento de objetivos.

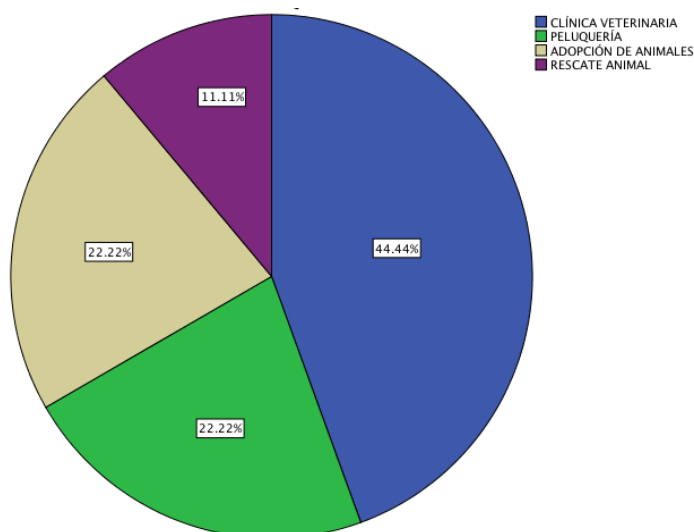
10) ¿Qué servicios ofrece actualmente el Albergue Municipal Temporal de animales domésticos a sus usuarios?

Tabla 30: Servicios del Albergue

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos CLÍNICA VETERINARIA | 4 | 44.4 | 44.4 | 44.4 |
| PELUQUERÍA | 2 | 22.2 | 22.2 | 66.7 |
| ADOPCIÓN DE ANIMALES | 2 | 22.2 | 22.2 | 88.9 |
| RESCATE ANIMAL | 1 | 11.1 | 11.1 | 100.0 |
| Total | 9 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos del Albergue Municipal Temporal
Elaborado por: Ana Lucía González Escobar

GRÁFICO 24: Servicios del Albergue



Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos del Albergue Municipal Temporal
Elaborado por: Ana Lucía González Escobar

Análisis: Del total de encuestados, el 44,4% dice que se ofrece el servicio de clínica veterinaria, el 22,2% responde que peluquería, el 22,2% dice que adopción de animales y el 11,1% responde que rescate animal.

Interpretación: Los servicios que ofrece el Albergue son clínica veterinaria, adopción de perros y gatos, peluquería y rescate animal.

4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Formulación de la Hipótesis

La comunicación de marketing mejorará notablemente el nivel de percepción de los usuarios del Albergue Municipal Temporal de animales domésticos de la ciudad de Ambato.

4.3.1 Planteamiento de la hipótesis

H_0 = Hipótesis nula

H_1 = Hipótesis alterna

H_0 = La comunicación de marketing **NO** mejorará notablemente el nivel de percepción de los usuarios del Albergue Municipal Temporal de animales domésticos de la ciudad de Ambato.

H_1 = La comunicación de marketing **SÍ** mejorará notablemente el nivel de percepción de los usuarios del Albergue Municipal Temporal de animales domésticos de la ciudad de Ambato.

4.3.2 Nivel de significancia

La investigación utiliza un nivel de significancia del 5% (0,05).

4.3.3 Elección de la prueba estadística Chi cuadrado

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba del Chi Cuadrado, la fórmula es la siguiente:

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Simbología:

X^2 = Chi cuadrado

O = Datos observados

E = Datos esperados

La matriz de tabulación cruzada se la realizó en base a las siguientes preguntas:

PREGUNTA # 7 VARIABLE INDEPENDIENTE

7) ¿Considera que en el Albergue Municipal se realiza acciones de comunicación hacia los usuarios del servicio?

PREGUNTA # 5 VARIABLE DEPENDIENTE

5) ¿Cuál es la percepción que usted tiene sobre la comunicación de marketing que realiza la Institución?

4.3.4 Tabla de frecuencias observadas y esperadas

Tabla 31: Frecuencias observadas

| POBLACIÓN: CLIENTES EXTERNOS E INTERNOS | ALTERNATIVAS | | | | | TOTAL |
|--|---|--------------------------------|-----------------------|------------------------------|---|------------|
| | Totalmente de acuerdo / Excelente | De acuerdo /Muy bueno | Indiferente/ Bueno | En desacuerdo/ Regular | Totalmente en desacuerdo/ Malo | |
| (V.I) COMUNICACIÓN DE MARKETING -7 | 27 | 47 | 79 | 107 | 123 | 383 |
| (V.D) NIVEL DE PERCEPCIÓN -5 | 6 | 3 | 0 | 0 | 0 | 9 |
| TOTAL | 33 | 50 | 79 | 107 | 123 | 392 |

Fuente: Tabla de frecuencias

Elaborado por: Ana Lucía González Escobar

4.3.5 Cálculo de los grados de libertad

Los grados de libertad se calculan de la multiplicación de la cantidad de renglones menos 1 por la cantidad de columnas menos 1. Así se obtiene:

$$\text{Grado de libertad} = (\text{Renglones} - 1)(\text{columna} - 1)$$

$$Gf = (r-1)(c-1)$$

$$Gf = (2 - 1)(5 - 1)$$

$$Gf = 4$$

El valor de x^2 es de 9,487, con 4 grados de libertad y con un nivel de significancia de 0,05.

4.3.6 Cálculo matemático del Chi cuadrado

Tabla 32: Frecuencias esperadas

| POBLACION/ CLIENTES EXTERNOS - INTERNOS | ALTERNATIVAS | | | | |
|--|--|-----------------------------|-----------------------|------------------------------|--------------------------------------|
| | Totalmente de acuerdo/ Excelente | De acuerdo/ Muy bueno | Indiferente/ Bueno | En desacuerdo/ Regular | Totalmente en desacuerdo/ Malo |
| (V.I.) COMUNICACIÓN DE MARKETING -7 | 32,2 | 48,9 | 77,2 | 104,5 | 120,2 |
| (V.D.) NIVEL DE PERCEPCIÓN -5 | 0,8 | 1,1 | 1,8 | 2,5 | 2,8 |

TABLA 33: Cálculo del Chi cuadrado

| | O | E | O - E | (O - E) ² | (O - E) ² / E |
|--|-----|-------|-------|----------------------|--------------------------|
| CE- COMUNICACIÓN DE MARKETING- Totalmente de acuerdo | 27 | 32,2 | -5,2 | 27,48 | 0,85 |
| CE- COMUNICACIÓN DE MARKETING- De acuerdo | 47 | 48,9 | -1,9 | 3,43 | 0,07 |
| CE- COMUNICACIÓN DE MARKETING- Indiferente | 79 | 77,2 | 1,8 | 3,29 | 0,04 |
| CE- COMUNICACIÓN DE MARKETING- En desacuerdo | 107 | 104,5 | 2,5 | 6,04 | 0,06 |
| CE- COMUNICACIÓN DE MARKETING- Totalmente en desacuerdo | 123 | 120,2 | 2,8 | 7,97 | 0,07 |
| CI- Nivel de Percepción- Excelente | 6 | 0,8 | 5,2 | 27,48 | 36,27 |
| CI- Nivel de Percepción- Muy bueno | 3 | 1,1 | 1,9 | 3,43 | 2,99 |
| CI- Nivel de Percepción- Bueno | 0 | 1,8 | -1,8 | 3,29 | 1,81 |
| CI- Nivel de Percepción- Regular | 0 | 2,5 | -2,5 | 6,04 | 2,46 |
| CI- Nivel de Percepción- Malo | 0 | 2,8 | -2,8 | 7,97 | 2,82 |

| |
|------------------|
| $\chi^2 = 47,44$ |
|------------------|

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Ana Lucía González Escobar

4.3.7 Regla de decisión

Si $\chi^2 C < \chi^2 t$, entonces NO se rechaza la Ho

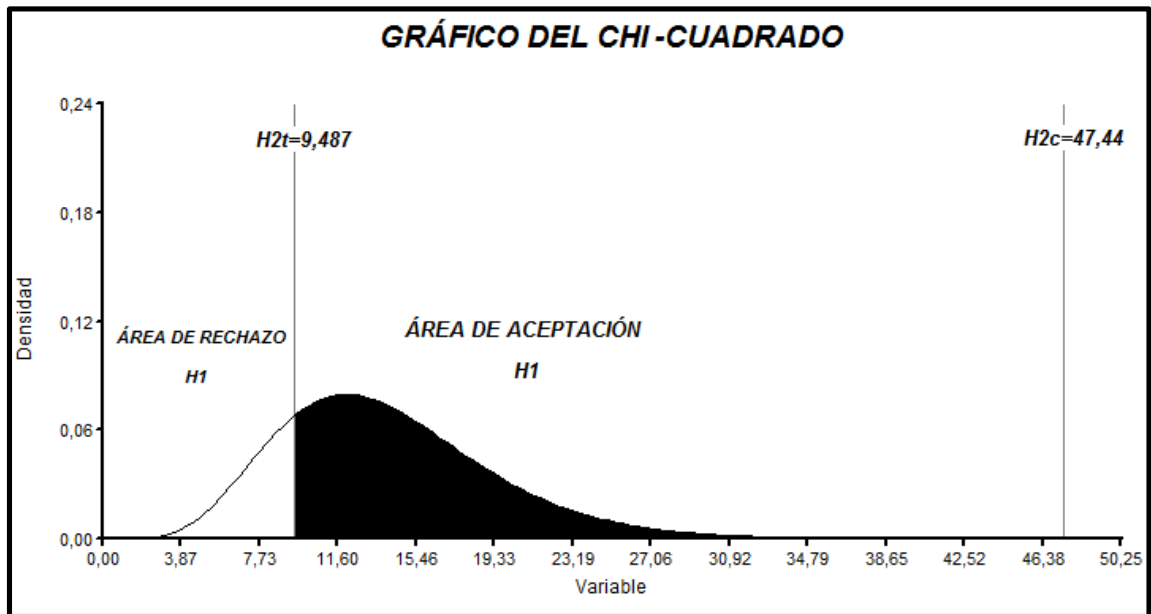
Si $\chi^2 C > \chi^2 t$, entonces SÍ se rechaza la Ho

4.3.8 Decisión final

Al analizar los resultados obtenidos, se concluye que $\chi^2 C = 47,44 > \chi^2 t = 9,487$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que dice: “La comunicación de marketing **SÍ** mejorará notablemente el nivel de percepción de los

usuarios del Albergue Municipal Temporal de animales domésticos de la ciudad de Ambato.”

GRÁFICO 25: REPRESENTACIÓN DEL CHI CUADRADO



Fuente: Gráfico Chi cuadrado
Elaborado por: Ana Lucía González Escobar

CAPÍTULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

1. La Institución no ha realizado esfuerzos de publicidad para promover las adopciones, ni comunicar sobre los distintos servicios que se ofertan.
2. El conocimiento que se tiene de la existencia del Albergue Municipal Temporal entre la ciudadanía de Ambato es mínimo, por lo que no se ha conseguido comunicar de manera efectiva los servicios que ofrece la Institución.
3. Dentro del grupo de encuestados se puede evidenciar un alto número de personas dispuestas a ayudar al Albergue realizando voluntariado.
4. Los usuarios del Albergue Municipal Temporal quieren conocer sobre la Institución a través de redes sociales ya que actualmente es el medio más eficaz para comunicar.

5. Los usuarios de la Institución reconocen que el Albergue no ha dado importancia a utilizar herramientas de publicidad y promover los servicios que ofertan.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Utilizar los medios de comunicación de mayor uso para difundir los objetivos del Albergue.
2. Aprovechar la apertura de las personas a realizar voluntariado, para incluirlos en las actividades del Albergue, brindándole capacitación sobre el adecuado manejo de mascotas.
3. Utilizar espacios que son propiedad del GAD Municipio de Ambato para realizar eventos informativos sobre los servicios del Albergue.
4. Crear alianzas estratégicas con otras instituciones que permitan agregar valor a los objetivos del Albergue Municipal Temporal.
5. Elaborar estrategias de publicidad con el fin de informar a todos los ciudadanos sobre los servicios que oferta el Albergue y concientizar sobre el manejo adecuado de mascotas.

CAPÍTULO VI

6 PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Tema: Estrategias de publicidad para el Albergue Municipal Temporal de animales domésticos de la ciudad de Ambato.

Institución ejecutora: Albergue Municipal Temporal de animales domésticos, perteneciente al GAD Municipio de Ambato.

Beneficiarios: Albergue Municipal Temporal de animales domésticos y la comunidad en general.

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Ubicación: Vía a Píllaro, diagonal al Parque de los Recuerdos.

Teléfono: 032855480

Tiempo estimado para la ejecución: 2 años

Fecha de inicio: Junio 2015

Fecha de finalización: Agosto 2017

Financiamiento: Recursos económicos asignados por el GAD Municipalidad de Ambato para el Albergue Municipal Temporal de animales domésticos.

Costo de la propuesta: \$ 19.846,20

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En el Ecuador existen varias fundaciones legales y formales que brindan ayuda a animales callejeros y abandonados. Una de las más reconocidas es la fundación Protección Animal Ecuador, PAE, se fundó y legalizó en Quito el 3 de agosto de 1984 ante el Ministerio de Inclusión Social y Económica bajo la figura original de asociación y posteriormente reformada a fundación el 2 de marzo de 2005 con Acuerdo Ministerial # 4883, como una entidad apolítica, arreligiosa, con personería jurídica, de derecho privado y sin fines de lucro, fundada para la defensa y protección de los animales. PAE es sociedad miembro de la World Society for the Protection of Animals, WSPA y de la Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals, RSPCA. (PAE, 2015)

Esta fundación que se maneja a nivel nacional, ha mostrado grandes avances, siendo una organización conocida a nivel del Ecuador. Protección Animal Ecuador (PAE) desde hace 14 años ha concentrado su esfuerzo en las campañas de esterilización de los animales a escala nacional. Lorena Bellolio, directora de PAE, menciona que esto es un mecanismo para tratar de estabilizar el problema de sobrepoblación en las ciudades. Uno de los problemas es que la gente continúa reproduciendo y comercializando animales desde las tiendas de mascotas, criaderos hasta los mercados. (Gordón, 2014)

Existen también otras organizaciones como Patitas Callejeras que existe hace 6 años, la fundación Animalízate que apoya desde hace cuatro años a rescatistas independientes y otras fundaciones, la fundación Camino a Casa brinda hogar temporal y también dejan comida en otras fundaciones. Todas estas fundaciones buscan el reducir la sobrepoblación animal y también mejorar las condiciones de vida de los animales.

Varias fundaciones como es el caso de PAE, Animalízate, Patitas Callejeras, entre otras, cuentan con información accesible mediante redes sociales y campañas de publicidad donde dan a conocer posible eventos donde se puede adoptar o convertirse en voluntarios de las fundaciones.

El Albergue Municipal Temporal ha realizado actividades que promueven el bienestar animal y en consecuencia mejora las condiciones de salud de los animales y de las personas. Sin embargo, todo el esfuerzo realizado no puede ser promovido de la manera adecuada ya que la Institución no ha realizado un plan adecuado y ordenado para promocionar los servicios que oferta así como promover una cultura de tenencia responsable de mascotas.

El Albergue no ha realizado actividades de publicidad que mantengan una imagen visual definida y que permita que el público objetivo recuerde o por lo menos conozca a la Institución.

Es necesario realizar estrategias de publicidad que impulsen la imagen y servicios que ofrece el Albergue, lo que se traducirá en el cumplimiento de los objetivos institucionales y por consiguiente, se mejore las condiciones de vida tanto de los animales como de las personas en la ciudad de Ambato.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Esta investigación se justifica por los siguientes aspectos:

- El presente proyecto es un documento de utilidad para el Albergue Municipal Temporal ya que sirve como una guía para promocionar sus servicios a la comunidad, ésta investigación permitirá que la Institución y los servicios que ésta oferta sean conocidos y utilizados.
- Con la propuesta realizada se crea una cultura de convivencia entre animales y personas, disminuyendo así los casos de maltrato animal y la sobrepoblación canina y felina en la ciudad de Ambato.
- La investigación permite conocer las distintas oportunidades que el Albergue puede utilizar para su beneficio, así como también permite conocer cómo disminuir las posibles amenazas que afectan a sus objetivos como Institución.
- Promueve la educación e información de los ciudadanos hacia la tenencia responsable de mascotas y animales domésticos, procurando que se cumpla con las leyes que protegen a los animales domésticos.
- Poner en práctica los conocimientos adquiridos en la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, aplicados en un proyecto de utilidad para la Institución ejecutora.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

- Elaborar estrategias de publicidad para incrementar el nivel de percepción de los usuarios del Albergue Municipal Temporal de animales domésticos de la ciudad de Ambato.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual del Albergue Municipal Temporal.
- Determinar los medios de comunicación más adecuados para informar y comunicar al público objetivo.
- Diseñar una imagen institucional a comunicar en las estrategias de publicidad.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Tabla 34: Factibilidad

| | |
|-----------------------|--|
| Político-legal | <ul style="list-style-type: none">- En la ciudad de Ambato existe una Ordenanza Municipal que regula el adecuado manejo de perros y gatos, así como de otros animales domésticos, lo que se constituye en un respaldo para la elaboración del siguiente proyecto, ya que existen normas y leyes que la ciudadanía debe cumplir respecto a la tenencia responsable de animales domésticos.- LOBA es un Proyecto de Ley que ha sido realizado por seis organizaciones no gubernamentales. En el documento “se propone la aplicación de estándares de "bienestar animal", LOBA fue presentado de manera oficial a la Asamblea Nacional por primera vez el 30 de Octubre de 2014. (LOBA, 2014)- Para el año en que se realiza la investigación, un gran número de ciudadanos y |
| Económico | <ul style="list-style-type: none">- En el caso del Albergue Municipal Temporal, al pertenecer al GAD Municipio de Ambato, recibe total apoyo económico de dicha entidad pública, lo que facilita realizar programas de ayuda a los animales. |
| Social | <ul style="list-style-type: none">- La sobrepoblación de perros y gatos en la ciudad de Ambato constituye un problema social, porque da una mala imagen a la ciudad, y por otro lado existe una alta probabilidad de contagio de enfermedades a los humanos, mordeduras, ataques, entre otros problemas que afectan a la ciudadanía. |

| | |
|--------------------|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Hace falta concientizar a las personas sobre el concepto real del significado de criar y cuidar una mascota, educación en cuanto al manejo y tenencia responsable de animales domésticos. |
| Tecnológico | <ul style="list-style-type: none"> - En la ciudad de Ambato, se cuenta con Veterinarios especializados, que conocen de técnicas de operación y tratamiento de los animales. - Así mismo cuentan con el equipo quirúrgico necesario para realizar todas las operaciones. - El Albergue Municipal, cuenta con el apoyo anual de un grupo de médicos especializados en esterilizaciones y otro tipo de operaciones riesgosas, lo que se constituye en una oportunidad de conocer nuevas técnicas y procesos. - El personal del Albergue y la realizadora del proyecto tienen acceso a la tecnología necesaria para desarrollar herramientas de publicidad efectivas en comunicar el mensaje al público objetivo. |
| Ecológico | <ul style="list-style-type: none"> - La Constitución garantiza el cuidado y preservación del medio ambiente, en el país se busca crear una cultura de cuidado de los espacios físicos así como del cuidado y respeto hacia los animales en general. |

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO-TEÓRICO

Planeación estratégica

La Planeación Estratégica es el proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización, obtienen, procesan y analizan información pertinente interna y externa con el fin de evaluar la situación presente de la empresa, así como su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la empresa. (Gómez, 1996)

Factibilidad

La factibilidad significa que el proyecto propuesto:

-Ayuda a que la organización logre sus objetivos generales

- Es posible de lograr con los recursos actuales de la organización en las siguientes tres áreas: factibilidad técnica, factibilidad económica, factibilidad operacional.

El estudio de factibilidad no es un estudio de sistema completo. En vez de ello, se usa al estudio de factibilidad para recopilar datos útiles para la administración, para que a su vez les permitan tomar una decisión sobre si deben continuar con el estudio de sistema.

(Kendall, 1997)

Visión

La Visión es un conjunto de ideas generales, algunas de ellas abstractas, que proveen el marco de referencia de lo que una empresa quiere ser y espera verse en el futuro. La Visión no se expresa en términos numéricos, la define la alta dirección de la empresa, debe ser amplia e inspiradora, conocida por todos e integrar el equipo gerencial a su alrededor. Requiere de líderes para su definición y para su cabal realización. La Visión señala el camino que permite a la Alta Gerencia establecer el rumbo para lograr el desarrollo esperado de la organización en el futuro. (Gómez, 1996)

Misión

Cada organización es única porque sus principios, sus valores, su visión, la filosofía de sus dueños, los colaboradores y los grupos con los que interactúa en el mercado son para todas diferentes. Esta diferencia se refleja precisamente en la definición de la Misión la cual dinamiza a la Visión.

La Misión es, entonces, la formulación de los propósitos de una organización que la distingue de otros negocios en cuanto a la cobertura de sus operaciones, sus productos, los mercados y el talento humano que soporta el logro de estos propósitos. (Gómez, 1996)

Objetivos

Los objetivos son el fundamento de cualquier programa de planeación. La misión aclara el propósito de la organización a la administración. Los objetivos trasladan la misión a términos concretos para cada nivel de la organización. Los objetivos son los

estados o resultados deseados del comportamiento. Una persona o una empresa pueden desear, ya sea obtener algo o mejorar lo que ya se tiene. Los objetivos representan las condiciones futuras que los individuos, grupos u organizaciones luchan por alcanzar y deben ser concretados en enunciados escritos y si es posible cuantificando los resultados esperados. Los objetivos eficaces tienen las siguientes características: Especificidad, alcanzabilidad, mensurabilidad, orientados a resultados y limitados en el tiempo. (Gómez, 1996)

Estrategias

La sociedad deberá escoger entre las siguientes alternativas de estrategias de acuerdo al resultado del análisis DAFO.

Estrategias defensivas: cuando se producen amenazas del entorno teniendo fortalezas la empresa.

Estrategias ofensivas: cuando existen oportunidades del entorno. Junto a puntos fuertes de la empresa.

Estrategias de supervivencia: es el caso contrario al anterior, en el que tenemos amenazas del entorno junto a debilidades de la empresa.

Estrategias de reorientación: se producen cuando la empresa es débil en un entorno con oportunidades. (Milla Gutierrez & Martínez Pedrós, 2005)

Tácticas

Son los métodos empleados para llevar a cabo las estrategias. Muestran el modo de ejecutar la estrategia. Son descritas mediante el manejo de las variables de marketing, es decir, producto, precio, promoción y plaza. (Kotler, Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación, Implementación y Control, 2001)

Publicidad

“La publicidad es una de las cuatro actividades principales, por medio de las cuales la firma transmite comunicaciones persuasivas a los compradores. Consta de formas impersonales de

comunicación transmitidas a través de medios pagados por un patrocinador conocido.” (Kotler, Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planteamiento y Control, 1974)

“Por lo tanto, la publicidad constituye un vínculo entre personas o empresas que se comunican con otras en relación con productos o servicios que un sector ofrece al otro.

No debe interpretarse que la publicidad es la solución para todos los problemas de mercadeo de las empresas;”...no es panacea que pueda curar todos los padecimientos de los negocios ni corregir todos los errores de un juicio pobre respecto de los mismo, meramente conseguir una sencilla fórmula”. (Crawford, 1979)

Tipos de publicidad

“Existe gran variedad de tipos o clasificaciones de publicidad gracias a las cuales los objetivos publicitarios adquieren su significado.

Publicidad Nacional

Su clasificación obedece a que se orienta a todos los clientes potenciales sin limitaciones geográficas dentro del ámbito nacional. En tanto la publicidad regional o local está limitada a un sector geográfico. (A una ciudad o región determinada). (Vega, 1993)

Publicidad Industrial

Se utiliza cuando se desea alcanzar aquellas personas que tienen poder de compra en una empresa. Esta categoría se fundamenta en el público al que se dirige; así tenemos publicidad para los consumidores, para los intermediarios, etc. (Vega, 1993)

Publicidad del detallista

Es la publicidad que desarrollan los comerciantes en su función de llevar los productos del fabricante al consumidor. Por ejemplo la publicidad en el punto de venta. Dentro de esta categoría se encuentran los esfuerzos publicitarios que realizan en cooperación el productor y el intermediario. (Vega, 1993)

Publicidad Institucional

Se dirige al público para informarle las ventajas y beneficios de tratar con una empresa determinada. También se ubican en esta clasificación la publicidad de imagen del producto y de la marca.

Es importante destacar que de acuerdo con la clasificación en que nos encontremos se debe dar forma al mensaje y seleccionar los medios publicitarios. (Vega, 1993)

Medio publicitario

Un medio publicitario es cualquier recurso que utilicemos para transmitir un mensaje de una persona o empresa que desea vender un producto o servicio a otras que están dispuestas a adquirirlo. Las revistas, los periódicos, la televisión, la radio, los carteles, las vallas, la publicidad móvil y la publicidad directa, son individualmente un medio publicitario y en conjunto forman lo que se denomina como medios publicitarios. (Vega, 1993)

Presupuesto

El presupuesto es la expresión financiera de un plan de marketing encaminado a lograr determinados objetivos. Es la representación numérica del plan de maniobra (las acciones del marketing mix) y define la previsión de ingresos y gastos durante el período de referencia. (Serrano, 2011)

Feedback y control

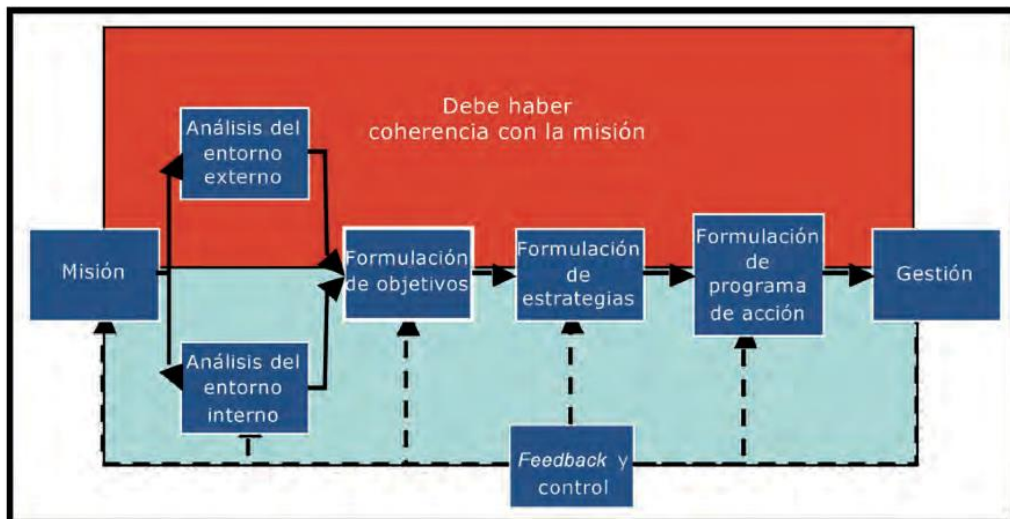
El control es el último requisito del plan de marketing, pero es un proceso permanente; pues comienza en el momento que se definen los objetivos. El control permite saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y las tácticas definidas. El propósito es detectar posibles fallos, medir la desviación entre las previsiones y los resultados conseguidos, analizar las causas, aplicar soluciones y medidas correctoras, determinar las intervenciones necesarias e integrarlas en el plan. (Serrano, 2011)

6.7 METODOLOGÍA

6.7.1 MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA

Para la elaboración de las estrategias de publicidad se utilizó el esquema que propone Diego Monferrer Tirado, en su libro Fundamentos de Marketing, que es el que se muestra a continuación:

GRÁFICO 26: Esquema de la propuesta



- **Análisis:** supone llevar a cabo un análisis de la situación de la compañía. Esta debe analizar su entorno para tratar de encontrar oportunidades atractivas y evitar sus amenazas. Debe analizar también los puntos fuertes y débiles de la empresa. Sus resultados son la base sobre la que desarrollar las fases siguientes.
- **Planificación:** la empresa decide lo que desea alcanzar (objetivos), así como la manera de llegar a tales objetivos (estrategias).
- **Ejecución:** implica poner en funcionamiento la estrategia a través del diseño de acciones que ayuden a alcanzar los objetivos fijados.
- **Control:** conlleva realizar un seguimiento a través de la medición de los resultados, el análisis de las causas de los mismos y la toma de medidas correctoras para asegurar el cumplimiento de los objetivos propuestos. (Tirado, 2013)

6.8 ETAPA FILOSÓFICA

6.8.1 Antecedentes del Albergue Municipal Temporal

Ambato cuenta con un albergue provisional para animales domésticos abandonados desde el año 2010. La edificación está ubicada en la parroquia Izamba, al norte de la ciudad, junto al relleno sanitario. En este espacio de 160 m² se albergó en un inicio a 50 perros y 25 gatos en forma provisional hasta que los animales puedan ser adoptados. La obra fue edificada por el GAD Municipio de Ambato con el objetivo de controlar y reducir la sobrepoblación animal de la ciudad. La inversión que se realizó para la creación del Albergue fue de \$121.000. El centro de atención animal cuenta con consultorios veterinarios, sala de cuarentena, jaulas, laboratorio, quirófano, sala de recuperación y un patio de entrenamiento canino. Estos espacios están distribuidos en cinco bloques. (El Comercio, 2010)

El servicio del Albergue Municipal Temporal de animales domésticos, se constituye principalmente en la adopción de perros y gatos que han sido rescatados de distintas condiciones de maltrato, condiciones físicas que requieren de cuidado, desnutrición, y a todos los animales que se encuentran deambulando en las calles. El Albergue brinda un hogar provisional para estos animales y les provee alimento, servicios veterinarios, y los da en adopción. Todos los animales que son adoptados dentro del Albergue, son esterilizados previamente a la entrega de los nuevos dueños, así se evita la reproducción sin control de los animales, lo que es favorecedor para disminuir la sobrepoblación animal en la ciudad.

6.8.2 Misión

El Albergue Municipal Temporal de animales domésticos es un espacio transformador, que actúa en favor del bienestar animal, social y ambiental; ofreciendo un servicio integral

a los caninos y felinos en condición de abandono, desamparo y de la comunidad en general presentes en la ciudad de Ambato.

6.8.3 Visión

El Albergue Municipal Temporal de animales domésticos será, en el 2020 una institución modelo a nivel nacional e internacional, educando y concienciando a su comunidad y a otras ciudades acerca de la tenencia responsable y del bienestar animal.

6.8.4 Principios Institucionales

Simplicidad, el Albergue Municipal se compromete a ofrecer un servicio a sus usuarios que facilite la adopción de perros y gatos, brindando toda la información que se requiera para que los usuarios estén convencidos que la adopción promueve el bienestar animal y de la comunidad.

Sostenibilidad, el Albergue Municipal trabaja hacia concientizar a los usuarios internos, externos y la comunidad en general sobre la importancia del desarrollo y satisfacción de las necesidades teniendo como pilar a la sostenibilidad, donde no comprometamos la capacidad de futuras generaciones y otras especies con las que compartimos el entorno.

Mejora continua, es un compromiso del Albergue Municipal el retroalimentar cada actividad que se realiza tanto internamente como hacia los usuarios, con el fin de renovar y mejorar procesos y técnicas, que permitan ofrecer un servicio completo.

Responsabilidad social, todos los usuarios internos que trabajan por el Albergue Municipal son conscientes de ser ejemplos de ciudadanos responsables, actuando acorde a los principios que se establecen.

6.8.5 Valores Institucionales

- Innovación, poner toda la creatividad en descubrir nuevas alternativas y estrategias de trabajo que hagan del entorno un mejor lugar.
- Respeto, actuar procurando no perjudicar a los demás, dentro de la Institución y en las relaciones con los clientes.
- Compromiso, cumplir los acuerdos con pasión, dedicación y entusiasmo.
- Honestidad, actuar con transparencia, regidos por la integridad y la ética organizacional.

6.8.6 Objetivos Institucionales

En cumplimiento del desarrollo de la Misión del Albergue Municipal Temporal, se fijan como objetivos empresariales para los próximos tres años:

- Incrementar el número de adopciones en el Albergue, para controlar la sobrepoblación de perros y gatos en la ciudad de Ambato.
- Educar a la ciudadanía de Ambato sobre la tenencia responsable de animales domésticos.
- Optimizar los espacios físicos del Albergue para mejorar las condiciones generales de los animales.

6.8.7 Políticas Institucionales

El Albergue Temporal de animales domésticos, es una institución líder que tiene como objeto la protección y atención integral a la fauna doméstica callejera y desprotegida del cantón Ambato, que busca:

- Promover tanto dentro como fuera de la organización el bienestar animal, actuando de acuerdo con los principios de la Institución.
- Sensibilizar y educar a la comunidad en tenencia responsable de animales de compañía.

- Prevenir la contaminación por medio de la aplicación de buenas prácticas operativas y tecnológicas.
- Velar por el bienestar del personal, que labora en el Albergue Municipal Temporal de animales domésticos, mediante la aplicación de programas de Seguridad Industrial y Salud Ocupacional, con el fin de mitigar y prevenir riesgos.
- Cumplir la normatividad ambiental y la política pública de control y bienestar animal vigente.
- Procurar por el mejoramiento continuo en el desempeño organizacional, respaldando en todo momento, el direccionamiento estratégico, para lograr un desarrollo integral y sostenible de las partes interesadas.

6.9 ETAPA ANALÍTICA

El análisis del Albergue se lo realizó utilizando datos obtenidos en las encuestas y también con información obtenida del Director del Albergue Municipal Temporal; Dr. Diego Barrera.

6.9.1 Análisis Interno

Administración en el GAD Municipio de Ambato

Durante el año 2014 hubo un cambio en la administración del GAD Municipio de Ambato al Ingeniero Luis Amoroso Mora, con esto también se produjeron cambios en la administración de varias áreas y departamentos dentro del Municipio. El Albergue Municipal Temporal de animales domésticos está bajo la dependencia del Departamento de Comunicación y a su vez bajo el Departamento de Servicios Públicos. Estos cambios renuevan al personal en cada área, sin embargo, es inevitable que con ello se provoque una detención en el trabajo y desarrollo ya que es necesario realizar un empalme de

información hacia los nuevos administradores. En el caso del Albergue Temporal, también se presentaron varias reformas que se tradujeron en cambios a nivel administrativo y operativo. A pesar de aquello se ha logrado trasladar eficientemente la información sobre todos los procedimientos y que se continúe con las actividades.

Dirección del Albergue Municipal

El Albergue Municipal Temporal está dirigido por el médico veterinario Dr. Diego Barrera. Es un profesional totalmente capaz y con los conocimientos necesarios sobre medicina animal y el manejo de animales domésticos y de fauna silvestre. Continuamente se presentan oportunidades de asistir a eventos internacionales con Fundaciones e Instituciones preocupadas por el bienestar animal, en donde recibe información útil y actualizada que nutren a las actividades que realiza el Albergue.

El Albergue Municipal Temporal cuenta cada año, con un grupo de médicos veterinarios de trascendencia internacional que brindan sus esfuerzos dirigidos a realizar campañas de esterilización gratuita en distintos cantones de la ciudad de Ambato. Es importante contar con la presencia de este grupo ya que son parte de una actualización permanente de técnicas y procedimientos en lo que se refiere a medicina animal, disminuyendo así los posibles riesgos e inconvenientes al realizar cirugías.

Ubicación

El Albergue Municipal Temporal funciona desde el año 2010, está ubicado en la vía a Píllaro, diagonal al Parque de los Recuerdos. La ubicación del Albergue, al estar alejada de la ciudad, representa un inconveniente muchas veces para los usuarios ya que no existe una señalización que permita llegar al lugar. Es necesario que se implemente señalización en la vía para dar facilidad de ubicación.

Espacio

El Albergue cuenta con un espacio físico propiedad del GAD Municipio de Ambato. Este espacio es un terreno de 30 metros de frente por 70 metros de largo. Cuenta con una casa principal donde se distribuye un recibidor, una oficina, baño, dos salas para chequeo médico veterinario, dos salas para cirugías y una sala de post operación. En la parte posterior cuenta con el área para felinos, área para caninos, un área para caninos cachorros y un área de recreación de los animales.

6.9.2 Análisis FODA

Tabla 35: Análisis FODA

| | INTERNO | EXTERNO |
|--|----------------|----------------|
|--|----------------|----------------|

| | | |
|-----------------|---|---|
| POSITIVO | <p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>F1: El Albergue cuenta con un espacio físico propio. F2: El personal está capacitado para el manejo y cuidado en general de los animales. F3: Transporte propio para rescate de mascotas. F4: Precios más bajos que los criaderos y veterinarias de Ambato. F5: Al formar parte del Municipio de Ambato GAD, se obtiene respaldo económico y de imagen del mismo.</p> | <p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>O1: La estética e imagen de las mascotas es un servicio de alta demanda actualmente. O2: Facilidades para acceder a nuevas tecnologías de la información (Internet). O3: Facilidad de permisos para realizar eventos familiares en distintos parques de la ciudad de Ambato. O4: Apertura de empresas, organizaciones y fundaciones para realizar alianzas estratégicas con el Albergue. O5: Personas dispuestas a realizar voluntariado en el Albergue. O6: El 63% de la población es conciente de que la adopción ayuda al bienestar animal. O7: Alianzas con empresas que producen y comercializan productos caninos. O8: Estudiantes realizando proyectos de tesis a favor de empresas públicas y privadas.</p> |
| NEGATIVO | <p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>D1: El Albergue no cuenta con un logotipo que identifique a la Institución. D2: No existe personal que atienda emergencias. D3: Poco reconocimiento de la Institución en la población de Ambato. D4: No existe una herramienta de retroalimentación para las adopciones que se realizan. D5: No existe señalización que permita llegar con facilidad al Albergue. D6: El Albergue se encuentra situado lejano al centro de la ciudad. D7: No existe gestión del Albergue en cuanto a hacer cumplir con las normas de la Ordenanza Municipal.</p> | <p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>A1: Existe un gran número de criaderos de perros y gatos que se encuentran cerca de los posibles usuarios y cuentan con publicidad en redes sociales. A2: La venta de perros y gatos de manera informal en la ciudad de Ambato. A3: Gran población de perros y gatos no esterilizados en las calles. A4: Cambios en la actual administración del Municipio de Ambato GAD.</p> |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ana Lucía González Escobar

6.9.3 Matriz Estratégica FODA

Tabla 36: Matriz estratégica FODA

| | | |
|--|-------------------|--------------------|
| | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|--|-------------------|--------------------|

| | | |
|--|---|--|
| <p>A3: Gran población de perros y gatos no esterilizados en las calles. A4: Cambios en la actual administración del Municipio de Ambato GAD.</p> | <p>informales en la ciudad de Ambato con el apoyo del Municipio de Ambato GAD. F1-A3: Promoviendo las adopciones para albergar a nuevos animales no esterilizados en el Albergue.</p> | <p>D3-A1: Elaborando una herramienta de publicidad que informe a la ciudadanía sobre los servicios que ofrece el Albergue.</p> |
|--|---|--|

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ana Lucía González Escobar

6.10 ETAPA OPERATIVA

6.10.1 Objetivos estratégicos y estrategias operacionales

OBJETIVO # 1: Promocionar el Albergue a través de la creación de nuevos productos.

Estrategia 1.1.: Realizar una alianza estratégica táctica con otra institución sin fines de lucro.

Táctica: Elaborar cojines a partir de los dibujos de los niños de la fundación.

Estrategia 1.2.: Adaptar un producto de utilización frecuente que contenga información y publicidad del Albergue.

Táctica: Venta de Flashes USB con información pregrabada del Albergue.

Estrategia 1.3.: Utilizar un producto masivo y de bajo costo para promocionar el Albergue.

Táctica: Diseño y elaboración de camisetas con la imagen del Albergue y página Web.

Tabla 37: Objetivo estratégico 1

| ESTRATEGIA | TÁCTICA | ACTIVIDADES | RESPONSABLE | PLAZO | INDICADORES | POLÍTICAS |
|---|--|---|-----------------------------------|----------------------|--|---|
| Estrategia 1.1 Alianza estratégica | Elaboración de cojines con diseños hechos por niños. | -Diseños realizados por los niños “Fundación Nueva Luz” | - Director/a Fundación Nueva Luz. | 1-30 junio 2015 | De porcentaje: Número de cojines vendidos/ número de cojines realizados*100 | Sensibilizar y educar a la comunidad en tenencia responsable de animales de compañía. |
| | | - Alianza con Supermaxi y AKI para venta del producto. | - Director del Albergue. | | | |
| | | -Se elaborarán 30 cojines iniciales. | - Director/a Fundación nueva Luz. | | | |
| Estrategia 1.2 Producto de uso frecuente | Venta de flashes USB | - Compra de 50 Flashes USB | -Secretaria del Albergue | 1-31 septiembre 2015 | De porcentaje: Número de flashes vendidas/ número de flashes realizadas*100 | Sensibilizar y educar a la comunidad en tenencia responsable de animales de compañía |
| | | -Contendrá información pregrabada del Albergue. | - Voluntarios | | | |
| | | -Diseño frontal con el logotipo del Albergue. | - Ana Lucía González | | | |
| Estrategia 1.3 Producto masivo | Diseño y elaboración de camisetas | -Camisetas para los eventos informativos y para la venta. | - Secretaria del Albergue | 1-31 septiembre 2015 | De porcentaje: Número de camisetas vendidas/ número de camisetas realizadas*100 | Sensibilizar y educar a la comunidad en tenencia responsable de animales de compañía |

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: Ana Lucía González Escobar

OBJETIVO # 2: Realizar mejoras físicas en el Albergue Municipal.

Estrategia 2.1. : Mejorar la percepción visual del Albergue.

Táctica: Pintar los espacios del Albergue.

Estrategia 2.2. : Identificar de manera visual la ubicación del Albergue.

Táctica: Diseñar e implementar un rótulo de entrada al Albergue.

Táctica: Diseñar e implementar un rótulo de señalización en la vía a Píllaro.

Tabla 38: Objetivo estratégico 2

| ESTRATEGIA | TÁCTICA | ACTIVIDADES | RESPONSABLE | PLAZO | INDICADORES | POLÍTICA |
|---|---|---|----------------------------------|------------------------|---|--|
| Estrategia 2.1 Percepción visual | Pintar el Albergue. | -Se usarán colores de la Institución. (Rojo, verde, blanco). -Se usará color amarillo (color cálido). | - Médico de planta del Albergue. | 1-30 Junio 2015 | De porcentaje: Total de personas que visitan el albergue/ total de personas encuestadas*100 | Procurar por el mejoramiento continuo en el desempeño organizacional |
| | | - Será pintado por voluntarios. | - Voluntarios | | | |
| Estrategia 2.2 Identificación | Diseñar e implementar un rótulo de entrada en el Albergue. | - Se usarán colores de la Institución (rojo, verde, blanco). - Se usará el logotipo y las mascotas caricaturas del Albergue. | - Ana Lucía González | 1-30 agosto 2015 | De porcentaje: Total de personas que visitan el albergue/ total de personas encuestadas*100 | Procurar por el mejoramiento continuo en el desempeño organizacional |
| | | -Implementación del rótulo. | - Director del Albergue | | | |
| Estrategia 2.3 Señalización | Diseñar e implementar un rótulo de señalización en la vía a Píllaro | -Se usarán colores de la Institución (rojo, verde, blanco). - Se usará el logotipo y las mascotas caricaturas del Albergue. | - Ana Lucía González | 1-30 agosto 2015 | De porcentaje: Total de personas que visitan el albergue/ total de personas encuestadas*100 | Procurar por el mejoramiento continuo en el desempeño organizacional |
| | | - Implementación del rótulo. | - Guardia del Albergue | | | |

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: Ana Lucía González Escobar

OBJETIVO #3: Crear e implementar estrategias de marketing y publicidad para comunicar con el público objetivo.

Estrategia 3.1. : Utilizar los medios de comunicación con que el público objetivo más se identifica, determinados en las encuestas.

Táctica: Diseñar una página Web de la institución.

Táctica: Promocionar al Albergue por medios de vallas.

Táctica: Realizar spots para televisión.

Táctica: Elaborar una página de Facebook.

Táctica: Elaborar una página de Twitter.

Estrategia 3.2. : Fortalecer los vínculos con el público objetivo.

Táctica: Realizar eventos informativos y de promoción de la Institución.

Estrategia 3.3. : Concientizar a la población sobre la muerte de animales en las calles.

Táctica: Realizar la campaña no más patitas azules en las calles.

Estrategia 3.4. : Asociarse a una marca reconocida por el público objetivo.

Táctica: Alianza con PRONACA

Tabla 39: Objetivo estratégico 3

| ESTRATEGIA | TÁCTICA | ACTIVIDADES | RESPONSABLE | PLAZO | INDICADORES | POLÍTICA |
|--|---|--|---------------------------|-------------------------|--|--|
| Estrategia 3.1 MEDIOS DE COMUNICACIÓN | Diseñar una página WEB | - Diseño de página WEB | - Ana Lucía González | 1-30 Julio 2015 | De porcentaje: Total de personas que visitan PÁG Web/ total personas encuestadas*100 | Promover tanto dentro como fuera de la organización el bienestar animal. |
| | | - Administración de la página | - Persona contratada | | | |
| | | - Compra de dominio/hosting | - Director del Albergue | | | |
| Estrategia 3.1 MEDIOS DE COMUNICACIÓN | Utilizar vallas para promocionar Institución | - Diseño de vallas | - Ana Lucía González | 1-30 | De porcentaje: Total de personas que visitan albergue/ total personas encuestadas*100 | |
| | | - Implementación de vallas | - Empresa contratada | Diciembre 2015 | | |
| Estrategia 3.1 MEDIOS DE COMUNICACIÓN | Realizar spots de televisión | -Elaboración del story board. | - Ana Lucía González | 1-30 Diciembre 2015 | De porcentaje: Total de personas que miran spot/ total personas encuestadas*100 | |
| | | - Elaboración del spot | - Grupo contratado | | | |
| | | - Transmisión | - Director del Albergue | | | |
| Estrategia 3.1 MEDIOS DE COMUNICACIÓN | Elaborar una página de Facebook | - Elaboración de la página | - Secretaria del Albergue | 1-30 junio 2015 | De porcentaje: Total de personas que visitan red social/ total personas encuestadas*100 | |
| | | - Administración de la página | - Secretaria del Albergue | | | |
| | | - Publicidad pagada | - Director del Albergue | | | |
| Estrategia 3.1 MEDIOS DE COMUNICACIÓN | Elaborar una página de Twitter | - Elaboración de la página | - Secretaria del Albergue | 1-30 junio 2015 | De porcentaje: Total de personas que visitan red social/ total personas encuestadas*100 | |
| | | -Administración de la página | - Secretaria del Albergue | | | |
| Estrategia 3.2 FORTALECIMIENTO DE VÍNCULOS | Realizar eventos informativos y de promoción. | - Diseño de roll ups | - Ana Lucía González | 1-30 noviembre 2015 | De porcentaje: Total de personas que adoptan/ total personas asisten*100 | |
| | | - Diseño de publicidad en medios escritos | - Ana Lucía González | | | |
| | | - Pautaje en medios escritos | - Secretaria del Albergue | | | |
| | | - Realización del evento | - Director del Albergue | | | |
| | | - Capacitación a voluntarios | - Director del Albergue | | | |
| Estrategia 3.3 Concientización | Realizar campaña no más patitas azules en las calles. | - Trámite en el GAD Municipio para la aplicación | - Director del Albergue | 1-30 Septiembre 2015 | De variación: [(animales atropellados 2016-animales atropellados2015)/animales atropellados 2015]*100 | |
| | | - Pintada de las "patitas azules" | - GAD Municipio de Ambato | | | |
| Estrategia 3.4 Asociación de marca | Alianza con PRONACA. | - Alianza con PRONACA | - Director del Albergue | 1-30 Noviembre 2015 | De porcentaje: animales adoptados/animales promovidos*100 | |
| | | - Promover los animales en adopción | - PRONACA | | | |

Fuente: Matriz estratégica FODA

Elaborado por: Ana Lucía González Escobar

OBJETIVO #4: Mejorar la identidad de la Institución.

Estrategia 4.1. : Crear una imagen unificada de la Institución.

Táctica: Diseñar el logotipo del Albergue.

Tabla 40: Objetivo estratégico 4

| ESTRATEGIA | TÁCTICA | ACTIVIDADES | RESPONSABLE | PLAZO | INDICADOR | POLÍTICA |
|----------------------------------|----------------------------------|--|--|---------------------------|---|--|
| Estrategia 4.1 Imagen | Diseñar el logotipo del Albergue | -Diseño del logotipo. -Usar colores de la institución | - Ana Lucía González | 1-30 Diciembre 2014 | De porcentaje: Personas que aceptan el logotipo/ personas encuestadas *100 | Procurar el mejoramiento continuo en el desempeño organizacional |
| | | - Uso del logotipo | - Departamento de Comunicación del GAD | | | |

Fuente: Matriz estratégica FODA

Elaborado por: Ana Lucía González Escobar

6.11 ETAPA DE ACCIÓN Y CONTROL

6.11.1 Descripción de las actividades a realizar

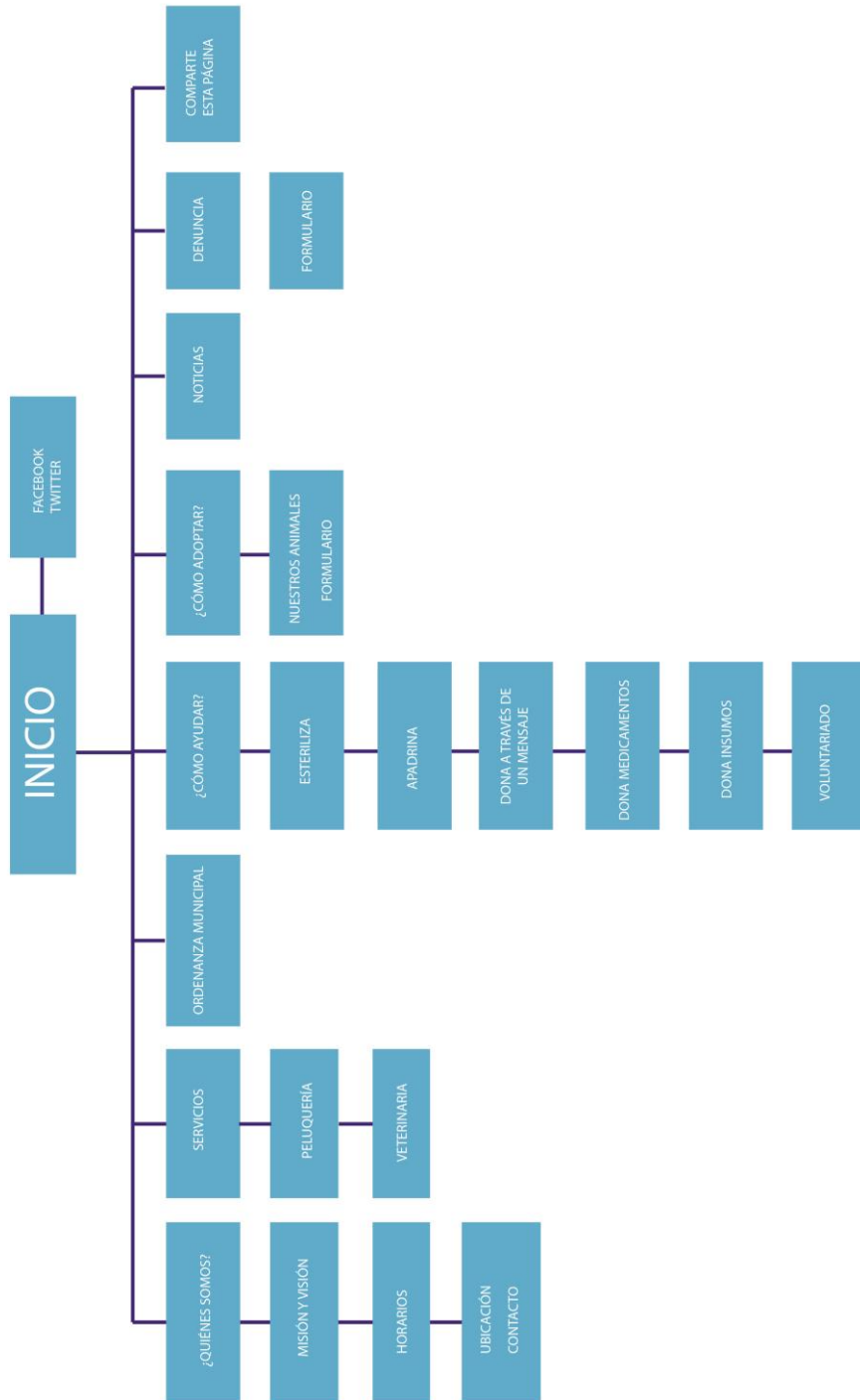
Página WEB del Albergue

Se elaborará una página Web para el Albergue Municipal Temporal, que sea una herramienta de información y promoción de los servicios. Es importante la creación de una página Web ya que forma parte de las redes sociales, siendo el medio de comunicación con mayor aceptación por el segmento de mercado. La página Web será un vínculo directo entre la Institución y sus usuarios ya que permite la interacción entre los dos sujetos y al mismo tiempo comunica todos los objetivos del Albergue.

La página Web tendrá un contabilizador de visitas lo que permitirá medir la eficacia de esta herramienta.

Esquema de la página Web del Albergue Municipal Temporal

GRÁFICO 27: Esquema de página Web



Vallas Publicitarias

Se utilizarán vallas de publicidad en donde se busca concientizar a los usuarios e incentivar a la adopción de los animales del Albergue Municipal. Las vallas tendrían como objetivo también el promover la página Web de la Institución. Se espera que las personas que miren las vallas ingresen a la página Web del Albergue y conozcan sobre todos las actividades que realiza el Albergue.

GRÁFICO 28: Valla publicitaria 1



GRÁFICO 29: Valla publicitaria 2



Alianza Estratégica con Fundación Nueva Luz

Se realizará una alianza estratégica con una Fundación sin fines de lucro de la ciudad de Ambato, con el fin de darse a conocer entre un número mayor de personas en la ciudad. Se elaborará un producto con los niños de la Fundación, en donde los niños realizarán dibujos de las mascotas caricaturas del Albergue y esos dibujos serán sublimados sobre tela, para finalmente convertirlos en cojines de diferentes modelos.

GRÁFICO 30: Dibujos para cojines

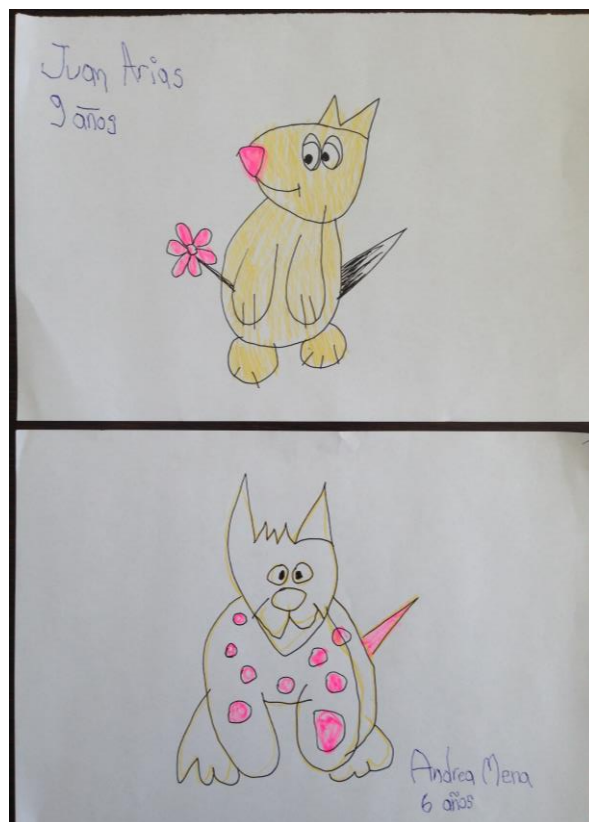


GRÁFICO 31: Cojín vista frontal



GRÁFICO 32: Cojín vista posterior



GRÁFICO 33: Cojines en sala



Mejoras físicas en el Albergue

Es necesario realizar un mejoramiento del Albergue Municipal, para que el Plan Estratégico sea efectivo. Se debe dar una buena imagen física de la Institución para que invite visualmente a que las personas los visiten. Por ésta razón se pintará el Albergue con los colores de la Institución; rojo, verde y blanco, además se utilizará color amarillo para la casa principal ya que es un color cálido que transmite amistad y bienvenida.

También se realizará un rótulo de entrada al Albergue, ya que actualmente no existe ninguna identificación del lugar. El rótulo se lo diseñará con las mascotas caricaturas del Albergue y con los colores distintivos de la Institución.

GRÁFICO 34: Rótulo de entrada Albergue



GRÁFICO 35: Vista frontal Albergue pintado



GRÁFICO 36: Vista lateral Albergue pintado



Señalización en la ubicación del Albergue

Se implementará un letrero de señalización en la vía a Píllaro, en el desvío al Albergue, para que la ubicación sea fácilmente reconocible para los usuarios que desean llegar al lugar y al mismo tiempo sirva como un letrero informativo de que ahí existe un albergue de animales para todas las personas que no lo conozcan aún.

GRÁFICO 37: Señalización para la vía



Spots para televisión

Se elaborará dos spots de televisión para concientizar a las personas sobre la tenencia responsable de animales domésticos y también para promover la dirección de la página Web del Albergue. Cada spot dura aproximadamente 30 segundos y el tipo de spot que se realizará es un spot de la vida real. Los spots serán transmitidos en un canal nacional.

Storyboard del spot: “Una historia real”

GRÁFICO 38: Spot 1 para televisión



GRÁFICO 39: Spot 1 para televisión

Story board de spot publicitario



Lucho continúa caminando por el parque buscando comida.

Comienza a llover.



Se ve que todos corren cubriéndose de la lluvia y buscan donde resguardarse.

Lucho se queda solo en la lluvia. Zoom de su mirada triste.



Lucho camina y se encuentra con un cartón viejo.

Lucho se resguarda en el cartón y se queda solo ahí con su platito vacío.



Hablado: Tú puedes cambiar esta realidad.

Hablado: Infórmate. Adopta. Esteriliza. Este es un mensaje del Albergue Municipal Temporal para animales domésticos.

Storyboard del spot: “No más patitas azules en las calles”

GRÁFICO 40: Spot 2 para televisión



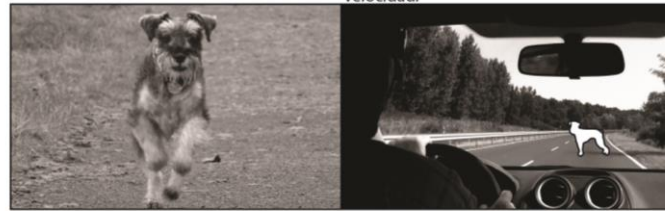
Aparece un perro muy feliz corriendo.

Se observa un auto a gran velocidad.



El mismo perrito sigue corriendo.

Aparece otra vez el auto a exceso de velocidad.



El perrito llega a una calle.

Desde el interior del auto se observa al perro.



Toma de cerca de la mirada asustada del perro.

Se oscurece la pantalla. Se escucha el sonido de un frenado abrupto y un golpe fuerte.



No más patitas azules en las calles.

Hablado: Infórmate. Adopta. Esteriliza.
Este es un mensaje del Albergue Municipal Temporal para animales domésticos.

Diseño de un Logotipo para el Albergue Municipal

Se elaboró un logotipo para el Albergue Municipal, que ya fue entregado y aprobado por el Departamento de Comunicación del GAD Municipio de Ambato, Departamento al que pertenece el Albergue Municipal, actualmente ya se lo integró a la imagen del Albergue y se lo usa como logotipo oficial.

El diseño del logotipo se inspiró en el diseño del logo actual del Municipio de Ambato. Esto hace que el Albergue se relacione directamente con la Institución que lo respalda, en este caso el Municipio. Los colores elegidos han sido los mismos usados por los logos institucionales de la provincia de Tungurahua: rojo y verde.

El logo representa a dos manos cobijando a los animales en su interior que es lo que Albergue hace, dar un hogar temporal a los animales que lo necesiten. En lo posible las formas fueron geometrizadas para ser lo más simples con el objetivo de que el logo sea legible en formatos pequeños.

GRÁFICO 41: Antiguo logotipo del Albergue



Fuente: Internet

Elaborado por: Albergue Municipal Temporal

GRÁFICO 42: Logotipo propuesto (Actual)



Fuente: Ana Lucía González Escobar

Elaborado por: Ana Lucía González Escobar

Eventos informativos y de promoción

Evento 1 “CIUDADANOS RESPONSABLES”

Se lo realizará en el Parque de la Familia vía a Quisapincha, un día sábado. Se lo realizará para dar a conocer la Ordenanza Municipal sobre el correcto manejo de animales domésticos. Se contará con la presencia de 11 voluntarios y el personal del Albergue Municipal. Se propone realizar un evento donde se dé importancia a la información contenida en la Ordenanza Municipal y realizar un concurso en donde los presentes deberán responder a preguntas de la misma Ordenanza, con el propósito de que las personas conozcan sobre la Ordenanza y se informen sobre las diferentes leyes y multas al maltrato animal.

En el evento se entregarán premios a las personas que respondan correctamente a las preguntas. Los premios consisten en:

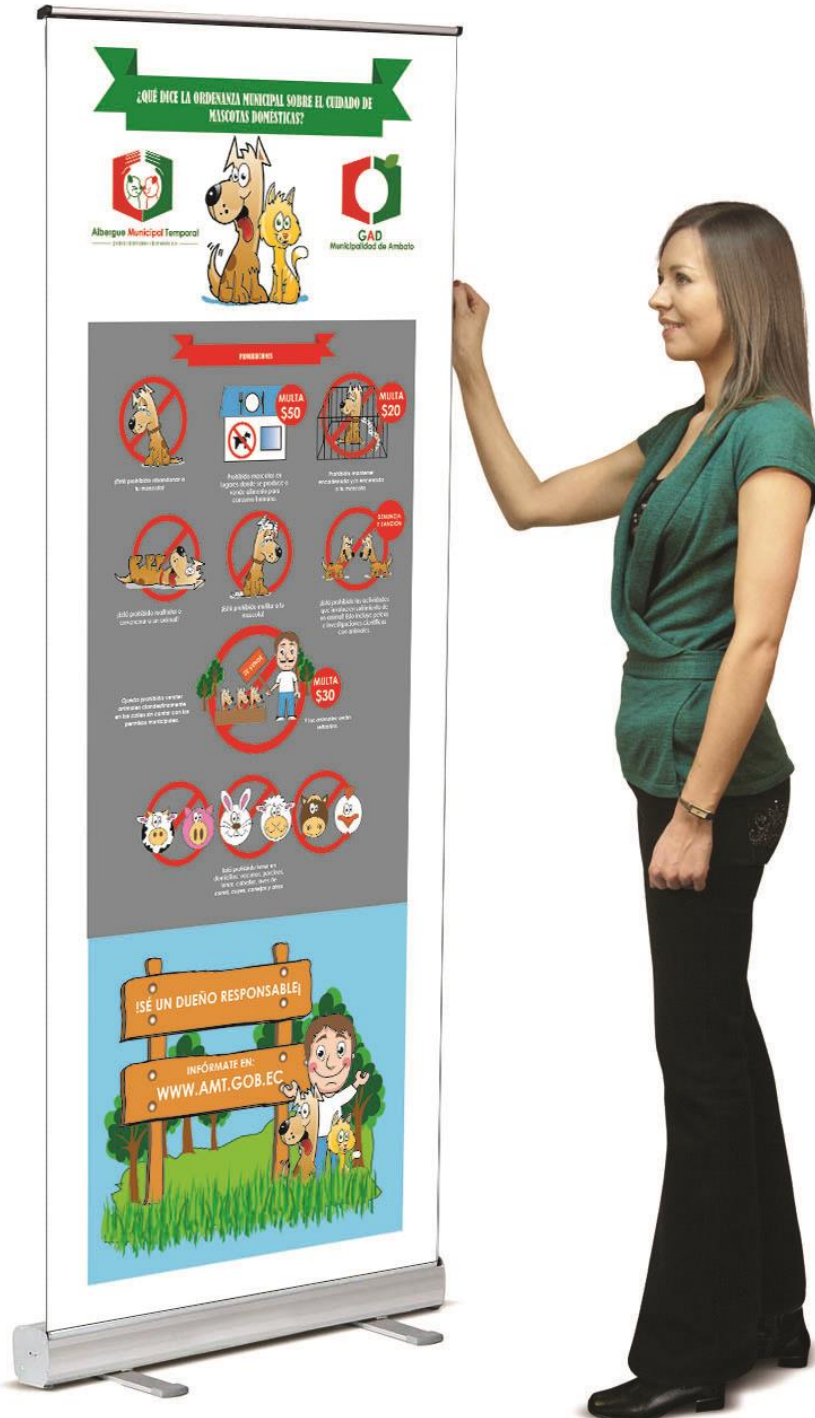
- Camisetas con el diseño del Albergue Municipal
- Flash USB, que contendrá información del Albergue Municipal grabada previamente.
- Se entregará flyers de descuento en cualquier servicio que ofrece el Albergue Municipal, que será válido durante todo el mes en el que se realiza el evento.

Previamente al evento es necesario que el personal del Albergue Municipal realice una capacitación a los voluntarios, de aproximadamente tres horas, sobre la Ordenanza Municipal del cuidado de mascotas y animales domésticos, y sobre las distintas actividades que realizarán en el evento.

Evento 2 “FERIA DE ADOPCIÓN”

Este evento se lo realizará en el Parque de la Familia vía a Quisapincha. Se contará con el apoyo y presencia de la Reina de Ambato, también con la presencia de 16 voluntarios y los niños de la Fundación Nueva Luz. Se realizará la exposición y venta de los productos del Albergue, como camisetas, Flashes USB, y los cojines realizados en Alianza estratégica con la Fundación Nueva Luz. El evento también se lo realiza como una campaña de adopción por lo que se llevarán a los perros y gatos del Albergue para promover su adopción.

GRÁFICO 43: Roll up



Elaborado por: Ana Lucía González Escobar

Elaboración de camisetas

El diseño y elaboración de las camisetas para los eventos, también será utilizado para la venta de las mismas. Las camisetas más que un producto, serán publicidad en cada persona que las utilice, sumándose a la campaña “Soy un dueño responsable” y promoviendo la dirección de la página Web del Albergue.

GRÁFICO 44: Camiseta premio vista frontal



Elaborado por: Ana Lucía González Escobar

GRÁFICO 45: Camiseta premio vista posterior



Elaborado por: Ana Lucía González Escobar

GRÁFICO 46: Camiseta voluntario vista frontal



Elaborado por: Ana Lucía González Escobar

GRÁFICO 47: Camiseta voluntario vista posterior



Elaborado por: Ana Lucía González Escobar

USB con información del Albergue Municipal

Se realizará la compra de 50 Flash USB de 4GB que vendrán con información del Albergue previamente grabada. Este producto tiene utilidad para el usuario así como también para el Albergue ya que sirve como medio de información.

GRÁFICO 48: Memory de venta



Elaborado por: Ana Lucía González Escobar

Entrega de flyers de descuento para entrega en el evento

En los eventos a realizar se entregarán como premio flyers de descuento que pueden ser utilizados en cualquier servicio que ofrece el Albergue durante todo el mes en el que se realiza el evento.

GRÁFICO 49: Flyer descuento vista frontal



Elaborado por: Ana Lucía González Escobar

GRÁFICO 50: Flyer descuento vista posterior



Elaborado por: Ana Lucía González Escobar

Publicidad de los eventos en medios escritos (Periódico y La Pandilla)

Se realizará publicidad para medios escritos, sobre los eventos a realizarse. Se publicará en el periódico de mayor circulación de la ciudad y también en la revista “La Pandilla” para niños.

GRÁFICO 51: Publicidad para medios impresos



GRÁFICO 52: Publicidad para medios impresos



Elaborado por: Ana Lucía González Escobar

Reportaje sobre eventos

Se pedirá a los medios de televisión locales que asistan al evento y se pueda realizar la cobertura del mismo, de ésta manera el evento será retransmitido por televisión. Los eventos que realizará el Albergue son de interés para toda la comunidad ya que promueven la convivencia entre personas y animales y fomenta la tenencia responsable de animales, por ésta razón los eventos son de importancia también para los medios de televisión ya que será un reportaje positivo para la ciudad.

Facebook y Twitter

Se realizará el diseño y elaboración de redes sociales, específicamente en FACEBOOK y TWITTER. Estas páginas se relacionan siempre con la página Web del Albergue promoviendo la visita de la misma.

Se hará publicidad pagada de la página de Facebook para difundirla entre un mayor número de personas.

Datos del segmento para la publicidad pagada en Facebook:

Género: Hombres y mujeres

Edad: 18 a 70 años

Ubicación: Ambato

Intereses: perros y gatos, animales domésticos, revistas o publicaciones de prensa, marcas de comida de animales, National Geographic, PAE.

Para realizar la publicidad pagada de Facebook, es importante contar con un segmento que se realiza en base a género, edad, ubicación e intereses. Entre las opciones de pago, se escogerá la opción semanal, con opción a publicación de dos días, ya se de una noticia puntual o también de difusión de la página entre la comunidad de Facebook.

GRÁFICO 53: Página de Facebook



Elaborado por: Ana Lucía González Escobar

GRÁFICO 54: Página de Twitter



Elaborado por: Ana Lucía González Escobar

Campaña “No más patitas azules en las calles”

Se hará un trámite interno en el Municipio de Ambato, que es la entidad que se encarga actualmente de colocar los corazones azules en las vías. Esto con el fin de que se pinten “patas azules” en las calles y concientizar a las personas del gran número de animales que mueren a diario en las calles. Esta es una campaña sin costo directamente para el Albergue Municipal, sin embargo, es de gran impacto visual entre la ciudadanía, lo que ayuda a ser conscientes de la problemática actual del sobrepoblamiento canino y felino en las calles de la ciudad.

Alianza con Supermaxi y AKI

Para la venta de los productos del Albergue como cojines, flashes USB y camisetas, se hará una alianza con estas dos empresas para que vendan el producto en sus instalaciones. Esta es una forma de marketing gratuito, ya que las empresas aceptan vender el producto bajo la condición de recibir una ganancia dentro del precio de venta de los productos.

Promover las adopciones con una empresa de alimentos de mascotas

Promoción gratuita con PRONACA

- La empresa PRONACA actualmente realiza una campaña de adopción, y ha implementado una nueva opción en su página Web donde promueve la adopción de perros y gatos que se encuentran en distintas fundaciones (<http://www.procan.com.ec/webprocan/principal.jsp?arb=951>).
- Es una campaña gratuita, donde cualquier fundación o albergue de animales puede solicitar que la foto de sus perros salga en la página Web de PROCAN y así las personas tengan facilidad para conocer las mascotas y se promueva la adopción.
- Si se realiza la adopción de cualquier perro que salga en la página Web del alimento PROCAN, la empresa se compromete a entregar una funda de comida junto con el perro o gato adoptado.

- El Albergue Municipal Temporal puede unirse a esta campaña gratuita y promover la adopción de sus perros y gatos

GRÁFICO 55: Página Web PROCAN para adopciones



Fuente: Página Web PROCAN

Elaborado por: Ana Lucía González Escobar

6.11.2 Cronograma de actividades

| Descripción | DIC. 2014 | JUN 2015 | JUL. 2015 | AGO. 2015 | SEPT. 2015 | OCT. 2015 | NOV. 2015 | DIC. 2015 | ENE. 2016 | FEB. 2016 | MAR. 2016 | ABR. 2016 | MAY. 2016 | TOTAL |
|--|-----------|----------|------------|-----------|------------|-----------|-----------|------------|-----------|-----------|--------------------|-----------|------------|--------------------|
| Mejoras físicas | | \$150,00 | | | | | | | | | | | | \$150,00 |
| Señalización Albergue | | | | \$65,00 | | | | | | | | | | \$65,00 |
| Logotipo | \$- | | | | | | | | | | | | | \$- |
| Página Web | | | \$600,00 | | | | | | \$50,00 | | | | \$150,00 | \$800,00 |
| Vallas publicitarias | | | | | | | | \$2.000,00 | | | | | \$2.000,00 | \$4.000,00 |
| Cojines | | \$261,00 | | | | | | | | | | | | \$261,00 |
| Spots de televisión | | \$420,00 | \$420,00 | \$420,00 | \$420,00 | \$420,00 | \$420,00 | \$420,00 | | | | | | \$2.940,00 |
| Rótulo de entrada | | | | \$125,00 | | | | | | | | | | \$125,00 |
| Evento "1" | | | | | | | | | | | \$180,00 | | | \$180,00 |
| Evento "2" | | | | | | | \$180,00 | | | | | | | \$180,00 |
| Roll ups para eventos | | | \$110,00 | | | | | | | | | | | \$110,00 |
| Camisetas | | | | | \$330,00 | | | | | | | | | \$330,00 |
| USBs | | | | | \$240,00 | | | | | | | | | \$240,00 |
| Publicidad en prensa | | | | | \$100,00 | \$125,00 | | | | | | | | \$225,00 |
| "no más patitas azules" | | | | | \$- | | | | | | | | | \$- |
| Facebook | | \$80,00 | \$80,00 | \$80,00 | \$80,00 | \$80,00 | \$80,00 | \$80,00 | \$80,00 | \$80,00 | \$80,00 | \$80,00 | \$80,00 | \$960,00 |
| Twitter | | \$- | | | | | | | | | | | | \$- |
| Alianza Supermaxi, AKI | | | | | | | | | | | | | | \$- |
| Flyers descuento | | | | | | \$9,60 | | | | | | | | \$9,60 |
| Movilización | | \$25,00 | | | | | \$25,00 | | | | \$25,00 | | \$25,00 | \$100,00 |
| Publicidad PROCAN | | | | | | | \$- | | | | | | | \$- |
| | \$- | \$936,00 | \$1.210,00 | \$690,00 | \$1.170,00 | \$634,60 | \$705,00 | \$2.500,00 | \$130,00 | \$80,00 | \$285,00 | \$80,00 | \$2.255,00 | \$10.675,60 |
| <i>ELABORADO POR:</i> Ana Lucia González Escobar | | | | | | | | | | | 10% IMPREVISTOS | | | \$1.067,56 |
| | | | | | | | | | | | TOTAL ANUAL | | | \$11.743,16 |

6.11.3 Presupuesto

GASTO DE PUBLICIDAD EN INSUMOS

| BIEN Y/O SERVICIO | CANTIDAD | PERIODO | P. UNIT. | REQUERIMIENTO ANUAL | GASTO ANUAL | REQUERIMIENTO 2 AÑOS | GASTO TOTAL (2 AÑOS) |
|--------------------------------|----------|--------------|------------|---------------------|-------------|----------------------|----------------------|
| PÁGINA WEB | | | | | | | |
| DISEÑO | 1 | una sola vez | \$- | 1 | \$- | 1 | \$- |
| ELABORACIÓN | 1 | una sola vez | \$500,00 | 1 | \$500,00 | 1 | \$500,00 |
| COMPRA DE DOMINIO/HOSTING | 1 | una sola vez | \$100,00 | 1 | \$100,00 | 1 | \$100,00 |
| MANTENIMIENTO | 1 | 6 meses | \$50,00 | 2 | \$100,00 | 4 | \$200,00 |
| RENOVACIÓN DEL DOMINIO/HOSTING | 1 | al año | \$100,00 | 1 | \$100,00 | 2 | \$200,00 |
| MANEJO DE LA PÁGINA | 1 | siempre | \$- | 1 | \$- | 1 | \$- |
| VALLAS PUBLICITARIAS | | | | | | | |
| DISEÑO | 2 | una sola vez | \$- | 2 | \$- | 1 | \$- |
| CONTRATACIÓN (COLOCACIÓN) | 2 | 6 meses | \$2.000,00 | 2 | \$4.000,00 | 4 | \$8.000,00 |
| COJINES | | | | | | | |
| PAPEL RECICLADO | 100 | al año | \$- | 100 | \$- | 200 | \$- |
| CAJAS DE COLORES | 10 | al año | \$3,00 | 10 | \$30,00 | 20 | \$60,00 |
| LÁPICES | 30 | al año | \$0,25 | 30 | \$7,50 | 60 | \$15,00 |
| BORRADORES | 30 | al año | \$0,15 | 30 | \$4,50 | 60 | \$9,00 |
| TELA BLANCA (metros) | 30 | al año | \$2,80 | 30 | \$84,00 | 60 | \$168,00 |
| RELLENO DE ESPUMA | 30 | al año | \$0,50 | | \$- | 0 | \$- |
| COSIDA DEL COJIN | 30 | al año | \$1,50 | 30 | \$45,00 | 60 | \$90,00 |
| SUBLIMACIÓN DE LA IMAGEN | 30 | al año | \$3,00 | 30 | \$90,00 | 60 | \$180,00 |
| SPOTS DE TELEVISIÓN | | | | | | | |
| STORY BOARD | 2 | una sola vez | \$- | 2 | \$- | 1 | \$- |
| EQUIPO DE FILMACIÓN | 1 | 6 meses | \$210,00 | 2 | \$420,00 | 2 | \$420,00 |
| ACTORES | 5 | una sola vez | \$- | 5 | \$- | 5 | \$- |

| | | | | | | | |
|--------------------------------------|----|--------------|----------|----|----------|-----|----------|
| PERRO AMAESTRADO | 1 | 6 meses | \$- | 2 | \$- | 2 | \$- |
| EVENTOS | | | | | | | |
| DISEÑO ROLL UPS | 2 | una sola vez | \$- | 2 | \$- | 2 | \$- |
| IMPRESIÓN Y ESTRUCTURA ROLL UPS | 2 | una sola vez | \$55,00 | 2 | \$110,00 | 2 | \$110,00 |
| ANIMADOR | 1 | 6 meses | \$- | 2 | \$- | 2 | \$- |
| PERSONAS DE APOYO | 20 | 6 meses | \$- | 40 | \$- | 40 | \$- |
| ESTRUCTURA DE TARIMA Y SONIDO | 1 | 6 meses | \$100,00 | 2 | \$200,00 | 2 | \$200,00 |
| CARPAS | 4 | 6 meses | \$80,00 | 8 | \$160,00 | 8 | \$640,00 |
| MESAS | 4 | 6 meses | \$- | 8 | \$- | 8 | \$- |
| CAPACITACIÓN DE VOLUNTARIOS | 1 | 6 meses | \$- | 2 | \$- | 4 | \$- |
| CAMISETAS | | | | | | | |
| DISEÑO | 2 | una sola vez | \$- | 2 | \$- | 2 | \$- |
| CONFECCIÓN | 60 | al año | \$3,00 | 60 | \$180,00 | 120 | \$360,00 |
| IMPRESIÓN DEL DISEÑO | 60 | al año | \$2,50 | 60 | \$150,00 | 120 | \$300,00 |
| USBs | | | | | | | |
| MEMORIES | 50 | al año | \$4,50 | 50 | \$225,00 | 100 | \$450,00 |
| COLOCACIÓN DEL LOGOTIPO | 50 | al año | \$0,30 | 50 | \$15,00 | 100 | \$30,00 |
| GRABACIÓN DE INFORMACIÓN | 50 | al año | \$- | 50 | \$- | 100 | \$- |
| PUBLICIDAD IMPRESA DE EVENTOS | | | | | | | |
| DISEÑO DE PUBLICACIÓN | 1 | al año | \$- | 1 | \$- | 1 | \$- |
| FACEBOOK | | | | | | | |
| ELABORACIÓN DE PÁGINA | 1 | una sola vez | \$- | 1 | \$- | 1 | \$- |
| ADMINISTRACIÓN DE PÁGINA | 1 | siempre | \$- | 1 | \$- | 1 | \$- |
| TWITTER | | | | | | | |
| ELABORACIÓN DE PÁGINA | 1 | una sola vez | \$- | 1 | \$- | 1 | \$- |
| ADMINISTRACIÓN DE PÁGINA | 1 | siempre | \$- | 1 | \$- | 1 | \$- |
| FLYERS DE DESCUENTO | 40 | 6 meses | \$0,12 | 80 | \$9,60 | 160 | \$19,20 |
| SEÑALIZACIÓN ALBERGUE | 1 | una sola vez | \$65,00 | 1 | \$65,00 | 1 | \$65,00 |

| MEJORAS FÍSICAS ALBERGUE | | | | | | | |
|---------------------------------|----|--------------|---------|--------------|-------------------|----|--------------------|
| PINTURA GALONES | 5 | una sola vez | \$24,00 | 5 | \$120,00 | 5 | \$120,00 |
| BROCHAS | 10 | una sola vez | \$3,00 | 10 | \$30,00 | 10 | \$30,00 |
| RÓTULO DEL ALBERGUE | 1 | una sola vez | 125 | 1 | \$125,00 | 1 | \$125,00 |
| | | | | TOTAL | \$6.870,60 | | \$12.391,20 |

Elaborado por: Ana Lucía González Escobar

GASTOS DE PUBLICIDAD EN MEDIOS DE COMUNICACION

| MEDIO | NOMBRE | DURACIÓN TAMAÑO | TRANSMISIÓN / PUBLICACIÓN | PERIODO TRANSMISIÓN | COSTO DE TRANSMISIÓN | TRANSMISIÓN PUBLICACIÓN AL MES | TOTAL MENSUAL | REQUERIMIENTO ANUAL | GASTO ANUAL | GASTO TOTAL (2 AÑOS) |
|---------------|--------------|--------------------|---------------------------------|------------------------|-------------------------|--------------------------------------|------------------|------------------------|-------------------|----------------------------|
| PRENSA | EL HERALDO | media página | 2 | al mes | \$50,00 | 2 | \$100,00 | 2 | \$200,00 | \$400,00 |
| | EL COMERCIO | 1 página | 1 | al mes | \$25,00 | 1 | \$25,00 | 1 | \$25,00 | \$50,00 |
| TV | TELEAMAZONAS | 30 seg | 1 | al día | \$140,00 | 3 | \$420,00 | 6 | \$2.520,00 | \$5.040,00 |
| RED SOCIAL | FACEBOOK | semanal | 2 | semanal | \$20,00 | 4 | \$80,00 | 12 | \$960,00 | \$1.920,00 |
| | | | | | | | | TOTAL | \$3.705,00 | \$7.410,00 |

Elaborado por: Ana Lucía González Escobar

GASTOS DE MOVILIZACIÓN

| BIEN Y/O SERVICIO | CANTIDAD | PERIODO | P. UNIT. | REQUERIMIENTO ANUAL | GASTO ANUAL | REQUERIMIENTO 2 AÑOS | GASTO 2 AÑOS |
|-------------------|----------|---------|----------|---------------------|-------------|----------------------|-----------------|
| GASOLINA | 1 | 6 meses | \$25,00 | 2 | \$50,00 | 4 | \$200,00 |
| | | | | | | TOTAL | \$200,00 |

Elaborado por: Ana Lucía González Escobar

| GASTOS | GASTO TOTAL ANUAL | GASTO TOTAL (2 AÑOS) |
|--------------------|--------------------------|-----------------------------|
| PUBLICIDAD INSUMOS | \$6.870,60 | \$12.236,20 |
| PUBLICIDAD MEDIOS | \$3.705,00 | \$7.410,00 |
| MOVILIZACIÓN | \$100,00 | \$200,00 |
| TOTAL | \$10.675,60 | \$19.846,20 |

Elaborado por: Ana Lucía González Escobar

6.12 EVALUACIÓN DE RESULTADOS Y CONTROL.

6.13 Previsión de la evaluación

| PREGUNTAS BÁSICAS | EXPLICACIÓN. |
|------------------------------------|--|
| ¿Quiénes solicitan evaluar? | Albergue Municipal Temporal de animales domésticos de la ciudad de Ambato |
| ¿Por qué evaluar? | Para determinar los resultados del plan estratégico de publicidad y promoción en el Albergue |
| ¿Qué evaluar? | La eficacia del plan estratégico de publicidad y promoción en el Albergue. |
| ¿Quién evalúa? | Dr. Diego Barrera, Director del Albergue |
| ¿Cuándo evaluar? | Cada año calendario |
| ¿Cómo evaluar? | Mediante instrumentos de evaluación |
| ¿Con qué evaluar? | INDICADORES -Visitas en la página Web -Número de mascotas adoptadas / Número de mascotas albergadas - Flyers de descuento canjeados / flyers entregados - Seguimiento de la página de Facebook - Número de denuncias en la página Web - Número de personas que asisten a los eventos - Compra de los productos del Albergue Municipal |

Fuente: Propuesta de la investigación

Elaborado por: Ana Lucía González Escobar

Bibliografía

- Alexander, D. (2015). *Psicología po el Dr. Alexander*. Recuperado el 6 de 6 de 2015, de Galeon: <http://psicologiaporalex.galeon.com/index.html>
- Álvarez Sánchez, J. M. (2007). *Telemarketing: la red como soporte de marketing y comunicación*. (I. E. S.L., Ed.) España.
- Amengual, G. (2007). *Scielo*. Recuperado el 6 de 6 de 2015, de El concepto de experiencia: de Kant a Hegel: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1666-485X2007000100001
- Ardura, I. R. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación* (Primera edición ed.). (S. L. Eureka Media, Ed.) Barcelona, España: Editorial UOC.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). Constitución de la República del Ecuador. 80. (S. E. Delgado, Ed.) Montecristi, Manabí, Ecuador: Ecuador, Registro Oficial Organo del Gobierno del.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2010). Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización. *COOTAD*, 174. Quito, Pichincha, Ecuador: Registro Oficial de la República del Ecuador.
- Aznar Casanova, A. (s.f.). *Organización perceptual*. Recuperado el 6 de 6 de 2015, de Psicología de la percepción visual: <http://www.ub.edu/pa1/node/111>
- Ballesteros, C. (2010). *Ciudadanía del consumo: Hacia un consumo más responsable*. (C. Española, Ed.) Madrid, España.
- Banco Interamericano de desarrollo. (1973). *Seminario sobre técnicas de divulgación y educación de la comunidad para los programas de control y prevención de la fiebre aftosa*. (IICA, Ed.) Colombia.
- Benitez, L., & Robles, J. A. (1993). *Percepción: Colores*. (I. d. Filosóficas, Ed.) México.
- Bosovsky, G. (11 de 2011). *La comunicación integral: una revolcuión en el pensamiento empresarial*. Recuperado el 5 de 6 de 2015, de DOXA: <http://www.doxaweb.es/art%ADculos-el-ideario-de-doxa/la-comunicación-integral/>
- Cabrerizo Elgueta, M. (2004). *Procesos de venta*. (Editex, Ed.) España.

- Cardinali, D. P. (1992). *Manual de neurofisiología*. (D. d. S.A., Trad.) España.
- Category Management Inc. (29 de 9 de 2012). *Retail management*. Recuperado el 6 de 6 de 2015, de Blog Category Management: <http://blogcategorymanagement.com/2012/09/29/emociones-sentimientos-y-sensaciones/>
- Chong, J. L. (2007). *Promoción de ventas*. (E. G. S.A., Ed.) Argentina.
- Comportamiento del consumidor*. (s.f.). Recuperado el 6 de 6 de 2015, de Blogspot: <http://comportamientodelconsumidorujat.blogspot.com/p/percepcion-del-consumidor.html>
- Costa, J. (2007). *La comunicación en acción*. (E. P. S.A., Ed.) España.
- Crawford, W. J. (1979). *Publicidad*. (E. Uteha, Ed.) D.F., México.
- Cultural S.A. (1999). *Diccionario de marketing*.
- Duque Oliva, E. J., & Chaparro Pinzón, C. R. (2012). Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama. (U. N. Colombia, Ed.) Colombia.
- El Comercio. (9 de mayo de 2010). *Actualidad*. Recuperado el 25 de enero de 2015, de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/albergue-animales-ambato.html>
- EQUIPO VÉRTICE. (2011). *Organización de procesos de venta*. (E. Vértice, Ed.)
- Fernández Armijos, D. L., & Pauta Campoverde, J. P. (2012). Propuesta de estrategias de publicidad ATL, BTL Y TTL al sector de calzado en el cantón Gualaceo para lograr un posicionamiento en el cantón Cuenca provincia del Azuay. (U. P. Salesiana, Ed.) Cuenca, Ecuador.
- Foster, G., Datar, S. M., & Horngren, C. T. (2007). *Contabilidad de costos*. (P. Hall, Ed.) México.
- G., F. (9 de 12 de 2013). *Through the Line*. Recuperado el 6 de 6 de 2015, de Marketing Building: <https://marketingbuilding.wordpress.com/2013/12/09/through-the-line-ttl/>
- García Sánchez, M. D. (2008). *Manual de Marketing*. España: ESIC EDITORIAL.
- Gobierno Autónomo Descentralizado de Ambato. (19 de enero de 2009). Ordenanza que regula el cuidado de animales de compañía o mascotas, y de animales

domésticos. Ambato, Tungurahua, Ecuador: Ilustre Consejo Cantonal de Ambato.

Gómez, H. S. (1996). *Planeación y gestión estratégica*. (R. Editores, Ed.) Bogotá, Colombia.

Gordón, A. (29 de 9 de 2014). *Tendencias*. Obtenido de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/tendencias/rescate-animales-perros-gatos-comunidad.html>

Gustems, J. (2014). *Música y audición en los géneros audiovisuales*. (E. d. Barcelona, Ed.) España.

Keegan, W. J. (1997). *Marketing Global* (Quinta edición ed.). Madrid, España: Prentice Hall.

Kendall, K. &. (1997). *Análisis y diseño de sistemas*. (P. Hall, Ed.) México.

Kotler, P. (1974). *Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planteamiento y Control*. (E. Diana, Ed.) D.F., México.

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación, Implementación y Control*. (P. Educación, Ed.)

Kotler, P. (2009). *Principios de Marketing*. (P. Educación, Ed.) Madrid, España.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *MARKETING* (Octava edición ed.). (M. d. Anta, Ed.) México: PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. (P. Educación, Ed.) México.

LOBA. (2014). *Necesitamos una ley que proteja a todos los animales*. Recuperado el 26 de enero de 2015, de Ley Orgánica de Bienestar Animal: <http://loba.ec/sitio/>

matap.dmae.upm.es. (s.f.). Recuperado el 14 de 08 de 2014, de Ciencia ficción: <http://matap.dmae.upm.es/cienciaficcio/DIVULGACION/12/PERCEPCION.html>

Míguez González, M. I. (2010). *Los públicos en las relaciones públicas* (Primera edición ed.). (S. L. Carrera edición, Ed.) Barcelona, España: Editorial UOC.

Milla Gutierrez, A., & Martínez Pedrós, D. (2005). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. (E. D. Santos, Ed.) España.

- Moles, A., & Costa, J. (1999). *Publicidad y diseño: el nuevo reto de la comunicación*. (E. Infinito, Ed.) Buenos Aires, Argentina.
- Molinillo Jiménez, S. (2014). *Distribución comercial aplicada*. (E. Editorial, Ed.) España.
- Montserrat Gauchi, J. M. (2008). Análisis comparativo de las estrategias de Comunicación en franquicia. Enseñas consolidadas versus emergentes. *Revista Latin de Comunicación Social*, 63. (R. L. Social, Ed.)
- Navarro Gutierrez, C. (2014). *Creatividad publicitaria eficaz*. (E. Editorial, Ed.) España.
- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (1999). *Publicidad*. (I. T. Editores, Ed.) México.
- PAE. (2015). *Quienes somos*. Recuperado el 6 de 6 de 2015, de Protección Animal Ecuador: <http://www.pae.ec/quienes-somos.html>
- Pérez Galán, J. L. (2008). *Marketing Internacional: Promoción*. Recuperado el 8 de 6 de 2015, de Felixpaguay: <http://felixpaguay.wikispaces.com/file/view/1.+MARKETING+MIX+-+LA+PROMOCIÓN.pdf>
- Perozo, d. J. (2004). *www.redalyc.org*. Recuperado el 14 de 08 de 2014, de Gestión comunicacional e imagen corporativa en la Universidad Nacional Abierta (UNA): <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28010207>
- Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2013). *Imagen Corporativa*. (E. Editorial, Ed.) España.
- Prada, R. (1998). *Profundamente humanos*. (S. Pablo, Ed.) Colombia.
- Prieto Castillo, D. (1999). *La comunicación en la educación*. (C.-L. Cirujía, Ed.) Argentina.
- Rivas, J. A., & Grande Esteban, I. (2004). *Comportamiento del consumidor* (Quinta edición ed.). Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Rivera Camino, J., & Sutil Martín, L. (2004). *Marketing y publicidad subliminal*. (E. Editorial, Ed.) España.
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. M. (2000). *Conducta del consumidor*. (E. Editorial, Ed.) España.
- Rojas Osorio, C. (2002). *Pensamiento filosófico puertorriqueño*. (I. N. Editores, Ed.)

- Romero, R. (1997). *Marketing*. (E. P. E.I.R.L., Ed.)
- Rothstein, J. M., Roy, S. H., & Wolf, S. L. (2005). *Manual del especialista en rehabilitación*. (E. Paidotribo, Ed.) España.
- Ruiz de Maya, S., & Grande Esteban, I. (2006). *Comportamientos de compra del consumidor 29 casos reales*. España: ESIC EDITORIAL.
- San Martín, J. (2007). *La percepción como interpretación*. UNED. Madrid.
- Sancho, J., Bota, E., & de Castro, J. J. (1999). *Introducción al análisis sensorial de los alimentos*. (E. d. Barcelona, Ed.) España.
- Sanglás Noirjean, T. (2008). *Marketing Directo para gran consumo. Nuevas aplicaciones prácticas de éxito*. (Netbiblo, Ed.) España.
- Sanz González, M. Á., & González Lobo, M. Á. (2005). *Identidad Corporativa*. (E. Editorial, Ed.) España.
- Sarrias Martí, L. (2013). *Promociones para vender más*. (P. Editorial, Ed.) España.
- Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. (P. Educación, Ed.) México.
- Seric, M., & Gil Saura, I. (2012). La investigación en torno a la comunicación integrada de marketing: una revisión. (P. U. Javeriana, Ed.) Colombia.
- Serrano, M. J. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. (E. P. S.A., Ed.) España.
- Sheinberg, G. (s.f.). *Esterilización de perros y gatos*. Recuperado el 6 de 6 de 2015, de Anima naturalis: <http://www.animanaturalis.org/1149>
- Soria, M. d. (8 de 6 de 2015). *La comunicación en la amalgama empresarial*. Recuperado el 8 de 6 de 2015, de Portal de Relaciones Públicas: <http://www.rrppnet.com.ar/comunicaciondemarketing.htm>
- Soriano, C. (1988). *Cómo evaluar su publicidad*. (E. D. S.A., Ed.) España.
- Soriano, C. (1993). *Las tres dimensiones del Marketing de servicios*. Ediciones Díaz de Santos.
- Soy Entrepreneur. (31 de 12 de 1969). *Plan de Negocio*. Recuperado el 6 de 6 de 2015, de Soy entrepreneur: <http://www.soyentrepreneur.com/como-funciona-el-modelo-de-ventas-por-catalogo.html>

- Stanton, Etzel, & Walker. (2004). *Fundamentos de marketing* (13 edición ed.). Colombia.
- Telégrafo, E. (6 de 22 de 2014). *Noticias*. Recuperado el 6 de 6 de 2015, de El Telégrafo: <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/quito/item/alrededor-de-140-perros-son-rescatados-semanalmente.html>
- Thesz, M. (2013). *El camino de la serpiente*. (T. C. Parque, Ed.)
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (U. d. Españolas, Ed.)
- Van Riel, C. (1998). *Comunicación corporativa*. (E. P. Hall, Ed.) España.
- Vega, V. H. (1993). *Mercadeo Básico*. (E. EUNED, Ed.) San José, Costa Rica.
- Viadé Manzano, A. (2003). *Psicología del rendimiento deportivo*. (E. UOC, Ed.) España.
- Withers, J., & Vipperman, C. (1993). *Marketing de servicios: guía de planificación para pequeñas empresas*. (E. J. S.A., Ed.) Barcelona, España.
- www.um.es. (s.f.). Recuperado el 14 de 08 de 2014, de <http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>
- Zeithman, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research* (Vol. 49). (J. o. marketing, Ed.)

ANEXOS

ANEXO 1: Encuesta externa

ENCUESTA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS



“La Comunicación de Marketing y el nivel de percepción de los usuarios del Albergue Municipal Temporal para animales domésticos de la ciudad de Ambato”

Objetivo: Determinar de qué manera incide la comunicación de marketing en el nivel de percepción de los usuarios del Albergue Municipal Temporal de animales domésticos de la ciudad de Ambato

Dirigido a: Usuarios del Albergue Municipal Temporal de animales domésticos de la ciudad de Ambato.

LEA DETENIDAMENTE CADA UNA DE LAS PREGUNTAS Y ESCOJA SÓLO UNA RESPUESTA, MARCANDO CON UNA X DONDE CORRESPONDA.

1) ¿Tiene usted conocimiento sobre el Albergue Municipal Temporal para animales domésticos de la ciudad de Ambato?

Si
No

2) ¿Si su respuesta en la pregunta anterior fue SI, a través de qué medio conoció usted sobre el Albergue Municipal?

Televisión
Radio
Periódico
Revista
Internet
Amistades

3) ¿Ha utilizado usted alguno de los servicios que ofrece el Albergue Municipal Temporal para animales domésticos?

Si
No

4) ¿Cree que se debe ofrecer a los usuarios, otro tipo de servicio como: vacunación, revisión médica, medicinas gratuitas para perros y gatos, para incentivar la adopción de los animales?

Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Indiferente
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo

5) ¿Considera que en el Albergue Municipal Temporal ha realizado las actividades de publicidad necesarias en la ciudad de Ambato?

Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Indiferente
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo

6) ¿Si tuviera la oportunidad de ser voluntario en el Albergue Municipal Temporal para animales domésticos, lo haría?

Si
No

Porqué.....

7) ¿Considera que en el Albergue Municipal se realiza acciones de comunicación hacia los usuarios del servicio?

Siempre
Casi siempre
A veces
Nunca

8) ¿Ha recibido información del Albergue Municipal en donde se especifique la adopción de perros y gatos, además de otros servicios que ofertan?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Nunca

9) ¿A través de qué medio le gustaría informarse sobre el Albergue Municipal?

- Televisión
- Radio
- Periódico
- Revista
- Internet

10) ¿Usted cree que la comunicación de marketing del Albergue Municipal Temporal le motivará a adoptar un perro y/o gato?

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

11) ¿Qué servicios le interesa recibir del Albergue Municipal Temporal para animales domésticos?

- Clínica veterinaria
- Peluquería
- Tienda de artículos para mascota
- Adopción de animales
- Información sobre manejo de mascotas
- Rescate animal
- Centro de adiestramiento
- Hotel para mascotas
- Otro.....

12) ¿A Ud. le interesaría adoptar un perro y/o gato del Albergue Municipal Temporal?

- Si
- No

13) ¿Considera que la adopción de un gato y/o perro del Albergue Municipal Temporal ayuda a que los animales se encuentren en mejores condiciones?

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

14) ¿Indique cuánto conoce usted sobre la Ordenanza Municipal que regula el cuidado de animales de compañía o mascotas, y de animales domésticos?

- Totalmente
- Parcialmente
- Algo
- Muy poco
- No conoce

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 2: Encuesta interna

ENCUESTA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS



“La Comunicación de Marketing y el nivel de percepción de los usuarios del Albergue Municipal Temporal para animales domésticos de la ciudad de Ambato”

Objetivo: Determinar de qué manera incide la comunicación de marketing en el nivel de percepción de los usuarios del Albergue Municipal de animales domésticos de la ciudad de Ambato

Dirigido a: Empleados del Albergue Municipal Temporal de animales domésticos de la ciudad de Ambato

LEA DETENIDAMENTE CADA UNA DE LAS PREGUNTAS Y ESCOJA SÓLO UNA RESPUESTA, MARCANDO CON UNA X DONDE CORRESPONDA.

1) **¿Cómo considera que es la comunicación de marketing en la Institución?**

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Deficiente
- Muy deficiente

2) **¿Piensa que la atención que se brinda a los usuarios del servicio es?**

- Muy Satisfactoria
- Satisfactoria
- Conforme
- Poco satisfactoria
- Insatisfactoria

3) **¿Considera usted que la demanda de adopción de animales domésticos es alta?**

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

4) **¿Cree usted que la publicidad que realiza el Albergue Municipal Temporal es eficiente en comunicar su labor?**

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Nunca

5) **¿Cuál es la percepción que usted tiene sobre la comunicación de marketing que realiza la Institución?**

- Excelente
- Muy bueno
- Regular
- Bueno
- Malo

6) **¿Cuál es el medio de comunicación que la Institución usualmente utiliza para la difusión de los servicios?**

- Televisión
- Radio
- Prensa escrita
- Revista
- Redes sociales
- E-mail
- Otro.....

7) **¿Considera que en el Albergue Municipal se realiza acciones de comunicación con los usuarios del servicio?**

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Nunca

8) **¿Usted como un funcionario del Albergue Municipal Temporal, ha visitado domicilios para explicarle sobre la adopción de perros y gatos, a la ciudadanía?**

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Nunca

10) **¿Cree usted que hace falta personal en el Albergue Municipal Temporal para cumplir con los objetivos de la Institución?**

- Si
- No

11) **¿Qué servicios ofrece actualmente el Albergue Municipal Temporal para animales domésticos a sus usuarios?**

- Clínica veterinaria
- Peluquería
- Tienda de artículos para mascota
- Adopción de animales
- Información sobre manejo de mascotas
- Rescate animal
- Centro de adiestramiento
- Hotel para mascotas
- Otro.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 3: Página Web



ANEXO 4: Página Web



ANEXO 5: Página Web



Albergue Municipal Temporal
para animales domésticos



¿CÓMO AYUDAR?

¿CÓMO ADOPTAR?



BÚSQUEDA

Inicio > ¿Quiénes somos? > Misión y Visión

- INICIO
- ¿QUIÉNES SOMOS?
 - MISIÓN Y VISIÓN
 - HORARIOS
 - CONTACTO
- SERVICIOS
- ORDENANZA MUNICIPAL
- NOTICIAS

DENUNCIA

MASCOTAS
PERDIDAS

ICOMPARTÉ ÉSTA
PÁGINA CON
TUS AMIGOS!

¿QUIÉNES SOMOS?

MISIÓN

El Albergue Temporal para Animales Domésticos es un espacio transformador, responsable y comprometido con el entorno, estructurado en líneas estratégicas y protocolos que permiten la disminución de los factores de riesgo en salud pública generados por la sobrepoblación canina y felina, velando por el bienestar animal, social y ambiental; ofreciendo un servicio integral a los caninos y felinos en condición de abandono, desamparo y de la comunidad en general presentes en el Municipio del Cantón Ambato.

VISIÓN

El Albergue Temporal para Animales Domésticos será, en el 2025 una Institución modelo a nivel nacional, autónoma y con reconocimiento internacional, que ofrecerá sus servicios en pro de educar y concientizar a otras ciudades y países acerca de la tenencia responsable y del bienestar animal, mediante el fortalecimiento, la consolidación de procesos internos y generación de políticas públicas de control animal. Así mismo, se consolidará como el principal centro de esterilización y de adopción de la población canina y felina en el Cantón Ambato.

POLÍTICA INTEGRAL

El Albergue Temporal para Animales Domésticos, es una institución líder que tiene como objeto la protección y atención integral a la fauna doméstica callejera y desprotegida del cantón Ambato que busca:

- Brindar Atención Integral a la Fauna Doméstica Callejera, con personal calificado, idóneo, generando confianza, suministrando oportunidad en el servicio y contribuyendo a la salud pública del Municipio.
- Sensibilizar y educar a la comunidad en tenencia responsable de animales de compañía.
- Prevenir la contaminación por medio de la aplicación de buenas prácticas operativas y tecnológicas.
- Velar por el bienestar del personal, que labora en el Albergue Temporal para Animales Domésticos, mediante la aplicación de programas de seguridad industrial y salud ocupacional, con el fin de mitigar y prevenir riesgos.
- Cumplir la normatividad ambiental y la política pública de control animal y bienestar animal vigente.
- Procurar por el mejoramiento continuo en el desempeño organizacional, respaldando en todo momento, el direccionamiento estratégico, para lograr un desarrollo integral y sostenible de las partes interesadas.



ANEXO 6: Página Web



Albergue Municipal Temporal
para animales domésticos



Inicio > ¿Quiénes Somos? > Horarios >

HORARIOS



- LUNES A VIERNES
8:00 AM - 4:30PM
- SÁBADO
8:00 AM - 12:00PM
- DOMINGO
Cerrado.

¡COMPARTÉ ESTA PÁGINA CON TUS AMIGOS!

ALBERGUE MUNICIPAL TEMPORAL 2015 - TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS

ANEXO 7: Página Web



Albergue Municipal Temporal
para animales domésticos



Inicio > ¿Quiénes Somos? > Contacto >

CONTACTO



UBICACIÓN

DIRECCIÓN: Izamba, Vía a Pillaro, Sector Parque de los Recuerdos.

TELÉFONO: 2855480

MAIL: info@AMT.gob.ec

¡COMPARTÉ ESTA PÁGINA CON TUS AMIGOS!

ALBERGUE MUNICIPAL TEMPORAL 2015 - TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS

ANEXO 8: Página Web



Albergue Municipal Temporal
para animales domésticos

¿CÓMO AYUDAR? ¿CÓMO ADOPTAR? BÚSQUEDA

Inicio > Servicios > Peluquería

INICIO
¿QUIÉNES SOMOS?
SERVICIOS
PELUQUERÍA
VETERINARIA
SERVICIOS
ORDENANZA MUNICIPAL
NOTICIAS

DENUNCIA

MASCOTAS PERDIDAS

¡COMPARTÉ ESTA PÁGINA CON TUS AMIGOS!

PELUQUERÍA

BAÑO COMPLETO:
Corte de uñas
Baño
Secado de pelo **\$10**

PELUQUERÍA COMPLETA:
Corte de uñas
Baño
Corte de pelo
Secado de pelo **\$15**



ALBERGUE MUNICIPAL TEMPORAL 2015 - TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS

ANEXO 9: Página Web



Albergue Municipal Temporal
para animales domésticos

BÚSQUEDA

Inicio > Servicios > Veterinaria

INICIO
¿QUIÉNES SOMOS?
SERVICIOS
PELUQUERÍA
VETERINARIA
SERVICIOS
ORDENANZA MUNICIPAL

DENUNCIA

MASCOTAS PERDIDAS

¡COMPARTÉ ESTA PÁGINA CON TUS AMIGOS!

VETERINARIA

Ofrecemos los servicios de:

Esterilización
Vacunación
Cirugías



ALBERGUE MUNICIPAL TEMPORAL 2015 - TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS

ANEXO 10: Página Web



Albergue Municipal Temporal
para animales domésticos



¿CÓMO AYUDAR?

¿CÓMO ADOPTAR?



BÚSQUEDA

Inicio > ¿Cómo ayudar?

INICIO

¿QUÉ NOS SOMOS?

SERVICIOS

ORDENANZA MUNICIPAL

NOTICIAS

DENUNCIA

MASCOTAS PERDIDAS

¿COMPARTE ÉSTA PÁGINA CON TUS AMIGOS!

¿CÓMO AYUDAR?

ESTERILIZA

Estérilizar es lo mejor que puedes hacer por tu mascota. A pesar de lo que puedas haber escuchado la verdad es que esterilizar es beneficioso para tu mascota y para ti. Tu mascota es sana más sana y te brinda menos problemas con su comportamiento.

La esterilización quirúrgica es el método anticonceptivo más efectivo en mascotas y garantiza en una operación que siempre definitivamente el caso y la reproducción. Lo realiza un médico veterinario totalmente capacitado y controla en la esterilización de los ovarios y el útero (o solo el útero, situación en la que el pelo se mantiene) en las hembras, y de los testículos en el caso de los machos.

El argumento fundamental que podemos esgrimir los veterinarios cuando proponemos realizar la esterilización de un perro o un gato, son cualquier otro, es asegurar que las mascotas esterilizadas no sufren ningún cambio temperamental. Si desde su inteligencia, carácter, independencia, demanda de afecto o ganas de jugar, etc., no experimentan modificación alguna.

Además, concretamente, cuales son los ventajas de la esterilización del macho en el que se reduce principalmente:

- El macho con celo.
- Los celos con otros machos.
- Los juegos de celo (gatos).
- La tendencia a montar (perros).
- Las demostraciones de agresividad hacia otros perros.

La esterilización de la hembra además reduce:

- La incidencia de los tumores mamarios.
- Los estímulos y cambios de conducta provocados por el celo (sobre todo en los gatos).
- el celo.
- El celo sus efectos.
- La posibilidad de padecer pseudogestaciones.

COSTOS

El costo depende del tamaño de tu mascota, pero aproximadamente el precio varía entre los \$4 y \$12.

APADRINA

Puedes convertirte en padrino o padrina de un animalito, ayudándolo con tu alimento y medicación.

Tu ayuda es muy importante, pero no es suficiente. Necesitas encontrar a alguien que pueda encargarse de alimentar y hacer su sanación en persona o puedes hacerlo a través de depósito bancario en la siguiente cuenta:

SANCO PICHINCHA
BENEFICARIO: Albergue Municipal Temporal Ambato
CUBIEN: 23400000

Envía los cheques a: donaciones@AMT.gov.ec o vídanlos en el lugar de la contribución.

Nuestros peluqueros te lo agradecerán infinitamente.

DONA A TRAVÉS DE UN MENSAJE

Puedes enviar un mensaje con los datos AMT al 2222 si eres dueño de un teléfono o al 2222 si eres usuario de WhatsApp. Cada mensaje que envíes aporta \$1 para nuestros animales. ¡Cada dólar cuenta!

DONA MEDICAMENTOS

Estos son los medicamentos e insumos que más necesitamos:

- Amoxicilina Clavulánico comprimidos de 250, 500, 750 o 1 gr.
- Bantelina Inyectable.
- Cefalexina comprimidos por 250, 500 o 1 gr.
- Ceftriaxona Inyectable.
- Ictiolol.
- Desparasitantes (Ictiol, Maltin plus, Novosol, Albendazol).
- Metronidazol.
- Enoxolona.
- Conal.
- Ivermectina.
- Violetrina.
- Clindamicina.
- Tetraciclina y tetracyclina.
- Ectrol ambiental.
- Anipax.
- Anilil o Genox.
- Mielina tipo cartilaginosa.
- Tasa adhesiva de al menos 2 cm. de ancho.
- Curatibones.
- Agua de Jabil.
- Vics de suero.
- Seroso de suero, solución biológica y Ringier lactado.
- Etilpropilina.
- Neotec.
- Vitamina.
- Gemtamicina.
- Nibolurantonina.
- Cremas Piantu y Nitrofurazona.

DONA INSUMOS

Puedes ayudarnos donando los siguientes insumos:

- Cables.
- Recipientes metálicos.
- Cuchillos.
- Colores.
- Cepillos.
- Cinceps.

VOLUNTARIADO

Puedes ayudarte al albergue y ayudarnos de la siguiente manera:

- Sacar los perros a pasear entre semana.
- Ayudar en las actividades del albergue (baño, cepillado, limpieza, etc.).
- Visitando a los perros ya adoptados y cerciorándose que están bien.
- Si eres estudiante de veterinaria puedes hacer las prácticas aquí.
- Apoyar en los eventos.
- Pasar la voz.
- Dar ideas de cómo podemos ayudar.



ANEXO 11: Página Web

- Inicio
- ¿CÓMO ADOPTAR?
- SERVICIOS
- ORDENANZA MUNICIPAL
- NOTICIAS
- DENUNCIA
- MASCOTAS PERDIDAS
- ¡COMPÁRTE ESTA PÁGINA CON TUS AMIGOS!

ORDENANZA MUNICIPAL

¿QUÉ DICE LA ORDENANZA MUNICIPAL SOBRE EL CUIDADO DE NUESTROS DOMÉSTICOS?







SEGURO PUEBLAN BIEN PUEBLO A TU MASCOTA

¡CUIDAR ES TU RESPONSABILIDAD!

Albergue Municipal Temporal
 Municipalidad de Ambato
 Calle República, Ciudadela, 12 de Octubre

¡CUIDAR ES TU RESPONSABILIDAD!

Albergue Municipal Temporal
 Municipalidad de Ambato
 Calle República, Ciudadela, 12 de Octubre



¡PUEBLAN BIEN PUEBLA A TU MASCOTA!



Si tienes un canino o felino, debes cumplir con las normas de la Ordenanza Municipal, para garantizar el bienestar de tu mascota y el de la comunidad.

¡MASCOTAS BIEN CUIDADAS EN EL CUIDADO DE TU MASCOTA!

MULTA \$20



El dueño de una mascota debe asegurarse de que su mascota esté correctamente identificada y registrada.

¡PROHIBIDO!

MULTA \$50

MULTA \$20



No se permite el abandono de mascotas en espacios públicos.

¡PROHIBIDO!

MULTA \$30



No se permite el uso de collares, pulseras o cualquier otro accesorio que pueda causar daño a la mascota.

¡PROHIBIDO!



No se permite tener mascotas en espacios públicos, como parques, plazas o calles.

Volver arriba

ANEXO 12: Página Web



Albergue Municipal Temporal
para animales domésticos

¿CÓMO AYUDAR? ¿CÓMO ADOPTAR? BÚSQUEDA

Inicio > ¿Cómo adoptar?

INICIO
¿QUIÉNES SOMOS?
SERVICIOS
ORDENANZA MUNICIPAL
NOTICIAS

DENUNCIA
MASCOTAS PERDIDAS
¡COMPARTIR ESTA PÁGINA CON TUS AMIGOS!

¿CÓMO ADOPTAR?

Aquí encontrarás fotos de los animales que vienen temporalmente en el albergue. Pero recuerda que hay muchos más y que recibimos nuevos animales a diario. Si te interesa adoptar algún perro o gato, llena el formulario online de adopción y nosotros te contactaremos o acércate al albergue y te ayudaremos a encontrar la mascota ideal según tus necesidades. También puedes imprimir el formulario y llevarlo personalmente.

FORMULARIO DE ADOCIÓN

| | | |
|--|---|---|
|  <p>Nombre: Simony EDAD APROX.: 4 años SEXO: Macho CÓMO: P-2-2015</p> |  <p>Nombre: Jack EDAD APROX.: 6 años SEXO: Macho CÓMO: P-2-2015</p> |  <p>Nombre: Lary EDAD APROX.: 4 años SEXO: Hembra CÓMO: P-2-2015</p> |
|  <p>Nombre: Qui EDAD APROX.: 2 años SEXO: Macho CÓMO: C-1-2015</p> |  <p>Nombre: Jack EDAD APROX.: 6 años SEXO: Macho CÓMO: P-2-2015</p> |  <p>Nombre: Lary EDAD APROX.: 4 años SEXO: Hembra CÓMO: P-2-2015</p> |

ALBERGUE MUNICIPAL TEMPORAL 2015 - TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS

ANEXO 13: Página Web



Albergue Municipal Temporal
para animales domésticos

¿CÓMO AYUDAR? ¿CÓMO ADOPTAR? BÚSQUEDA

Inicio > Noticias >

INICIO
¿QUIÉNES SOMOS?
SERVICIOS
ORDENANZA MUNICIPAL
NOTICIAS

DENUNCIA
MASCOTAS PERDIDAS
¡COMPARTIR ESTA PÁGINA CON TUS AMIGOS!

NOTICIAS



¿QUIERES ADOPTAR UNA MASCOTA? SÓLO NECESITO que me QUIERAS

Fecha: Domingo 15 de Noviembre
Lugar: Parque Cervatos
Hora: 09:00 a 14:00

AMBATO



Las mascotas NO son juguetes

Fecha: Domingo 20 de Diciembre
Lugar: Parque Cervatos
Hora: 09:00 a 13:00

AMBATO

ALBERGUE MUNICIPAL TEMPORAL 2015 - TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS

ANEXO 14: Página Web

Albergue Municipal Temporal

— para animales domésticos —

[¿CÓMO AYUDAR?](#)

[¿CÓMO ADOPTAR?](#)

Inicio > Denuncia >

- INICIO
- ¿QUIÉNES SOMOS?
- SERVICIOS
- ORDENANZA MUNICIPAL
- NOTICIAS

[DENUNCIA](#)

[MASCOTAS PERDIDAS](#)

[¡COMPARTE ÉSTA PÁGINA CON TUS AMIGOS!](#)

DENUNCIA

DATOS DEL DENUNCIANTE:
Tus datos no serán públicos y se mantendrá absoluta reserva.

NOMBRE:

CEDULA:

TELÉFONO:

Indicanos cuál es tu denuncia, si es posible adjunta fotos.
Recuerda escribir la dirección exacta e incluso un mapa si es posible.

AGREGAR IMÁGENES: [BUSCAR](#)

Ingresá las palabras que aparecen abajo.

LYNN flextime

Provided by reCAPTCHA™

ALBERGUE MUNICIPAL TEMPORAL 2015 - TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS

ANEXO 15: Colocación valla 1



ANEXO 16: Colocación valla 2



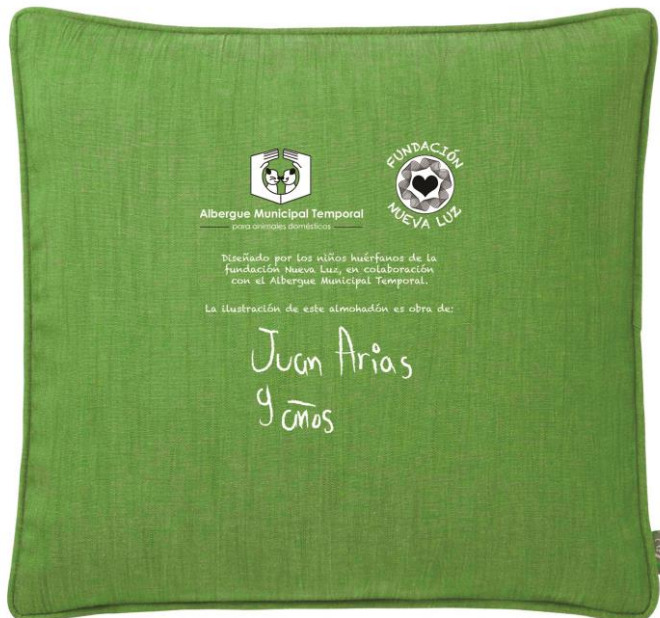
ANEXO 17: Dibujos hechos por niños para cojines



ANEXO 18: Cojín vista frontal



ANEXO 19: Cojín vista posterior



ANEXO 20: Cojín vista frontal



ANEXO 21: Cojín vista posterior



ANEXO 22: Cojín en sala



ANEXO 23: Cojín en cama



ANEXO 24: Vista frontal actual del Albergue



ANEXO 25: Vista lateral actual del Albergue



ANEXO 26: Señalización en la vía a Píllaro



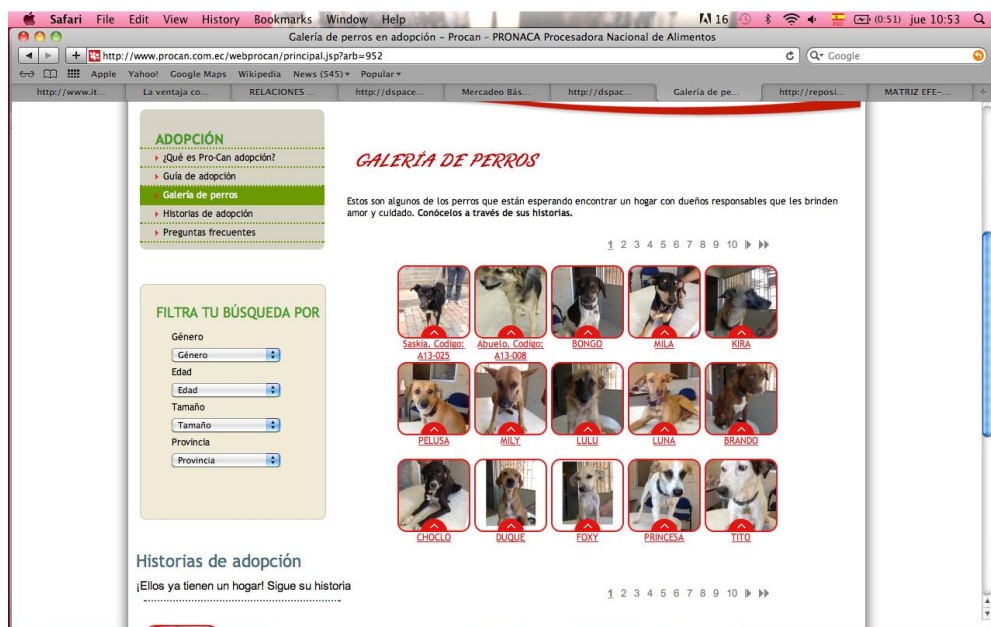
ANEXO 27: Roll up



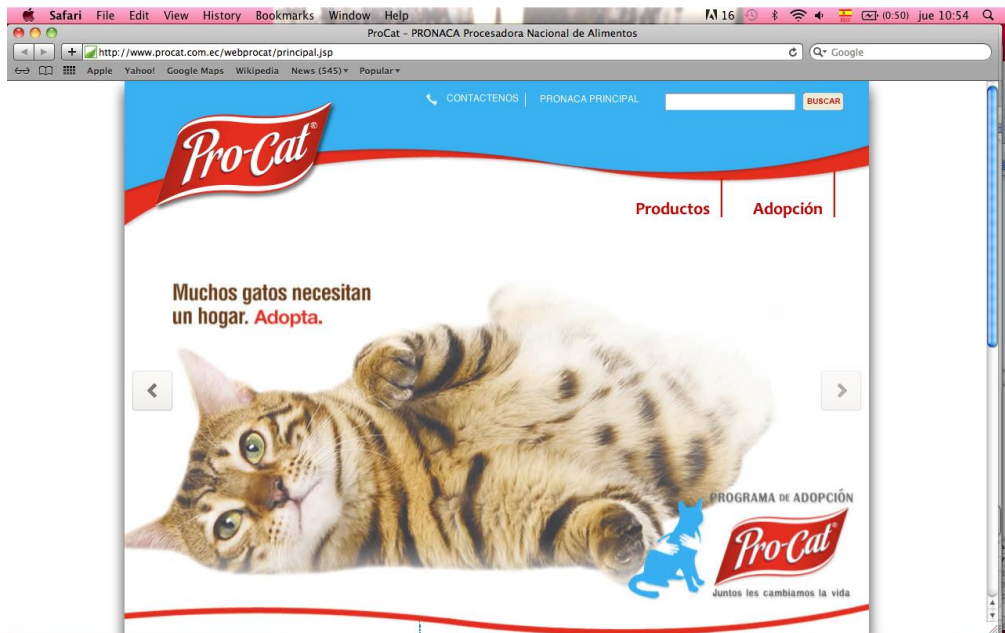
ANEXO 28: Página Web PROCAN



ANEXO 29: Página Web PROCAN



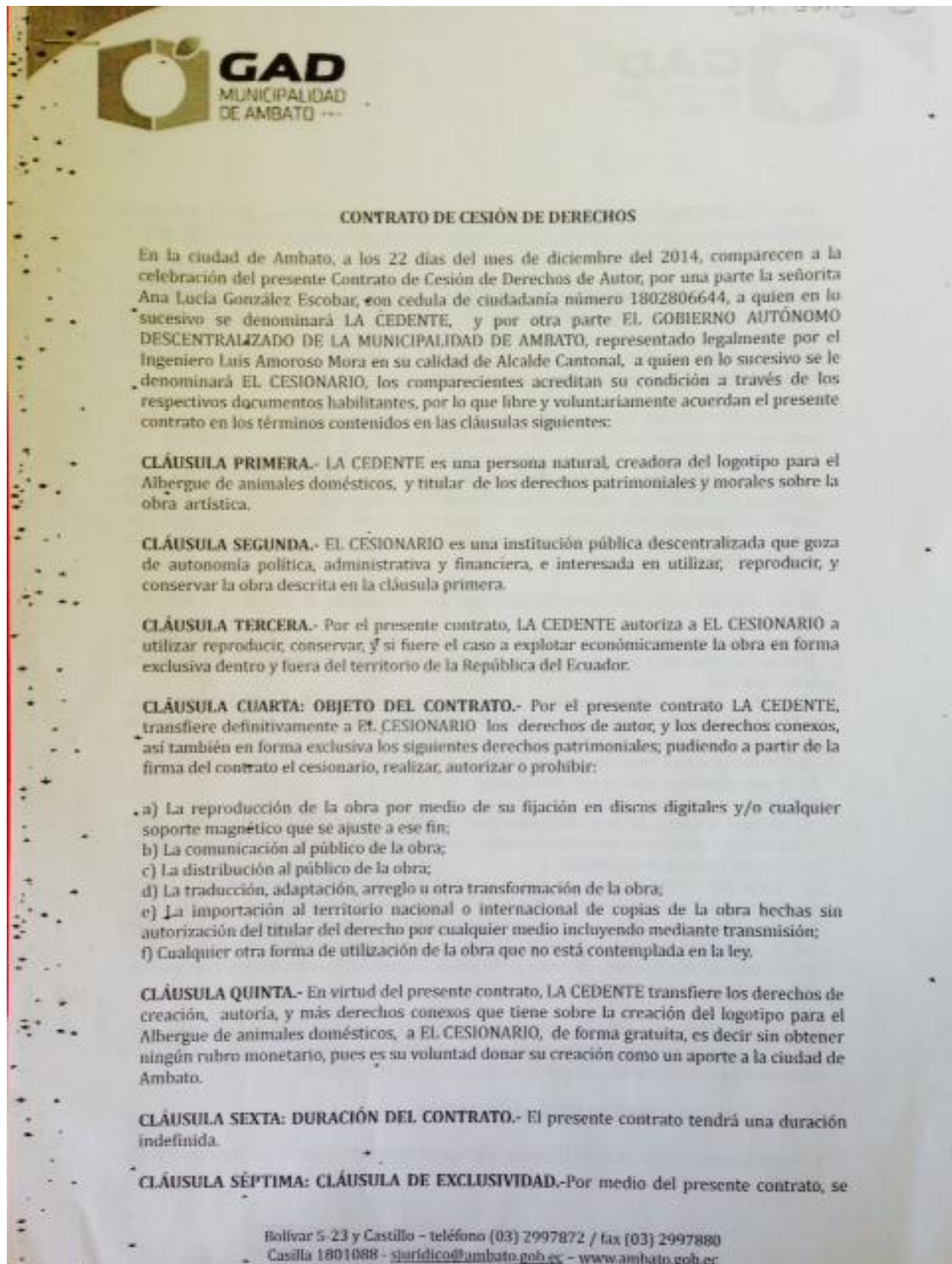
ANEXO 30: Página Web PROCAN



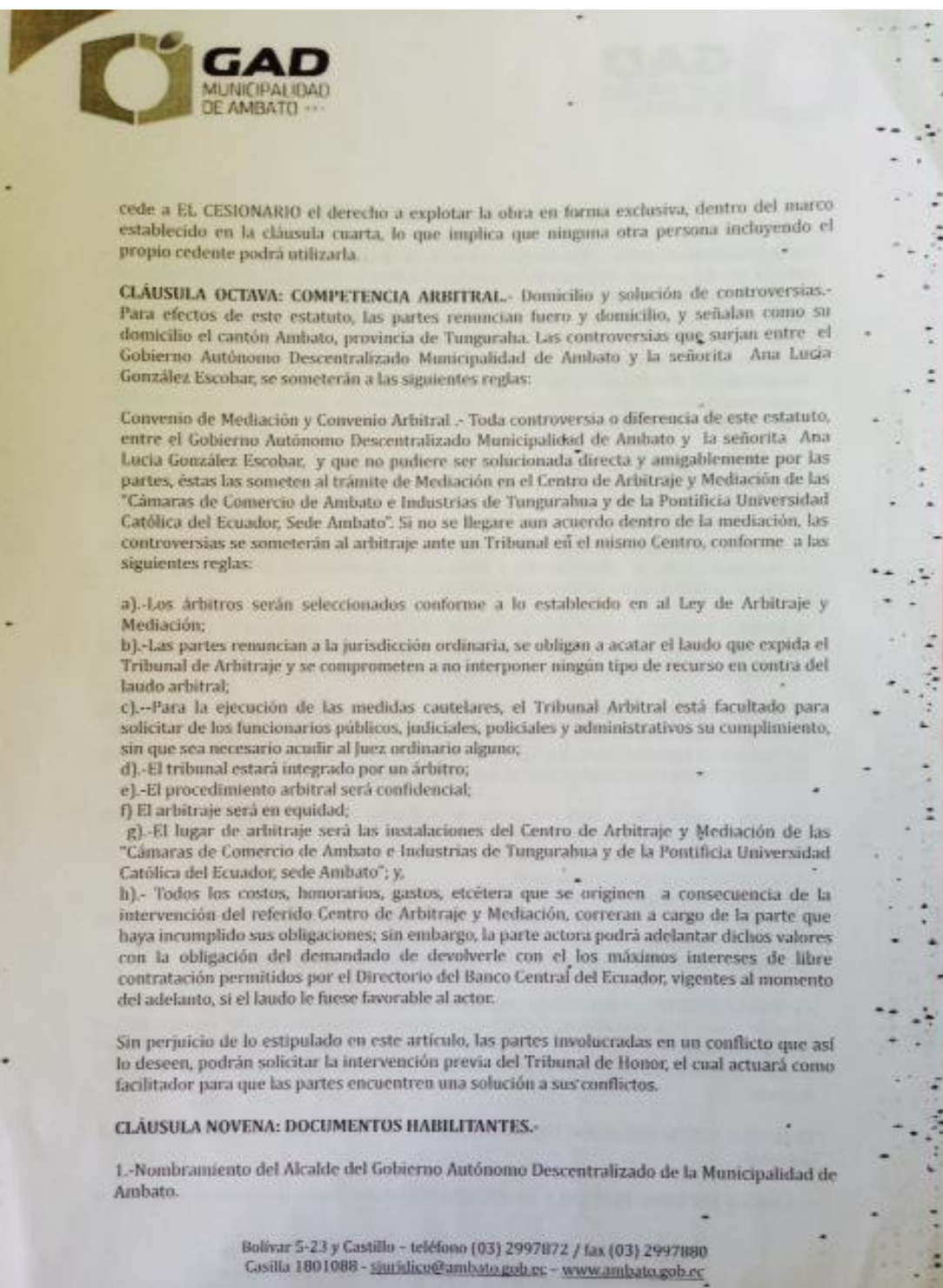
ANEXO 31: Página Web PROCAN



ANEXO 32 Contrato de cesión de derechos logotipo



ANEXO 33 Contrato de cesión de derechos



ANEXO 34 Contrato de cesión de derechos



- 2.- Cédula y papeleta de votación de la señorita Ana Lucía González Escobar.
- 3.- Diseño de logotipo para el Albergue de animales domésticos propuesto por la señorita Ana Lucía González Escobar, mismo que se transfiere al Gobierno Autónomo Descentralizado de la Municipalidad de Ambato, bajo la modalidad de cesión de derechos.
- 4.- Diseño Modificado Avalado por Comunicación Institucional del GADMA, del logotipo de Albergue de animales domésticos cedido.

Para constancia las partes suscriben el presente contrato al pie del presente instrumento jurídico


Ingeniero Luis Amoroso Mora
Alcalde de Ambato
EL CESIONARIO


Ana Lucía González Escobar
LA CEDENTE