



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Proyecto Integrador previo a la obtención del Título de Licenciado/a
en Diseño Gráfico

Tema: “Campaña social para la concientización del bienestar animal en beneficio de la Fundación Paquito, en Ambato”

Autora: Córdova Mayorga Doménica Daniela

Tutor: Dis. MSc. Tibán Perdomo Galo Álvaro

Ambato – Ecuador
Febrero, 2024

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Integración Curricular sobre el tema:

“Campaña social para la concientización del bienestar animal en beneficio de la Fundación Paquito en Ambato”

del/la alumno/a Córdova Mayorga Doménica Daniela, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, considero que dicho Proyecto de Integración Curricular bajo la Modalidad de Proyecto Integrador ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software de similitud de contenidos, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado de la Universidad Técnica de Ambato.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo, ante el organismo pertinente para ser sometido a la evaluación de los profesores calificadores designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, febrero 2024

EL TUTOR

.....
Dis. MSc. Galo Álvaro Tibán Perdomo

C.C.: 1804161022

AUTORÍA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, Doménica Daniela Córdova Mayorga con cédula de ciudadanía No 1804711065, declaro que los criterios emitidos en el trabajo de integración curricular, Modalidad Proyecto Integrador bajo el tema: “**Campaña social para la concientización del bienestar animal en beneficio de la Fundación Paquito en Ambato**”, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos y conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de integración curricular.

Ambato, febrero 2024

LA AUTORA

.....
Doménica Daniela Córdova Mayorga
C.C: 1804711065

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Córdova Mayorga Doménica Daniela con C.C.: 1804711065 en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación **CAMPAÑA SOCIAL PARA LA CONCIENTIZACIÓN DEL BIENESTAR ANIMAL EN BENEFICIO DE LA FUNDACIÓN PAQUITO EN AMBATO**, autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de integración curricular o parte de él, un documento disponible con fines netamente académicos para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo una licencia gratuita e intransferible, así como los derechos patrimoniales de mi proyecto de Integración Curricular a favor de la Universidad Técnica de Ambato con fines de difusión pública; y se realice su publicación en el repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, siempre y cuando no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor/a, sirviendo como instrumento legal este documento como fe de mi completo consentimiento.

Ambato, febrero 2024

AUTOR/A

.....
Doménica Daniela Córdova Mayorga

C.C.: 1804711065

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Trabajo de Integración Curricular, Modalidad Proyecto Integrador sobre el tema “**CAMPAÑA SOCIAL PARA LA CONCIENTIZACIÓN DEL BIENESTAR ANIMAL EN BENEFICIO DE LA FUNDACIÓN PAQUITO EN AMBATO**” de Doménica Daniela Córdova Mayorga, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, de la Facultad de Diseño y Arquitectura de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, febrero 2024

Para constancia firman

PRESIDENTE

MIEMBRO CALIFICADOR.

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico a mis padres, quienes se han esforzado para permitirme tener el privilegio de obtener mis estudios. De igual manera a mis mascotas, quienes son los protagonistas y la razón por la que decidí trabajar por quienes no tienen voz.

Doménica Daniela Córdova Mayorga

AGRADECIMIENTO

Como primer punto, quiero agradecer a Dios por brindarme la sabiduría necesaria para culminar mi carrera universitaria. A mis padres, mi hermana, mi cuñado y toda mi familia y amigos por el apoyo brindado durante el proyecto. De igual manera, a todos los profesionales que me compartieron su conocimiento, de manera especial al Mg. Galo Álvaro Tibán Perdomo por guiarme en este proceso.

Doménica Daniela Córdova Mayorga

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	iii
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	xvi
<i>CAPÍTULO I.....</i>	<i>1</i>
<i>1 ANTECEDENTES</i>	<i>1</i>
1.1 Tema.....	1
1.2 Planteamiento del problema.....	1
1.3 Justificación del proyecto	4
1.4 Objetivos	5
1.4.1 Objetivo general	5
1.4.2 Objetivos específicos.....	6
<i>CAPÍTULO II</i>	<i>6</i>
<i>2 MARCO REFERENCIAL</i>	<i>6</i>
2.1 Estado de la cuestión.....	6
2.2 Enfoque social del diseño.....	9
2.3 Marco legal	9
2.4 Marco Conceptual.....	11
2.4.1 Categorías Fundamentales	11
2.4.2 Redes Conceptuales.....	12

2.5	Variable Independiente	12
2.5.1	Campaña social	12
2.5.2	Estrategias de Concientización	13
2.5.3	Marketing social	15
2.5.4	Tipos de Marketing Social	15
2.5.5	Marketing	16
2.5.6	Publicidad	16
2.5.7	Tipos de Publicidad	16
2.5.8	Publicidad Social	17
2.6	Variable dependiente	18
2.6.1	Bienestar animal	18
2.6.2	Derechos de los animales	18
2.6.3	Sociedad y Cultura	19
CAPÍTULO III		20
3	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	20
3.1	Análisis externo	20
3.1.1	Análisis PEST	20
3.1.2	Tendencias	23
3.1.3	Segmentación del mercado potencial	24
3.1.4	Análisis del sector y del mercado de referencia	25
3.1.5	Índice de Saturación del mercado potencial	26
3.1.6	Análisis estratégico de la competencia	26
3.2	Análisis interno	29
3.2.1	Análisis FODA	29
3.3	Rentabilidad	31
4	DISEÑO METODOLÓGICO	32
4.1	Método	32
4.2	Enfoque del proyecto	32
4.3	Población y Muestra	33
4.4	Análisis e interpretación de resultados	33
4.4.1	Encuesta	33
4.4.2	Entrevistas	43
5	CAPÍTULO V	52
DESARROLLO DE LA PROPUESTA		52

5.1	Descripción general del proyecto	52
5.1.1	Concepto (Identidad del producto y/o servicio).....	53
5.1.2	Descripción Técnica del Producto o Servicio	53
5.1.3	Expresión creativa – puntos clave	59
5.1.4	Valor agregado / propuesta de valor	59
5.1.5	Materiales e Insumos y/o productos y servicios.....	59
5.1.6	Presupuesto.....	60
5.1.7	Construcción del proyecto	61
6	<i>CAÍTULO VI</i>.....	67
	<i>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</i>	67
6.1	Conclusiones	67
6.2	Recomendaciones	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Segmentación del mercado potencial	24
Tabla 2 Benchmarking Redes Sociales – Estudios de Caso Fundaciones.....	28
Tabla 3 Edad.....	33
Tabla 4 Pregunta 2 Mascotas esenciales en la sociedad.....	34
Tabla 5 Pregunta 3 Parámetros para bienestar animal.....	35
Tabla 6 Pregunta 4 Acciones que dan paso al vulneración de derechos de los animales	36
Tabla 7 Pregunta 5 Relación con mascota.....	37
Tabla 8 Pregunta 6 Campañas sociales para el bienestar animal	38
Tabla 9 Pregunta 7 Imagen que llama la atención.....	38
Tabla 10 Pregunta 8 Medio de información	39
Tabla 11 Pregunta 9 Redes sociales utilizadas con más frecuencia	40
Tabla 12 Pregunta 10 Lugares con publicidad exterior.....	41
Tabla 13 Pregunta 11 Objetivos de la fundación Paquito.....	41
Tabla 14 Pregunta 12 Información sobre bienestar animal	42
Tabla 15 Pregunta 1 – Entrevista a Médicos veterinarios	43
Tabla 16 Pregunta 2 – Entrevista a Médicos veterinarios	43
Tabla 17 Pregunta 3 – Entrevista a Médicos veterinarios	43
Tabla 18 Pregunta 4 – Entrevista a Médicos veterinarios	44
Tabla 19 Pregunta 5 – Entrevista a Médicos veterinarios	44
Tabla 20 Pregunta 6 – Entrevista a Médicos veterinarios	45
Tabla 21 Pregunta 7 – Entrevista a Médicos veterinarios	45
Tabla 22 Pregunta 8 – Entrevista a Médicos veterinarios	45
Tabla 23 Pregunta 9 – Entrevista a Médicos veterinarios	46
Tabla 24 Pregunta 1 – Entrevista a Miembros Fundación Paquito	46
Tabla 25 Pregunta 2 – Entrevista a Miembros Fundación Paquito	46
Tabla 26 Pregunta 3 – Entrevista a Miembros Fundación Paquito	46
Tabla 27 Pregunta 4 – Entrevista a Miembros Fundación Paquito	46
Tabla 28 Pregunta 5 – Entrevista a Miembros Fundación Paquito	47
Tabla 29 Pregunta 6 – Entrevista a Miembros Fundación Paquito	47
Tabla 30 Pregunta 1 – Entrevista a Diseñadores Gráficos	47
Tabla 31 Pregunta 2 – Entrevista a Diseñadores Gráficos	47
Tabla 32 Pregunta 3 – Entrevista a Diseñadores Gráficos	48

Tabla 33 Pregunta 4 – Entrevista a Diseñadores Gráficos	48
Tabla 34 Pregunta 5 – Entrevista a Diseñadores Gráficos	48
Tabla 35 Pregunta 6 – Entrevista a Diseñadores Gráficos	49
Tabla 36 Pregunta 7 – Entrevista a Diseñadores Gráficos	49
Tabla 37 Pregunta 8 – Entrevista a Diseñadores Gráficos	49
Tabla 38 Pregunta 9 – Entrevista a Diseñadores Gráficos	49
Tabla 39 Pregunta 10 – Entrevista a Diseñadores Gráficos	50
Tabla 40 Pregunta 11 – Entrevista a Diseñadores Gráficos	50
Tabla 41 Triangulación de Variables.....	51
Tabla 42 Matriz estratégica Objetivo 1	54
Tabla 43 Matriz Estratégica Objetivo 2	54
Tabla 44 Matriz Estratégica Objetivo 3	55
Tabla 45 Matriz Estratégica Objetivo 4	55
Tabla 46 Cronograma de ejecución.....	55
Tabla 47 Planificación	56
Tabla 48 Presupuesto.....	60

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1	Árbol del problema	4
Figura 2	Categorías Fundamentales	12
Figura 3	Redes conceptuales Variable Independiente	12
Figura 4	Redes Conceptuales Variable Dependiente	12
Figura 5	Cuadro de resumen análisis FODA	30
Figura 6	Edad	34
Figura 7	Mascotas esenciales	35
Figura 8	Parámetros para bienestar animal	35
Figura 9	Acciones de vulneración	36
Figura 10	Relación con mascota	37
Figura 11	Campañas sociales	38
Figura 12	Imagen que llama la atención	39
Figura 13	Medio de Información	40
Figura 14	Redes sociales	40
Figura 15:	Publicidad exterior	41
Figura 16	Objetivos de la Fundación	42
Figura 17	Información Bienestar animal	42
Figura 18	Patela de colores	58
Figura 19	Tipografía	59
Figura 20	Identificador gráfico	61
Figura 21	Versiones	61
Figura 22	Modulación	62
Figura 23	Margen de respeto	62
Figura 24	Afiche	63
Figura 25	Post Instagram Fase 1	63
Figura 26	Post Facebook Fase 1	64
Figura 27	Post Instagram Fase 2	64
Figura 28	Post Facebook Fase 2	65
Figura 29	Gorra	65
Figura 30	Tote bag	66
Figura 31	Tazas	66
Figura 32	Camisetas	67

RESUMEN EJECUTIVO

La Fundación “Paquito” de la ciudad de Ambato se dedica al rescate de mascotas como actividad primordial, sus objetivos se han ampliado con el pasar de los años para ayudar animales desde la fuente del problema, con socializaciones de bienestar, campañas de esterilización y demás temas que aportan al bienestar animal. Para obtener los fondos necesarios para sus actividades, ofrecen peluquería canina, pet-shop, ventas de garaje.

Es por esta razón que el presente proyecto se ha enfocado en impulsar la labor de la fundación a través de una campaña social en aporte a la concientización del bienestar animal. Con el fin de informar los aspectos necesarios para que haya un cumplimiento del bienestar animal.

A través de encuestas y entrevistas se recolectó información necesaria para conocer la situación actual de las dos variables a aplicar, el bienestar animal, por otro lado, la campaña social.

Así la propuesta resultante consta de dos fases estratégicas que comprenden lo siguiente: fase información bienestar animal: realización de post en redes sociales como facebook, instagram y tiktok; afiches con información persuasiva; folleto informativo. El siguiente punto es la segunda fase que comprende información de la fundación a través de redes sociales.

PALABRAS CLAVES: CAMPAÑA SOCIAL, BIENESTAR ANIMAL, DISEÑO GRÁFICO

ABSTRACT

The “Paquito” Foundation of the city of Ambato is dedicated to the rescue of pets as a primary activity. Its objectives have expanded over the years to help animals from the source of the problem, with well-being socializations, sterilization campaigns. and else. topics that contribute to animal welfare. To obtain the necessary funds for their activities, they offer dog grooming, pet-shop, garage sales.

It is for this reason that this project has focused on promoting the work of the foundation through a social campaign to contribute to raising awareness of animal welfare. In order to inform the necessary aspects for compliance with animal welfare.

Through surveys and interviews, the necessary information was collected to know the current situation of the two variables to be applied, animal welfare, on the other hand, the social campaign.

Thus, the resulting proposal consists of two strategic phases that include the following: animal welfare information phase: making posts on social networks such as Facebook, Instagram and Tiktok; posters with persuasive information; informative brochure. The next point is the second phase that includes information from the foundation through social networks.

KEYWORDS: SOCIAL CAMPAIGN, ANIMAL WELFARE, GRAPHIC DESIGN.

INTRODUCCIÓN

El mundo de las mascotas a cambiado últimamente en los últimos años. Los propietarios están cada día más interesando en sus mascotas e incluso la economía de este sector se a incrementado en un 200%. Sin embargo, los casos de maltrato, abandono, sobrepoblación, robo, entre otras situaciones negativas; siguen presentes en la sociedad.

El presente proyecto busca llegar a aquellas personas que presentan un desconocimiento sobre el bienestar animal de sus mascotas. Con la colaboración de la Fundación “Paquito” que cuenta con una comunidad consolidada.

Capítulo I – Antecedentes: Aquí se presenta el tema del proyecto, el planteamiento del problema junto con el árbol del problema, la justificación del proyecto y los objetivos.

Capítulo II – Marco Refereencial: Se presenta el estado de la cuestión, el enfoque social del diseño, marco legal, marco conceptual con categorías fundamentales y redes conceptuales

Capítulo III – Investigación de Mercado: Se realizó el análisis externo(PEST), tendencias, segmentación del mercado potencial, análisis del sector y del mercado de referencia, Índice de saturación del mercado potencial, análisis estratégico de la competencia. De igual manera el análisis interno FODA, y la rentabilidad.

Capítulo IV – Diseño Metodológico: Aquí se presenta el método, enfoque del proyecto y la realización de encuestas al público objetivo y entrevistas a profesionales, y el análisis e interpretación de resultados

Capítulo V – Desarrollo de la propuesta: Aquí se presenta la descripción general del proyecto, el concepto, la descripción técnica del servicio, expresión creativa, valor agregado, materiales e insumos, presupuesto y construcción del prototipo.

Capítulo VI – Antecedentes: Se presentan las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

CAPÍTULO I.

ANTECEDENTES

1.1 Tema

Campana social para la concientización del bienestar animal en beneficio de la Fundación “Paquito” en Ambato

1.2 Planteamiento del problema

Duncan (como se citó en Aluja, 2011) define al bienestar animal como lo siguiente:

Para que un animal se encuentre en un estado de bienestar no deben considerarse únicamente sus necesidades fisiológicas, sino de manera primordial sus sentimientos. El sentimiento es una actividad específica del sistema sensorial, del cual el animal se da cuenta y postula que el bienestar depende de lo que los animales sienten.

Se llega a interpretar que todo depende de cómo se sienta el animal, para de esa manera comprobar si tiene bienestar o no, puesto que no depende precisamente de lo que se le otorgue.

Según García, (2015) menciona sobre el maltrato animal que. “La poca o nula educación y cultura de respeto son las principales razones que generan que un animal sea maltratado, privándole de una vida digna y de los cuidados necesarios” (p.4). La falta de conocimiento sobre cómo tratar a un animal genera que las personas tengan conductas inadecuadas sobre los mismos, siendo sus propietarios los únicos responsables de brindarles una vida digna.

Mejía, (2020) sobre las conductas compulsivas como indicadores en falta de bienestar animal en perros y gatos. “Es necesario que el animal sea sometido a un ambiente que le genere conflicto, frustración o un fuerte estrés que se prolongue en el tiempo y que, además, el individuo no sea capaz de afrontarlo de la forma correcta” (p.52). Menciona que el comportamiento compulsivo de caninos y felinos está ligada al

entorno en el que estos animales se desarrollan. Tienen un detonante que, al no ser tratado de manera eficaz por sus dueños, causa problemas a largo plazo en sus actitudes.

A nivel mundial, la Organización Mundial de Sanidad Animal (OMSA) ha puesto en marcha una campaña de sensibilización, destinada a luchar contra el aumento de perros callejeros en sus países miembros, teniendo como propósito una tenencia responsable, empezando por la generación más pequeña, es decir, los niños. Brindándoles material editorial didáctico donde pueden comprender los cuidados a tener con sus mascotas.

En la Constitución de la República del Ecuador del 2008 menciona en el art.71 sobre los derechos de la naturaleza:

La naturaleza o Pacha Mama, donde se reproduce y realiza la vida, tiene derecho a que se respete integralmente su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos.

Toda persona, comunidad, pueblo o nacionalidad. podrá exigir a la autoridad pública el cumplimiento de los derechos de la naturaleza. Para aplicar e interpretar estos derechos se observarán los principios establecidos en la Constitución, en lo que proceda. El Estado incentivará a las personas naturales y jurídicas, y a los colectivos, para que protejan la naturaleza, y promoverá el respeto a todos los elementos que forman un ecosistema (p.35-36).

En este artículo, implícitamente se determina a los animales como parte de la Pacha Mama, por este motivo se alega su protección. Por esta razón es inconstitucional cualquier tipo de maltrato hacia el reino animal.

Aluja, (2011) menciona por qué es importante aprender sobre el bienestar animal.

Existen bases científicas para asegurar que los animales son seres conscientes, que sienten dolor, ansiedad, miedo, fatiga, frustraciones, emociones como alegría, aburrimiento, depresión y otros estados emocionales o mentales que pueden causar sufrimiento; además de que se

dan cuenta de su entorno y son capaces de sufrir. Estos conocimientos obligan a ofrecerles condiciones de vida acordes con las necesidades para su bienestar.

La ciencia es un respaldo para exigir un estado de bienestar a los animales. Pues, se ha demostrado que tienen sentimientos, emociones y pueden sufrir al igual que los seres humanos, por lo que estamos obligados a brindarles condiciones de vida adecuadas.

A pesar de que se ha demostrado que los animales son capaces de tener emociones y sentimientos y poder expresar los mismos, no se les ha dado el estatuto jurídico que merecen. Según el art.585 del Código Civil ecuatoriano sobre las cosas corporales. “Muebles son las que pueden transportarse de un lugar a otro sea moviéndose por sí mismas, como los animales, sea que sólo se muevan por una fuerza externa, como las cosas inanimadas” (p.42). En este artículo se interpreta que coloca a los animales al mismo nivel de cosas inanimadas, considerándolos objetos que se mueven bajo su propia voluntad. Este concepto puede ser el causante de conductas inadecuadas sobre los animales en general.

Por otro lado, es importante contemplar el significado de publicidad social. Según Alvarado, (2010) la define como. “Aquella cuyos objetivos propiamente publicitarios son sociales, y sirven a una entidad cuya finalidad última o razón de ser es también social y, por lo tanto, exenta de otros intereses políticos o comerciales” (p.78). Se llega a interpretar, que para que una campaña sea llamada social no debe tener otro fin más que el que dicta su nombre. Es decir, el objetivo principal de la campaña debe tener un fin social al igual que la empresa u organización que la realice.

La educación es un aspecto fundamental para cambiar las actitudes de la sociedad. Esta educación llega al público objetivo a través de la información, al transmitir el mensaje de una forma eficaz, este se interiorizará y de esta manera podrán empezar con un cambio de actitud (Orozco, 2010). El educar es la clave para cumplir con los objetivos de una campaña social, pues estos comúnmente tienen que ver con buscar un cambio en el raciocinio de la gente.

Por último, se debe dejar de lado el ver a los involucrados en la campaña como un “público objetivo para obtener resultados”, si en verdad buscamos un cambio en la

sociedad y que exista participación por parte de la comunidad, hay que buscar la forma indicada para trabajar con la gente (Bordenave, 1992)



Figura 1 Árbol del problema

Fuente. Autoría Propia

1.3 Justificación del proyecto

En la actualidad podemos evidenciar el problema por el que atraviesa nuestra sociedad con respecto al abandono animal, el cantón Ambato no es la excepción. Sin embargo, existen fundaciones que se encargan de las necesidades básicas de los más vulnerables. Lamentablemente, los recursos de estas entidades son limitados, pues al ser una organización sin fines de lucro, dependen de externos para solventar sus servicios. Esta es la razón por la que se plantea la campaña, para la obtención de recursos de todo tipo (materiales, humanos, financieros, entre otros) que aporten al correcto funcionamiento de la fundación “Paquito” ubicada en la ciudad de Ambato.

Sin embargo, cabe recalcar que la acción principal de la campaña es informar y educar a la sociedad sobre la tendencia responsable de una mascota, para que tanto esta fundación, como las demás existentes en la ciudad, obtengan mayor sostenibilidad y los recursos con los que cuentan sean suficientes.

El objetivo de una campaña social, es promover un cambio positivo en la sociedad y fomentar la participación ciudadana. Las estrategias de difusión son fundamentales para

cumplir con los objetivos de este tipo de campaña. El medio de comunicación más utilizado en la actualidad son las redes sociales, debido a lo accesible que es la información que se pueden encontrar en estos sitios, por lo cual este puede ser uno de los canales por el que se transmita la información.

Según la Fundación “Paquito” las denuncias diarias son 30 en promedio, esto es clara evidencia de la falta de conocimiento sobre la responsabilidad de tener una mascota. Esta entidad solo puede aceptar a 10 mascotas vulnerables al mes, cuyos gastos deben ser cubiertos a través de actividades extras como ventas de garaje o de postres. Cabe recalcar que la misión de la fundación es reintegrar a las mascotas en la sociedad mediante la adopción; acción que se complica por los estragos emocionales que sufren las mascotas recogidas.

Según El Heraldó (2022) sobre las multas y sanciones en la ciudad de Ambato, para el maltrato animal:

A los dueños de perros que permanentemente los mantengan encadenados o enjaulados en balcones, terrazas u otros sitios, se les notificará que aquello es perjudicial y peligroso para el animal, como para las personas que le rodean, en caso de reincidencia serán sancionados con una multa de veinte dólares de los Estados Unidos de América y el animal será trasladado al Albergue creado para el efecto

Se puede evidenciar que las multas y sanciones dispuestas por la Municipalidad de Ambato el 23 de diciembre del 2008, son sanciones leves y por este motivo la población ambateña no tiende a responsabilizarse por darle una vida digna a sus mascotas.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Desarrollar una campaña social en beneficio de la Fundación Paquito para elevar el nivel de conciencia pública sobre la importancia del bienestar animal y apoyar la misión de la fundación.

1.4.2 Objetivos específicos.

Identificar las causas y consecuencias de la mala condición de vida en mascotas a través de un estudio de campo para conocer los trastornos como un indicador de bienestar animal.

Definir estrategias de difusión mediante estudios de caso para comprender cómo llegan a influir en el comportamiento del público objetivo

Generar estrategias publicitarias para concientizar sobre el bienestar animal en beneficio de la fundación “Paquito” en Ambato.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Estado de la cuestión

En el trabajo de grado “Propuesta de Campaña de Marketing Social para Defensa de los Derechos Animales para la Fundación PUBA (Personas Unidas por el Bienestar Animal)” (Arciniega, 2019). Se realizó un plan de marketing social con el nombre: “Se Nuestra Voz”, donde toda la información recolectada fue fundamental para comprender la cultura animalista de la ciudad de Ibarra, Ecuador. Se planteó 5 estrategias, basadas en su mayoría a redes sociales y una sobre publicidad física y argumenta el por qué se difundió la información mediante estos medios. El fin de esta campaña es mejorar el entorno en el que se desarrollan los animales de compañía, mediante una tenencia responsable y la educación del target, para obtener resultados a largo plazo y conseguir una disminución en abandono y maltrato animal, además de responsabilizar a los propietarios de las necesidades básicas de sus respectivas mascotas. Dentro de la encuesta realizada, se establecen preguntas relacionadas con el conocimiento de leyes, acciones, y demás actitudes y pensamientos que tiene su público objetivo. La conclusión a la que llegó fue que si la sociedad no prioriza el bienestar animal es por la desinformación que existe en ciertas zonas de la ciudad y el desconocimiento de políticas públicas existentes.

En el proyecto educativo “Las Campañas Publicitarias y su incidencia en la Adopción de animales domésticos al norte de Guayaquil durante el segundo semestre del 2017” (Alarcón, 2017). Se realizó el diseño de una campaña BTL y POP para concientizar la adopción de perros y gatos. La finalidad de esta fue concientizar a la población sobre la adopción responsable y disminuir los índices de abandono en la ciudad. La encuesta realizada se centra en información sobre las adopciones en general y el pensamiento de los encuestados sobre este tema. Menciona las etapas generales de una campaña. Planificación, es la sección en la que se analiza las acciones a realizar. Desarrollo, como lo indica su nombre, es la etapa donde se desarrolla o ejecuta el proyecto. Por último, la implementación: etapa donde se aplica lo desarrollado anteriormente. Su campaña lleva el nombre de “Adopta con el Corazón” y su propuesta gráfica involucra material POP y publicidad BTL con una propuesta interactiva para las personas que transitan por el parque.

En el proyecto integrador con el nombre “Campaña social como aporte a la concientización del acoso escolar en la Unidad Educativa Baños” (López, 2023) Menciona al merchandising, como parte fundamental del proyecto para que la audiencia tenga presente la identidad de la campaña. Otro aspecto que se toma en cuenta, es ser conscientes del público al que va dirigida la campaña, para que, de esta manera, utilizar

los colores y elementos adecuados para llamar la atención. Se mencionó de igual forma, para desarrollar una campaña social, hay que tener en cuenta estrategias de reconocimiento, información y de concientización e implementar estas estrategias a través de medios convencionales para una mayor difusión del mensaje. Dentro de la encuesta realizada, las preguntas se enfocan en el conocimiento sobre el acoso escolar, que es su fin, y dio como conclusión que el problema es la falta de información de lo que el acoso escolar causa a los individuos afectados. En cuanto a los elementos gráficos realizados, se realizó una guía informativa con ayuda de ilustraciones, post para redes sociales como Facebook e Instagram, afiches, vallas y dentro de la institución educativo se implementó marketing de guerrilla que según Meijomil, (2021) es un tipo de publicidad fuera de lo convencional.

En el proyecto técnico con el nombre “Campaña social de apoyo a la concientización sobre el maltrato infantil en la provincia de Tungurahua” (Lizano, 2023). Menciona, que las campañas sociales deben estar realizadas con el fin de ser constantes y no limitarse a objetivos a corto plazo. De esta manera se puede llegar a concientizar y sensibilizar al público objetivo. Además, es importa buscar el medio adecuado para transmitir la información y no limitarnos a las redes sociales. En su caso, elaboró publicidad en medios convencionales como el periódico, vallas, posters, roll up. Dentro de la encuesta realizada, se realizaron preguntas con respecto al problema social, para conocer la forma de pensar de los encuestados y también el conocimiento sobre este fenómeno de investigación. En cuanto a una campaña social se recomienda tener presente el fenómeno de investigación y las necesidades del mismo, para de esta manera plantear de manera eficaz las estrategias y las etapas necesarias para cumplir con el objetivo principal de la campaña. El valor agregado de esta propuesta es brindar el conocimiento necesario para que las personas puedan identificar señales y sepan cómo reaccionar cuando observen una situación de abuso infantil y acudan a una denuncia.

En el proyecto técnico con el nombre “Campaña social para la concientización del acoso sexual en Ambato” (Torres, 2023). Menciona que llamar a las cosas por su nombre, es algo importante, no se recomienda suavizar los términos, para que el público objetivo conozca la realidad sin filtros. La investigación por su parte, es un paso esencial para poder plantear estrategias ideales para el público objetivo, para que el siguiente paso, establecer un tono, concepto, mensaje y demás elementos gráficos, sea efectuado con eficacia. Analiza, y propone a las redes sociales como un medio por el cual transmitir

información, gracias al público al que va dirigido. Recomienda, que la comunicación debe ser constante, en su caso pide a las autoridades universitarias, seguir con la campaña una vez culminando el presente proyecto. En este caso, se implementa una entrevista para un punto de vista profesional. Las preguntas principalmente, son acerca de cómo ejecutaría el entrevistado la campaña. En cuanto a la encuesta, se presentan preguntas relacionadas al conocimiento sobre el fenómeno de investigación y el actuar de los encuestados. Dentro del material gráfico desarrollado, se encuentra un manual de estilos de la marca de la campaña, artes para redes sociales en diferentes versiones, valla publicitaria, publicidad BTL en ascensor, stand y merchandising como pulseras y camisetas, mismos que serán comercializados en eventos.

2.2 Enfoque social del diseño

Este proyecto está enfocado en cambiar actitudes en el público objetivo. El diseño gráfico, es una pieza fundamental para la cadena de comunicación, pues como su nombre lo indica, nos ayuda a brindar información y solucionar problemas a través de gráficos estéticos y funcionales. El punto de una campaña social para el bienestar animal, es dar a conocer sobre un cuidado responsable con las mascotas, para de esta forma, reducir el número de abandono y de maltrato animal y promover la tenencia responsable y la empatía con los animales de compañía, a través de información para reconocer como las mascotas se expresan sobre sus necesidades. Por ende, el enfoque es netamente social, pues tanto su objetivo principal y la fundación con la que se llevará a cabo no tienen otro fin que ayudar a los más vulnerables sin esperar ninguna retribución.

2.3 Marco legal

La Nueva Constitución de la República del Ecuador, promulgada en el Registro Oficial número 449, de 20 de octubre de 2.008, en la primera norma que contempla los derechos que les asisten a la naturaleza y animales; y, lo contempla en su artículo 71 que dice: “La naturaleza o Pacha Mama, donde se reproduce y realiza la vida, tiene derecho a que se respete integralmente su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos”; transformando a nuestro país, Ecuador, en el primer país que da vida jurídica a la naturaleza, en donde se encuentran los animales de vida salvaje y domésticos.-

Quienes velen por esos derechos de la naturaleza serán las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades y lo señala en artículo 14 de nuestra Carta Magna que dice: “Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados”.

El estado ecuatoriano a través de la Función Judicial, que es el organismo de administrar justicia y lo manifiesta el art. 167 *ibidem*, aplicará medidas conforme lo señala el art. 73 de la Carta Magna “...de precaución y restricción para las actividades que puedan conducir a la extinción de especies, la destrucción de ecosistemas o la alteración permanente de los ciclos naturales.” Se prohíbe la introducción de organismos y material orgánico e inorgánico que puedan alterar de manera definitiva el patrimonio genético nación

De las disposiciones emanadas anteriormente, llegamos a la conclusión de que los animales son sujetos de Derecho.

Las disposiciones legales que vela por esos derechos de los animales en el Código Orgánico del Ambiente (COA) aprobado en la Asamblea Nacional y publicado en el Registro Oficial Suplemento 983 de 12 de abril de 2017.

El Código Orgánico del Ambiente, garantiza el derecho de todas las personas o comunidades a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, así como también debe proteger los derechos de la naturaleza para que exista el buen vivir o *sumak kawsay*.

Estas normas, plantea prohibiciones como: provocarles maltrato, daños, muertes, abandonos, envenenamientos, publicación de enunciados que promueva el maltrato, la violencia y los actos sexuales con los animales es decir la zoofilia.

Hay que manifestar además que el articulado de este Código que regulan los derechos, deberes y garantías ambientales contenidos en la Constitución de la República del Ecuador, así como los instrumentos que fortalecen su vigencia, debiendo asegurar la sostenibilidad, conservación, protección y restauración del medio ambiente, sin perjuicio de lo que establezcan otras leyes sobre la materia que busquen los mismos fines.

Como facultad de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Metropolitanos y Municipales en materia ambiental señala en el art. 27 del Código Orgánico del Ambiente en el marco de sus competencias ambientales son: “... **8.** Regular y controlar el manejo responsable de la fauna y arbolado urbano”.-

La norma que sanciona por el maltrato de los animales es el Código Orgánico Integral Penal, publicado en el Registro Oficial Suplemento 180 de 10 de febrero de 2017, y lo dice: “ Artículo 249.- Maltrato o muerte de mascotas o animales de compañía.- La persona que por acción u omisión cause daño, produzca lesiones, deterioro a la integridad física de una mascota o animal de compañía, será sancionada con pena de cincuenta a cien horas de servicio comunitario. Si se causa la muerte del animal será sancionada con pena privativa de libertad de tres a siete días. Se exceptúan de esta disposición, las acciones tendientes a poner fin a sufrimientos ocasionados por accidentes graves, enfermedades o por motivos de fuerza mayor, bajo la supervisión de un especialista en la materia”; y,

Además “Artículo 250.- Peleas o combates entre perros.- La persona que haga participar perros, los entrene, organice, promocióne o programe peleas entre ellos, será sancionada con pena privativa de libertad de siete a diez días. Si se causa mutilación, lesiones o muerte del animal, será sancionada con pena privativa de libertad de quince a treinta días”.

2.4 Marco Conceptual

2.4.1 Categorías Fundamentales

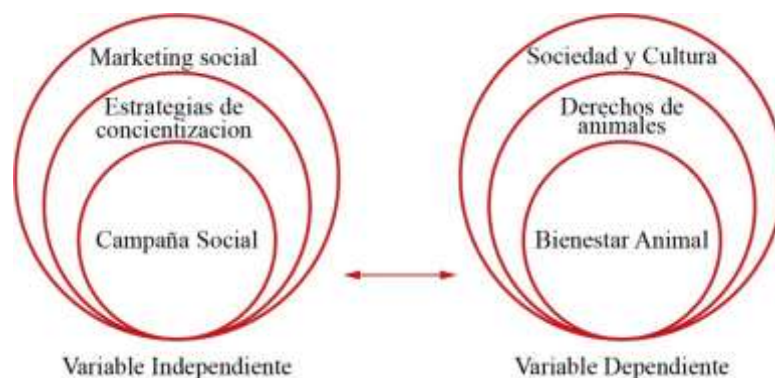


Figura 2 Categorías Fundamentales

Fuente: Autoría propia

2.4.2 Redes Conceptuales



Figura 3 Redes conceptuales Variable Independiente

Fuente: Autoría Propia

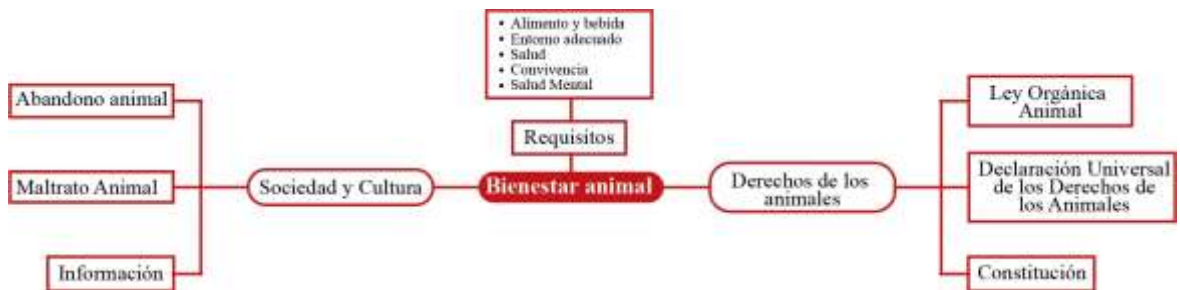


Figura 4 Redes Conceptuales Variable Dependiente

Fuente: Autoría Propia

2.5 Variable Independiente

2.5.1 Campaña social

Según Alvarado, (2005) sobre el concepto de campaña social. “Es la comunicación publicitaria, es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada,

intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social” (p.2). Es decir, los fines de una campaña social es como su nombre lo indica, en bien de la sociedad. Sin un interés económico. Además, busca persuadir en el público objetivo para un cambio de actitudes en la comunidad y de esta manera aportar con el desarrollo social.

2.5.1.1 Tipos de Campañas Sociales

Serrano, (2017) menciona que los tipos de campañas sociales son los siguientes:

- Responsabilidad Social, es aquella que ayuda a los más vulnerables como en este caso una fundación.
- Salud, toda aquella campaña que tenga como fin el concientizar o dar a conocer enfermedades graves o algún programa de vacunación
- Activación y deporte, son las campañas que se dirigen a activar la modalidad humana de la comunidad.
- Educación, se realiza para incentivar a los estudiantes de las instituciones educativas. Uno de los ejemplos son los dispositivos electrónicos que con frecuencia se otorgan con gratuidad.
- Medio Ambiente, todo lo relacionado con la regeneración y conservación de los recursos naturales.

2.5.2 Estrategias de Concientización

Este tipo de estrategias, son esenciales para que una organización sin fines de lucro pueda cumplir con su objetivo y llegar a tener un reconocimiento. De igual manera, ayuda a conectar e interactuar con el público objetivo. Principalmente, genera un cambio de comportamiento.

2.5.2.1 Importancia

Hay varias razones por las que implementar este tipo de estrategias. Conocer a la organización, mediante una mayor exposición gracias a la campaña, hace que el público objetivo conozca más de esta fundación. Además, se crea una conexión emocional con

el nicho de mercado, a través de un mensaje que llegue a convencer. La posibilidad de que la gente crea en el fin de la organización y tenga más confianza en la misma, aumenta gracias estar presente en el mercado con nuevas ideas, lo que permite un crecimiento, pues al llegar a más personas, las conexiones aumentan y la ayuda se verá presente. (Faster Capital,2023)

2.5.2.2 Concientizar al público

Estas son algunas de las claves para concientizar según la ONU Mujeres (2011).

Es de gran importancia que la gente pueda sentirse identificada, por lo que se debe dar a conocer modelos a seguir para saber cómo emplear el objetivo de la campaña. La comunicación es esencial, por lo que se recomienda abarcar varios medios para que el mensaje sea constante en la mente del consumidor. Es importante implementar la participación de la comunidad, por lo que se menciona que las actividades para entretener deben ser parte de la campaña. Se debe considerar que el fin de concientizar es buscar una mejora en la sociedad, el implementar todo lo antes mencionado por más del tiempo indicado es una forma de mantener el esfuerzo realizado con la implementación de los puntos anteriores.

2.5.2.3 Estrategias de difusión

Este tipo de estrategia, asegura que el mensaje de la campaña llegue a quien debe llegar, para que de esta manera la idea que se desea transmitir alcance al público objetivo. Es fundamental la planeación, por lo que es importante que se genere de acuerdo a las necesidades de cada proyecto sin seguir patrones de estrategias posteriores. (Oliva, 2016)

2.5.2.4 Funciones de estrategias de difusión

Su función principal, es dar a conocer lo que se oferta, no solo el bien o servicios si no de igual manera sus beneficios y demás aspectos necesarios. Otra de sus funciones, es lograr el dar a conocer la organización, tanto su identidad visual como su propósito. La siguiente función, es tener un medio por el cual se visibiliza a quienes ayuden a la causa y todos los progresos y experiencias que se presenten. Por último, asegura que el proyecto cumpla con sus objetivos. (Oliva, 2016)

2.5.2.5 *Cómo diseñar una estrategia*

El primer punto es realizar preguntas, cada proyecto es distinto y tiene fines distintos, pero algunas de las recomendaciones de la autora son: ¿Qué?, ¿Para qué? y ¿Para Quién? En segundo lugar, se recomienda llenar una matriz que consta de los siguientes puntos: objetivos, formato de estrategias, actividades de difusión, tareas, insumos o recursos. Como último punto, se recomienda emplear un calendario de difusión de actividades que aporta a la organización de las estrategias. (Oliva, 2016)

2.5.3 *Marketing social*

El marketing social, está basado en una estrategia, persigue un objetivo, busca una mejor sociedad, su prioridad no son las ventas si no un cambio de actitudes en la sociedad. Hace participe a su público objetivo mediante la interactividad (MGlobal, 2015).

2.5.4 *Tipos de Marketing Social*

2.5.4.1 *Marketing Social Interno*

Este tipo de marketing social busca un cambio de cultura en personas perteneciente a instituciones, sindicatos, empresas, entre otras entidades para la aceptación y cambios de actitud en los valores que se desean transmitir.

2.5.4.2 *Marketing Social Externo*

Para este tipo de marketing social, recurrimos a los medios de comunicación convencionales, que pueden transmitir la información en masa. Sen enfoca en cómo llegar a el público objetivo. Busca un cambio de valores comunitario.

2.5.4.3 *Marketing Social Interactivo*

En el marketing social interactivo, se busca brindar la información mediante espacios que permitan a la comunidad aplicar su sentido crítico para poder conocer su opinión y que de esta manera están más involucrados en los valores presentados.

2.2.1 *Funciones del Marketing Social*

- Dos de los muchos fines del marketing social es educar e informar a la población por medio de programas y campañas. Puesto que se observa una constante de desinformación y desconocimiento en lugares donde hay problemas sociales.
- Busca promover buenas acciones en la sociedad en un determinado periodo de tiempo, para que las personas cumplan con el labor social.
- Son parte de causas que ayudan, en la mayoría de los casos, a grupos vulnerables como: niños, mujeres, adultos mayores, migrantes, mascotas., entre otros.
- Su principal función es eliminar los comportamientos negativos de la sociedad a través de la concientización, para que el problema no siga persistiendo. (Serna Group, 2021)

2.5.5 Marketing

Coca, (2008) menciona sobre el concepto del marketing... “marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para la creación, comunicación, la entrega de valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes, de modo que se beneficien, la organización y sus grupos de interés”. Se observa que, en esta reciente definición, se da un énfasis en la relación con el cliente y que está adaptado a los constantes cambios que se dan sobre la materia.

2.5.6 Publicidad

Según Giraldo, (2019) sobre el concepto de publicidad. “Es una estrategia de mercadotecnia que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar”. Es decir, la publicidad es dar a conocer a un producto, servicio, marca o idea; en un espacio donde el público objetivo pueda adquirir estos elementos.

2.5.7 Tipos de Publicidad

2.5.7.1 Medios ATL (*Above The Line*)

Busca general un alto impacto en la comunidad, mediante la difusión de la información por medios masivos de gran alcance como la televisión, radio, prensa e impresos como folletos, entre otros. Es ideal para una etapa de posicionamiento, pues al no ser

segmentado, llega al mayor número de receptores posible y así generar resultados a corto y mediano plazo (Ecdisis Estudio, 2020).

2.5.7.2 Medios TTL (*Through The Line*)

Las redes sociales, es uno de los ejemplos. Es una combinación entre los medios BTL Y ATL, es decir, busca exponer al producto y conseguir ventas. Busca llegar al público restante de los otros dos medios presentes. para así abarcar a todo el nicho del mercado. (Ecdisis Estudio, 2020)

2.5.7.3 Medios BTL (*Below The Line*)

Estos son medios segmentados y no masivos. Promueve la compra a través de medios fuera de lo común y sorprendentes, para crear un concepto innovador. Es le medio más efectivos si se busca un respuesta directa. Algunos ejemplos son: Publicidad exterior, product placement, material pop y marketing de guerrilla (Ecdisis Estudio, 2020)

2.5.7.4 Medios OTL (*On The Line*)

Las redes sociale se han transformado a un medio masivo de comunicación, pero al contrario de los medios ATL, no necesita de una alta inversión. Además, brinda la facilidad de segmentar el mercado. Al establecer el marketing digital, es importante implementar las tendencias vigentes en cuanto a la creación de contenido. Cuenta con ventajas como la comunicación instantánea, visibilidad, permite la interacción con el usuario. Por otra parte, entre sus desventajas se encuentra la desaparición del contacto cara a cara, todo tipo de personas puede conocer la información. Como conclusión hay que tener en cuenta todo el contenido de la página antes de lanzar una nueva publicidad para mantener la sintonía y que el mensaje no sea contraproducente. (Posicionamiento Eficaz, 2021)

2.5.8 Publicidad Social

Alvarado, (2005) entiende el siguiente enunciado como el concepto de publicidad social. “Es la comunicación publicitaria, es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social” (p.266). Menciona que es una forma

de comunicación que tiene los mismos fines de la publicidad en general y cuyos objetivos son netamente sociales.

2.6 Variable dependiente

2.6.1 Bienestar animal

Para que se considere que un animal cuenta con bienestar, se deben tomar en cuenta tres factores, un organismo con funcionamiento adecuado, como se encuentra el animal emocionalmente, y tener la capacidad de comportarse de acuerdo a su especie. (Fraser, 1997)

El bienestar animal queda garantizado cuando se aplican los siguientes 5 requisitos.

- El animal no carece de alimento ni bebida porque tiene acceso a esta.
- El animal permanece en un entorno adecuado para su recreación.
- El animal no cuenta con problemas de salud evidentes como dolor, lesiones ni enfermedades, porque tiene acceso a un especialista de su especie.
- El animal cuenta con una conducta normal porque puede convivir con otros individuos de su especie en un entorno adecuado.
- El animal cuenta con salud mental porque no está involucrado en situaciones de miedo o estrés. (Mainau, 2012)

2.6.2 Derechos de los animales

2.6.2.1 Declaración Universal de los Derechos de los Animales

Esta declaración se proclamó en 1978 por la Liga Internacional de los Derechos de los animales. Uno de los varios puntos recalca que los animales de compañía tienen derecho a que su vida se lleve a cabo de acuerdo al tiempo que viva de forma natural, por lo que ningún ser humano puede tomar la decisión de quitarle la vida de no ser necesario. De igual manera, se menciona el mal actuar del abandono y lo etiqueta como crueldad. Así

mismo, señala que los animales que son criados con fines alimenticios deben contar con un entorno que les brinde el bien llamado bienestar.

2.6.2.2 Ley Orgánica Animal

LOA, Ley Orgánica para la Promoción, protección y defensa de los Derechos de los Animales No Humanos, es una propuesta de ley, en proceso de aprobación. Se dedica, plenamente, a contemplar los derechos de los animales no humanos. Dentro de esta ley se encuentran estipulados varios aspectos como principios, enfoques, definiciones, sanciones, prohibiciones y demás apartados necesarios para la legalidad de la norma.

2.6.2.3 Constitución de la República

Dentro de la constitución de los ecuatorianos del 2008, se encuentra un vacío legal dentro de sus artículos, pues los animales como tal no son mencionados. Para crear la protección de estos seres vivos se toman interpretaciones que mencionan a la Pacha Mama en general, pero no hay un apartado para los animales.

2.6.3 Sociedad y Cultura

2.6.3.1 Maltrato animal

En el Ecuador, culturalmente, los animales son vistos como seres inferiores no sintientes. Por lo que cualquier tipo de maltrato como encadenamiento o agresiones, están socialmente aceptados. Las familias ecuatorianas, tienden a condenar de por vida a seres vivos, aprovechándose de su inocencia, y dejando de lado el daño físico y emocional.

2.6.3.2 Abandono animal

Hay un sin número de motivos o pretextos que la sociedad utiliza para abandonar a sus mascotas. Pues, encuentran más sencillo abandonar al animal, que buscar medidas para una convivencia efectiva dentro del hogar. Algunas de las razones de abandono son: Comportamiento, alergia de algún integrante de la familia, cambio de domicilio, economía, perros no deseados, pérdida de interés en el animal, entre otros.

2.6.3.3 Información

La desinformación es evidente dentro de los ecuatorianos, pues se considera que un animal no tiene importancia de la sociedad, que están hecho solo para cuidar o proteger.

Hoy en día, gracias a los activistas y la aparición de nuevas fundaciones, se da a conocer más información sobre lo que necesita un animal para vivir en plenitud. Las redes sociales han sido un elemento esencial en el proceso de comunicación para estas organizaciones.

CAPÍTULO III.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Análisis externo

3.1.1 Análisis PEST

3.1.1.1 Análisis Político

En el Ecuador, hay organizaciones sin fines de lucro que, han presentado desde el principio de los dos mil varias propuestas de ley de protección para los animales. A pesar de que estas políticas han sido sometidas a cambios pertinentes para su aprobación, han sido rechazadas por la Asamblea Nacional en varias ocasiones. Es por esto, que los activistas deciden hacer conciencia en la población ecuatoriana mediante sus propios medios. En la última década, en la capital, se ha logrado prohibir las corridas de toros, peleas de perros y gallos. Gracias a los esfuerzos realizados por estas entidades, Quito fue declarada la primera ciudad libre de jaulas en Latinoamérica (PAE, 2021).

Según los creadores de la LOA, Ley Orgánica para la promoción, protección y defensa de los derechos de los animales no humanos, los animales no son sujetos de derechos por lo que buscan la aprobación de esta ley para procurar por los derechos de la fauna de los ecuatorianos. Varios grupos de activistas buscan su introducción a las leyes para ... “tutelar, proteger y regular los derechos de los animales no humanos” (LOA). Para conocer más información de esta organización, este colectivo fue creado a partir de la Sentencia a la mona Estrellita el 27 de enero de 2022, está conformada por más de 40 organizaciones.

En cuanto a la ciudad de Ambato, existe la “Ordenanza que regula el cuidado de animales de compañía o mascotas, y de animales domésticos”. Fue modificada por última vez en el 2009. De los 39 artículos presentes en VIII capítulos, se observa aspectos como la obtención de certificados de todas las mascotas, sanciones, obligaciones,

prohibiciones. En la actualidad, la población no se rige a estas normativas por el desconocimiento y por las leves sanciones presentadas (Municipalidad del Cantón Ambato, 2009). Cabe recalcar que, las entidades que regulan y controlan no se hacen presentes y esto ha tenido como consecuencia que el bienestar animal en esta ciudad quede en el quemeimportismo de los ciudadanos.

La municipalidad de Ambato, ha creado espacios donde los ciudadanos puedan asistir junto con sus mascotas. Alrededor de la ciudad, se puede observar parques, en donde se pueden recoger fundas para manejar de forma adecuada los desperdicios de los animales de compañía, además se muestran carteles informativos con recomendaciones para el buen convivir. Además, cada cierto tiempo existen actividades como concursos o campañas de adopción motivadas por el albergue municipal, con el nombre “Ellos solo esperan por ti”. Las mascotas que se encuentran en este albergue son sometidas a valoraciones médicas y luego a programas de esterilización, para así poder ser adoptados.

3.1.1.2 Análisis Económico

Según Granados, (2022) el director de la Cámara de Comercio de Guayaquil la venta de alimento para mascotas se a incrementado en un 40% en relación al 2021 y un 111% si se toma en cuenta las cifras del 2019. Un dato importante que justifica este crecimiento es que, según el último censo registrado, es mayor el número de mascotas que forman parte de un hogar que los niños menores a 12 años, con 4.1 millones de mascotas.

A partir de la pandemia, creció el número de mascotas y con ellos todo lo relacionado a lo mismo, por lo que se registra un boom en la demanda de servicios de mascotas. En cuanto a el comercio electrónico, las ventas de bienes para mascotas; según Coba, (2022) “... crecieron 10% en el primer trimestre de 2022 frente a igual periodo de 2021”. Se menciona que, hay una constante en el crecimiento de interés por las mascotas y sus necesidades.

En la ciudad de Ambato, lamentablemente es conocida por la falta de control en la comercialización de mascotas, que si bien genera ganancias a quienes se dedican a esto, se pone en riesgo a las mascotas involucradas, ya que, se conoce que estas personas no ven por el bienestar del animal. Además, trae consecuencias como robos, abandono, sobrepoblación y enfermedades.

3.1.1.3 Análisis Social

Las mascotas son las encargadas de brindar compañía a sus dueños, creando un vínculo entre ambos. Se ha demostrado científicamente que el poseer un animal de compañía trae consigo varios beneficios, como la actividad física que incrementa en personas adultas o en el caso de los niños, las mascotas ayudan con el manejo de emociones y a tener responsabilidad afectiva. De igual manera, pueden ayudar a combatir la ansiedad y depresión. Los perros guías, son entrenados para ayudar con la movilización de personas no videntes. En la actualidad, se está preparando a perros que ayuden a personas sordomudas.

Actualmente, la sociedad tiene mucha más conciencia de las necesidades de sus mascotas. Cada día, se puede observar la indignación más frecuente con respecto a injusticias relacionada con animales, sean estos domésticos o de consumo. Es por esto, que se han incrementado el número de fundaciones u organizaciones que respaldan el bienestar animal. Las redes sociales, han sido parte fundamental para el aporte de concientización, al ser un medio de comunicación al que cada vez más personas tienen acceso, nos permite comparar ciertas realidades en las que las mascotas viven. Además, este medio de comunicación ha permitido expandir el conocimiento e información sobre cómo tratar a las mascotas, poniendo de lado varios mitos o exponiendo aspectos básicos para el cuidado de los animales; como el porqué de la vacunación o la importancia de la peluquería canina o su sanidad en general.

En la ciudad de Ambato, se encuentran cada vez más espacios donde las mascotas son permitidas, no solo en áreas verdes, sino también en restaurantes o distintos comercios bajo el lema “Pet Friendly” que ha permitido a las mascotas incluirse en la sociedad, siempre y cuando se cumpla con las normas del establecimiento. El ser “Pet Friendly” no solo permite el ingreso, si no también les brinda comodidades a las mascotas; como su propio menú en ciertos restaurantes o un área de descanso adecuada.

3.1.1.4 Análisis Tecnológico

En el mundo, existen distintos tipos de accesorios que pueden ser utilizados para procurar por el bienestar de los animales de compañía, como collares inteligentes que ayudan a reflejar problemas de salud, e incluso arneses que poseen sensores que permiten

conocer el estado de las mascotas. En el mercado, se encuentran artefactos que ayudan con el adiestramiento, tan solo teniendo acceso a una red wifi.

En el Ecuador, se ha registrado servicios de identificación, fomentados por iniciativas privadas, pues no hay ninguna entidad oficial del gobierno que proporcione estos servicios. La identificación con microchip trae consigo grandes beneficios como el hecho de poder localizar a tu macota en caso de pérdida o robo. De igual manera, es útil para que se proporcionen estadísticas que puedan contribuir con políticas para el bienestar animal. Su funcionamiento, se basa en emitir un código de 15 dígitos únicos.

Además, es importante acceder al registro de mascotas donde podrán contar con una identificación similar a una cédula de ciudadanía con todos los datos necesarios. Este servicio incluye lo siguiente: cédula animal, microchip de identificación, placa QR de identificación, perfil digital de la mascota, registro de microchip y certificado de implantación (PET-ID).

3.1.2 Tendencias

Según la página web Eclipse, (2018) los animales son tendencia en publicidad por las siguientes razones. Como primer punto, el marketing emocional juega un rol importante, pues los seres humanos al enfrentarse con una publicidad con animales, en especial si son cachorros, evocan ternura y varios sentimientos positivos y así llaman la atención de consumidor para llegar a una conectividad con el anuncio. Como segundo punto, se utilizan animales para llegar a un gran grupo de personas, pues es algo que llama la atención a todos, dejando de lado cualquier característica como la edad o el género. Un ejemplo de este punto, es la gran cantidad de identificadores gráficos con animales en ellos. El tercer punto, es que los animales ayudan a generar recuerdos, de esta manera la publicidad o anuncio permanece más tiempo en la mente de los consumidores. Por último, se recomienda emplear animales en el naming, pues esto ha sido utilizado a lo largo de los años con varias marcas cuyas características son similares a los animales que mencionan.

Según Cardona, (2023) menciona sobre tendencias en cuanto a marketing digital para el 2024. La inteligencia artificial se apodera de nuestra realidad y si se busca éxito en las redes sociales, debe ser incorporada. TikTok es una de las herramientas fundamentales, y no solo al subir contenido, si no aprovechar las nuevas funciones de TikTok for

Business, que permite la promoción de tus publicaciones. Otro punto en la lista, es el social commerce, que consiste en que la comunidad en redes sociales tenga acceso directo a productos y el proceso de compra sea realizado con más facilidad. Otra de las estrategias presentes, es la mensajería digital, donde uno de sus beneficios es el contacto directo con los usuarios. Los video-ads se suman a las tendencias, pues se observa cómo hay un incremento estadístico en los mismos con 22,5% en 2022. Algo muy criticado en la actualidad son los influencers, pues en el año que viene se presentan como una tendencia, pues los llamados microinfluencers que cuentan con una máximo de 10.000 seguidores, suelen hacer contenido para ciertos nichos específicos del mercado, por lo que son considerados por las empresas. Algo que incrementa la credibilidad de la tendencia antes mencionada es que, las personas confían más en lo que otras personas “conocidas” les recomiendan. En conclusión, la creación de contenido es fundamental para contar con un social marketing eficaz.

3.1.3 Segmentación del mercado potencial

Tabla 1 *Segmentación del mercado potencial*

Segmentación	Datos
GEOGRÁFICO	
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Tungurahua
Ciudad	Ambato
DEMOGRÁFICO	
Estado Civil	Solteros y casados
Edad	20 a 30
Sexo	Hombre, mujer
Estatus social	Medio y alto

Nivel Académico	Primaria, Bachillerato, Superior
Ocupación	Trabajo de oficina, estudiante, trabajo remoto
PSICOGRÁFICO	
Valores	Respeto, Empatía, Disciplina, Paciencia
Personalidad	Amable, alegre
Estilo de vida	Activo
Necesidad	Velar por el bienestar de su mascota

3.1.4 Análisis del sector y del mercado de referencia

Santos, (2022) menciona sobre los análisis de mercado que, son necesarios para estar conscientes de las situaciones y condiciones presentes y poder evitar o estar preparados para los percances.

El mercado referencial comprende a personas ubicadas geográficamente en el país Ecuador, región Sierra, provincia de Tungurahua, cantón Ambato. Según la página Censo Ecuador, (2022). La provincia de Tungurahua cuenta con 563.532 habitantes y la ciudad de Ambato con un total de 370.664 habitantes.

Demográficamente hablando, el público objetivo comprende a personas de 20 a 30 años de edad, hombres y mujeres de estado civil solteros o casados, con un estatus social medio y alto. El nivel académico referencial es tener estudios primarios, secundarios o superiores. Su ocupación comprende actividades laborales de oficina, trabajo remoto o estudiantes.

Como último punto, el análisis psicográfico comprende a personas que cuenten con valores como el respeto, empatía, paciencia y disciplina. Que cuenten con una personalidad amable, divertida y tolerante con los individuos que lo rodeen. Su estilo de vida debe ser activo, si bien cuente con un trabajo que limite su movilidad, debe contar

con la iniciativa de realizar actividad física. Una de sus necesidades es brindarle a una mascota un estado de bienestar, dentro de lo que considere.

3.1.5 Índice de Saturación del mercado potencial

Terreros, (2021) menciona sobre el mercado potencial lo siguiente. “Hace referencia al conjunto de individuos que pertenecen al segmento que se ha definido para la comercialización de un producto o servicio

Según la página Censo Ecuador, (2022). La ciudad de Ambato cuenta con una población de 370.664 habitantes, donde 178.019 son hombres y 192.645 son mujeres. El público objetivo comprende una edad de 20 a 30 años de edad, que según el censo poblacional es un total de 61.577 ambateños. Es importante que tengan o deseen obtener una mascota. Es necesario que cuenten con un estado psicológico estable y que tengan la necesidad de darle un estado de bienestar a sus mascotas. Además, deben contar con los recursos económicos necesarios para mantener a un animal de compañía, por lo que forman parte de estos estratos económicos: medio bajo, medio, medio alto. Otro aspecto fundamental, es que posean un espacio adecuado donde la mascota pueda desarrollarse. De igual manera, es fundamental que cuente con disponibilidad de tiempo, para que este sea utilizado para cubrir las necesidades básicas de una mascota como su alimentación, necesidades fisiológicas y tiempo de distracción necesario para evitar el estrés en animales.

3.1.6 Análisis estratégico de la competencia

La UBA, Unidad de Bienestar Animal, del Distrito Metropolitano de Quito, ha sido el protagonista de algunas campañas dentro de este territorio.

En junio de 2022, se lanzó la campaña “No soy juguete” en el día del niño, con el slogan “Adoptar un animal de compañía es una decisión para toda la vida”, para concientizar sobre el abandono animal, pues, en esa y otras festividades las personas tienden a regalar mascotas. La información que se impartió en la campaña fue dar a conocer a la ciudadanía sobre las sanciones establecidas en el distrito, también se mencionó como ejecutar una tenencia responsable (Quito Informa, 2022)

En mayo del presente año, debido al “Día Mundial del Perro sin raza” se lanzó la campaña “Se solidario con un animal comunitario”, con el slogan “Con bienestar animal Quito renace”, para fomentar la corresponsabilidad y la colaboración de la ciudadanía para perros y gatos comunitarios, que son aquellos que viven en una comunidad y que es atendido por una o varias personas. De igual manera, se dio a conocer sanciones y responsabilidades, y los parámetros necesarios para un estado de bienestar animal (Quito Informa, 2023).

Para controlar la sobrepoblación de mascotas, en abril del presente año, UBA presento campañas móviles de esterilización en los principales barrios del Distrito Metropolitano. A parte de brindar el servicio, se ofrece esterilización gratuita para personas con dificultades económicas. Además, se ofrece información clave como recomendaciones post y pre quirúrgicas. Este tipo de campaña es una constante necesaria durante todo el año, por ejemplo; en el 2022 se esterilizó a 35.791 mascotas. (Quito Informa, 2023)

La municipalidad de Ambato se encuentra realizando la campaña “Dale una pata a tu amigo peludo” donde se ofrece esterilización gratuita en las parroquias del cantón, previa inscripción. Es presentada a través de redes sociales y brinda recomendaciones y requisitos para la obtención de este servicio. Su objetivo es controlar la sobrepoblación de mascotas en la ciudad (GAD Municipalidad de Ambato, 2023).

Otro de los eventos realizados por el GADMA, fue la caminata recreativa canina, realizada el día dos de diciembre, con el nombre “Patitas y Pies” donde por la participación se ofertaban premios al perro mejor vestido, al más parecido a su dueño, los mejores trucos y a la familia completa. Este tipo de eventos fomenta la tenencia responsable y les otorga a las mascotas el llamado bienestar animal (GAD Municipalidad de Ambato, 2023).

Otra de las actividades recientes, fue el encuentro nacional de unidades caninas, K-9, el primer día de diciembre, donde se presentaron alrededor de 7 unidades caninas de todo el país. Presentada con el nombre “Los Super Canes en acción”. Tuvo como objetivo, mostrar lo que los canes realizan en situaciones de peligro, evidenciar esto ayuda a la población a otorgarle más importancia a los animales en la sociedad, dándoles más valor. (GAD Municipalidad de Ambato, 2023).

Además de los eventos y campañas mencionadas anteriormente, en la ciudad de Ambato existe un reducido número de fundación encargadas de acoger a mascotas en situación de vulnerabilidad, que básicamente realizan su labor a través de redes sociales. A continuación, se observa una tabla comparativa de la competencia donde se analiza su comportamiento en la red social Facebook.

Tabla 2 *Benchmarking Redes Sociales – Estudios de Caso Fundaciones*

Lineamiento	Peluditos sin Frío	Patita Feliz Ambato	Fundación Paquito
Contenido	<ul style="list-style-type: none"> • Casos de adopción • Noticias • Reflexiones 	<ul style="list-style-type: none"> • Casos de adopción • Frases de concientización 	<ul style="list-style-type: none"> • Casos Externos • Casos Fundación • Servicios • Donaciones y recaudación de fondos
Publicaciones con más likes	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Pedidos de donaciones</i> 	Frases	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Casos externos</i> • <i>Casos Fundación</i>
Frecuencia de Publicación	1 a la semana	5 al día	10 al día
Nº de Seguidores	1000	24 000	748
Línea Gráfica	No	Identificador gráfico, colores azul y verde	Identificador gráfico, colores naranja y turquesa
Manipulación de imágenes	No	No	No

3.2 Análisis interno

3.2.1 Análisis FODA

3.2.1.1 Fortalezas

- Miembros de la fundación animalistas e interesados por la causa
- Brindan oportunidades a mascotas vulnerables
- Se realiza campañas de concientización con respecto a la tenencia responsable de mascotas, de manera constante.
- Se persuade a la esterilización de mascotas
- Son legalmente constituidos bajo el Ministerio de Salud Pública del Ecuador

3.2.1.2 Oportunidades

- Apoyo de la comunidad en redes sociales
- Invitaciones para campañas de adopción
- Convenios de vinculación estudiantil con instituciones como el Instituto Superior Tecnológico “BOLÍVAR”
- Cuenta con apoyo de medios de comunicación local.
- Eventos de recaudación de fondos

3.2.1.3 Debilidades

- No contar con instalaciones propias
- No contar con el servicio veterinario propio, necesario para cubrir medicina, tratamientos, cirugías y estética.
- No contar con recursos financieros fijos.
- Mantenimiento de la fundación sobrepasa el presupuesto financiero.
- Infraestructura con espacio limitado.

3.2.1.4 Amenazas

- Falta de empatía por parte de los vecinos.
- El municipio no cuenta con una ordenanza de fauna urbana que cubra las necesidades actuales de las mascotas.
- Abandono animal en incremento
- Enfermedades virales que pueden afectar a mascotas que ya se encuentran en la fundación
- Sobre población de mascotas

3.2.1.5 Cuadro resumen del análisis FODA

<p>F <i>Fortalezas</i></p> <ul style="list-style-type: none">● Miembros animalistas● Ayuda a mascotas vulnerables● Campañas de concientización● Se persuade la esterilización● Legalmente constituidos por el MSP	<p>O <i>Oportunidades</i></p> <ul style="list-style-type: none">● Apoyo en redes sociales● Invitaciones a campañas de adopción● Convenios de vinculación estudiantil.● Apoyo con medios de comunicación● Eventos de recaudación de fondos
<p>D <i>Debilidades</i></p> <ul style="list-style-type: none">● Instalaciones rentadas● Sin servicios veterinarios● No recursos financieros fijos● Mantenimiento costoso● Infraestructura con espacio limitado	<p>A <i>Amenazas</i></p> <ul style="list-style-type: none">● Vecinos sin empatía● Ausencia de Ordenanza Municipal● Incremento de abandono animal● Enfermedades virales● Sobre población de mascotas

Figura 5 Cuadro de resumen análisis FODA

Fuente: Autoría Propia

3.3 Rentabilidad

Este proyecto es rentable, puesto que dentro de la ciudad de Ambato no se han encontrado campañas dirigidas al bienestar animal, lo más común es encontrarse con campañas a problemas específicos como; campañas de esterilización, desparasitación o para temas sociales como el maltrato o abandono animal. Además, la sociedad actual tiende a tener más mascotas que en tiempos anteriores, por ende, están más interesados en darles un estado de bienestar a sus mascotas.

Por último, cabe recalcar que una parte fundamental para la rentabilidad, es que se cuenta con el apoyo y el respaldo total de la fundación “Paquito”, que han brindado la información necesaria para llevar a cabo este proyecto.

CAPÍTULO IV

DISEÑO METODOLÓGICO

4.1 Método

Según Suárez, (2023) sobre el método deductivo. “Es un proceso lógico en el que se parte de una premisa general y se aplica la lógica para llegar a una conclusión específica”. Menciona que parte de una premisa general o amplia, donde mediante el razonamiento podemos llegar a una respuesta. Por otro lado, Suárez, (2023) de igual manera menciona sobre el método inductivo lo siguiente. “Busca inferir conclusiones generales a partir de observaciones específicas” Es decir que, a partir del estudio de un caso en específico se puede llegar a la elaboración de una hipótesis de manera general.

Una vez expuesta la finalidad de estos dos métodos, cabe mencionar que el indicado a emplear en este proyecto es el método inductivo-deductivo. A través de encuestas al público objetivo, se busca recopilar información sobre el contexto del bienestar animal en la ciudad de Ambato. Por otra parte, al generar entrevistas con profesionales, se obtendrá información relacionada con la publicidad y redes sociales, y en cuanto a la variable dependiente, el propósito es dar a conocer la realidad médica de la ciudad a través de entrevistas a médicos veterinarios con experiencia.

4.2 Enfoque del proyecto

Kilstein, (2023) menciona sobre el objetivo del enfoque cuantitativo. “...estudiar las propiedades y fenómenos cuantificables y sus relaciones, de manera de facilitar una forma de establecer, formular, fortalecer y revisar una hipótesis”. Menciona que, al recopilar información a través de aspectos que son exactos y podemos contar, es mucho más sencillo llegar a una presunción. De igual manera, expone el objetivo del método cualitativo. “...descripción de las cualidades de un fenómeno”. En este método, se deja de lado la exactitud, pues en su lugar, busca evidenciar experiencias para así contar con información sobre la realidad.

El presente proyecto, tendrá un enfoque mixto, pues es necesario conocer datos exactos para la precisión de una hipótesis, mediante el método cuantitativo. De la misma

manera, conocer la realidad a través de personas cercanas a la problemática, puede ayudar al entendimiento del problema, enfoque cualitativo.

4.3 Población y Muestra

La muestra que se toma en cuenta, es la población total de tungurahueses que comprenden desde los 20 hasta 30 años de edad. Según el censo poblacional de 2022, el número de habitantes de las edades antes mencionadas es de 101.393.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

En dónde:

N=es la población (101.393)

Z= nivel de confianza 95% (1,95)

P= probabilidad de éxito (0,5)

q= probabilidad de fracaso (0,5)

e= margen de error permitido 5% (0,05)

n=tamaño de la muestra

$$n = \frac{1,95^2(0,5)(0,5)(101.393)}{(101.393)(0,05)^2 + 1,95^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{96.386,72}{254,43}$$

$$n = 378,83 = 379$$

4.4 Análisis e interpretación de resultados

4.4.1 Encuesta

Pregunta 1: Edad

Tabla 3 Edad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
----------	------------	------------

20-23	168	44.3%
24-27	101	26.6%
28-30	110	29%

379 respuestas

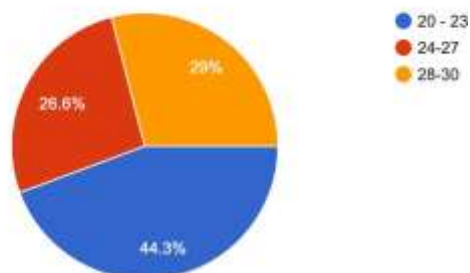


Figura 6 Edad

Fuente: Autoría propia

Análisis: La mayoría de encuestados comprenden entre los 20 a 23 años y la minoría es de personas entre los 24 a 27 años

Interpretación: El porcentaje no muestra una gran diferencia entre opciones por lo que se evidencia que la encuesta llegó a la mayoría del público objetivo.

Pregunta 2: ¿Qué tan de acuerdo está con el siguiente enunciado? Las mascotas son esenciales en la sociedad

Tabla 4 *Pregunta 2 Mascotas esenciales en la sociedad*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Complementamente de acuerdo	138	36,4%
De acuerdo	129	34%
Indiferente	63	16,6%
No tan de acuerdo	46	12,1%
Desacuerdo	3	0,8%

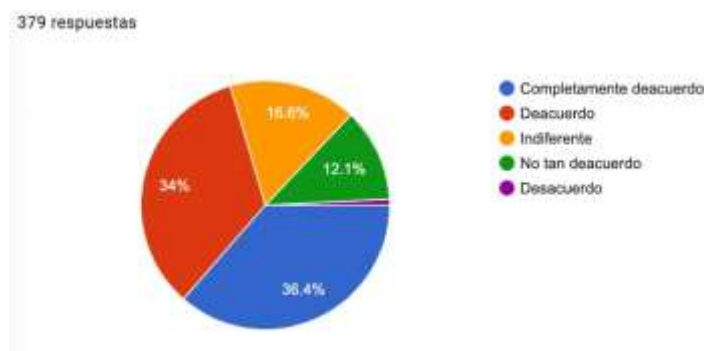


Figura 7 Mascotas esenciales

Fuente: Autoría propia

Análisis: La mayoría de los encuestados están completamente deacuerdo con el enunciado con el 36,4%, con el resto de resultado se crea una escalera de porcentajes siendo tan solo el 0,8% de los encuestados en desacuerdo con el enunciado.

Interpretación: Gran parte de los encuestados esta deacuerdo con que las mascotas son esenciales en la comunidad debido a que seguramente tienen una buena interacción con las mismas.

Pregunta 3: ¿Conoce los parámetros para que un animal de encuentre en estado de bienestar?

Tabla 5 Pregunta 3 Parámetros para bienestar animal

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	124	32.7%
No	135	35.6%
Parcialmente	120	31.7%

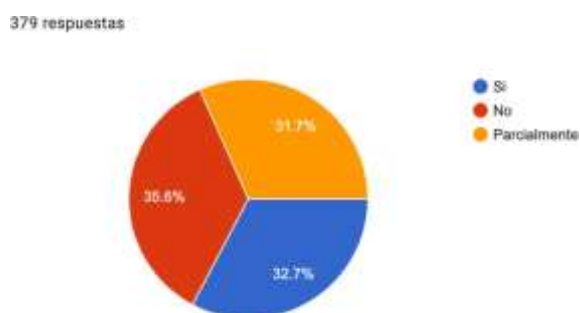


Figura 8 Parámetros para bienestar animal

Fuente: Autoría propia

Análisis: La mayoría de los encuestados no conoce los parámetros del bienestar animal, con un 35,6%, el 32,7% si conoce esta información y por último el 31,7% conoce parte de esta información.

Interpretación: La mayoría de los encuestados no han tenido acceso a información sobre el bienestar animal, pero no se encuentra una gran diferencia entre las opciones.

Pregunta 4: ¿Cuál de las siguientes acciones cree usted que dan paso a una vulneración de los derechos de los animales?

Tabla 6 Pregunta 4 Acciones que dan paso a la vulneración de derechos de los animales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Desconocimiento	237	62,5%
Desinterés	97	25,6%
Falta de políticas públicas	132	34,8%
Los animales no deben tener derechos	6	1,6%

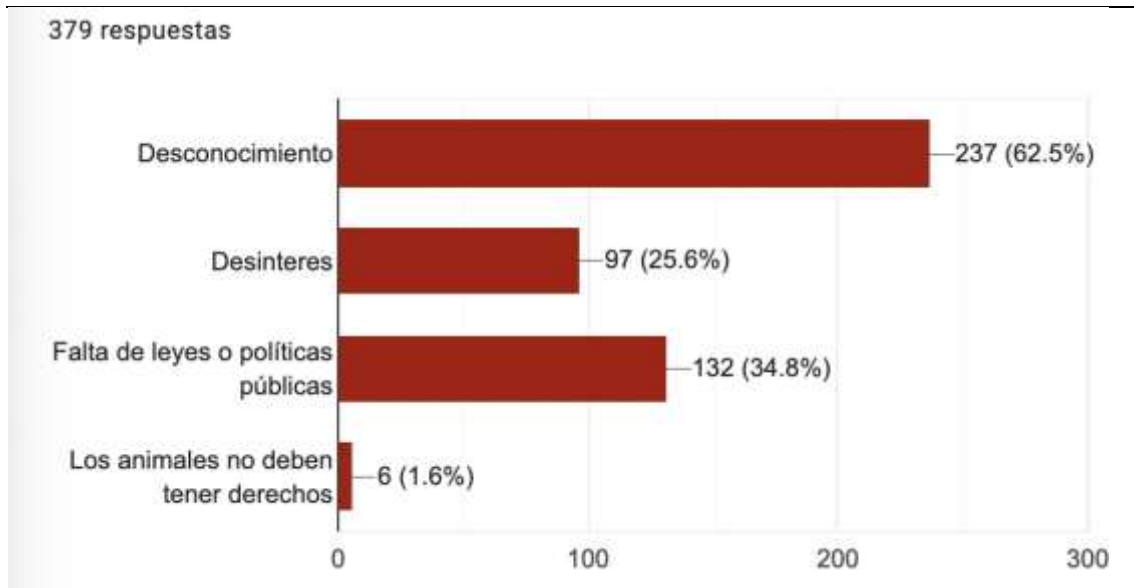


Figura 9 Acciones de vulneración

Fuente: Autoría propia

Análisis: La mayoría de los encuestados consideran que el desconocimiento da paso a la vulneración de derechos de los animales con 62,5%, 97 consideran que el causante es el desinterés, 132 apuestan por la falta de leyes o políticas públicas y tan solo 6 encuestados consideran que los animales no deben tener derechos.

Interpretección: Cabe mencionar que era una pregunta de opción múltiple, donde la gran mayoría de los encuestados concideran que el desconocimiento es la acción principal de vulneración de los derechos de los animales.

Pregunta 5: *De tener o haber tenido una mascota* ¿Cómo describiría su relación con la misma? Siendo 1 el Mínimo y 5 el máximo

Tabla 7 Pregunta 5 Relación con mascota

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	12	3,2%
2	18	4,7%
3	84	22,2%
4	148	39,1%
5	117	30,9%

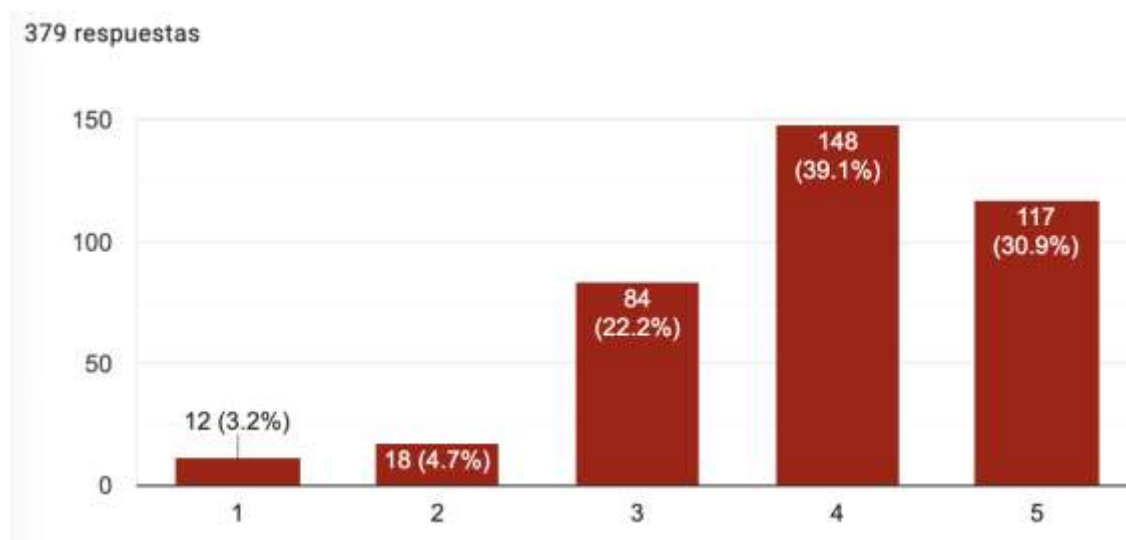


Figura 10 Relación con mascota

Fuente: Autoría propia

Análisis: El 3,2% describe su relación como pésima, 4,7% la describe como un 2, 22,2% con un 3, 39,1% con un 4 y 30,9% con un 5.

Interpretección: La mayoría de encuestados tiene una buena relación con sus mascotas.

Pregunta 6: ¿Con qué frecuencia a observado campañas sociales dedicadas a salvaguardar el bienestar animal?

Tabla 8 *Pregunta 6 Campañas sociales para el bienestar animal*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	46	12,1%
Casi siempre	32	8,4%
Ocasionalmente	106	28%
Casi nunca	187	49,3%
Nunca	8	2,1%

379 respuestas

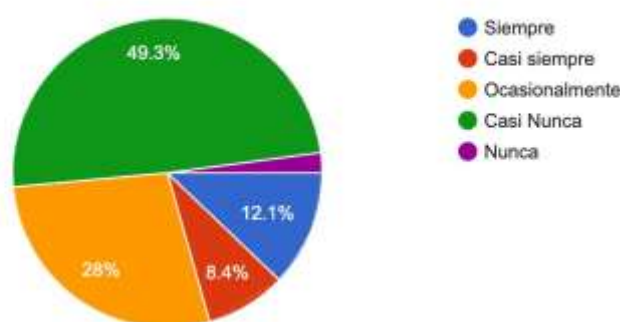


Figura 11 *Campañas sociales*

Fuente: Autoría propia

Análisis: El 49,3% de los encuestados casi nunca han observado campañas de este tipo, 28% ocasionalmente, 12,1% siempre, 8,4% casi siempre y 2,1% nunca.

Interpretección: Casi el 50% de los encuestados mencionan que casi nunca ven campañas sociales de este tipo por lo que abre el campo para el presente proyecto.

Pregunta 7: ¿Cuál de las siguientes imágenes le llama más la atención?

Tabla 9 *Pregunta 7 Imagen que llama la atención*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Opción 1	108	28,5%
Opción 2	224	59,1%
Opción 3	47	12,4%

379 respuestas

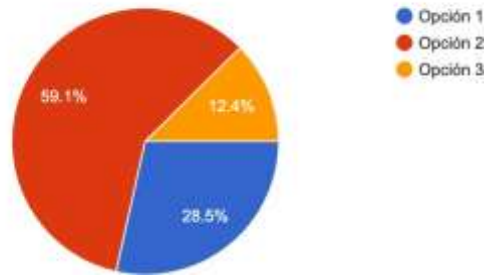


Figura 12 Imagen que llama la atención

Fuente: Autoría propia

Análisis: El 59,1% prefiere la opción 2, 28,5% prefiere la opción 1 y el 12,4% la opción 3.

Interpretección: La mayoría de los encuestados presentan preferencia por las publicaciones con animales tiernos.

Pregunta 8: ¿Por qué medio se informa sobre actividades, adopción, abandono (de mascotas) realizadas en la ciudad de Ambato?

Tabla 10 Pregunta 8 Medio de información

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	216	57%
Publicidad Impresa	26	6,9%
Ambos	136	35,9%
Otro	1	0,3%

379 respuestas

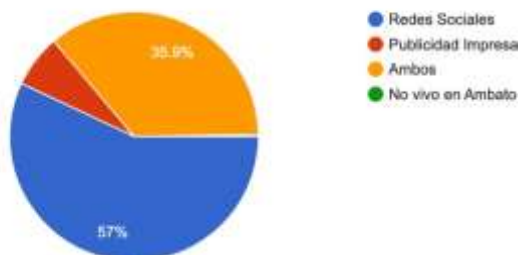


Figura 13 Medio de Información

Fuente: Autoría propia

Análisis: El 57% se informa a través de redes sociales, el 6,9% a través de publicidad impresa y el 35,9% mediante ambos medios

Interpretección: La mayoría de los encuestados se informa a través de redes sociales y 136 personas a través de redes sociales y publicidad impresa.

Pregunta 9: ¿Qué red social utiliza con más frecuencia?

Tabla 11 Pregunta 9 Redes sociales utilizadas con más frecuencia

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	261	68,9%
Instagram	134	35,4%
Tik Tok	133	35,1%
Todas	5	1,3%
Otra	1	0,3%

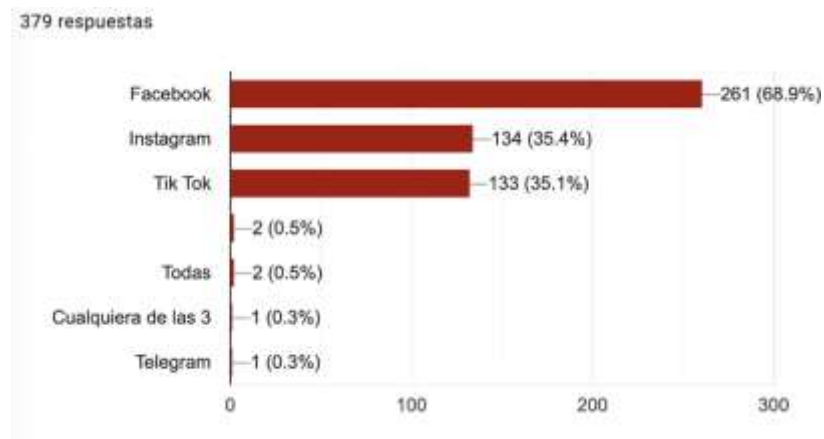


Figura 14

Redes sociales

Redes

Fuente: Autoría propia

Análisis: El 68,9% de los encuestados prefieren la red social facebook, el 35,4% instagram, el 35,1% TikTok y el restante otras opciones

Interpretección: Esta es una pregunta de selección múltiple. La mayoría de encuestados prefiere facebook y el mismo número de personas tiene preferencia por tik tok e instagram.

Pregunta 10: ¿En qué lugares observa publicidad exterior con mayor frecuencia?

Tabla 12 *Pregunta 10 Lugares con publicidad exterior*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Espacios público	147	38,9%
Espacios Privados	226	59,8%
Otra	5	1,3 %

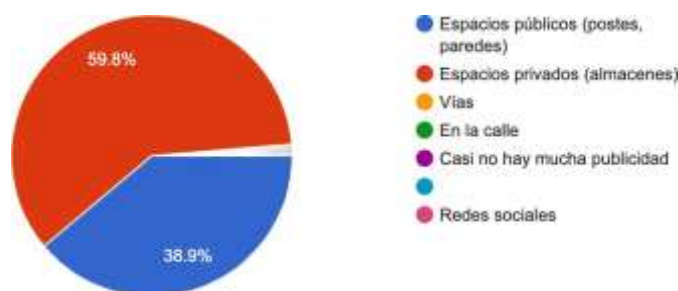


Figura 15: *Publicidad exterior*

Fuente: Autoría propia

Análisis: El 59,8% de los encuestados encuentra esta publicidad en espacios privados y 38,9% en espacios públicos.

Interpretección: La mayoría de encuestados encuentra publicidad exterior con más frecuencia en espacios privados como almacenes.

Pregunta 11: ¿Conoce los objetivos y servicios de la fundación “Paquito” en la ciudad de Ambato?

Tabla 13 *Pregunta 11 Objetivos de la fundación Paquito*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Conosco	133	35,1%
Desconosco	246	64,9%

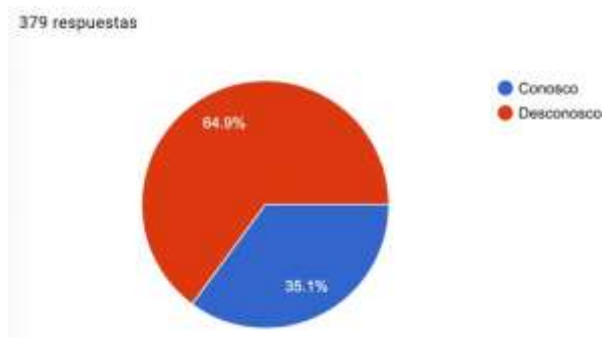


Figura 16 Objetivos de la Fundación

Fuente: Autoría propia

Análisis:El 64,9% de los encuestados desconocen sobre los objetivos de la fundación y el 35,1% si conoce esta información.

Interpretección:La mayoría de los encuestados desconoce de esta información y las personas que conocen están ligadas a la fundación.

Pregunta 12: ¿Le gustaría conocer más información sobre el bienestar animal?

Tabla 14 Pregunta 12 Información sobre bienestar animal

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	366	96.6%
No	13	3,4%

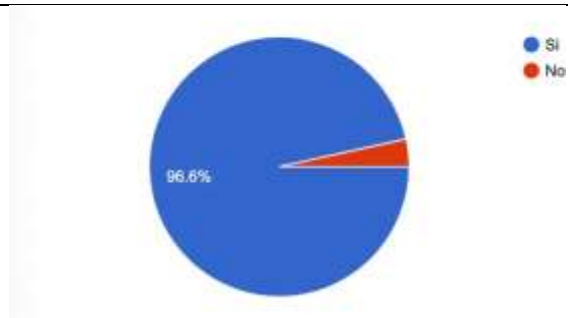


Figura 17

Información

Bienestar animal

Fuente: Autoría propia

Análisis:El 96.6% de los encuestados les gustaría conocer mas información sobre bienestar animal.

Interpretación: La gran mayoría de los encuestados están dispuestos a acoger el proyecto de bienestar animal

4.4.2 Entrevistas

Tabla 15 *Pregunta 1 – Entrevista a Médicos veterinarios*

¿Cómo definiría al bienestar animal?		
Natalia Hidalgo	Jean Pierre Salazar	Jessenia Chimbo
Es la calidad de vida que llevan, tanto físicas como mentales, donde sea evidente que no se presenten alteraciones de su comportamiento	Es cuando el animal disfruta de condiciones de vida adecuadas y gozan de un buen estado de salud	El proporcionar las condiciones adecuadas como para su alimentación y donde los animales no deben presentar ningún tipo de sufrimiento
Análisis: Se menciona a la calidad de vida como factor fundamental para conocer el significado de bienestar animal, de igual manera se habla sobre el aspecto psicológico de las mascotas.		

Tabla 16 *Pregunta 2 – Entrevista a Médicos veterinarios*

¿Qué aspectos cree necesarios para que un animal se encuentre en estado de bienestar?		
Natalia Hidalgo	Jean Pierre Salazar	Jessenia Chimbo
Entre los aspectos principales está cumplir con su calendario de vacunas, alimentación adecuada a su raza y especie, cumplir con consultas médicas y periódicamente proporcionarles un mensaje óptimo para su desarrollo	Buena condición física, buen estado de salud, vacunación completa, estar al día en desparasitaciones y en general que las condiciones de vida de su hogar sean las mejores	Su alimentación, el área donde viven, atención veterinaria adecuada, cumplir con el calendario de vacunación.
Análisis: Se recalca el tener en cuenta el calendario de vacunación y asistir a chequeos médicos con frecuencia. Un aspecto interesante es, mencionar la alimentación de acuerdo a las características de las mascotas.		

Tabla 17 *Pregunta 3 – Entrevista a Médicos veterinarios*

¿Cuál considera que es la situación actual de las mascotas en la ciudad de Ambato?		
Natalia Hidalgo	Jean Pierre Salazar	Jessenia Chimbo
La situación de las mascotas en la ciudad es muy mala, no estamos llenos del conocimiento de lo que implica tener una mascota, existen falencias en leyes que los	Debería haber leyes más estrictas a los propietarios, puesto que no les dan un buen estilo de vida y tienen por tener a sus animales. Además el	No se tiene el conocimiento ideal, la cultura predomina y se tiene más importancia a animales de producción.

protejan, se cree que se cuidan solos	control de las autoridades debe ser constante	
---------------------------------------	---	--

Análisis: Se menciona que la situación no es la mejor, pues los propietarios son el principal problema al no tener la responsabilidad ni el conocimiento necesario para salvaguardar el bienestar de sus mascotas. Además, se recomienda luchar por leyes más estrictas

Tabla 18 *Pregunta 4 – Entrevista a Médicos veterinarios*

¿Cuáles son los casos más frecuentes con los que llegan sus pacientes?

Natalia Hidalgo	Jean Pierre Salazar	Jessenia Chimbo
Los casos más frecuentes en los pacientes son, enfermedades de carácter vírico, como el parvovirus que es una enfermedad fácil de prevenir ya que solo se debe cumplir con el calendario de vacunas.	Lo más frecuente es encontrarse con pacientes con enfermedades virales, con problemas paracitarios, malnutrición.	Los casos más frecuentes son enfermedades virales como el parvovirus

Análisis: Se menciona a las enfermedades virales como las más frecuentes, un aspecto a tomar en cuenta es que estas enfermedades se evitan cumpliendo con el calendario de vacunación.

Tabla 19 *Pregunta 5 – Entrevista a Médicos veterinarios*

¿Tiene alguna historia que lo marcó?

Natalia Hidalgo	Jean Pierre Salazar	Jessenia Chimbo
Un perrito que fue atacado por otros perros llegó gravemente herido, incluso estaban comprometidos varios órganos vitales por lo cual a criterio médico se decidió eutanacearlo, a pesar de la decisión, sus propietarios hicieron todo lo posible sin importarles los costos para mantenerlo con vida. Fue el momento en el que comprendí el altruismo hacia otra especie y ver que se puede sentir lo mismo por una mascota que por un familiar.	Tenía una cliente que tenía un gato a la cual se le recomendaba castrar a su mascota para evitar sobrepoblación, peleas y evitar que salga. Hacia caso omiso a la recomendación, hasta que el gatito regresó sin un ojo, arrancado la cola y con una fractura en la pierna, solo en ese momento la señora entendió la importancia de la esterilización.	Una de las historias que me marco, fue el día que llegó hasta el consultorio personas extranjeras que se dedican a la recolección de reciclaje y trajeron consigo 5 cachorros que encontraron en la basura. Estuvieron dispuestos a hacer todo por ellos. Me llama la atención por que al ser personas que no cuentan con muchos recursos económicos de igual manera evidencian el sufrimiento de otras especies

Análisis: En el primer caso menciona como se debe realizar todo lo que este en nuestras manos para salvar a una mascota, puesto que son un miembro más de la familia,. En el segundo cazo se recalca una de las concecuencias de evitar la esterilización.

Tabla 20 *Pregunta 6 – Entrevista a Médicos veterinarios*

¿Por qué considera que los propietarios de mascotas no tienen en cuenta ciertas necesidades de sus animales?		
Natalia Hidalgo	Jean Pierre Salazar	Jessenia Chimbo
La falta de conocimiento en cómo cubrir las necesidades, también cabe mencionar la falta de socialización de como tener una mascota y de la tenencia responsable.	No tienen en cuenta de las necesidades de sus mascotas por que no hay leyes estrictas soobre el bienestar de los animales de compañía.	Por que no tienen la información adecuada para que su mascota este bien, piensan que al ser un animal no tienen sentimientos ni emociones válidas

Análisis: Los aspectos mencionados son la falta de conocimiento sobre la tenencia responsable y la implementación de leyes que cuiden a los animales de compañía.

Tabla 21 *Pregunta 7 – Entrevista a Médicos veterinarios*

¿Considera necesario una campaña que concientice sobre el bienestar animal?		
Natalia Hidalgo	Jean Pierre Salazar	Jessenia Chimbo
Por su puesto, los aspectos que se deben tomar en cuenta son la tenencia responsable, esterilización, planes de vacunas y la responsabilidad que conlleva tener un animalito.	Concidero que las autoridades deberian ser las responsables de dar a conocer las leyes vigentes en la ciudad y verificar que las sanciones sean aplicadas y de esa manera la gente tome conciencia sobre el trato a sus mascotas	Si, sobre todo una sobre la tenencia responsable que involucra aspectos como la vacunación y esterilización.

Análisis: Según los entrevistados, concideran que las campañas son necesarias y que dentro de ls mismas se deben hablar de las leyes existentes y aspectos esenciales para el bienestar animal.

Tabla 22 *Pregunta 8 – Entrevista a Médicos veterinarios*

¿Qué campaña recuerda sobre esta temática?		
Natalia Hidalgo	Jean Pierre Salazar	Jessenia Chimbo
Dentro de la ciudad, las campañas de adopción son las más frecuentes.	Recuerdo campañas sobre prevenir atropellos, dejarlos cruzar y algunas sobre brindarles agua o comida si vemos a una mascota en malas condiciones.	Ninguna en específico, pero el alvergue suele publicar en redes sociales sobre los animales que están en adopción



Análisis: No hay una campaña en específico que se quede en la mente de los entrevistados.

Tabla 23 *Pregunta 9 – Entrevista a Médicos veterinarios*

¿Por qué medios considera que debe difundirse una campaña social?		
Natalia Hidalgo	Jean Pierre Salazar	Jessenia Chimbo
Lo ideal sería presentar la campaña de manera presencial, en instituciones en general.	A través de redes sociales, pues el medio por el que la población se informa actualmente.	Las redes sociales son fundamentales en la actualidad.

Análisis: Las redes sociales son el medio de información actual. De igual manera debe haber una socialización en diferentes instituciones

Tabla 24 *Pregunta 1 – Entrevista a Miembros Fundación Paquito*

¿Cada cuánto se acogen mascotas en la fundación?
Se acogen a las mascotas cada que se considere en el nivel de gravedad de la salud u otros problemas relevantes, por ejemplo: problemas de piel, estado de gestación, problemas traumatológicos, nivel de maltrato extremo por parte de sus dueños, problemas de desnutrición, estado de edad es decir mascotas ancianas. Al mes se suele acoger alrededor de 5 mascotas, ya que falta de recursos económicos, personal y espacio físico no se pueden albergar a más mascotas.

Análisis: Se acogen un promedio de 5 mascotas mensuales, estas suelen ser de las características mencionas. No se puede albergar a más mascotas por situaciones económicas y por el espacio reducido.

Tabla 25 *Pregunta 2 – Entrevista a Miembros Fundación Paquito*

¿Cuál es el caso más frecuente con el que llegan las mascotas?
Los casos más frecuentes que se precencian en la fundación son mascotas en estado de gestación y con desnutrición crónica.

Análisis: Los casos mencionados tienen que ver directamente con problemas de esterilización y abandono.

Tabla 26 *Pregunta 3 – Entrevista a Miembros Fundación Paquito*

¿Hay algún caso en especial que lo haya marcado y por qué?
Mascotitas abusadas sexualmente por sus propietarios, porque se llega a entender el nivel precario o bajo de conciencia humana, este caso hace pensar que estas personas son altamente peligrosas para el resto del prójimo, ya que, si hacen esas actividades con las mascotas, también se corre el riesgo que hagan lo mismo con las personas.

Análisis: Este caso nos da a conocer hasta donde puede llegar la crueldad humana y saber que este tipo de personas causan daño en la comunidad.

Tabla 27 *Pregunta 4 – Entrevista a Miembros Fundación Paquito*

¿Hay alguien encargado de manejar las redes sociales de la fundación?
Los encargados son Sandra Ojeda y William Cuvi, directora y vicepresidente respectivamente.
Análisis: Hay dos funcionarios de la Fundación que tienen el control sobre el manejo de las redes sociales.

Tabla 28 *Pregunta 5 – Entrevista a Miembros Fundación Paquito*

¿Con qué frecuencia se publica en redes sociales?
Las publicaciones están presentes a diario con un promedio de 15 diarias
Análisis: El tener tantas publicaciones al día, puede ocasionar que los casos no lleguen a las personas o haya saturación de la información.

Tabla 29 *Pregunta 6 – Entrevista a Miembros Fundación Paquito*

¿Qué tipo de contenido se presenta en las redes sociales?
Se publican cosas referentes a mascotas perdidas, temas de concientización en la tenencia responsable de la Fauna Urbana, temas referentes a la solicitud de ayuda para temporales de mascotas, fotos de las mascotas para adopción, temas referentes a la recaudación de recursos para costear los pagos en las clínicas veterinarias.
Análisis: En las redes sociales se publican no solo los casos de las mascotas, si no también sobre la tenencia responsable y la recaudación de fondos.

Tabla 30 *Pregunta 1 – Entrevista a Diseñadores Gráficos*

¿Qué aspectos considera usted que son esenciales en una campaña social?		
Julissa Torres	Darwin Quila	Paulina Manzano
Es importante conocer a quien va dirigida la campaña y conocer como se informa el público objetivo. Tener siempre claro el fin de la campaña y tener en cuenta los posibles problemas que pueden presentarse	Es esencial el mensaje que se quiera dar a conocer y tener claro a quien va dirigido	Conocer a fondo el tema del que se va a hablar y realizar la indagación necesaria para asegurarse que el público objetivo se interese por la causa social.
Análisis: El aspecto más mencionado es conocer bien al público objetivo para asegurar la efectividad de la campaña.		

Tabla 31 *Pregunta 2 – Entrevista a Diseñadores Gráficos*

¿Qué tendencia recomienda emplear en una campaña social?		
Julissa Torres	Darwin Quila	Paulina Manzano
Estar al día en el contenido en redes sociales, sobre todo en	La utilización de personajes en 3D y tipografías llamativas y pesadas	Una de las tendencias más escuchadas es la implementación de inteligencia



videos cortos como se presentan an la plataforma TikTok	artificial para la creación de recursos y estar presentes en redes sociales.
---	--

Análisis: En cuento a redes sociales se menciona a videos cortos e inteligencia artificial y sobre los recursos se menciona a personajes 3D y tipografías que llamen mucho la atención.

Tabla 32 *Pregunta 3 – Entrevista a Diseñadores Gráficos*

¿Puede mencionar algún ejemplo de campaña social y que la hace memorable?		
Julissa Torres	Darwin Quila	Paulina Manzano
Levi's tiene una campaña sobre un papa que personaliza una chaqueta a su hijo ciego con frases escritas en braille. Es interesante por que utiliza los sentimientos y el producto siempre está presente.	No hay una en específico pero campañas contra la violencia a la mujer para evitar femicidios.	La campaña de los corazones azules, es una de las más importantes en el pais en cuanto a concientización. Es memorable por que al tener una comunicación adecuada llegó a varios hogares ecuatorianos y se ve en las calles hasta la actualidad.

Análisis: Las campañas que son recordadas tienen que ver con el sentimentalismo y la nostalgia. Y como elementos que permitieron el éxito de las mismas está tener el fin presente y una buena cadena de comunicación.

Tabla 33 *Pregunta 4 – Entrevista a Diseñadores Gráficos*

¿Por qué medios considera que se debe difundir una campaña social?		
Julissa Torres	Darwin Quila	Paulina Manzano
Todo depende de la audiencia a la que va dirigida la campaña	Por redes sociales y medios de comunicación tradicionales.	Las redes sociales son importantes por que es el medio de comunicación actual pero para definir cual es la indicada debe estudiarse al público objetivo.

Análisis: Todo depende del contenido que consume el público objetivo, pero se menciona a las redes sociales como medio principal.

Tabla 34 *Pregunta 5 – Entrevista a Diseñadores Gráficos*

¿Qué fase cree primordial emplear en una campaña social?		
Julissa Torres	Darwin Quila	Paulina Manzano
La fase de investigación y recopilación de información	La fase de estrategia comunicacional debido a que el mensaje que se quiera dar debe	Una fase informativa seria lo indicado, para dar a conocer el propósito de la campaña.

ser entendible y llegue al público
objetivo

Análisis: Se menciona a 3 fases, dos relacionadas con el proceso de creación de la campaña y una fase informativa donde se dará a conocer los aspectos necesarios para que el mensaje llegue al público objetivo.

Tabla 35 *Pregunta 6 – Entrevista a Diseñadores Gráficos*

¿Cuál es el estilo visual recomendado?

Julissa Torres	Darwin Quila	Paulina Manzano
Semejanza con la identidad de marca, llevar una conexión con la identidad visual tomando en cuenta el contexto cultural que se quiere lograr.	La recomendación es el estilo expresionismo, por su grado de complejidad para dar un impacto a la sociedad	El expresionismo por el experimentalismo que tiene presente, es algo interesante para el consumidor.

Análisis: El expresionismo es recomendado por dos ocasiones al ser un estilo llamativo aejado de la simplicidad.

Tabla 36 *Pregunta 7 – Entrevista a Diseñadores Gráficos*

¿Cómo recomienda que sea la composición de los artes?

Julissa Torres	Darwin Quila	Paulina Manzano
Se recomienda una composición dinámica, dejando de lado las estructuras muy definidas.	La composición minimalista mientras haya menos elementos la persona podrá ver lo que se quiere dar a conocer	Una composición donde predominen las imágenes antes que el texto.

Análisis: Se recomineda una composición dinámica y minimalista donde predominen las imágenes.

Tabla 37 *Pregunta 8 – Entrevista a Diseñadores Gráficos*

¿Qué tipo de contenido debe presentarse?

Julisa Torres	Darwin Quila	Paulina Manzano
Los videos y fotografías son esenciales para exhibir una realidad social.	En cuestion al contenido de igual forma simple colocando lo más obvio y conciso para evitar confusiones	Publicaciones que muesten la realidad social de la campaña puede ser con información o casos pertinentes.

Análisis: En cuanto al contenido, se recomienda las fotografías y videos que muestren casos o información del problema social pero que sean sencillos y concisos.

Tabla 38 *Pregunta 9 – Entrevista a Diseñadores Gráficos*

¿Cuál es la frecuencia de publicación que recomienda?

Julissa Torres	Darwin Quila	Paulina Manzano
Depende mucho del tiempo en el que se desea cumplir los objetivos y la cantidad de contenido creado, siendo lo más recomendable publicar una vez al día en redes sociales.	Si se quiere llegar a la sociedad debe ser constante para que se familiaricen y puedan de alguna forma difundirlo ellos mismo	La constancia es importante, por lo que se recomienda postear mínimo 3 veces por semana en cada una de las plataformas a utilizar.
Análisis: La constancia es importante por lo que la presencia en redes sociales es primordial y se recomienda mínimos 3 publicaciones a la semana y lo ideal es 1 diaria.		

Tabla 39 *Pregunta 10 – Entrevista a Diseñadores Gráficos*

¿Qué tipo de figura retórica considera adecuada emplear en una campaña social?		
Julissa Torres	Darwin Quila	Paulina Manzano
Es importante utilizar figuras retóricas como la metáfora, sinécdoque, erotema, antítesis y sentencia, considero que son los más importantes al momento de realizar una campaña social	La personificación puede servir para que el mensaje no sea tan grotesco y pueda ser entendido de una forma neutral	La metáfora para comparar con ejemplo que pueda llegar a la conciencia del publico objetivo.
Análisis: La metáfora, personificación, antítesis con algunas de las figuras retóricas más importantes que se mencionaron, puesto que están acorde al objetivo de la campaña social.		

Tabla 40 *Pregunta 11 – Entrevista a Diseñadores Gráficos*

¿Cuáles son los formatos más utilizados?		
Julissa Torres	Darwin Quila	Paulina Manzano
Para video considero que es necesario emplear formato horizontal que vendría a ser el más importante, seguido por publicaciones en redes sociales que pueden variar entre formato cuadrado 1:1, formato vertical 3:4, formato horizontal y vertical 9:16.	Formatos ideales para redes sociales sería el cuadrado para Instagram, vertical para videos cortos como reels y TikToks y de igual manera para publicaciones de Facebook.	Los formatos recomendables serían de 1080 x 1920 para videos e historias y publicaciones 1080 cuadrados para Instagram.
Análisis: Los formatos más nombrados son el cuadrado y el vertical y en videos se recomienda		

horizontales y verticales, dependiendo de la red social a utilizar.

4.4.3 Triangulación de variables

Tabla 41 *Triangulación de Variables*

ítem	Encuesta	Entrevista	Concepto	Conclusión
Bienestar Animal	No conocen sobre los requisitos del bienestar animal	Se menciona la calidad de vida y la situación psicológica de los animales.	Para que un animal se encuentre en un estado de bienestar no deben considerarse únicamente sus necesidades fisiológicas, sino de manera primordial sus sentimientos.	Son las condiciones de vida de una mascota. Hay que tomar en cuenta sus sentimientos y su salud mental.
Causas del Bienestar animal	El desinterés es la opción más seleccionada como causa, junto con las políticas públicas	Las leyes deberían ser más estrictas para que los propietarios tomen conciencia.	La ausencia de bienestar animal se da por la cultura de las personas que creen que un animal es un ser inferior.	La cultura de los ecuatorianos permite que se vulneren ciertos derechos de los animales, con la falta de leyes estrictas.
Situación actual de Macotas	La buena relación con las mascotas esparte de la opinión de los encuestados	Se evidencia una situación negativa, pues los pacientes llegan con enfermedades mortales por la despreocupación de sus dueños.	Las mascotas son esenciales en la sociedad, pues ayudan con varios problemas de salud mental. Sin embargo en zonas rurales la situación es diferente.	La población desconoce aspectos básicos sobre el cuidado de sus mascotas, en la actualidad ese interés está en auge.

Campaña Social		Es una campaña que tiene como objetivo un fin de carácter social.	Aquella cuyos objetivos propiamente publicitarios son sociales, y sirven a una entidad cuya finalidad última o de ser es también social y, por	Su finalidad es netamente social, se deben dejar de lado otros intereses. El organismo que la respalda debe tener un fin social.
				lo tanto, exenta de otros intereses políticos o comerciales.
Aspectos Necesarios para una Campaña Social	Las redes sociales es el medio de comunicación más frecuente de comunicación.	Tener claro el mensaje que se va a transmitir y conocer bien al público objetivo	Identificar los siguientes aspectos: comportamiento a cambiar, audiencia, barreras para el cambio.	Conocer al publico objetivo o audiencia, la conocer el problema y tener claro el mensaje.
Campañas Memorables	Los encuestados casi nunca han evidenciado campañas de bienestar animal.	Campañas que tienen que ver con publicidad emocional como Levi's y los corazones azules.	Para que una campaña concidere memorable desencadenar emociones como: alegría, empatía, ira, miedo, esperanza o cualquier emoción.	Los sentimientos deben estar involucrados para que una campaña social llegue a la mente del publico objetivo y sea considerada como memorable.

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.1 Descripción general del proyecto

Este proyecto es una campaña social, que tiene como objetivo dar a conocer a la comunidad ambateña los aspectos necesarios para que las mascotas se encuentren en un estado de bienestar. El público objetivo se centra en personas que comprenden desde los 20 a 30 años. Para lograr los propósitos planteados, se ha realizado las investigaciones correspondientes, se ha recopilado y analizado datos que evidencian la situación diaria de la comunidad.

5.1.1 Concepto (Identidad del producto y/o servicio)

A través del diseño gráfico se implementa una identidad que transmite la amabilidad, la inocencia y el jugueteo de las mascotas y que al mismo tiempo es visualmente adecuada para que el target conecte con el mensaje. Esta campaña social tiene como nombre “Colitas Ok”. La información se da a conocer través de material digital e impreso, con enfoque semiformal ideal para el público objetivo. Además, la implementación de estrategias permite que los contenidos se encuentren organizados.

En cuanto a la información a presentar en redes sociales, las plantillas para que la fundación coloque los casos de la fundación y casos externos, post informativos sobre el bienestar animal, videos cortos con la misma información. En cuento a la publicidad impresa, folletos informativos para los adoptantes, afiches informativos y merchandising.

5.1.2 Descripción Técnica del Producto o Servicio

Objetivos de la Campaña

Objetivo general

- Informar a la ciudadanía sobre los aspectos fundamentales del bienestar animal

Objetivos específicos

- Diseñar la identidad visual de la campaña a través del branding para generar un reconocimiento.
- Generar contenido en redes sociales para informar aspectos del bienestar animal.
- Plasmar información, a través de material impreso, para dar a conocer los requisitos del bienestar animal.
- Generar contenido en redes sociales para dar a conocer a la fundación y así posicionarla.

Tipo de Campaña

Campaña social

Estrategias

- **Fase 1: Información Bienestar Animal**

En esta fase se informará los requisitos fundamentales para el bienestar animal, se presentará el nombre de la campaña y todos los artes serán manejados con la identidad de la campaña

- **Fase 2: Fundación**

En esta fase, se da a conocer todo lo que realiza la fundación, además de los casos de adopción presentes. La razón por la que esta fase es la segunda, es porque continuara dependiendo de los casos existentes de la fundación.

5.1.2.1 *Matriz estratégica*

La campaña cuenta con 4 objetivos que aportan con la efectividad en el desarrollo de la campaña. Se toma en cuenta el contenido digital e impreso.

- **Objetivo 1:** Diseñar la identidad visual de la campaña a través del branding para generar un reconocimiento.

Tabla 42 *Matriz estratégica Objetivo 1*

Estrategia	Táctica	Acción
Identidad visual	Crear una marca para la campaña social.	Unificar elementos claves de la información para elaborar un identificador gráfico, escoger tipografía adecuada, cromática, tono, estilo y demás aspectos esenciales para una marca.

- **Objetivo 2:** Generar contenido en redes sociales para informar aspectos del bienestar animal.

Tabla 43 *Matriz Estratégica Objetivo 2*

Estrategia	Táctica	Acción
Contenido en redes sociales.	Diseñar contenido para informar sobre el fenómeno	Publicar de lunes a viernes por 3 semanas en redes como

de investigación a través de redes sociales.

Facebook, Instagram y Tik Tok.

- **Objetivo 3:** Plasmar información, a través de material impreso, para dar a conocer los requisitos del bienestar animal.

Tabla 44 *Matriz Estratégica Objetivo 3*

Estrategia	Táctica	Acción
Material impreso	Diseñar material impreso para difundir información física a los adoptantes y dueños de mascotas.	Crear afiches y un folleto informativo sobre aspectos necesarios para cumplir con los requisitos del bienestar animal.

- **Objetivo 4:** Generar contenido en redes sociales para dar a conocer a la fundación y así posicionarla.

Tabla 45 *Matriz Estratégica Objetivo 4*

Estrategia	Táctica	Acción
Contenido en redes sociales.	Diseñar contenido para informar sobre las acciones de la fundación y adquirir reconocimiento, por lo tanto más ayuda social.	Publicar de lunes a viernes por 3 semanas en redes como Facebook, Instagram y Tik Tok.

Tabla 46 *Cronograma de ejecución*

Fase	Actividad	Semana 1	Semana 2	Semana 3
1. Información Bienestar animal	Contenido en Facebook	Lunes, miércoles	Martes, jueves	Lunes, miércoles
	Contenido en Instagram	Martes, jueves	Lunes, miércoles	Martes, jueves
	Contenido en TikTok	Viernes	Viernes	Viernes
	Afiches	Fundación	Centros Veterinarios	
	Folleto Informativo	Fundación	Centros Veterinarios	
		Semana 4	Semana 5	Semana 6

2. Información Fundación	Contenido en Facebook	Martes, jueves	Lunes, miércoles	Martes, jueves
	Contenido en Instagram	Lunes, miércoles	Martes, jueves	Lunes, miércoles
	Contenido en TikTok	Viernes	Viernes	Viernes

Tabla 47 Planificación

Fase	Semana y Día	Formato	Objetivo	Plataforma	Copy	Hashtag
Bienestar Animal	1 Lunes, miércoles	Post	Dar a conocer datos curiosos de B.A.	Facebook	La fundación Paquito te da a conocer	#bienestar_animal #FundacioPaquito #mascotas
Bienestar Animal	1 Martes, jueves	Carrusel	Dar a conocer datos sobre el B.A.	Instagram	más sobre el bienestar animal para que tu	#colitasok
Bienestar Animal	1 Viernes	Video Corto	Dar a conocer datos sobre el B.A.	Tik Tok	peludito tenga la vida que desea.	
Bienestar Animal	2 Viernes	Video Corto	Dar a conocer datos sobre el B.A.	Tik Tok		
Bienestar Animal	2 Martes, jueves	Post	Dar a conocer datos curiosos de B.A.	Facebook		
Bienestar Animal	2 Lunes, miércoles	Carrusel	Dar a conocer datos sobre el B.A.	Instagram		
Bienestar Animal	3 Martes, jueves	Carrusel	Dar a conocer datos sobre el B.A.	Instagram		

Bienestar Animal	3 Viernes	Video Corto	Dar a conocer datos sobre el B.A.	Tik Tok
Bienestar Animal	3	Post	Dar a conocer datos curiosos de B.A.	Facebook

	Lunes, miércoles					
Fundación	4	Post	Presentación fundación	Facebook	Somos la fundación "Paquito" conocemos	#FundacionPaquito #conocenos
	Martes, jueves					
Fundación	4	Carrusel	Presentación fundación	Instagram	más a fondo y el porqué de nuestra lucha con el bienestar	
	Lunes, miércoles					
Fundación	4	Video Corto	Presentación fundación	Tik Tok	animal.	
	Viernes					
Fundación	5	Video Corto	Recolección Fondos	Tik Tok	La fundación Paquito	#donaciones #petshop
	Viernes					
Fundación	5	Post	Recolección Fondos	Facebook	debe sustentarse de alguna forma. Te ofrecemos	#mercadodepulgas
	Lunes, miércoles					
Fundación	5	Carrusel	Recolección Fondos	Instagram	los siguientes servicios para tu mascota.	
	Martes, jueves					
Fundación	6	Carrusel	Casos de adopción	Instagram	Mira estos perritos que están en busca de su nuevo	#adopción #adoptanocompres #Paquitos
	Lunes, miércoles					
Fundación	6	Video Corto	Casos de adopción	Tik Tok	hogar. Dales una oportunidad	
	Viernes					
Fundación	6	Post	Casos de adopción	Facebook	de formar parte de tu hogar.	
	Martes, jueves					

5.1.2.2 Acabados

La campaña tiene como parte de sus acabados a imágenes de stock gratuitas y fotografías. El isologo está compuesto por una tipografía modificada junto con una ilustración en las dos últimas siglas. Todas las imágenes son editadas previamente en Photoshop. La utilización de mockups permite exhibir la marca de una forma más realista.

De igual manera se implementa un patrón que aporta a la identidad de la marca. En cuanto a los videos, se realizaron videos animados y se utiliza videos en stock. Para la musicalización de los mismos, se utilizaron audios libres de derechos de autor.

5.1.2.3 Composición

La composición de la campaña social es dinámica, jugando con la jerarquización de la tipografía. Los formatos a utilizar en las redes sociales son: 1080 x 1080 en post de Instagram, 1080 x 1920 en videos cortos e historias y para Facebook el formato vertical tiene una medida de 1200 x 1500. Los formatos de material impreso son: 30,48 x 50,80 cm para afiches y para los folletos informativos 29,7 x 21 cm que equivale a una hoja A4.

Paleta de colores: Los colores utilizados son llamativos, además, hacen alusión a los colores de la bandera ecuatoriana en diferentes tonalidades. El amarillo simboliza el positivismo de la campaña, el azul la confianza y el rojo que simboliza el amor por los animales.

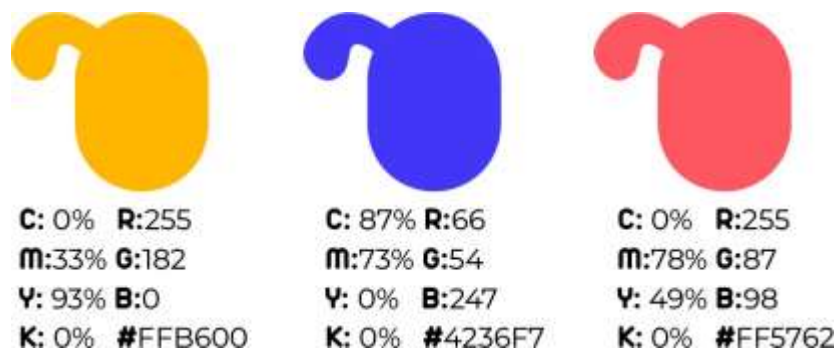


Figura 18 Patela de colores

Fuente: Autoría propia

Tipografía: La tipografía del isologo es la Arista Pro Trial en la versión Bold que transmite un tono juguetón e informal pero sencillo y para el texto descriptivo la fuente es la Montserrat en su versión regular, que permite la legibilidad adecuada.



Figura 19 Tipografía

Fuente: Autoría Propia

5.1.2.4 Jerarquía

La jerarquía se establece en los pesos visuales de la tipografía. Los títulos más importantes se escribirán con la fuente Arista Pro Trial y llevará colores llamativos. Los textos complementarios serán escritos en Montserrat en diferentes versiones según la importancia del texto y serán de color blanco o negro.

5.1.2.5 Funcionalidad

La funcionalidad principal es que pueda observarse correctamente en pantallas, en cuento al material digital. El material impreso tiene la función de informar a través de una correcta escritura y composición de elementos.

5.1.3 Expresión creativa – puntos clave

El objetivo y la idea es que la población tenga en cuenta aspectos que se desconocen sobre el sentir no solo físico si no de igual manera psicológico de los animales de compañía. Y, por otra parte, se consolide a la fundación para que obtengan más reconocimiento y junto con ello más ayuda y colaboración por parte de la sociedad.

5.1.4 Valor agregado / propuesta de valor

Las campañas que encontramos en la actualidad no abordan este tema en general, más bien se centra en problemas específicos como el abandono o el maltrato, pero no toma en cuenta las necesidades de las mascotas.

5.1.5 Materiales e Insumos y/o productos y servicios.

- Institucionales
 - Fundación Paquito
 - Universidad Técnica de Ambato

- Humanos
 - Tutor
 - Autor
 - Público Objetivo
 - Profesionales
 - Miembros de la Fundación

- Tecnológicos
 - Computadora
 - Internet
 - Smartphone
 - Impresora
 - Softwares

5.1.6 Presupuesto

Tabla 48 *Presupuesto*

Acciones	Cantidad	Costo Unitario	Total
Post redes sociales	12	\$10	\$120
Afiches	20	\$0,50	\$10
Folletos	50	\$0,50	\$20
Creación de marca campana	1	\$100	\$100
Planteamiento de estrategias	2	\$20	\$40
Material pop	6	\$10	\$60
Computadora	1	\$2 000	\$2 000
Smartphone	1	\$200	\$200
Internet	1	\$30	\$30
Transporte	1	\$20	\$20
<i>Presupuesto total</i>			\$2 600

5.1.7 Construcción del proyecto

Identificador gráfico

El identificador este construido mediante la combinación de una oreja y una cola en la palabra ok, estos elementos son representativos de las mascotas indistintamente de la especie. La palabra ok es de color amarillo par denotar la positividad. Se modificó la tipografía para lograr más dinamismo



Figura 20 Identificador gráfico

Fuente: Autoría propia.

Versiones

Las versiones dan a conocer cómo utilizar el identificador dependiendo del color de fondo para que su legibilidad este presente.



Figura 21 Versiones

Fuente: Autoría propia

Modulación

Permite que las proporciones sean adecuadas y no se alteren en su utilización en distintos medios y formatos.

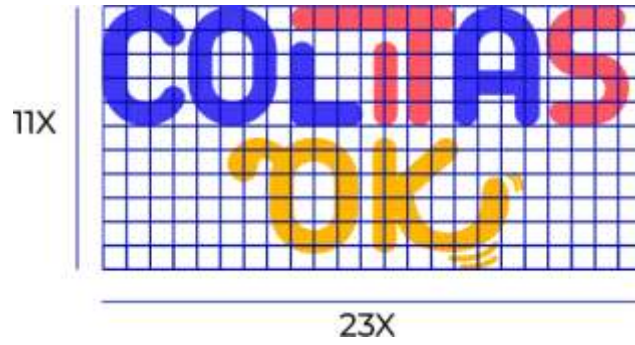


Figura 22 Modulación

Fuente: Autoría propia

Margen de respeto

Aporta a la legibilidad del mismo para que otros objetos de la composición no sobrepasen el límite.



Figura 23 Margen de respeto

Fuente: Autoría propia

Afiche

Los afiches serán colocados en los predios de la fundación y de centros veterinarios, aportarán a la fase 1 brindando datos curiosos sobre el bienestar animal.



Figura 24 Afiche

Fuente: Autoría propia

Post para redes Sociales

En cuanto a las redes sociales se mantiene el tono juguetón, utilizando el elemento de la cola como módulo. Aportan a las 2 fases del proyecto, brindando información sobre el bienestar animal y sobre la fundación.



Figura 25 Post Instagram Fase 1

Fuente: Autoría propia



Figura 26 Post Facebook Fase 1

Fuente: Autoría propia

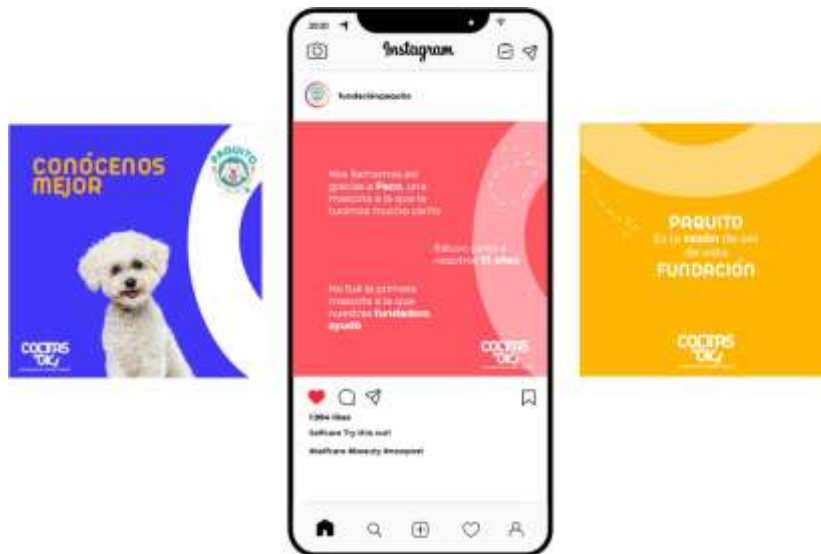


Figura 27 Post Instagram Fase 2

Fuente: Autoría propia



Figura 28 Post Facebook Fase 2

Fuente: Autoría propia

Aplicaciones

Las aplicaciones serán empleadas al inicio de la campaña con el objetivo que puedan permanecer a la venta para que la fundación tengo otra opción de obtener recursos económicos. Las aplicaciones tienen la identidad de la campaña.



Figura 29 Gorra

Fuente: Autoría propia



Figura 30 Tote bag

Fuente: Autoría propia



Figura 31 Tazas

Fuente: Autoría propia



Figura 32 Camisetas

Fuente: Autoría propia

Más información en el siguiente enlace:
[Proyecto Integrador Doménica Córdova](#)

CAÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Una vez realizado el presente proyecto, se concluye que se debe dar a conocer información que aporte al bienestar animal, para así combatir la problemática social de las condiciones de vida inadecuadas que presenta la fauna urbana de la ciudad de Ambato.

Se analizó que el desconocimiento y la falta de políticas públicas son algunas de las causas por las que los animales de compañía de la ciudad no cuentan con derechos que los respalden.

Se estableció a las redes sociales como medio principal de difusión, para que la información de la campaña llegue a el público objetivo.

Se generaron estrategias publicitarias, estableciendo dos fases en las cuales se concientiza sobre el bienestar animal y se impulsa a la fundación beneficiada.

6.2 Recomendaciones

Se recomienda, transmitir la información con un tono sensible que no atemorice a los posibles adoptantes, si no que los incentive a brindarle un estilo de vida adecuado a sus mascotas.

Se recomienda, establecer un trabajo conjunto con las autoridades de la ciudad, para establecer una ordenanza que ampare los derechos de los animales. De igual manera, la realización de un mayor número de campañas informativas sobre temas esenciales para el cumplimiento del bienestar en animales.

Se recomienda, analizar otros medios masivos por los cuales se pueda transmitir el mensaje, para de esta manera obtener mejores resultados.

Se recomienda, una vez finalizadas las dos fases establecidas, se reinicien las mismas con nueva información. De esta manera, se mantendrá el mensaje presente de manera permanente.

Bibliografía

Oliva, C. (27 de Julio de 2016). *Conversaciones*. Obtenido de <https://conversacionesdigitales.com/como-disenar-estrategia-difusion/>

Posicionamiento Eficaz. (29 de Septiembre de 2021). *Posicionamiento Eficaz*. Obtenido de ¿Qué es el Marketing OTL?: <https://www.posicionamientoeficaz.com/que-es-el-marketing-olt/>

El Heraldo. (7 de Agosto de 2022). Maltrato Animal y sus sanciones. *El Heraldo*. (s.f.).

- Aluja, Aline S. de. (2011). Bienestar animal en la enseñanza de Medicina Veterinaria y Zootecnia: ¿Por qué y para qué?. *Veterinaria México*, 42(2), 137-147. Recuperado en 26 de octubre de 2023, de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0301-50922011000200004&lng=es&tlng=es.
- Alarcón Célleri, S. S. (2018). *Las campañas publicitarias y su incidencia en la adopción de animales domésticos al norte de Guayaquil durante el segundo semestre del 2017*.
- Alvarado, M. (2010): «*La publicidad social audiovisual: fines y formas*», en De Andrés, S. (coord.), *Otros fines de la publicidad*, Sevilla, Comunicación Social, 78.
- Coca Carasila, Andrés Milton. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2), 391-414. Recuperado en 14 de noviembre de 2023, de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014&lng=es&tlng=es.
- La Hora. (5 de diciembre de 2021). *Perros callejeros en Ambato, un tema que pide control*. Recuperado de: <https://www.lahora.com.ec/tungurahua/perros-callejeros-en-ambato-un-tema-que-pide-control/#:~:text=MUESTRA.,que%20genera%2C%20va%20m%C3%A1s%20al%20C3%A1>.
- Bordenave, J. D. (1992) *La campaña como intervención social*. Quito, Ecuador: QUIPUS.
- Manteca, X., Amat, M. y Le Brech, S. (2021). Temperamento de los animales de compañía y su efecto sobre el vínculo humano- animal. *Facultad nacional de Agronomía, volumen (74)*, p.41-42. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Laya-Kannan-Alves/publication/348453055_Viabilidad_economica_en_la_produccion_de_lechones_en_sistemas_con_alojamiento_individual_o_colectivo_de_cerdas/links/600041a345851553a041a2c4/Viabilidad-economica-en-la-produccion-de-lechones-en-sistemas-con-alojamiento-individual-o-colectivo-de-cerdas.pdf#page=52

- Organización Mundial de la Salud Animal. (2023). *Campañas de sensibilización*. Recuperado de <https://www.woah.org/es/que-hacemos/sanidad-y-bienestar-animal/bienestar-animal/comunicacion-con-las-partes-interesadas/>
- Constitución de la República del Ecuador (art. 71) (*Registro Oficial 449 de 20-oct.-2008*)
Recuperado de: <https://faolex.fao.org/docs/pdf/ecu127389.pdf>
- Alarcón, S. (2018). *Las campañas publicitarias y su incidencia en la adopción de animales domésticos al norte de Guayaquil Durante el segundo semestre del 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Basantes, D. (2023). *Narrativa visual como apoyo a la concientización sobre los estilos de crianza dirigido a padres de familia de la Fundación de niños especiales San Miguel*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Meijomil, S. (2021). *¿Qué es el marketing de guerrilla? Ventajas, tipos y ejemplos reales*. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-de-guerrilla>
- Torres, D. (2020). *Campaña social para la concientización del acoso sexual en Ambato*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Ley orgánica para la promoción, protección y defensa de los derechos de los animales no humanos. (2022). Recuperado de: <https://web.archive.org/web/20230423025518/https://loaecuador.com/wp-content/uploads/2023/04/Ley-Loa.pdf>
- Código orgánico integral penal (art 249, 250) (*Registro Oficial Suplemento 180 de 10-feb. – 2014*). Recuperado de: https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/03/COIP_feb2018.pdf
- ONU Mujeres. (2021) *Concientizar al público*. Recuperado de: <https://www.endvawnow.org/es/articles/984-raise-public-awareness.html>
- Faster Capital. (2023). *Elaboración de estrategias de concientización para empresas y organizaciones sin fines de lucro*. Recuperado de: <https://fastercapital.com/es/contenido/Elaboracion-de-estrategias-de-concientizacion-para-empresas-y-organizaciones-sin-fines-de-lucro.html>
- Oliva, C. (2016). *Cómo diseñar la estrategia de difusión de tu proyecto*. Recuperado de: <https://conversacionesdigitales.com/como-disenar-estrategia-difusion/>
- Mglobal. (2015). *¿Qué es el marketing social?*. Recuperado de: <https://mglobalmarketing.es/blog/que-es-el-marketing-social/>

- Serna Group. (2021). *El marketing social en las empresa*. Recuperado de: <https://sernagrp.com/blog/marketing-social/>
- Giraldo, V. (2023). *Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad*. Rockcontent. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- ECDISIS Estudio. (2020). *Publicidad ATL, BTL O TTL*. Recuperado de: <https://ecdisis.com/publicidad-atl-btl-o-ttl/>
- Manteca, X., Mainau, E. y Temple, D. (2018). *¿Qué es el bienestar animal?*. Recuperado de: <https://www.fawec.org/es/fichas-tecnicas/23-bienestar-general/21-que-es-el-bienestar-animal>
- Redacción Primicias. (2023). *Condena máxima por la muerte de “Spike” sienta un precedente en Ecuador, dicen colectivos*. Primicias. Recuperado de: <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/colectivos-condena-maltrato-animal/>
- Serrano, L. (2017). *5 tipos de campañas de marketing social que generan engagement*. Recuperado de: <https://www.informabtl.com/5-tipos-de-campanas-de-marketing-social-que-generan-engagement/>
- Ordenanza que regula el cuidado de animales de compañía o mascotas, y de animales domésticos. (16 de enero de 2009) Recuperado de: https://gadmaapps.ambato.gob.ec:9001/apex/f?p=102:87:29133202871:::87:P87_ORDCODIGO:1213

ANEXOS

Anexo 1. Modelo de entrevista a Médicos Veterinarios

1. ¿Como definiría al bienestar animal?
2. ¿Qué aspectos cree necesarios para que un animal se encuentre en estado de bienestar?

3. ¿Cuál considera que es la situación actual de las mascotas en la ciudad de Ambato?
4. ¿Cuáles son los casos más frecuentes con los que llegan sus pacientes?
5. ¿Tiene alguna historia que lo marcó?
6. ¿Por qué considera que los propietarios de mascotas no tienen en cuenta ciertas necesidades de sus animales?
7. ¿Considera necesaria una campaña que concientice sobre el bienestar animal?
8. ¿Qué campaña recuerda sobre esta temática?
9. ¿Por qué medios considera que debe difundirse una campaña social?

Anexo 2. Modelo de entrevista a Diseñadores Gráficos

1. ¿Qué aspectos, considera usted, que son esenciales en una campaña social?
2. ¿Qué tendencia recomienda emplear en una campaña social?
3. ¿Puede mencionar algún ejemplo de campaña social y que la hace memorable?
4. ¿Por qué medios considera que debe difundirse una campaña social?
5. ¿Qué fase cree primordial emplear en una campaña social?
6. ¿Cuál es el estilo visual recomendado?
7. ¿Cómo recomienda que sea la composición de los artes?
8. ¿Qué tipo de contenido considera que debe presentarse?
9. ¿Cuál es la frecuencia de publicación que recomienda?
10. ¿Qué tipo de figura retórica considera adecuado para el fin de la campaña?
11. ¿Qué formatos considera que deben emplearse?

Anexo 3. Modelo de entrevista a miembros de la Fundación “Paquito”

1. ¿Cada cuanto se acogen mascotas en la fundación?
2. ¿Cuál es el caso más frecuente con el que llegan las mascotas?
3. ¿Hay algún caso en especial que lo haya marcado y por qué?
4. ¿Hay alguien encargado de manejar las redes sociales de la fundación?
5. ¿Con qué frecuencia se publica en las redes sociales?
6. ¿Qué tipo de contenido se presenta en las redes sociales?

Anexo 4. Modelo de encuesta a público objetivo

Bienestar animal

"Para que un animal se encuentre en un estado de bienestar no deben considerarse únicamente sus necesidades fisiológicas, sino de manera primordial

sus sentimientos. El sentimiento es una actividad específica del sistema sensorial, del cual el animal se da cuenta y postula que el bienestar depende de lo que los animales sienten"

Esta encuesta, tiene como objetivo el recopilar información necesaria para el desarrollo del proyecto integrador.

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. Edad *

Marca solo un óvalo.

- 20 - 23
- 24-27
- 28-30

2. ¿Que tan de acuerdo esta con el siguiente enunciado? Las mascotas son esenciales en la sociedad *

Marca solo un óvalo.

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- No tan de acuerdo
- Desacuerdo

3. **¿Conoce los parámetros para que un animal se encuentre en estado de bienestar?** *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Parcialmente

4. **¿Cuál las siguientes acciones cree usted que dan paso a una vulneración de los derechos de los animales?** *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Desconocimiento
 Desinterés
 Falta de leyes o políticas públicas
 Los animales no deben tener derechos

5. ***De tener o haber tenido una mascota* ¿Cómo describiría su relación con la misma? Siendo 1 el mínimo (pésima) y 5 el máximo (excelente)** *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

6. **¿Con que frecuencia a observado campañas sociales dedicadas a salvaguardar el bienestar animal?** *

Marca solo un óvalo.

- Siempre
 Casi siempre
 Ocasionalmente
 Casi Nunca
 Nunca

7. ¿Cuál de las siguientes imágenes le llama más la atención? *

Marca solo un óvalo.



Opción 1



Opción 2



Opción 3

8. ¿Por qué medio se informa sobre actividades, adopción, abandono (de mascotas) realizadas en la ciudad de Ambato? *

Marca solo un óvalo.

Redes Sociales

Publicidad Impresa

Ambos

Otros: _____

9. **¿Qué red social utiliza con más frecuencia? ***

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- Otros: _____

10. **¿En que lugares observa publicidad exterior con mayor frecuencia? ***

Marca solo un óvalo.

- Espacios públicos (postes, paredes)
- Espacios privados (almacenes)
- Otros: _____

11. **¿Conoce los objetivos y servicios de la fundación "Paquito" en la ciudad de Ambato? ***

Marca solo un óvalo.

- Conosco
- Desconosco

12. **¿Le gustaría conocer más información sobre el bienestar animal? ***

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios