



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN MARKETING**

TEMA

**MARKETING SOCIAL PARA LA PREVENCIÓN DEL
ABANDONO DE ANIMALES DE COMPAÑÍA EN LA CIUDAD
DE GUAYAQUIL**

TUTOR

MBA. ING. FÉLIX DAVID FREIRE SIERRA

AUTOR

JOSELYN STEFANIA ESPINOZA SANTANA

GUAYAQUIL, 2022

| REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA | |
|--|--|
| FICHA DE REGISTRO DE TESIS | |
| TÍTULO Y SUBTÍTULO: Marketing Social para la prevención del abandono de animales de compañía en la ciudad de Guayaquil | |
| AUTOR/ES: Espinoza Santana Joselyn Stefania | REVISORES O TUTORES: MBA. Ing. Freire Sierra Félix David |
| INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Roca fuerte de Guayaquil | Grado obtenido: Ingeniería en Marketing |
| FACULTAD: ADMINISTRACIÓN | CARRERA: MERCADOTECNIA |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022 | N. DE PAGS: 146 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y Administración | |
| PALABRAS CLAVE: Marketing-Empresa-Cambio Social | |
| RESUMEN: El abandono de animales de compañía es una problemática que no solo afecta a un país sino a nivel mundial afectando no solo el bienestar del animal sino que también el bienestar de la sociedad por las diferentes consecuencias que pueden traer el abandono de animales y que puede agravarse sino se toma medidas de prevención para contrarrestar este problema. En Ecuador como en otros países se ha evidenciado el aumento de animales de compañía deambulando libremente por las calles que con el tiempo puede llegar a | |

representar un problema para la sociedad afectando a la salud de la comunidad como también se puede ver afectada la salud del ecosistema, los perros y gatos abandonados pueden ser reservorios de enfermedades zoonóticas que son transmisible a los humanos como también a animales no infectados, las demás consecuencias se puede evidenciar en el incremento de accidentes de tránsito donde tienen la posibilidad de ser causantes o víctimas del accidente, y también contaminación ambiental por medio de excavación de fundas de basura para la búsqueda de alimento. La aplicación del marketing social es fundamental ya que a través de sus diferentes estrategias y acciones como son las campañas de concientización donde se pretende crear conciencia en la sociedad sobre el abandono de animales, el marketing digital es una herramienta de igual importante y necesaria para contrarrestar esta problemática ya que por medio de las plataformas digitales se puede llegar al público objetivo o en general.

| | | |
|--|--|--|
| N. DE REGISTRO (en base de datos): | N. DE CLASIFICACIÓN: | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | | |
| ADJUNTO PDF: | SI <input checked="" type="checkbox"/> | NO <input type="checkbox"/> |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: Espinoza Santana Joselyn Stefania | Teléfono: 09-63278750 | E-mail: jespinozasa@ulvr.edu.ec |
| CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN: | Decano: MBA. Oscar Machado Álvarez Teléfono: 2596500 Ext. 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec mailto:dordonezy@ulvr.edu.ec Director/a: Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Mg. Teléfono: 2596500 Ext. 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec mailto:dordonezy@ulvr.edu.ec | |

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

19/6/22, 11:06

Turnitin

| | | | | | | |
|--|---|---|---------------------|------------------------|----|---|
| <p>Turnitin Informe de Originalidad</p> <p>Procesado el: 19-jun-2022 10:45 -05 Identificador: 1859440077 Número de palabras: 28020 Entregado: 1</p> <p>MARKETING SOCIAL PARA LA PREVENCIÓN DEL ABANDONO DE ANIMALES DE COMPAÑÍA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL Por Joselyn Stefania Espinoza Santana</p> | | <table border="1"> <tr> <td>Índice de similitud</td> <td>Similitud según fuente</td> </tr> <tr> <td>9%</td> <td>Internet Sources: 9% Publicaciones: 1% Trabajos del estudiante: N/A</td> </tr> </table> | Índice de similitud | Similitud según fuente | 9% | Internet Sources: 9% Publicaciones: 1% Trabajos del estudiante: N/A |
| Índice de similitud | Similitud según fuente | | | | | |
| 9% | Internet Sources: 9% Publicaciones: 1% Trabajos del estudiante: N/A | | | | | |

| |
|---|
| < 1% match (Internet desde 08-dic.-2020) https://www.lapluma.es/la-cnsula-ciudadana/ |
| < 1% match (Internet desde 04-mar.-2018) http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/8366/1/UDLA-EC-TMPA-2017-15.pdf |
| < 1% match (Internet desde 19-jul.-2020) http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/5544/1/UDLA-EC-TTADT-2016-05.pdf |
| < 1% match (Internet desde 18-nov.-2020) https://www.researchgate.net/publication/326190523_ANTROZOOLOGIA_y_la_relacion_humano-perro |
| < 1% match (Internet desde 30-abr.-2021) http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/23582/1/FCS-C5-417.pdf |
| < 1% match (Internet desde 24-may.-2020) https://ri.scribd.com/document/378738349/diagnosico-y-diseño-de-producto-pdf |
| < 1% match (Internet desde 12-nov.-2020) https://ri.scribd.com/document/37972415/Mercadotecnia-Un-Analisis-Globel-de-Gestion |
| < 1% match (Internet desde 13-nov.-2020) https://www.fundacion-affinity.org/perros-gatos-y-personas/busco-una-mascota/las-cifras-del-abandono-de-perros-y-gatos-aun-lejos-de |
| < 1% match (Internet desde 17-ago.-2007) http://www.fundacion-affinity.org/es/adoptar.asp |
| < 1% match (Internet desde 12-dic.-2006) http://www.fundacion-affinity.org/es/historia.asp |
| < 1% match (Internet desde 27-ene.-2022) https://sicresinnovas.com/marketing-social-para-el-cambio/ |
| < 1% match (Internet desde 13-may.-2022) https://repositorio.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/58921/TG_VALENTINAFESTUPI%3c3%91ANFORERO.pdf?isAllowed=y&sequence=1 |
| < 1% match (Internet desde 28-abr.-2022) https://herramientasdeinternetorganizaciones.blogspot.com/2013/08/ |
| < 1% match (Internet desde 19-nov.-2020) https://casavallejocis.blogspot.com/2013/08/ |
| < 1% match (Internet desde 13-mar.-2015) http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8298/1/32052_1.pdf |
| < 1% match (Internet desde 26-jul.-2021) http://repositorio.ute.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/17594/67935_1.pdf |
| < 1% match () Cabrera Cruz, Ana Gabriela, "Movimiento animalista en Ecuador análisis de la deficiencia del aparato legislativo de crear políticas públicas de bienestar animal". Quito: USEF, 2015. 2015 |
| < 1% match (Internet desde 18-dic.-2006) http://www.erasmagazine.com/materiainformativo/norquederechos.shtml |
| < 1% match (Internet desde 22-feb.-2019) http://www.rescateanimal.org.ec/wp-content/uploads/2018/04/PROYECTO-ORDENANZA.docx |
| < 1% match (Internet desde 16-jun.-2016) http://es.slideshare.net/asitribal/Inoquera/taller-teorico-practico-vo-ayv-mi-cuerno |
| < 1% match (Internet desde 29-ene.-2022) https://vsjo.info/marketing-87-pdf-free.html |
| < 1% match (Internet desde 31-jul.-2020) http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/04/04_11256.pdf |

https://www.turnitin.com/newreport_printview.asp?eq=1&eb=1&esm=10&oid=1859440077&sid=0&n=0&m=2&svr=56&r=29.15065793231051&lang=es 1/23

Firma: 

Tutor: MBA. ING. Félix David Freire Sierra

C.I.: 0914020235

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El (Los) estudiante(s) egresado(s) JOSELYN STEFANIA ESPINOZA SANTANA, declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “MARKETING SOCIAL PARA LA PREVENCIÓN DEL ABANDONO DE ANIMALES DE COMPAÑÍA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)

Firma: 

JOSELYN STEFANIA ESPINOZA SANTANA

C.I.: 0956917256

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “MARKETING SOCIAL PARA LA PREVENCIÓN DEL ABANDONO DE ANIMALES DE COMPAÑÍA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “MARKETING SOCIAL PARA LA PREVENCIÓN DEL ABANDONO DE ANIMALES DE COMPAÑÍA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, presentado por la estudiante JOSELYN STEFANIA ESPINOZA SANTANA como requisito previo, para optar al Título de INGENIERIA EN MARKETING, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



MBA. ING. FÉLIX DAVID FREIRE SIERRA

C.I.: 0914020235

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y en especial a Cristo de Consuelo por ser mi guía y consuelo ante tantas adversidades que se me presentaron también por depositar en mi sabiduría y paciencia para no dejarme vencer por ante las dificultades que la vida nos presenta, mi amor hacia el me ha llevado a valor muchas cosas entre esas el valor de la vida.

A mi padre por brindarme su apoyo y enseñanzas durante mis estudios y porque aún sigo contando con su apoyo en mi vida, agradezco también a mi madre por tenerme mucha paciencia por saberme guiar en mi vida por sus consejos y enseñanzas, siempre estaré agradecida con ustedes y con Dios por haberme dado a los mejores padres.

Agradezco también a mi tutor de tesis por su paciencia y sabiduría que me supo guiar para el desarrollo de mi tesis agradezco a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil y a los docentes de la carrera por fortalecer mis conocimientos.

Joselyn Espinoza Santana

DEDICATORIA

Este logro se lo dedico a Dios, a mis padres y a mi hermano que fueron mi guía, mi apoyo, durante mi ciclo estudiantil y mi vida para seguir adelante.

Le dedico también este logro a mi familia por parte de mi mamá y de mi papá que fueron un gran apoyo y guía en mi vida y lo siguen siendo por medio de sus enseñanzas y consejos.

Por último, quiero dedicar este logro a aquellos que sienten, pero no pueden hablar, por aquellos animales que sufren de abandono y maltrato por una sociedad carente de empatía y sensibilidad hacia otros seres vivos, es momento de hablar por ellos.

Joselyn Espinoza Santana

ÍNDICE GENERAL

| | Pág. |
|---|------|
| FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN..... | I |
| CARRERA DE MERCADOTECNIA | II |
| PORTADA | III |
| DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES .. | iv |
| CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR..... | vi |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| CAPÍTULO I..... | 3 |
| DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN..... | 3 |
| 1.1 Tema | 3 |
| 1.2 Planteamiento del Problema | 3 |
| 1.3 Formulación del Problema..... | 4 |
| 1.4 Sistematización del Problema | 4 |
| 1.5 Objetivo General..... | 5 |
| 1.6 Objetivos Específicos..... | 5 |
| 1.7 Justificación | 5 |
| 1.8 Delimitación del Problema | 7 |
| 1.9 Hipótesis o Idea a Defender..... | 7 |
| 1.10 Línea de Investigación Institucional/Facultad. | 7 |
| CAPÍTULO II..... | 8 |
| MARCO TEÓRICO | 8 |
| 2.1 Marco Teórico..... | 8 |
| 2.1.1. Antecedentes Referenciales | 8 |
| 2.1.2. Fundamentación Teórica..... | 10 |
| 2.1.2.1. Marketing Social..... | 10 |
| 2.1.2.2. Marketing social como agente de la intervención social | 13 |
| 2.1.2.3. Características del marketing social..... | 13 |
| 2.1.2.4. Finalidad del marketing social | 14 |
| 2.1.2.5. Campaña de cambio social..... | 14 |
| 2.1.2.6. Elementos de una campaña de cambio social | 15 |
| 2.1.2.7. Concienciación..... | 15 |
| 2.1.2.8. Campaña de Concientización Social..... | 16 |

| | |
|--|----|
| 2.1.2.9. Marketing Mix Social | 16 |
| 2.1.2.10. Objetivo de un plan de marketing social..... | 17 |
| 2.1.2.11. Plan estratégico del Marketing Social..... | 17 |
| 2.1.2.12. Ciclo de vida de ideas o producto social..... | 19 |
| 2.1.2.13. Metas del Marketing Social | 20 |
| 2.1.2.14. Las 8ps del marketing social..... | 20 |
| 2.1.2.15. Marketing digital..... | 21 |
| 2.1.2.16. Medios Sociales | 22 |
| 2.1.2.17. Comunicación Digital | 22 |
| 2.1.2.18. Abandono Animal..... | 23 |
| 2.1.2.19. Razones del abandono de animales de compañía | 23 |
| 2.1.2.20. Efectos de las mascotas..... | 25 |
| 2.1.2.21. El cuidado de animales domésticos | 27 |
| 2.1.2.22. La responsabilidad de vivir con un animal doméstico..... | 28 |
| 2.1.2.23. Los primeros vínculos afectivos en la vida..... | 29 |
| 2.1.2.24. Protección animal..... | 29 |
| 2.1.2.25. Las Estrategias Integradas de Marketing Social | 30 |
| 2.1.2.25.1. Análisis FODA..... | 31 |
| 2.1.2.25.2. Estrategias del análisis FODA | 31 |
| 2.1.2.25.3. PESTEL | 32 |
| 2.1.2.26. Estrategias de Cambio..... | 32 |
| 2.1.2.27. Herramientas digitales | 33 |
| 2.1.2.27.1. Alianza Estratégica | 33 |
| 2.1.2.27.2. Redes sociales | 34 |
| 2.1.2.27.3. Fan page en redes sociales | 34 |
| 2.1.2.27.4. Grupos de WhatsApp..... | 34 |
| 2.1.2.27.5. Anuncios | 35 |
| 2.1.2.27.6. SEO | 35 |
| 2.1.2.27.7. Zoom para videoconferencia..... | 35 |
| 2.1.2.27.8. Sitio Web..... | 36 |
| 2.1.2.27.9. Blog informativo | 36 |
| 2.1.2.27.10. Webinar..... | 36 |
| 2.1.2.28. Charlas Educativas..... | 37 |

| | |
|--|----|
| 2.1.2.29. Isologotipo | 37 |
| 2.1.2.30. Psicología del color..... | 37 |
| 2.1.2.31. Método Deductivo | 38 |
| 2.1.2.32. Método Inductivo..... | 38 |
| 2.1.2.33. Investigación Descriptiva..... | 38 |
| 2.1.2.34. Investigación Exploratoria | 38 |
| 2.1.2.35. Enfoque Cuantitativa | 39 |
| 2.1.2.36. Enfoque Cualitativa | 39 |
| 2.1.2.37. Encuesta | 39 |
| 2.1.2.38. Entrevista | 39 |
| 2.1.2.39. Muestreo Probabilístico | 40 |
| 2.1.2.40. Población..... | 40 |
| 2.1.2.41. Muestra | 40 |
| 2.2. Marco Conceptual..... | 40 |
| 2.3. Marco Legal | 44 |
| CAPÍTULO III | 48 |
| METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 48 |
| 3.1 Metodología..... | 48 |
| 3.2 Tipo de investigación..... | 48 |
| 3.3 Enfoque..... | 49 |
| 3.4 Técnica e instrumentos | 49 |
| 3.5 Población..... | 50 |
| 3.6 Muestra | 50 |
| 3.7 Análisis de resultados | 52 |
| Análisis de los resultados de la Encuesta..... | 65 |
| Entrevista realizada a la Activista por los derechos de los animales, Nathaly Toledo | 66 |
| CAPÍTULO IV | 72 |
| INFORME FINAL | 72 |
| 4.1. Título de la propuesta..... | 72 |
| 4.2. Flujo de la propuesta..... | 72 |
| 4.3. Análisis de la situación | 73 |
| 4.3.1. Antecedentes | 73 |
| 4.3.2. Público Objetivo | 73 |

| | |
|--|-----|
| 4.3.3. Matriz PESTEL..... | 74 |
| 4.3.4. Matriz FODA | 79 |
| 4.4. Objetivos de la campaña | 82 |
| 4.5. Estrategias Integradas al marketing mix | 83 |
| 4.6. Marketing Mix Social | 83 |
| 4.6.1. Producto | 84 |
| 4.6.1.1. A1: Crear isologotipo ajustado al nombre de la campaña | 84 |
| 4.6.1.2. Psicología de colores..... | 84 |
| 4.6.2. Precio | 85 |
| 4.6.3. Plaza..... | 85 |
| 4.6.3.1. A1: Creación de fan page en redes sociales..... | 85 |
| 4.6.3.2. A2: Creación y diseño de página web y blog informativo..... | 87 |
| 4.6.3.3. A3: Crear cuenta en aplicación para videoconferencia..... | 88 |
| 4.6.3.4. A4: Crear un grupo de WhatsApp que servirá para consultas sobre la campaña en contra el abandono de animales de compañía. | 89 |
| 4.6.4. Promoción..... | 90 |
| 4.6.4.1: A1: Estrategia de optimización SEO en los motores de búsqueda | 90 |
| 4.6.4.2: A2: Creación de mensaje | 94 |
| 4.6.4.3: A3: Diseño de contenido de concientización social para la prevención del abandono de animales de compañía..... | 96 |
| 4.6.4.4: A4: Realizar acciones concientizadoras en fechas conmemorativas: Patitas en abandono | 102 |
| 4.6.4.5. A5: Diseño de conferencias online para concientizar a la sociedad | 103 |
| 4.6.5. Proceso..... | 111 |
| 4.6.5.1: A1: Alianzas estratégicas con organizaciones no gubernamentales y sin fines de lucro que capaciten a sociedad. | 111 |
| 4.6.5.2. A2: Plan de Acción | 112 |
| 4.6.5.3. A3: Presupuesto | 114 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | Pág. |
|--|-------------|
| Tabla 1 Tipos de Estrategias | 33 |
| Tabla 2 Resumen de técnicas e instrumento de investigación..... | 49 |
| Tabla 3 Abandono de animales de compañía | 52 |
| Tabla 4 Factores más comunes por lo que abandona animales de compañía..... | 53 |
| Tabla 5 Frecuencia de animales en las calles | 53 |
| Tabla 6 Animales de compañía que son abandonados con más frecuencia | 54 |
| Tabla 7 ¿Qué haría si tendría que deshacerse de un animal? | 55 |
| Tabla 8 ¿Animales abandonados son un problema?..... | 56 |
| Tabla 9 La situación de animales sin hogar en Guayaquil | 57 |
| Tabla 10 Consecuencias del abandono de animales | 58 |
| Tabla 11 Su conducta frente a los animales callejeros | 60 |
| Tabla 12 Leyes que sanciona a los dueños irresponsable..... | 61 |
| Tabla 13 Medio de comunicación que utilizan con mayor frecuencia | 62 |
| Tabla 14 Red social que utilizan con mayor frecuencia..... | 63 |
| Tabla 15 Como se podría evitar el abandono de animales de compañía | 64 |
| Tabla 16 Matriz PESTEL | 77 |
| Tabla 17 Matriz del análisis FODA..... | 80 |
| Tabla 18 Marketing Mix Social..... | 83 |
| Tabla 19 Matriz de mapeo de mensaje | 86 |
| Tabla 20 Pieza gráfica modelo para feed de Facebook e Instagram..... | 95 |
| Tabla 21 Pieza gráfica modelo para stories de Facebook e Instagram | 96 |
| Tabla 22 Pieza 01 para contenido en Facebook e Instagram..... | 97 |
| Tabla 23 Pieza 02 para contenido en Facebook e Instagram..... | 98 |
| Tabla 24 Pieza 03 para contenido en Facebook e Instagram | 99 |
| Tabla 25 Pieza 04 para contenido en Facebook e Instagram..... | 100 |
| Tabla 26 Fechas conmemorativas..... | 101 |
| Tabla 27 Agentes de cambio para la campaña de concientización..... | 103 |
| Tabla 28 Muestra pieza 01 de feed para la difusión de las conferencias online..... | 104 |
| Tabla 29 Muestra pieza 02 de stories para la difusión de las conferencias online | 109 |
| Tabla 30 Alianzas estratégicas para la campaña de concientización social | 110 |
| Tabla 31 Plan de acción..... | 111 |

| | |
|---------------------------|-----|
| Tabla 32 Presupuesto..... | 112 |
|---------------------------|-----|

ÍNDICE DE FIGURAS

| | Pág. |
|--|-------------|
| Figura 1 Plan Estratégico del Marketing Social | 18 |
| Figura 2 Ciclo de vida de un producto social | 20 |
| Figura 3 Abandono de animales de compañía..... | 52 |
| Figura 4 Factores más comunes por los que abandona animales de compañía..... | 53 |
| Figura 5 Frecuencia de animales en las calles | 53 |
| Figura 6 Animales de compañía que son abandonados con más frecuencia | 54 |
| Figura 7 ¿Qué haría si tendría que deshacerse de un animal? | 55 |
| Figura 8 ¿Animales abandonados son un problema? | 56 |
| Figura 9 La situación de animales sin hogar en Guayaquil | 58 |
| Figura 10 Consecuencias del abandono de animales..... | 59 |
| Figura 11 Su conducta frente a los animales callejeros | 60 |
| Figura 12 Leyes que sanciona a los dueños irresponsable | 61 |
| Figura 13 Medio de comunicación que utilizan con mayor frecuencia..... | 62 |
| Figura 14 Red social que utilizan con mayor frecuencia..... | 63 |
| Figura 15 Como se podría evitar el abandono de animales de compañía..... | 65 |
| Figura 16 Flujo de propuesta | 72 |
| Figura 17 Isologotipo de la campaña..... | 85 |
| Figura 18 Página Web | 87 |
| Figura 19 Blog Informativo..... | 88 |
| Figura 20 Cuenta creada en Zoom..... | 89 |
| Figura 21 Grupo de WhatsApp..... | 90 |
| Figura 22 Creación de campaña en Google AdWords | 91 |
| Figura 23 Palabras claves en Google AdWords | 92 |
| Figura 24 Selección de ciudad donde se va a promocionar el anuncio | 92 |
| Figura 25 Fijación de presupuesto..... | 93 |
| Figura 26 Modelo del anuncio..... | 93 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | Pág. |
|---|-------------|
| Anexo 1 Encuesta..... | 127 |
| Anexo 2 Guía para entrevista..... | 128 |
| Anexo 3 Soporte Legal..... | 129 |
| Anexo 4 Evidencia de investigación..... | 130 |

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se busca abordar un tema que se ha excluido por mucho tiempo solo por el hecho de tratarse de animales como si no fueran seres que puedan llegar a sentir, el abandono de animales de compañía es una problemática que no solo afecta a un país sino a nivel mundial afectando no solo el bienestar del animal sino que también el bienestar de la sociedad por las diferentes consecuencias que pueden traer el abandono de animales y que puede agravarse sino se toma medidas de prevención para contrarrestar este problema.

A pesar de que los animales domésticos siempre se han destacado por brindar compañía y fidelidad sus dueños en la actualidad siguen sufriendo situaciones de abandono y de maltrato, en Ecuador como en otros países se ha evidenciado el aumento de animales de compañía deambulando libremente por las calles que con el tiempo puede llegar a representar un problema para la sociedad afectando a la salud de la comunidad como también se puede ver afectada la salud del ecosistema.

La sobrepoblación de animales en las calles se da por la ausencia de información de la importancia de esterilizar a los animales, con solo una pareja de perros y gatos abandonados y no esterilizados pueden reproducirse masivamente y sin ningún tipo de control y esto puede derivar en varias consecuencias con grandes efectos. Los perros y gatos abandonados pueden ser reservorios de enfermedades zoonóticas que son transmisible a los humanos como también a animales no infectados, un estudio realizado en Cuba a 461 animales en situación de abandono teniendo como resultado que el 15% de los animales muestreado dieron positivo con alguna enfermedad zoonótica representado un problema para la salud de la sociedad.

Las demás consecuencias se evidencian en el incremento de mordeduras hacia personas y otros animales, el incremento de accidentes de tránsito donde tienen la posibilidad de ser causantes o víctimas del accidente, y también contaminación ambiental por medio de excavación de fundas de basura para la búsqueda de alimento (lo que ocasiona desperdicios y alimento para otros animales en condición de plaga). Hoy en día muchas fundaciones nacionales e internacionales que se dedican a rescatar animales abandonados crean campañas para prevenir el abandono de animales de compañía, dar visibilidad a un problema que aqueja a la sociedad.

La aplicación de marketing social es fundamental ya que a través de sus diferentes estrategias y acciones como son las campañas de concientización donde se pretende crear conciencia en la sociedad sobre el abandono de animales e influenciar en las personas para lograr un cambio positivo en la sociedad. Otro factor de igual importancia es el marketing digital es una herramienta de igual importancia necesaria para contrarrestar esta problemática, las campañas de marketing social por medio de redes sociales permiten crear conciencia y prevenir a través de la información que se puede transmitir ya sea por imágenes, anuncios con palabras claves incentivando a la participación de la campaña.

La investigación de este problema social se realizó con el objetivo de reconocer como la aplicación de marketing social puede disminuir el abandono de animales de compañía en la ciudad de Guayaquil, para la realización de esta investigación se utilizó los métodos deductivo e inductivo, con su correspondiente tipos de investigación que es: exploratoria y descriptiva, con instrumentos de investigación como la encuesta y la entrevista porque la información recabada debe ser aplicable, comprobable, objetiva e interpretable.

Los resultados que se obtuvieron dieron como impulso el diseño de la propuesta de investigación, el cual fue la creación de una campaña de concientización social del abandono de animales de compañía aplicando marketing digital, para el desarrollo de esta campaña se realizó: análisis de situación interna y externa (Matriz FODA), Análisis PESTEL y desarrollo de estrategias y acciones como el marketing mix social. La sociedad actual y la tecnología se consideró importante la aplicación de estrategias de marketing digital ya que por medio de las plataformas digitales se puede llegar al público objetivo o en general.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Marketing Social para la prevención del abandono de animales de compañía en la ciudad de Guayaquil.

1.2 Planteamiento del Problema

El Instituto Nacional de investigación en salud pública determinó que en el año 2017 en la ciudad de Guayaquil existía alrededor de 25,000 perros que no tienen dueño y que vagan por las calles de la ciudad; pero serían alrededor de 500,000 los animales abandonados en la ciudad de Guayaquil esto es sin duda alguna uno de los mayores problemas reflejados por el comportamiento de la sociedad, misma que es provocada por la ausencia de empatía, concienciación y educación hacia la vida de un ser vivo.

Los efectos de abandonar un animal de compañía no solo giran entorno al bienestar del animal, puesto que involucran también el de la sociedad, entre estos principales problemas están las enfermedades zoonóticas, las cuales son enfermedades que transmiten los animales a seres humanos, que son provocadas por virus, bacterias, parásitos y hongos. Las mascotas pueden tener parásitos y contagiarlos a las personas. Algunos parásitos de los perros y los gatos pueden ser portadores de diversas enfermedades. En caso de zoonosis los perros escarban en materiales contaminados, iniciando así serios problemas de salud. Si el perro está en contacto con uno que tiene propietario y este regresa a su vivienda, probablemente posiblemente logre transmitir alguna patología, en estudios realizados señalan que, de 300 patologías, el 80% son zoonóticas.

La insalubridad en las calles es otro de los grandes problemas que trae el abandono de una mascota, en su afán por buscar comida ellos hurgan en la basura ocasionando la destrucción de las mismas generando que esta se esparza por el suelo obteniendo así una mala imagen de la comunidad, para la ciudad de Guayaquil este es un gran problema a tratar ya que los territorios turísticos que basan la mayor parte de sus

ingresos en el turismo, podrían verse afectados por una mala imagen turística producida por mascotas abandonadas en las calles, playas, etc. Otro problema a tratar son los accidentes de tránsito que provocan ya que los conductores hacen maniobras peligrosas para evitar atropellar tanto a personas que arriesgan sus vidas al cruzar las vías con tal de salvarlos, como también a los animales que transitan en las vías a diario. La seguridad ciudadana es otro factor que se ha visto claramente afectado, desencadenando un sinnúmero de problemas de ataques por mordeduras hacia niños, jóvenes y adultos que pueden ocurrir en parques o en las calles.

Los problemas que ocasionan los animales que son abandonados en la calle, se debe principalmente a la tenencia irresponsable de mascotas por parte de los dueños, porque creen que la vida del animal no vale nada. La tenencia irresponsable de mascotas es un problema que afecta a la sociedad, debido al desconocimiento de los deberes y responsabilidades de cuidado que tienen al tener un animal de compañía. Si no se toma acción con respecto a este problema central que es el abandono de animales de compañía se verá un aumento de animales abandonados en las calles de la ciudad desencadenando problemas como es la reproducción masiva, enfermedades y maltrato.

Es por esta razón que considerando todo lo anteriormente mencionado se podría aplicar marketing social que permita mediante sus estrategias prevenir el abandono de mascotas de compañía, generando conciencia y educando a la sociedad sobre el cuidado, la tenencia responsable y como tratar un animal.

1.3 Formulación del Problema

¿Cómo el marketing social ayudará a la prevención del abandono de animales de compañía en la ciudad de Guayaquil?

1.4 Sistematización del Problema

- ¿Qué factores inciden en el abandono de animales de compañía en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuál es la fundamentación teórica del marketing social en la prevención del abandono de animales de compañía?

- ¿Qué estrategias de marketing social se pueden aplicar para prevenir el abandono de animales de compañía?
- ¿Qué medios de comunicación son adecuados para informar a las familias con mensajes de prevención del abandono de animales de compañía?

1.5 Objetivo General

- Aplicar marketing social para la prevención del abandono de animales de compañía en la ciudad de Guayaquil.

1.6 Objetivos Específicos

- Identificar los factores que inciden en el abandono de animales de compañía en la ciudad de Guayaquil.
- Definir teóricamente el marketing social en el abandono de animales de compañía.
- Analizar las estrategias de marketing social para la prevención del abandono de animales de compañía.
- Seleccionar los medios de comunicación adecuados para el envío de mensajes sobre el abandono de animales de compañía.

1.7 Justificación

La función principal del marketing social es lograr un cambio de conducta en la sociedad, la siguiente investigación tiene como objetivo prevenir el abandono de animales de compañía en la ciudad de Guayaquil, por medio de estrategias que permita informar y concientizar a la sociedad que desconoce la importancia de la tenencia responsable y las consecuencias que trae el abandonar animales de compañía, a su vez este trabajo de investigación será de ayuda como fuente de sustentación para futuros estudios que tengan como propósito el desarrollo de campañas y programas para la prevención del abandono de animales de compañía.

Al contrarrestar el problema del abandono de animales de compañía se puede prevenir el crecimiento sin control de animales en las calles, que según la Fundación de Rescate Animal Ecuador (RAE) por medio de voluntarios recolectaron datos de 1,262 animales que fueron reportados como abandonados desde enero hasta junio del 2021, el 84% corresponde a la ciudad de Guayaquil, 5% son de Quito y lo demás corresponden a otros cantones. Adicional a esto al prevenir el abandono de animales de compañía se puede reducir la transmisión de enfermedades que contraen dichos animales al no disponer con un cuidado médico correcto, entre las más frecuentes son la rabia que perjudica al sistema nervioso y que comúnmente es mortal, la toxoplasmosis que es un parásito transmitido principalmente por los gatos, la leptospirosis que es una bacteria que se trasmite al ser humano por el contacto con la orina, la Sarna producida por un ácaro parásito, entre otras.

Además, se puede evitar ataques por mordeduras a ciudadanos que transitan por las calles, disminuir focos infecciosos que se generan por los cadáveres dejados por los animales y la reducción de desechos dejados por estos, la ciudad tendrá una mejor imagen turística entre sus calles.

En Ecuador y como muchos otros países latinoamericanos existe la ausencia de información con respecto a lo que significa verdaderamente el hacerse responsable de un animal de compañía, muchas personas consideran a los animales como objetos y no como un ser vivo que tiene sentimientos, necesidades y derechos propios. Mahatma Gandhi aseguraba que “La grandeza de una nación y su progreso moral se pueden juzgar de acuerdo a la manera en que tratan a sus animales”, el abandono de animales de compañía es tal vez el más grande problema que los activistas por los derechos animales tienen que enfrentar, el problema es ciertamente complejo, pero se podría resolver si la sociedad se sensibiliza, se concientiza y se educa.

El desarrollo del presente trabajo beneficiará a la sociedad a tener una mejor relación con su mascota, al estado porque tendrá una mejor imagen turística la ciudad de Guayaquil y una mejor salubridad en sus calles y a los animales de compañía ya que, al sensibilizar, concienciar y educar a la población ecuatoriana sobre la relación armoniosa de estar con los animales se estará fomentando la responsabilidad que se debe tener al acoger un animal de compañía.

1.8 Delimitación del Problema

La presente investigación se encuentra delimitado en la ciudad de Guayaquil, la cual alberga una población de 2`644.891 de personas según el Instituto Nacional de Estadística y Censos, presenta una recopilación de cifras sobre la urbe porteña al 2017. (INEC, 2017)

Por otro lado, la segmentación que se determinó fue a familias que tengan animales de compañía específicamente perros y gatos cuya cifra es de 485,901 familias obtenida por la jefatura de bienestar animal de la ciudad de Guayaquil a través de su campaña de carnetización de mascotas y de sus campañas masivas de vacunación. (Unidad de Bienestar Animal, 2019)

1.9 Hipótesis o Idea a Defender

Si se aplica marketing social, entonces se prevendrá el abandono de animales de compañía en la ciudad de Guayaquil.

1.10 Línea de Investigación Institucional/Facultad.

Para el presente proyecto de investigación se encuentra sustentado en el dominio 1 de la línea de investigación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte referente a ‘Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria’, correspondiente a la línea de institucional de ‘Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables’ que corresponde a la línea institucional de ‘Marketing, comercio y negocios locales’.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico

2.1.1. Antecedentes Referenciales

World Society for the Protection of Animals, (2010), en su investigación sobre los animales en comunidades menciona que:

El problema surge de la falta de conocimiento sobre el cuidado adecuado de una mascota sustituta y la falta de información sobre los efectos que estos animales tienen en la sociedad, especialmente si son abandonados en áreas urbanas densamente pobladas y poblaciones callejeras. (p.10).

De acuerdo con la investigación realizada por la organización World Society for the Protection of Animals, analiza que el abandono de animales se debe por la falta de conocimiento en cuanto el cuidado de un animal y el alto impacto que conlleva el abandonar un animal y la preocupación por parte del gobierno por las diversas consecuencias que conlleva el abandono como es la sobrepoblación de animales de compañía en las calles, la insalubridad y la diversas enfermedades transmitidas por los animales callejeros a animales domésticos.

Quispe, (2015), en su investigación sobre “Tendencia Irresponsable de mascotas” menciona que:

En diferentes partes del mundo y en encuestas de personas que han soltado a sus perros, las respuestas más comunes fueron: “Estoy en movimiento y no tengo donde vivir”, “No tengo suficientes medios de pago que reclama el animal” , “Estoy cansado del daño que causa”, etc.” Esto también es cierto cuando las mascotas son un producto de la sociedad y cuando pasan de moda o “aparece una nueva, más atractiva, la tiran y se la quedan”. (p.3).

De acuerdo con la autora en la actualidad la sociedad es más consumista por la razón que siempre anda en busca de las nuevas tendencias en el mercado tanto como en productos de consumo masivo como también en animales de compañía, dejando a un lado a los animales que no son de ningún tipo de raza y que también tienen una oportunidad de pertenecer a una familia.

Según la investigación realizada también refleja los principales motivos por los que abandonan a sus mascotas lo cual todo apunta al desconocimiento de lo que implica tener un animal de compañía, así como de creencias equivocadas de lo que es tener uno.

Medina, (2011) en su trabajo de titulación “La ética de la responsabilidad y el respeto a las mascotas – como formas de vida- como solución al maltrato y abandono de la misma” en la Universidad El Bosque de Bogotá D.C. menciona que:

La urgente necesidad de prevenir y/o reducir el maltrato y abandono animal es lo que ha llevado a la educación sobre la tenencia responsable de mascotas. Aunque no hay evidencia concreta de esto, se puede inferir que al mirar la literatura sobre las relaciones humanas con animales de compañía, la mayoría de ellos apuntan a la tenencia irresponsable como la raíz del problema y sugieren fortalecer los derechos de propiedad a través de la educación. programas y cambios en la ley. (p.23).

Según la autora del trabajo de titulación mencionado nos indica que la única solución que en su país consideraron para contrarrestar este mal social es a través de la educación hacia la tenencia responsable a través de campañas sociales dirigidas a adultos como también a niños para así lograr el objetivo deseado que es un cambio en la conducta humana.

Chávez, (2021), en su trabajo de titulación “Factores que influyen en el abandono de canes en el sector norte, centro, sur, y valles de Quito” en la Universidad Central del Ecuador menciona que:

En Ecuador, las campañas contra el maltrato animal, el abandono y el control de las camadas, sobre todo enfocadas en los perros, se realizan siempre por escrito, en redes sociales o mediante folletos repartidos en la calle o en tiendas de mascotas, y en su

mayoría son de elaboración por organizaciones sin fines de lucro a favor a de los derechos de los animales como por ejemplo PAE. En algunos casos de gobiernos estatales, ningún gobierno central es parte de este tipo de campaña. En Ecuador, sin embargo, la cifra sigue siendo negativa. (p.14).

El trabajo de titulación mencionado refleja la falta de financiamiento y de interés por parte del gobierno central para la creación de campañas sociales masivas no solo en redes sociales sino también en medios de comunicación para informar y hacer conciencia sobre la vida de un animal de compañía así lograr un cambio en la conducta humana y reducir la cantidad de animales que deambulan en las calles.

Constanza, (2012), en su trabajo de titulación “Intervención del actual plan comunicacional de la asociación 4A a través de una estrategia de comunicación visual que fortalece la promoción de una tenencia responsable de mascotas, en niños de 8 a 10 años” en la Universidad de Chile menciona que:

“A través de una investigación exploratoria que reunió datos cuantitativos y cualitativos obtenidos a través de observación directa, entrevistas y focus group; se demostró la necesidad de hacer llegar un mensaje que promueva una conducta comprometida con la crianza de mascotas a temprana edad, previniendo de esta forma un abandono en el futuro, producto de la desinformación e inconciencia al momento de la adquisición del animal”. (p. 20).

Según el autor del trabajo de titulación mencionado demuestra la necesidad de llegar con un mensaje a los niños sobre los cuidados y la responsabilidad que conlleva el adoptar un animal de compañía para así prevenir el abandono de estos mismos en un futuro que es producido por la desinformación y la inconciencia del ser humano.

2.1.2. Fundamentación Teórica

2.1.2.1. Marketing Social

El marketing social es un sistema de marketing, orientado al bienestar social, orientado a los valores humanos con el fin de descubrir y satisfacer necesidades sociales, humanas y/o espirituales. Para definir el marketing social se parte desde los términos

conocidos por los llamados padres de marketing comentan que: El Marketing social según Kotler, (2004) hablan de un diseño, innovación y programas de control que son implementados con el fin de dar a conocer una iniciativa y que tenga una aprobación social para lograr tener un criterio colectivo sobre un asunto a conocer. (p.20).

El autor Holguín (2012) proporciona otro concepto sobre el marketing social donde nos comenta que:

Es un instrumento poderoso para producir cambios positivos e importantes en una población que está viendo afectada por problema social. Además, que identifica y estudia continuamente las necesidades sociales en la población con el objetivo de satisfacerlas, en determinados casos el Marketing Social se implica en productos de consumo masivo que su especial cualidad es su costo de comercialización alto. (p.10).

Lee & Kotler, (2011), en su libro Social Marketing Influencing Behaviors for Good define que:

Social marketing is a distinct marketing discipline, one that has been labeled as such since the early 1970s and refers primarily to efforts focused on influencing behaviors that will improve health, prevent injuries, protect the environment, contribute to communities, and, more recently, enhance financial well-being. Social marketing is about (a) influencing behaviors, (b) utilizing a systematic planning process that applies marketing principles and techniques, (c) focusing on priority target audience segments, and (d) delivering a positive benefit for society (p. 7).

Cuya traducción sería. “El marketing social es una disciplina de mercadeo distinto que ha crecido enormemente desde la década de los 70 y se ocupa principalmente de los esfuerzos para influir en los comportamientos que mejoran la salud, previenen lesiones, protegen el medio ambiente, mejoran la salud en las escuelas, contribuyen a la sociedad y mejoran los beneficios financieros. El mercadeo social se relaciona con: (a) influir en el comportamiento, (b) usar un proceso de planificación sistemático que aplica principios y técnicas de mercadeo, (c) enfocarse en segmentos objetivo, el público objetivo prioritario y (d) traer beneficios positivos a la sociedad.

Según la autora Cárdenas (2015) comenta que el Marketing Social es un grupo de conceptos y herramientas del marketing clásico que:

Tienen la posibilidad de ser aplicadas por organizaciones, empresas y gobiernos para cambiar hábitos de pensamientos, reacciones y comportamientos en favor de alguna población en especial, tomando como ejemplo animar a los fumadores a dejar de fumar, influir en un cambio o la promulgación de una ley social completamente nueva, o promover cambios en el estilo de vida saludable para mejorar la salud en general. (p.20)

Según Andreasen, (2011) en el libro de Social Marketing Influencing Behaviors for Good menciona que “Social Marketing is the application of commercial marketing concepts and tools to influence the voluntary behavior of target audiences to improve their lives or the society of which they are a part” (Kotler & Lee R., 2011, p. 7). En la traducción al español, se dice que el marketing social es la aplicación de técnicas de mercadeo tradicional al análisis, planificación, implementación y evaluación de programas diseñados para intervenir en el comportamiento espontáneo de los deseos del público con el fin de desarrollar su bienestar personal y social.

Armstrong, (2012), menciona que:

Las campañas de marketing social son socialmente responsables porque difunden información veraz sobre temas de interés social, ayudan a sustentar el campo, la información debe ser oportuna, coherente, de fácil acceso, comprensible y con el objetivo fácil de modificar el campo social. (p. 12)

En el libro Mercadotecnia Social, según Kotler & Roberto, (1992) plantea que las campañas de marketing social impulsan el cambio y se pueden abordar de dos maneras:

- 1) los cambios ocurren espontáneamente y
- 2) los planes que las personas hacen e implementan para lograr su conjunto específico de metas. (p. 10).

Además, para minimizar los cambios, se debe tener en cuenta que “las campañas de cambio social tienen la capacidad de influir, determinar y transformar ideas y prácticas de una sociedad u organización” (Guzmán, 2019, p. 17).

2.1.2.2. Marketing social como agente de la intervención social

Navas, (2019), en un informe sobre marketing social, como parte de su investigación en esta área, plantea que para implementar un plan de marketing social se deben considerar los siguientes aspectos:

- a) Establecer metas para el cambio social.
- b) Analizar los comportamientos, actitudes, creencias y valores del grupo al que se dirige la acción.
- c) Establecer la comunicación y difundir el mensaje.
- d) Organización integral de las acciones de marketing para implementar la estrategia.
- e) Evaluación continua para controlar y lograr resultados efectivos. (p. 69).

2.1.2.3. Características del marketing social

El autor Álvarez, (2015) nos define algunas características fundamentales en el campo de acción del marketing social.

- Mercado como demanda negativa
- Beneficios no claros
- Dar prioridad a terceros
- Intangible, difícil de representar
- Efectos a largo plazo
- Conflicto cultural
- Encuestas públicas
- Presupuesto restringido
- Públicos heterogéneos. (p.10).

Aquellas características son las que intervienen en el momento de poner en marcha estrategias de marketing social, los resultados de este son siempre a largo plazo debido a que su objetivo es la de crear conciencia en una sociedad para obtener un cambio de comportamiento, valores, etc.

2.1.2.4. Finalidad del marketing social

Según Pérez, (2004) el propósito del marketing social se ha definido de diferentes maneras:

- **Bienestar de las organizaciones sociales:** Se trata de contribuir a la implementación del principio de autonomía en las organizaciones de la sociedad civil o en las organizaciones no gubernamentales.
- **Bienestar de la población objetivo o del mercado meta:** para ello, es muy importante determinar el grupo o grupos a los que se dirigirán los respectivos programas sociales.
- **Donadores:** los donantes no suelen formar una organización social, sino que lo hacen a través de recursos económicos o asesoramiento técnico.
- **Sector privado:** han cobrado una importancia significativa, debido a su participación en el bienestar de la sociedad al ofrecer plataformas y programas de marca propia destinados a apoyar una causa social.
- **Sector gubernamental:** Amplia participación en la cooperación, facilitación, orientación y creación de organizaciones, organizaciones no gubernamentales. (p.22).

El uso del marketing social es importante para la transformación positiva de la sociedad a través de sus diversas estrategias y herramientas que se puede utilizar para concientizar, educar y cambiar una idea que tiene una población para generar impactos positivos.

2.1.2.5. Campaña de cambio social

Una campaña de marketing social dirigida a cambiar la sociedad a la que se dirige el mensaje debe estar debidamente organizadas y dirigidas por un grupo de profesionales de marketing o una organización especial que tratará de convencer su posición y debe ser

capaz de influir en el comportamiento de la sociedad, crear conciencia sobre los problemas sociales y así cambiar su comportamiento e ideas. (Kotler, 2015, p.15)

Las campañas de cambio social son identificadas como el trabajo por un conjunto de personas o agentes de cambio con el fin de intentar persuadir al grupo objetivo para que acepten o reformen determinadas ideas, conductas o reacciones sobre su historia.

2.1.2.6. Elementos de una campaña de cambio social

Por sus diferentes características que ayuda a diferenciar entre una campaña de marketing comercial de una de cambio social. El autor Kotler (2006) describe 5 elementos claves de una campaña de marketing social los cuales son:

Causa: El propósito social que los agentes de cambio ven como una respuesta adecuada a un problema social.

Agente de cambio: Una persona u organización que trata provocar un cambio social y lo que incluye una campaña para el cambio social.

Destinatarios: Personas, grupos o comunidades enteras son el objetivo del llamado cambio social.

Canales: Los canales de comunicación y distribución a través de los cuales se difunde la influencia y la respuesta entre los agentes de cambio y los beneficiarios.

Estrategia de cambio: La dirección y el programa aprobado por el agente de cambio para lograr un cambio en las actitudes y el comportamiento de los beneficiarios. (p.7).

Toda campaña de cambio social es el esfuerzo estructurado y conducido por un grupo de personas que son conocido como agentes de cambio uno de los elementos más importante dentro de una campaña de cambio social que buscan incitar a un cambio de ideas, actitudes, prácticas y conductas o que abandonen ciertos hábitos.

2.1.2.7. Concienciación

La concientización, es un proceso de acción cultural a través del cual las mujeres y los hombres despiertan a la realidad de su situación sociocultural, avanzan más allá de las limitaciones y alienaciones a las que están sometidos, y se afirman a sí mismos como sujetos consientes y co-creadores de su futuro histórico. Además de tomar profunda conciencia de esa realidad

sociocultural que moldea sus vidas, las personas verdaderamente comprenden la magnitud del potencial que tienen para transformar la realidad, y transformarse a sí mismas como parte de esa realidad. (Villalobos, 2000, p. 3)

Concientizar significa llevar a cabo acciones que lleve al hombre a tomar conciencia sobre determinado tema, fenómenos, personalidad o actitud mostrar una verdad y hacer comprender sobre las consecuencias de sus decisiones y mejorar la calidad de vida. La concientización busca erradicar actitudes negativas que tiene el ser humano es implementado a través del dialogo indicando aspectos importantes y lograr cierta reflexión de sus acciones, cuando la persona logra reconocer las consecuencias de sus acciones se comienza incluir pequeños cambios modificando su actitud con respecto al tema que está concientizando.

2.1.2.8. Campaña de Concientización Social

Las campañas de concientización Social tienen el propósito de:

influir en el comportamiento y, por ende, son de utilidad para comprender en qué medida éste se ve influido por la comunicación. Por lo general, las campañas se ocupan principalmente de proveer información y conocimiento para influir en las actitudes de las personas. Conocer los resultados del comportamiento y darse cuenta de su importancia puede servir para convencer a la población de que debe cambiar sus patrones de conducta. (Morales, 2012, p.314)

Las campañas de concientización en la actualidad están tomando más terreno en cuanto se trata de cambiar de actitud o hábitos en la sociedad a través de comunicación proporcionando información para influir en las personas y obtener como resultado el cambio de comportamiento y de actitud.

2.1.2.9. Marketing Mix Social

Las autoras Rivera&Alava, (2018) en referencia a la mezcla de marketing social, estos cuatro elementos abordan su investigación desde lo que (Kotler, 2012),

expone con las tradicionales 4 P's (producto, precio, plaza, promoción); en lo que respecta a lo social, se tienen los siguientes componentes: **Producto social:** trata sobre la idea principal la cual será tomada como objetivo de una campaña con el fin de llegar al público objetivo. **Precio:** En esta variable va combinado con el costo de la campaña de comunicación, teniendo en cuenta el alcance que se le quiere dar al mensaje. **Plaza:** Se define porque medios o canales de comunicación será dirigida el mensaje y de qué forma llegará al público objetivo. **Promoción:** Va a ser la táctica con la cual llevará el mensaje para que cause aquel efecto de cambio al público seleccionado. (p. 35)

El aplicar mix de marketing o marketing mix es una excelente forma de contribuir a asegurar que “colocar el producto correcto en el lugar correcto” así que el combinar marketing con lo social conlleva el uso de estrategias de marketing, pero en lugar de promocionar producto y servicios, promueven un problema social fomentando los beneficios del comportamiento y sociales para la comunidad que va dirigida.

2.1.2.10. Objetivo de un plan de marketing social

Según Romero, (2013) “Los objetivos tiene que ser medibles y alcanzables así sea a corto, mediano o extenso plazo como además cuantificables de esta forma se mide el progreso” (p. 15)

Esto indica que las metas formuladas como objetivos de campaña deben tener características específicas contra las cuales se puedan medir los ideales, ya que será posible seguir el progreso de la campaña y si se requieren cambios, se podrán identificar a tiempo para lograr el objetivo deseado.

2.1.2.11. Plan estratégico del Marketing Social

El autor Romero P. , (2013) se menciona en este texto que el plan estratégico se basa en la aplicación de un resumen de 3 partes y sirve para dar seguimiento al diseño del plan estratégico de marketing social.

Primera Parte: Diagnostico: Es la misión, visión y objetivos, análisis de la organización, análisis del macro y micro entorno. Con todo esta información recopilada,

procesada y analizada se desarrolla la primera fase del diagnóstico de la organización para determinar objetivos y formular tácticas.

Segunda Parte: Planeación y formulación de estrategia: Con la información recogida en la primera fase, se puede asignar una magnitud de tiempo y espacio a la planificación para formular de forma natural las tácticas y estrategias.

Tercera Parte: La ejecución: En este apartado se explica la composición de la organización y la utilización de los programas sociales, acompañados de sus respectivas medidas de evaluación, control y retroalimentación. (p.43).

La aplicación del proyecto estratégico significa la unión de cada una de las tácticas previamente detalladas, se estructuran en 3 piezas en el diagrama adjunto y permiten diagnosticar, planificar y realizar las actividades de marketing social para su siguiente evaluación de resultados. En el diagrama se puede visualizar de manera más detallada el desarrollo del plan estratégico de marketing social, que desarrollándolo parte por parte se tendrá un análisis de los resultados del proyecto de investigación.

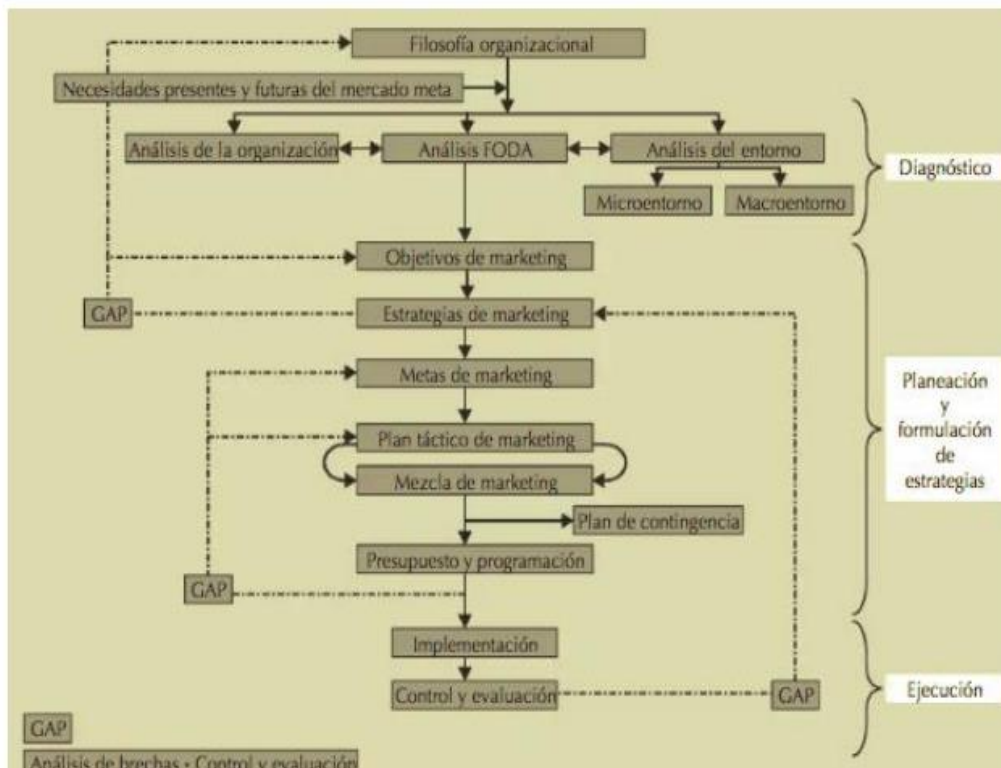


Figura 1 Plan Estratégico del Marketing Social

Fuente. (Pérez Romero, 2013)

2.1.2.12. Ciclo de vida de ideas o producto social

Romero, (2013) afirma que el ciclo de vida de un producto interviene en todos los procesos de ejecución o construcción de marca, productos o servicios. Los mismos van a permitir tener un mejor entendimiento de su situación para evaluar y examinar su siguiente toma de elecciones.

Introducción: También conocida como fase de puesta en marcha, en este punto del ciclo de vida, el mercado no conoce el nombre del producto, sus beneficios y usos.

Crecimiento: Representa el lapso de aprobación de la idea por parte de los individuos de la sociedad y en el cual bastante más de 2 empresas sin ánimo de lucro ofrecen productos sociales semejantes.

Madurez: En esta etapa, la influencia de los primeros entre los individuos tiene un efecto conocido como otros consumidores; un efecto multiplicador conduce a una disminución en el crecimiento de las ventas y la cristalización del mercado.

Declinación: Es la fase final del periodo, la misma establece que su tiempo de vida está llegando a su fin y la elección de reinventar la iniciativa o desecharla queda a manos del investigador. (p.10)

El uso del proceso cronológico llamado ciclo de vida de un producto donde se puede evidenciar notoriamente las fases por lo cual tendrá que pasar el producto o idea social, el tiempo determinara si ha generado el impacto social esperado o no, todo depende de la innovación y estrategias implementadas para llegar al posicionamiento por largo tiempo para así alcanzar el objetivo inicial de la campaña social.

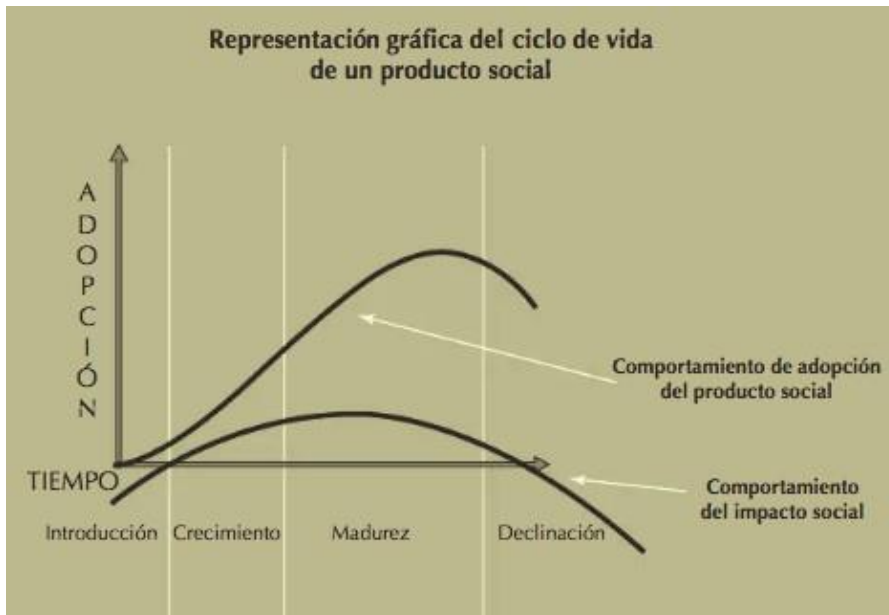


Figura 2 Ciclo de vida de un producto social

Fuente: (Pérez Romero, 2013)

2.1.2.13. Metas del Marketing Social

Según Romero, (2013) propone que los objetivos del marketing social deben relacionarse con los 7 elementos esenciales del marketing social. Las metas del marketing social se definen en función del tiempo y del espacio que es posible a corto y mediano plazo, para lograr los objetivos a mediano y largo plazo. Los objetivos son aún más relevantes para la parte operativa del proyecto, y surgen las siguientes preguntas: ¿Quién hará qué? ¿cuándo? ¿Como hacer? ¿Donde? (p.19)

Las metas que se establezcan deben ser claras, medibles y claros para lograr evaluar de manera correcta los resultados de la investigación al hacer esto se podrá determinar objetivos reales que se ajusten de manera correcta a la iniciativa de la idea principal.

2.1.2.14. Las 8ps del marketing social

Romero, (2013) analiza que en todo proyecto estratégico de marketing social se tienen que integrar las 7Ps. Asimismo, el proyecto nace desde las metas, lo cual permite la unión entre objetivo, tácticas, metas y estrategias.

El producto es una bien, servicio o idea diseñada por cualquier persona física o jurídica para satisfacer las necesidades previamente buscadas y crear valor para las

partes., Precio es todo aquel costo monetario y/o no monetario que paga una persona a cambio de la adquisición de un producto o servicio, La plaza una vez que identificado los segmentos demográficos, se comienza una investigación de los medios necesarios para facilitar la adquisición de producto social, La promoción da a conocer la esencia del producto social, con base en el principio de informar, educar, persuadir y recordar, con el apoyo de todos los medios de comunicación, El proceso se refiere a la forma de la presentación o bien la forma en que la población objetivo o mercado meta adquiere los productos o servicios sociales, Para el personal se entiende como todas aquellas personas que tienen contacto directo con la población objetivo, Mientras que la presentación se refiere al cuidado de las instalaciones y lugares físicos donde se prestarán los servicios o se entregarán los productos sociales. (p.20).

Se conoce como marketing mix a la secuencia de actividades que una organización hace para vender sus productos o servicio al comprador final. Ayuda a garantizar que se logre dar al comprador el producto conveniente, en el instante indicado y en el sitio preciso por el costo conveniente, en el caso de aplicarlo en una campaña de cambio social ayudara a tener un cambio de ideas, pensamientos y hábitos por parte del público objetivo.

2.1.2.15. Marketing digital

Se determina como una forma de marketing que utiliza nuevos medios, canales de publicidad digital y tecnologías como internet, teléfonos. A través del poder de la tecnología, permite crear experiencias únicas y personalizadas que miden y registran todo lo que sucede con el objetivo de mejorar la experiencia del usuario. (Fuente, 2022)

El Marketing Digital en la actualidad es la herramienta más utilizada por empresas y marcas para promocionar productos, servicios a través de medios sociales como son las redes sociales y página web. En las actuales campañas de concientización el marketing digital es muy utilizado combinándolo con el marketing de contenido, marketing influyente y con la optimización de motores de búsqueda. La optimización

para motores de búsqueda en la web utiliza herramientas que busca obtener la mejor posición en la búsqueda en Google.

2.1.2.16. Medios Sociales

Las redes sociales son una plataforma interactiva donde las personas crean, distribuyen y comparten contenido en la web, permite a los usuarios crear contenido interactivo, compartir información en la red como los blogs y las redes sociales. (Durango, 2018, p.9)

El término de medios sociales básicamente hace referencia le uso de redes sociales que en la actualidad su utilización es para comercializar productos o servicios de una empresa. Estas plataformas sociales ofrece a la empresas tener una conexión directa con el público objetivo y también poder llegar a nuevos clientes, compartiendo información y beneficios de productos y servicios.

2.1.2.17. Comunicación Digital

Zuccherino (2021), define a la comunicación digital como:

“es la transmisión de mensajes que se realiza a través de un medio digital, esto es, cualquier medio codificado en un formato legible por un dispositivo electrónico. Son medios digitales las páginas web, las apps, las bases de datos, los blogs, los libros electrónicos, las redes sociales, etc. En marketing, la comunicación digital se utiliza para llevar el mensaje de una empresa hasta los potenciales clientes. Para ello, se recurre a diferentes herramientas y métodos.” (p.20)

Se entiende como comunicación digital el intercambio de información y de conocimiento haciendo uso de herramientas digitales como son los blogs, páginas web, estás herramientas permiten mantener un constante flujo de información de parte de una empresa a su público objetivo.

2.1.2.18. Abandono Animal

Según la Organización Mundial de Sanidad Animal, (2016) menciona que:

La mala tenencia de los animales de compañía es un papel importante en el contagio de enfermedades zoonóticas que es de transmisión de un animal al ser humano (implicada la rabia), la contaminación (como la contaminación fecal o sonora) y los riesgos para la salud de las personas puede proceder de mordidas, y existen riesgos para otros perros y otros tipos animales de compañía o animales salvajes.

El abandono de animales de compañía es considerado como un problema social, los animales juegan un papel importante en la sociedad ya que la tenencia irresponsable de estos podría desencadenar varias consecuencias, como principal consecuencia está la transmisión de enfermedades zoonóticas las cuales podrían ser graves o moderada, los riesgos para los humanos pueden estar originados también por mordeduras de perros salvajes.

2.1.2.19. Razones del abandono de animales de compañía

❖ Convivencia

Bastantes personas gozan de la compañía de un animal de compañía y no pensarían ni por un momento la probabilidad de deshacerse de su perro o minino, que constantemente es considerado como uno más del núcleo familiar. No obstante, la convivencia entre hombres y animales no continuamente es un éxito y en algunas ocasiones la interacción falla tan solo en el país de España a lo largo del 2010 se han recogido cerca de 109.000 perros y 36.000 gatos abandonados. (Affinity V. , 2016)

La convivencia es el principal factor entre una persona y un animal de compañía ya que si la convivencia entre estos dos no es sana conllevara a perder el interés en el animal de compañía y por consiguiente a no dedicarle el tiempo que requiere el animal de compañía, el abandono de compañía sigue estando relacionado con la incompatibilidad entre ciertos propietarios y sus animales de compañía y la falta de información sobre la responsabilidad de tener un animal de compañía.

❖ Estudio

Pero, ¿por qué muchos perros y gatos van a los refugios todos los años? Es legítimo hacer esta pregunta, especialmente dados los muchos beneficios que las mascotas brindan a la salud física y mental de las personas y futuros propietarios esperan que su perro o gato adulto se convierta en un amigo y amigo leal para toda la vida. Además, responder a esta pregunta es el primer paso para planificar acciones que ayuden a reducir o eliminar el abandono de mascotas. (Affinity F, 2015)

Los diferentes beneficios que los perros y gatos aportan a niños y adultos son innumerables. En definitiva, la compañía de animales mejora la vida de cada ser humano donde el equilibrio físico, facilita a la recreación y reduce el estrés, aumenta la autoestima y mejora la inclusión en la familia así mismo son de mucha ayuda en el factor relacionado con la salud relacionado con las terapias físicas.

❖ Motivos

Según un estudio reciente realizado en 2020, los principales motivos de abandono de perros y gatos son factores económicos (18,8 %), camadas no deseadas (13,9 %), problemas de comportamiento animal (11,5 %), fin de la temporada de caza (10,1 %), pérdida de cuidado de animales (8,6%), entre las causas menos frecuentes se encuentran falta de tiempo o espacio (7,6%), cambio de domicilio o reubicación (5,9%), pérdida de trabajo (5,9%), vacaciones (3,6%), hospitalización o muerte del propietario (3,1%) o alergia (3,1%). (Affinity V., 2020)

Intervienen varios factores por lo que abandonan animales de compañía entre en esos principales factores es el económicos este factor llevo a pasar a primer lugar a partir del año 2020 por la emergencia sanitaria conlleva al aumento del desempleo ocasionando que las personas ya no puedan hacerse cargo del animal, el segundo factor de mayor índice son las camadas no deseadas esto sucede cuando el propietario del animal no tiene el conocimiento que conlleva dejar reproducirse el animal como es el abandono siendo aun cachorros.

❖ Incompatibilidad

El abandono de animales sigue mostrando incompatibilidad entre algunos propietarios y entre ciertos animales, falta de conocimiento sobre lo que significa vivir

con animales y, en algunas ocasiones, expectativas erróneas sobre la conducta normal de un perro o un gato. (Affinity V., 2020)

Infórmarnos es el principal paso que se debe hacer antes adoptar un animal de compañía, buscar información sobre el tipo de animal que mejor se adapte al estilo de vida y al tamaño del hogar para lograr una convivencia más fácil y de disfrutar de la compañía que nos brinda los animales de compañía.

❖ **Sensibilización**

Todavía nos queda un largo camino eliminar el problema, sin embargo, las campañas de concienciación ciudadana contra el abandono de los animales empiezan a hacer impacto en la ciudadanía. Cada vez hay más personas que tratan de escoger el animal de compañía que “encaje” mejor en su estilo de vida y que previo a adoptar consultan a los expertos del sector para tener expectativas realistas sobre la dedicación que un animal de compañía requerirá en términos de tiempo y dinero. (AnimaNaturalis, 2017)

Para disminuir el problema del abandono de animales de compañía se necesita la creación de más campañas de concientización y sensibilización para llegar a más personas a través de mensajes y de acciones del marketing social que logren crear conciencia en la persona sobre las diferentes consecuencias que trae dejarlo en la calle sin amparo.

2.1.2.20. Efectos de las mascotas

Varios son los estudios que han demostrado como las mascotas influyen positivamente en la salud y en el confort humano. Las investigaciones científicas han catalogado dichos efectos en 4 áreas concretas: terapéuticos, fisiológicos, psicológicos y sicosociales.

❖ **Terapéutico**

Su objetivo es incorporar de manera permanente o en cierta medida un animal de compañía en el ámbito humano, para permitir la creación de una unión emocional. Este

procedimiento se ha usado en pacientes con SIDA, enfermedad de Alzheimer y diversos trastornos mentales. Se ha aplicado en hogares de ancianos, prisiones, hospitales e instituciones psiquiátricas. (Gómez, 2006, p. 379).

Diferentes tipos de estudios han demostrado que los animales de compañía cada vez son más influyentes de una manera positiva como en la salud y en el bienestar humano, la convivencia entre un animal de compañía y una persona han ayudado a muchas personas con enfermedades como el Alzheimer, trastornos psicológicos, a persona en rehabilitación y a personas que sufren de depresión y soledad como son las personas de la tercera edad.

❖ **Fisiológicos**

Tener un animal de compañía es un componente defensor contra las enfermedades cardiovasculares y puede modular una serie de componentes de riesgo: presión arterial más baja, frecuencia cardíaca más baja, reducción de la ansiedad y el estrés generado por la soledad y aumento de las endorfinas liberado al jugar o acariciar a los animales de compañía. Los dueños de perros son más activos físicamente que los no dueños y, por lo tanto, los dueños anteriores de perros generalmente gozan de mejor salud, lo que resulta en menos consultas médicas. La tasa de mortalidad en el primer año de recuperación es 4 veces mayor en pacientes sin mascota. (Gómez, 2006, p. 379)

Muchos estudios han confirmado sacar a caminar a una mascota por los menos 30 minutos al día ayuda a la actividad física del propietario evitando el sedentarismo, ayudan en situaciones de ansiedad y de estrés por soledad y a los problemas cardiacos, hasta con solo acariciarlos se libera endorfinas del cuerpo, con estos y otros muchos motivos están demostrando que una persona con tan solo estar en contacto a una mascota disminuye la frecuencia de visitas al doctor.

❖ **Psicológicos**

Las mascotas ayudan a reducir los trastornos mentales, disminuye la soledad e incrementa los sentimientos de cercanía, lo cual lleva al paciente a la búsqueda de salvar su vida. En caso de depresión, estrés, tristeza y aislamiento social, la mascota se convierte en un compañero incondicional, lo que potencia la autoestima y el sentido de la responsabilidad, lo que conduce necesariamente a una mejor integración en la sociedad. (Gómez, 2006, p. 379)

Se ha demostrado que los primeros vínculos entre una persona y un animal de compañía son atribuidos a la mejora de la salud mental, con tan solo intercambiar afectivamente caricias con un animal de compañía mejora el estado emocional ya que son considerados una fuente energía positivas, se sienten acompañados y los mantienen activos en cuanto a la responsabilidad y los cuidados que estos requieren.

❖ **Sicosocial**

Un estudio realizado demostró que los dueños de mascotas son capaces de socializar más de forma fácil, entablar lazos de confianza en las relaciones personales y participar más en eventos y eventos de la comunidad poseer parques y áreas de recreación con sus mascotas. Los vecinos suelen acostumbrar a pedir favores alrededor de los animales, lo que crea un vínculo de confianza, solidaridad y gran agradecimiento entre ellos. (Gómez, 2006, p. 379).

Sacar a caminar a mascotas en áreas públicas son un excelente pretexto para generar comunicación entre personas desconocidas, hay estudios que demuestran que los propietarios de animales de compañías generan mayores vínculos de confianza y de relación interpersonales con otras personas, además que tienen una mayor participación eventos comunitarios.

2.1.2.21. El cuidado de animales domésticos

El cuidado de las mascotas en casa es una actividad educativa que permite que el niño se desarrolle de manera integral, por lo que el cuidado de las mascotas debe seleccionarse correctamente, teniendo en cuenta las definiciones propuestas por varios autores:

El cuidado de las mascotas es fundamental una vez que determinamos tener un animal de compañía en el hogar, porque se convierten en un miembro más del núcleo familiar y como seres vivos pueden sentir y expresarse el cuerpo por medio de comportamientos, que además necesitan de atención, tiempo y espacio. El maestro Broom define el bienestar como el estado de un animal en relacionados con sus esfuerzos para adaptarse al medio ambiente. (Broom, 1986)

Educar a los niños sobre los conceptos básicos del cuidado e incubación de animales en el país, construyendo importancia para nuevos aprendizajes y experiencias

en la vida diaria de los niños. Fomentar la relación entre niños y animales acercarse y manifestar las emociones que aparecen al interactuar con los animales.

Se busca que la sociedad entienda que los animales forman parte de nuestro entorno, del diario vivir y que existe normas de respeto para mantener una convivencia sana con los animales.

La Asociación Mundial de Bienestar Animal promueve la tenencia responsable de mascotas para niños y adultos en todo el mundo, incluidos programas en países en desarrollo donde el acceso a la información sobre el cuidado de las mascotas y el cuidado veterinario puede ser limitado o inexistente. (Sociedad Mundial par la Protección Animal, 2012, p.17)

El acceso a información veraz sobre los cuidados y la protección de los que pueden beneficiarse los dueños de mascotas es fundamental para su crecimiento y cuidado, ya que la salud depende tanto del cuidado que se brinde por la misma razón que se lo hace en contacto directo con los animales.

Es importante comprender la importancia del tratamiento y cuidado de las mascotas, para todos los que integran una familia, puede ser beneficioso educar a los niños porque a través de la imitación, los niños aprenden la moral y valores morales que los ayudarán desarrollo.

2.1.2.22. La responsabilidad de vivir con un animal doméstico

Desde el principio, los niños deben involucrarse en el cuidado de los animales. Dependiendo de la edad del niño, se aconseja ir acostumbrándolo lentamente a distintas labores como caminar, llevarlo al veterinario, darle de comer, cambiarle el agua, etc. Además, enseñarles lo que significa tener una mascota responsable los hará adultos más responsables y aprenderán a proteger a otro ser y de esta forma disfrutar de una relación; hermosa de cariño mutuo. (Reme, 2014, p.7)

Educar a los niños sobre el respeto y la responsabilidad que conlleva adoptar un animal de compañía es el primer paso que se debe dar para erradicar el problema de abandono de animales de compañía, enseñarles la responsabilidad de tener a cargo un animal de compañía los van a convertir en adultos responsables y formar a proteger a otro ser vivo y podrán disfruta tiempo y cariño mutuo.

2.1.2.23. Los primeros vínculos afectivos en la vida

Tener un animal de compañía en casa significa estar comprometido, dedicado y responsable con todos los miembros de la familia, así como apreciar valores, que son muy importantes en la educación y educación de los niños, creando una buena amistad, válida para siempre. Recuerdos en la memoria de tus hijos.

Para el Dr. Rothe (2013), los animales son uno de los primeros lazos emocionales en la vida de un niño. Formar a quererlos y a tratarlos con respeto, cariño y afecto, lo que además le muestra el valor de la empatía, es decir, la función de identificarse con alguien y compartir sus sentimientos, de ponerse en el lugar del otro, y así de esta forma entender, a partir de una edad temprana, tratar a un animal como le agradecería ser tratado.

Enseñar a los niños la responsabilidad de tener mascotas implica compromiso, dedicación y responsabilidad, los valores fundamentales tanto del aprendizaje como de la crianza, y enseñar a los niños la empatía y el respeto por los animales cultivará valores que le ayudarán a respetar a los demás.

Por eso, según los especialistas, es muy importante que los padres presten atención a la relación entre sus hijos y sus mascotas, y no subestimen el enorme impacto que la muerte de las mascotas puede tener en sus vidas. Alternativamente, su ausencia puede ser una oportunidad para prepararse para otras pérdidas inevitables, como la muerte de un ser querido. (Oblumi, 2017)

Que un niño tenga un animal de compañía no solo ayudará a que crezca con valores muy importantes como es la empatía, también desarrollaran ese instinto de querer proteger a sus seres queridos por otro lado los animales de compañía no duran muchos años de vida la pérdida de estos les ayudará a sobrellevar la pérdida de alguien importante en su vida ya que al tener su primera experiencia de pérdida con un animal de compañía sabrá lo que es perder a alguien importante en su vida.

2.1.2.24. Protección animal

Barrezueta P., (2015), estudiante de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, afirma que:

Pese a las sucesivas campañas de concientizar sobre el maltrato y el abandono animal, el problema sigue bastante concurrente en la comunidad de Manabí. Para

eliminar este problema, las personas tienen que ser conscientes de tener una mascota, en especial cada vez que ese animal la necesitará y la cuidará y, desde luego, deberán acompañarla a lo largo de su vida. (p.60)

A pesar que existen miles de campañas publicitarias para sensibilizar a la población sobre el abandono de animales de compañía, pero aun así el problema está latente no solo en una ciudad sino en un país entero para lograr erradicar este problema la población debe tener conocimientos sobre la responsabilidad que conlleva al adoptar un animal de compañía, el tiempo y cuidados que hay que dedicarle.

Los animales, poseen derecho a no ser torturados, a vivir en libertad, a que se preserve su hábitat, a que no se les cause sufrimiento y a que se cubran sus necesidades primordiales. Los seres humanos constantemente los han apreciado como mercancías y recursos que utilizamos y esta es la mentalidad que los activistas por los derechos de los animales están tratando de cambiar. (AnimaNaturalis, 2017, p.42)

Luchar por los derechos de los animales no es más que solo luchar porque respeten sus vidas, a tener una vida digna, a no ser maltratados, a no ser torturados y a no ser abandonados, a lo largo del tiempo las personas han visto a los animales como un recurso que pueden tener cuando necesita es lo que se busca precisamente cambiar esa mentalidad.

Si los planes de estudio de la escuela primaria y superior se complementaran con materias que inculquen respeto por la naturaleza y todos sus habitantes, entonces no habría necesidad de tal discriminación. Cuidar nuestro medio ambiente no es prerrogativa de unos, es deber de todos. (Verneda, 2016, p.41)

La sociedad a lo largo del tiempo ha creído que estos problemas solo son tratados países de primer mundo, si se agregara en los planes de estudios tanto en las escuelas como también en niveles superiores sobre el respeto hacia la vida y el cuidado de la naturaleza no existirían este tipo de problemas como lo hay actualmente.

2.1.2.25. Las Estrategias Integradas de Marketing Social

Las tácticas del Marketing Social se crean de forma natural desde el estudio intensivo del público objetivo o mercado meta, de la competencia, de los proveedores,

Estos estudios se concentran en algunas herramientas como la matriz FODA y el análisis PESTEL:

2.1.2.25.1. Análisis FODA

La palabra FODA deriva de la inicial de cuatro palabras:

Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, la función específica de este análisis es la evaluación interna y externa del estado de la empresa, y las fortalezas y debilidades forman parte del análisis interno de la empresa. ; Las oportunidades y amenazas son parte del análisis externo de la empresa, donde lo que sucede en el entorno no está bajo el control de la empresa, por lo que se necesita más trabajo para poder realizar cambios sencillos que beneficien a la empresa. (Fred, 2008, p.80)

Al utilizar el análisis FODA nos permitirá tener una visión más clara sobre la presente situación de la organización tanto interna y externamente ayudando a la toma de decisiones y la aplicación de estrategias para la mejora de la empresa para lograr retomar el rumbo y así cumplir los objetivos que tenga trazados inicialmente.

2.1.2.25.2. Estrategias del análisis FODA

Sanchez H. (2020) enumera las principales estrategias del análisis FODA:

Estrategia Ofensiva: Buscan mejorar la situación presente, en este tipo de estrategia priman las acciones que se enfocan en aprovechar las oportunidades y mantener las fortalezas.

Estrategia Defensiva: Evita que empore la situación actual, en este tipo de estrategias las acciones se enfocan en enfrentar amenazas y preservar las fortalezas.

Estrategia Supervivencia: Elimina los puntos negativos que perjudican, en este tipo de estrategia priman las acciones que se enfocan en corregir las debilidades y enfrentar las amenazas.

Estrategia Adaptación: Cambia la situación haciendo cambios que eliminen las debilidades y crear nuevas fortalezas En este tipo de estrategia priman las acciones dirigidas a corregir las debilidades y aprovechar las oportunidades. (p.20).

Las estrategias en marketing son aplicadas con fin de cumplir la misión, visión y alcanzar las metas inicialmente establecidas por la empresa, para que estas sean eficientes y eficaz deben tener coherencia entre sus elementos y el segmento del mercado al que se va a dirigir y quiere conquistar.

2.1.2.25.3. PESTEL

Esta matriz lleva el nombre de PESTEL por las iniciales de las palabras; político, económico, social-cultural, tecnológico, ecológico y legal:

Esta herramienta tiene como característica principal evaluar las condiciones generales de un mercado o un nicho para conocer su rentabilidad y los factores que pueden afectarle ahora o en un futuro. Su función principal es la de analizar su entorno, con la finalidad de poder elegir estrategias de marketing adecuadas para cumplir con los objetivos planteados por la directiva de la organización, el uso de estrategias adecuadas minimiza el impacto de los factores negativos en el crecimiento de la estructura organizacional. (Fred, 1997).

Al utilizar la herramienta de la matriz de PESTEL se podrá identificar las diferentes fuerzas externas y que afectan a la organización como lo representa sus letras políticas, económicas, sociales, tecnológico, ecológico y legal por eso recomendable que antes de poner en marcha alguna estrategia se debe hacer un análisis del entorno de esta.

2.1.2.26. Estrategias de Cambio

Según Kotler&Roberto (2012), destaca 4 tácticas de cambio clave que ayudan al mercadeo social a lograr los objetivos de bienestar social, de los cuales se utilizará como ejemplo la campaña contra el tabaco. (p. 9)

Tabla 1*Tipos de Estrategias*

| Estrategias de Cambio | |
|------------------------------|---|
| 1 | <p>Tecnológicas</p> <p>Tecnología de modificación del producto: Cambiar las propiedades del tabaco para reducir el daño.</p> <p>Tecnología de sustitución del producto: La aparición de productos alternativos como los "medicamentos para la ansiedad" puede parecer una respuesta.</p> <p>Tecnología de innovación del producto: En el caso de los fumadores empedernidos, es deseable disponer de un producto como las "pastillas del día" para reducir o eliminar los riesgos del tabaquismo.</p> |
| 2 | <p>Económicas</p> <p>Intentan imponer costos a los comportamientos indeseables y recompensar los comportamientos deseados.</p> |
| 3 | <p>Político-legal</p> <p>Medios para restringir la producción, venta y consumo de tabaco. La ley restringe las actividades que reducen el tabaquismo en este caso.</p> |
| 4 | <p>Educativa</p> <p>Las asociaciones gubernamentales y sin fines de lucro pueden intervenir en esta estrategia. La tarea de los profesores es presentar el evento a la audiencia de la mejor manera posible.</p> |

Fuente: (Seguí & Pérez, 2016)

Elaborado por: Espinoza S. (2022)

2.1.2.27. Herramientas digitales

Según Caballar (2015) para que el mensaje transmitido en los medios digitales sea efectivo, se deben implementar herramientas digitales. Las herramientas digitales son programables, es decir, se modifican según el objetivo de la campaña, y las herramientas de comunicación digital de alto impacto son:

2.1.2.27.1. Alianza Estratégica

Una alianza estratégica es un pacto entre organizaciones de diferentes sectores, a fin de promover sus fines comerciales. Todo esto a través de acciones que benefician al mismo segmento de consumidores. (Orellana, 2008).

Es una estrategia muy utilizada por empresas donde implica la unión de dos sectores diferentes con un mismo objetivo que es potenciar las ventas y captar mayores consumidores para si obtener un mayor ingreso.

2.1.2.27.2. Redes sociales

Una red social es una composición configurada en Internet para conectar personas u organizaciones con intereses semejantes. Por medio de las redes sociales se generan interrelaciones personales o interempresariales. Las redes sociales con más usuarios registrados que hay son Facebook, YouTube, Instagram, Twitter y Tik-Tok. (Montes, 2006, p.23).

Las redes sociales son plataformas que son utilizadas principalmente para la comunicación, pero actualmente estas plataformas son utilizadas más por empresas para tener un contacto directo con su público objetivo.

2.1.2.27.3. Fan page en redes sociales

Son páginas específicas de empresa o marca para los fans o seguidores, en redes sociales es cada vez más habitual el poder crearlas. Facebook, junto a Instagram, se ha transformado en una de las redes sociales donde toda marca o empresa debería tener presencia. (Ventura, 2021).

En la actualidad es muy a menudo que una empresa o marca tenga creado fan page en redes sociales ya que esto los ayuda a tener más presencia en redes sociales como también puede promocionar productos y servicios o mantener informados a sus seguidores sobre actividades que vayan a realizar.

2.1.2.27.4. Grupos de WhatsApp

Los grupos de WhatsApp son conversaciones a las que se unen muchas personas al mismo tiempo. Puedes pensar en ello como estar en una habitación con varias personas y todas podrán participar en las conversaciones que se están llevando a cabo. (Fernández, 2021).

Los Grupos de WhatsApp es una herramienta utilizada para debatir temas en específico como personas que están interesadas, por otro lado, los grupos de WhatsApp también son utilizados para compartir información con un grupo de personas.

2.1.2.27.5. Anuncios

La publicidad es un medio visual, de audio o audiovisual efímero de comunicar un mensaje, generalmente centrado en una idea o evento específico, con fines publicitarios. (Talazac, 2013, p.200).

Se domina como anuncios a aquellas imágenes, audios y videos que buscan transmitir un mensaje o idea a un determinado grupo de objetivo.

2.1.2.27.6. SEO

La traducción más precisa de esto es optimización de motores de búsqueda, esta herramienta ayuda a identificar un sitio web en los motores de búsqueda y lo coloca en las primeras opciones de búsqueda. (Sainz, 2018, p.221).

Es una herramienta utilizada para optimizar motores de búsqueda para así posicionar la página web en las listas de resultado en Google.

2.1.2.27.7. Zoom para videoconferencia

Es un servicio de videoconferencia basado en la nube que se puede utilizar para reunirse virtualmente con otras personas, ya sea por vídeo o solo por audio, o ambos, todo ello mientras se realizan chats en directo, y permite grabar esas sesiones para verlas más tarde. (Garcia, 2021).

Esta herramienta ayuda a grupos pequeños, medianos y grandes a conectarse de manera virtual entre sí en caso de que no puedan reunirse presencialmente con el fin de continuar con el flujo de trabajos, también su uso ha tenido éxito en eventos sociales.

2.1.2.27.8. Sitio Web

Es un documento digital en la web, esta página contiene la información principal sobre un tema específico, toda la información almacenada en el sistema informático conectado a la red global, para que puedan revisar el documento en cualquier parte del mundo que llegue a Internet. (Morales, 2010, p. 53)

Un sitio web es considerado como un documento que se puede acceder desde cualquier sitio que tenga internet, en esta se desarrollará sobre un tema en específico y se podrá visualizar imágenes, video y textos.

2.1.2.27.9. Blog informativo

Esta herramienta puede ser parte de un sitio web, como un espacio donde los usuarios pueden dar su opinión sobre un tema en particular, y el contenido se actualiza periódicamente y en orden cronológico, de más antiguo a más nuevo. Estos blogs están destinados a fomentar la interacción de los usuarios que forman parte del sitio. (Romero, 2018, p.16).

Es un espacio donde se puede tratar diversos temas que es de interés tanto de la persona que lo crea como también de la audiencia que lo visita, también es donde se puede interactuar, un blog informativo es el complemento perfecto a un sitio web porque así tendrá una mayor rentabilidad la página web.

2.1.2.27.10. Webinar

Es una videoconferencia en línea que se hace por medio de un programa que permite difundir información por medio de Internet. Esta información es de gran interés para un público objetivo debido a que se relaciona con temas puntuales de interés, una característica de dicho seminarios web es que puede interactuar a través de una ventana de chat con el experto en seminarios web. (Casas, 2018, p.346).

Webinar es también conocido como seminario web, es una exposición educativa que son desarrolladas con medio de canales online transmitidas en vivo, donde una persona que tiene conocimiento sobre algún tema está impartiendo sus conocimientos con las personas conectadas.

2.1.2.28. Charlas Educativas

Es un método de enseñanza en el cual una persona explica un tema en particular para educar, instruir o informar a un grupo de personas que es probable que participen. Su principal objetivo es adquirir nuevos conocimientos. (Luna, 2006, p.196).

Es una conferencia de corta duración y mayormente es utilizada en el área educativa para educar, informar y orientar a jóvenes estudiantes o persona de una comunidad sobre un determinado tema.

2.1.2.29. Isologotipo

Según París (2018) un Isologotipo es un elemento gráfico, verbal o la combinación de ambos, con el cual una organización, institución, líneas de productos o determinados productos/ servicios se sirve para representarse, por esta razón son considerados unos de los componentes más importantes de la identidad corporativa. (p. 176).

Un Isologotipo o conocido coloquialmente como logotipo es la representación gráfica y verbal que permite a la marca tener una identidad dentro del mercado en el que esta compitiendo.

2.1.2.30. Psicología del color

Según Ricupero (2007), el color es un elemento básico a la hora de elaborar mensajes visuales, muchas veces el color no es un simple atributo que recubre la forma de las cosas, puede convertirse en la traducción visual de nuestros sentidos o despertarlos a través de la gama cromática utilizada. (p. 13).

La psicología del color es un campo donde estudian lo que produce en el ser humano cada color tanto en las emociones como en la conducta del ser humano, cada color tiene su significado por es muy importante conocer sobre la psicología del color para poder interpretar que puede llegar sentir el público objetivo.

2.1.2.31. Método Deductivo

Desde la percepción de Hernández, (2014) argumentan que “Contiene un conjunto de reglas y procedimientos con los que se puede inferir la conclusión final del enunciado subyacente si el resultado es seguido por una hipótesis” (p. 98) La deducción se basa en sacar conclusiones sobre la base de hipótesis que se creen correctas o sobre un conjunto de supuestos. Debido a este procedimiento, se pasa de leyes, principios, entre otras a hechos de un caso especial.

2.1.2.32. Método Inductivo

Es una manera de razonar partiendo de una secuencia de observaciones particulares que permiten la producción de leyes y conclusiones en general. Como lo plantea Hernández, (2014) “El razonamiento inductivo o razonamiento inductivo es una forma de argumento en el que la verdad de la premisa apoya la conclusión, pero no la garantiza”. (p.94) Es un método científico más común con la que se puede sacar conclusiones generales en hipótesis específica.

2.1.2.33. Investigación Descriptiva

Son un tipo de análisis que se ocupa de describir la población, situación o fenómeno en el cual se reúne su estudio. Como lo detalla (Hernández, 2014, p. 134) que “la investigación descriptiva se utiliza para describir las características de la población o fenómeno en estudio”. La investigación descriptiva tiene como fin identificar, catalogar, clasificar o caracterizar el objeto de estudio.

2.1.2.34. Investigación Exploratoria

La indagación exploratoria tiene la finalidad de indagar y examinar información específica que no fue profundamente estudiada. O sea, se ocupa de tener un primer acercamiento para que luego, se logre hacer una investigación más descriptiva. Como lo hace menciona (Hernández, 2014, p. 134) “la investigación exploratoria es una investigación que busca una visión general de un hecho en particular. Este tipo de estudio se realiza sobre un tema poco estudiado cuando es difícil hacer una hipótesis precisa al respecto”.

2.1.2.35. Enfoque Cuantitativa

Se usa para la recolección y estudio de datos para responder cuestiones de investigaciones y probar hipótesis establecidas antes y confía en la intervención numérica, el conteo y muchas veces en la utilización de la estadística para entablar con precisión patrones de comportamiento en una población. Como lo hace notar (Hernández, 2014, p. 134) “utilice la recopilación de datos para probar hipótesis basadas en mediciones numéricas y análisis estadístico, construir patrones de comportamiento y probar la teoría”.

2.1.2.36. Enfoque Cualitativa

El enfoque de investigación cualitativa favorece una exploración y reflexión profunda de los significados subjetivos y relevantes de los hechos estudiados como lo indica (Hernández, 2014, p. 94) “Tiene una perspectiva holística, es decir, considera el fenómeno como un todo. La relevancia del estudio se ve subrayada por la proximidad a la realidad empírica que brinda esta metodología”.

2.1.2.37. Encuesta

Es una técnica que se realiza por medio de aplicar un cuestionario a una muestra individual. Las encuestas proporcionan datos sobre las opiniones, reacciones y comportamientos de las personas. Como lo expresa (Hernández, 2014, p. 95) “esto se aplica a la necesidad de probar hipótesis, encontrar soluciones a problemas, identificar e interpretar un conjunto de testimonios que logren sistemáticamente los objetivos marcados”.

2.1.2.38. Entrevista

Una entrevista es un intercambio de ideas u opiniones por medio de una plática que se da entre 2 o más personas. Todos los individuos presentes en una entrevista dialogan sobre una cuestión definida. Como lo expresa (Hernández, 2014, p. 103) “se trata del intercambio de puntos de vista y opiniones a través de conversaciones entre dos o más personas. Todos los presentes en la entrevista están discutiendo un tema en particular”. Este método permite recoger y examinar diversos recursos: la crítica, la reacción, las emociones, las representaciones del individuo entrevistado.

2.1.2.39. Muestreo Probabilístico

Todos los recursos a estudiar tienen la misma probabilidad de conformar parte de la muestra, estando todos al alcance y siendo seleccionados de forma que cualquier muestra sea viable. Como lo indica (Hernández, 2014, p.175) “Todos los recursos poblacionales poseen la misma probabilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen explicando las propiedades poblacionales y la magnitud de la muestra, y mediante una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis”.

2.1.2.40. Población

La población de estudio es un grupo de casos, determinado, reducido y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra que cumple con una secuencia de criterios predeterminados. Como lo explica (Hernández, 2014, p. 105) "este es el conjunto de personas u objetos que desea conocer en una encuesta”. Hace referencia al universo de todos o parte de los recursos en los cuales se investiga o se desarrolla la investigación.

2.1.2.41. Muestra

La muestra se basa en la cantidad que se extrae de una población estadística para un definido análisis, a fin de representar, conocer y decidir los puntos de esa población. Como lo detalla (Hernández, 2014, p. 108) señala que “la muestra es esencialmente un subconjunto de la población. Es un subconjunto de los elementos del conjunto, llamado conjunto, definido por esta característica”.

2.2. Marco Conceptual

Abandono Animal: No llevan ninguna identificación del origen o del origen o de su titular, no se encuentran acompañados por personas alguna, ni se encuentran cautivos en un predio con muestras de estar habitados y tampoco hay evidencia de que lo estén buscando. (Municipalidad de Guayaquil, 2020, p.33). Delito que se comete al dejar en la calle un animal de compañía peligrando su vida o integridad.

Abandono: Acto de dejar o alejarse de algo o de alguien con que se tiene algún tipo de afecto o de interés. (Fuentes, 2015, p.10). El abandonar algo es básicamente perder el interés por lo que en su momento se tuvo algún afecto.

Agente de cambio social: Los agentes de cambio social son grupos que se conforman para participar en los cambios sociales que generan un impacto sobre el futuro de la sociedad, movidos por intereses, objetivos, valores e ideologías en común.(Diaz, 2016, p.40). Son grupos de personas que tienen la capacidad y el potencial de cambiar algunas situaciones sociales en diferentes ámbitos de la sociedad.

Animales de compañía: perros, gatos u otros animales domésticos usados principalmente para dar compañía a su titular o poseedor que los mantiene generalmente en su hogar. (Municipalidad de Guayaquil, 2020, p.33). Un animal de compañía o mascota, es un animal de hogar que no es forzado a laborar, ni tampoco es utilizado con objetivos alimenticios.

Animales Domésticos: Son animales que han pasado por proceso de domesticación, es decir, han aprendido tanto a convivir con los humanos que en muchos casos apenas existen lejos de la sociedad humana. (Municipalidad de Guayaquil, 2020, p.33). Un animal doméstico, por consiguiente, pertenece a una especie que se ha acostumbrado a vivir junto al ser humano. Generalmente, esta clase de animales son adoptados o comprados por las personas para que compartan la vida con ellas en una casa familiar.

Animal: Para implantar un criterio de lo cual es un animal partiremos de su etimología que en latín nace de la palabra (animalis) que significa organismos vivos, o sea, un ser que tiene vida. (Moreno, 2013, p.01). Son organismos vivos conformados por muchas células que le dan la facilidad de moverse y sentir.

Comunicación: Es el proceso de transmisión de información entre un emisor y un receptor que decodifica e interpreta un determinado mensaje. La importancia de la comunicación radica que a través de ella los seres humanos y los animales comparten información diferente entre sí. (significados.com, 2018). Es la interacción entre el emisor y el receptor con el fin de intercambiar información, ideas, pensamientos.

Concienciar: La concientización es una estrategia de Marketing que “no es solo utilizado en la difusión de mensajes publicitarios de las empresas que comercializan bienes o servicios, sino que también puede ser útil para las campañas sociales, con fines de concienciación.” (Walker, 2012, p.20). Acción que se desarrolla para poder hacer que una persona o un grupo de personas sean conscientes de una realidad, una problemática, etc.

Estrategia de Marketing: Una estrategia de Marketing “es un mecanismo que utiliza la empresa para penetrar en un mercado, buscando que los consumidores tomen conciencia de las ventajas que representa comprar uno u otro producto o servicio.” (Chávez 2012, p.25). Comprende la selección y la investigación del mercado, o sea, la alternativa y el análisis del conjunto de individuos a las que se quiere llegar, así como la construcción y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga.

Investigación de mercado: Esta información se emplea para identificar y definir las oportunidades y los problemas de mercado; para generar, mejorar y evaluar las acciones de mercado; para supervisar el desempeño de mercadeo, o para mejorar la comprensión del proceso de mercadotecnia. (Chávez, 2020, p.20). Es la base para el desarrollo estratégico para conceptualizar la táctica de segmentación y posicionamiento, para detectar los costos correctos, para pulir la táctica y la iniciativa de costo, para detectar los superiores canales de distribución, para conocer los competidores, sus fortalezas y debilidades.

Marketing: El Marketing se considera como “el conjunto de actividades destinadas a lograr con beneficio la satisfacción de las necesidades del consumidor con un producto o servicio.” (Kotler y Armstrong, 2010, p.10). Grupo de técnicas o tácticas usadas para estudiar la conducta de los mercados, la administración comercial de las organizaciones y de las necesidades de los clientes.

Mercado Social: Es el encuentro entre la oferta y la demanda social. No es fácil definirse físicamente, como en el caso de un mercado físico. (Pérez, 2004, p.15). Un lugar donde consumidoras y Economía Solidaria descubren productos y servicios involucrados con una economía para los individuos.

Mercadotecnia Social: El marketing social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales. (Pérez, 2004, p.26). Es la aplicación de las técnicas de la mercadotecnia para el estudio, planteamiento, implementación y evaluar programas diseñados para promover la adopción, modificación, rechazo del comportamiento de los individuos para ayudarles a mejorar su propio confort y el de su sociedad.

Oferta Social: Es el análisis de la satisfacción y competencia de los agentes de cambio que surgen directa o indirectamente en el mercado social. (Pérez, 2004, p. 30).

Prevención: Tiene relación con la preparación con la que se busca evitar, de forma anticipada, un peligro, un acontecimiento desfavorable.

Producto social. - Un producto es un buen producto, servicio y/o idea diseñada por cualquier persona física o jurídica para satisfacer las necesidades previamente buscadas. (Pérez, 2004, p.30). Es algo tangible o intangible que la organización puede dar a la sociedad para facilitar el cambio, aprobación o rechazo de definido comportamiento o reacción.

Redes sociales. - Son herramientas que nos permiten compartir información con amigos y esta información puede ser de texto, audio o video. (Merodio, 2016). Son plataformas virtuales formadas por grupos de personas con intereses, ocupaciones o interrelaciones en común con el fin de intercambiar información

Titular de un animal: Persona responsable del bienestar de un animal de forma permanente, que acredite su titularidad con el justo título. (Municipalidad, 2020, p.35). Son aquellas personas que se hacen responsables de la vida y cuidados de un animal.

Zoonosis: Enfermedad transmisible de animales a personas pueden ser provocadas por virus, bacterias, parásitos y hongos. (Municipalidad de Guayaquil, 2020). Son aquellas enfermedades que la transmite un animal infectado al ser humano por medio de contacto.

2.3. Marco Legal

Dentro de los documentos en los que se sustenta legalmente el presente proyecto de investigación, se encuentran:

Reglamento de Tenencia y manejo Responsable de Perros – Ministerio de Salud Pública:

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

Art. 20.- Todo perro en evidente estado de abandono o perdido, deberá ser rescatado en forma tal que no le cause dolor, sufrimiento o angustia. Los municipios serán los responsables de su remoción y posterior reubicación o eutanasia según sea el caso, en coordinación con otras entidades competentes. Los perros deberán ser entregados en adopción previamente esterilizados, inscritos, desparasitados y vacunados de acuerdo con lo establecido en la normativa vigente. (Ministerio de Ambiente, 2009, p.2)

De acuerdo con los artículos 19 y 20 del reglamento de tenencia y manejo responsable de perros por el Ministerio de Salud Pública nos indica que los Municipios tendrán que trabajar en conjunto a empresas tanto públicas como privadas para el desarrollo de programas y charlas a la población sobre el tema de tenencia responsable.

Todo animal de compañía que se encuentra en estado de abandono o perdido, los municipios tienen la responsabilidad tanto en rescatarlos como también en darlos en adopción ya esterilizado como también vacunado por otra parte el Gobierno y los Municipios están por ley obligados a concientizar a la población sobre la tenencia responsable y la importancia de esterilizarlos para que no suceda una reproducción masiva además que tienen la obligación de trabajar con entidades públicas y privadas para capacitar a la población sobre cuidados y la responsabilidad que deben tener al momento de acoger algún animal doméstico.

Ordenanza que regula la protección, tenencia, control, comercialización y cuidado de animales de compañía

Capítulo V: Las Normas de control de los Animales Doméstico

Art. 17.- De las obligaciones y prohibiciones para los propietarios y tenedores de animales domésticos de compañía.- A los propietarios o tenedores les está obligado y prohibido lo detallado en el siguiente ítem.

E) Se considerará animal abandonado aquel que no lleve la placa de identificación o que no vaya acompañado de persona alguna; en dicho supuesto la autoridad respectiva deberá hacerse cargo del animal y retenerlo hasta que sea recuperado por el propietario o entregado en adopción, o en caso de enfermedad grave, sacrificarlo mediante eutanasia, para lo cual se realizará un convenio con la Dirección Provincial de Salud. (Municipio de Guayaquil, 2020, p.30)

De acuerdo a la Ordenanza citada según el Art. 17 que trata de las obligaciones y prohibiciones para dueños, propietario de animales doméstico de compañía en el punto E, nos indica que será considerado como animal abandonado a aquellos animales que no cuentan con alguna identificación o que estén en compañía de una persona, en estos casos las autoridades idóneas se harán responsable del animal hasta que el dueño o propietario del animal aparezca y decida qué hacer con el animal.

Declaración Universal de los Derechos del Animal

A nivel internacional, los derechos de los animales están consagrados en la Declaración Universal de los Derechos de los Animales, publicada en 1978 y respaldada por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO).

Artículo No. 6

a) Todo animal que el hombre haya escogido como compañero tiene derecho a que la duración de su vida sea conforme a su longevidad natural.

b) El abandono de un animal es un acto cruel y degradante. (Fundación Affinity, 2019).

Según la Declaración Universal de los Derechos de los Animales en el artículo No. 6, la persona que haya acogido a un animal como un compañero estos tienen derechos a pasar el resto de su vida sin ningún tipo de maltrato hacia ellos, a su vez el abandono animal es considerado como un acto de crueldad y despreciable. La Declaración Universal de los Derechos de los Animales pretende reivindicar los derechos de los animales, antes considerados objetos, negándoles la igualdad de derechos que disfrutaban los seres vivos. A través de este instrumento legal, pretende erradicar la violencia, la explotación, el abuso y el genocidio de animales provocados por el hombre.

Ley Orgánica de Bienestar Animal

La LOBA aboga por las libertades de los animales, por la protección de los mismos. La perspectiva sobre las libertades de los animales, contemplada en esta legislación se basa en el criterio de la Organización Mundial de Sanidad Animal, esta organización contempla que los animales deben ser:

1. Libres de hambre, sed y malnutrición;
2. Libres de miedo, ansiedad y angustia;
3. Libres de incomodidad física, frío, y calor;
4. Libres de dolor, lesión y enfermedad; y,
5. Libres para expresar su comportamiento natural (Derecho Animal, 2014)

En la Ley Orgánica de Bienestar Animal contempla las 5 libertades que tienen los animales de compañía entre las cuales están las importantes: libres de hambre y malnutrición, Libres de dolor, lesión y enfermedad, se considera que son importantes porque en la actualidad los animales son los que más sufren de esto. Esta ley entonces tiene como objetivo concientizar a la sociedad ecuatoriana en general a este aspecto que es común en la actualidad.

Código Orgánico Integral Penal (COIP):

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. (Ecuador, 2014).

De acuerdo al Código Orgánico Integral Penal el maltrato animal es penado por la ley, en Ecuador está prohibido el maltrato en animales de compañía sancionándolos con trabajos comunitarios y en caso preventiva de libertad si llega haber muerte de animal de compañía con esto buscan que la población ecuatoriana tome conciencia sobre la responsabilidad que conlleva tener un animal de compañía y a su vez poner fin a los diferentes sufrimientos ocasionado por la sociedad.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología

Los métodos de investigación que se consideraron para el desarrollo de la presente investigación son el método deductivo, esta investigación ayuda a concluir si el fenómeno es comprobado para el público general, mediante este método se puede partir de lo general a lo específico que cumpla las características para ser considerado como participantes de la recolección de datos.

El método inductivo es también como razonamiento inductivo, este método observa estándares, semejanzas y procedimientos en la práctica para llegar a conclusiones o conformar una teoría. Utilizando este método ayudó a estudiar obtenidos a través de la entrevista para obtener una visión general, con los aportes de conocimientos obtenidos por medio de los expertos que participaron en la investigación.

3.2 Tipo de investigación

Para el desarrollo de la presente investigación se ha considerado utilizar el tipo de investigación exploratoria y descriptiva, definidas a continuación:

- **Investigación Exploratoria**

Analiza las preguntas que son de mayor interés en la investigación y no promete soluciones a los problemas presentes, de esta manera se puede estudiar la realidad de un problema que aún no está claramente definido. A través del uso de esta investigación se espera detallar por qué el aumento del abandono de animales de compañía y como ha afectado a la sociedad de la ciudad de Guayaquil.

- **Investigación Descriptiva**

Los estudios descriptivos tienen la posibilidad de caracterizarse por decidir, explicar o detectar lo cual es, mientras tanto que la investigación analítica aspira implantar por qué es de esta forma o cómo alcanzó ser, esta investigación tiene como objetivo dar claridad a problemas actuales por medio del proceso de recoger datos que les permite describir la situación de una manera más amplia.

3.3 Enfoque

El enfoque de la presente investigación que se consideró fue mixto debido que el enfoque cuantitativo permite analizar resultados numéricos aplicando la técnica de encuesta la cual nos permite obtener datos medibles por medio de indicaciones que dieron los participantes con relación a las variables planteadas, el enfoque cualitativo nos permitió conocer los diferentes criterios de expertos con relación a las variables presentadas, analizando posibles soluciones sobre la problemática.

3.4 Técnica e instrumentos

Tabla 2

Resumen de técnicas e instrumento de investigación

| TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DEL ESTUDIO | | | | |
|--|--|----------------------|--|---------------------|
| Técnica | Instrumento | Muestra | Involucrados | Localización |
| Encuesta | Cuestionario: <ul style="list-style-type: none"> • Escala de Likert. • Preguntas cerradas. | 384 participantes | Familias o personas que dueñas de animales de compañía | Guayaquil |
| Entrevista | Formulario: <ul style="list-style-type: none"> • Preguntas abiertas | 1 participante | Activista por los derechos de los animales | |

Elaborado por: Espinoza S. (2022)

3.5 Población

La presente investigación se encuentra delimitado en la ciudad de Guayaquil, la cual alberga una población de 2`644.891 de personas, siendo nuestro público objetivo familias o personas que tienen en su hogar animales de compañía específicamente perros y gatos cuya cifra es de 485,901 obtenida por la jefatura de bienestar animal de la ciudad de Guayaquil a través de su campaña de carnetización de mascotas y de sus campañas masivas de vacunación.

3.6 Muestra

La muestra se estableció conociendo la población objetivo, aplicando la fórmula finita o conocida que se detalla a continuación:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Factores de la muestra

- n/c: el nivel de confianza 95% de confiabilidad.
- Z: Se calcula utilizando el nivel de confianza y el resultado se busca en la tabla de distribución estadística que es (1.96).
- p: (50%).
- q: (50%).
- e: (5%).
- N: (485.901)

- n: es el tamaño de la muestra a calcular. (¿?)

Cálculo del Tamaño de la Muestra conociendo el Tamaño de la Población

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 485901}{[0,05^2(485901 - 1)] + [1,96^2 \times 0,50 \times 0,50]}$$

$$n = \frac{466659.3204}{1,21475 + 0,9604}$$

$$n = \frac{466659.3204}{121475.904}$$

$$n = 384$$

Análisis: La muestra Probabilística del estudio arrojó mediante la fórmula finita un total de 384 personas.

Para la entrevista se escogió a 1 activista por los derechos de los animales que tengan pleno conocimiento sobre la situación del abandono de los animales de compañía para ser entrevistados.

3.7 Análisis de resultados

Encuesta dirigida a dueños de animales de compañía

1. ¿Por qué cree usted que existe el abandono de animales?

Tabla 3

Abandono de animales de compañía

| | Fr. Abs | Acumulada | % | Relativa Acumulada |
|--------------------------------------|------------|-----------|----------------|--------------------|
| Por falta de recursos | 150 | 150 | 39.06% | 39.06% |
| Por irresponsabilidad | 200 | 350 | 52.08% | 91.14% |
| Por falta de tiempo | 10 | 360 | 2.60% | 93.75% |
| Por problemas de conducta del animal | 24 | 384 | 6.26% | 100.00% |
| Total | 384 | | 100.00% | |

Elaborado por: Espinoza S. (2022)

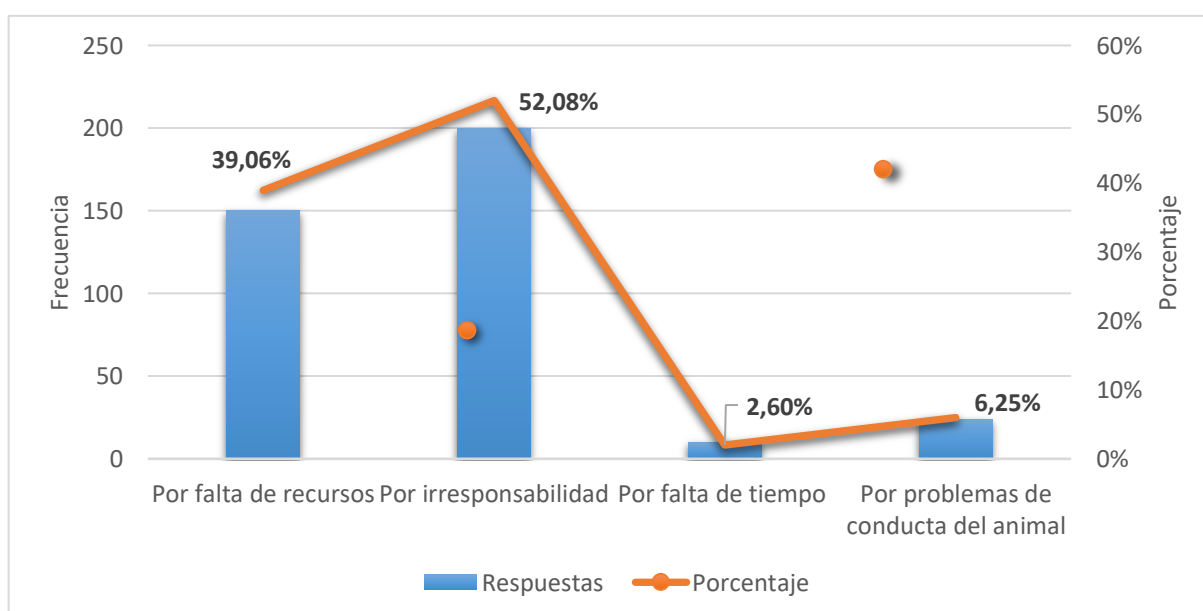


Figura 3 Abandono de animales de compañía

Elaborado por: Espinoza S. (2022)

Análisis: Se observó, que el 39% considera por falta de recursos es que existe el abandono de animales de compañía, el 52% considera que es por irresponsabilidad por parte de los dueños, el 2% considera que es por falta de tiempo, el 7% considera que es

problemas de conducta del animal, esto significa que el mayor motivo por el que existe el abandono es por la irresponsabilidad por parte de los dueños de los animales de compañía por ello se considera importante concientizar a la población.

2. ¿Cuáles son los factores más comunes por lo que cree usted que las personas abandonan a los animales de compañía?

Tabla 4

Factores más comunes por lo que abandona animales de compañía

| Clases | Fr. Abs | Acumulada | % | Relativa Acumulada |
|---|------------|-----------|-------------|--------------------|
| Camadas no deseadas o perdida de interés en el animal | 250 | 250 | 65,10% | 65,10% |
| Factores Económicos | 100 | 350 | 26,04% | 91,14% |
| Cambio de domicilio | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Comportamiento problemático de la mascota | 34 | 384 | 8,86% | 100% |
| Total | 384 | | 100% | |

Elaborado por: Espinoza S. (2022)

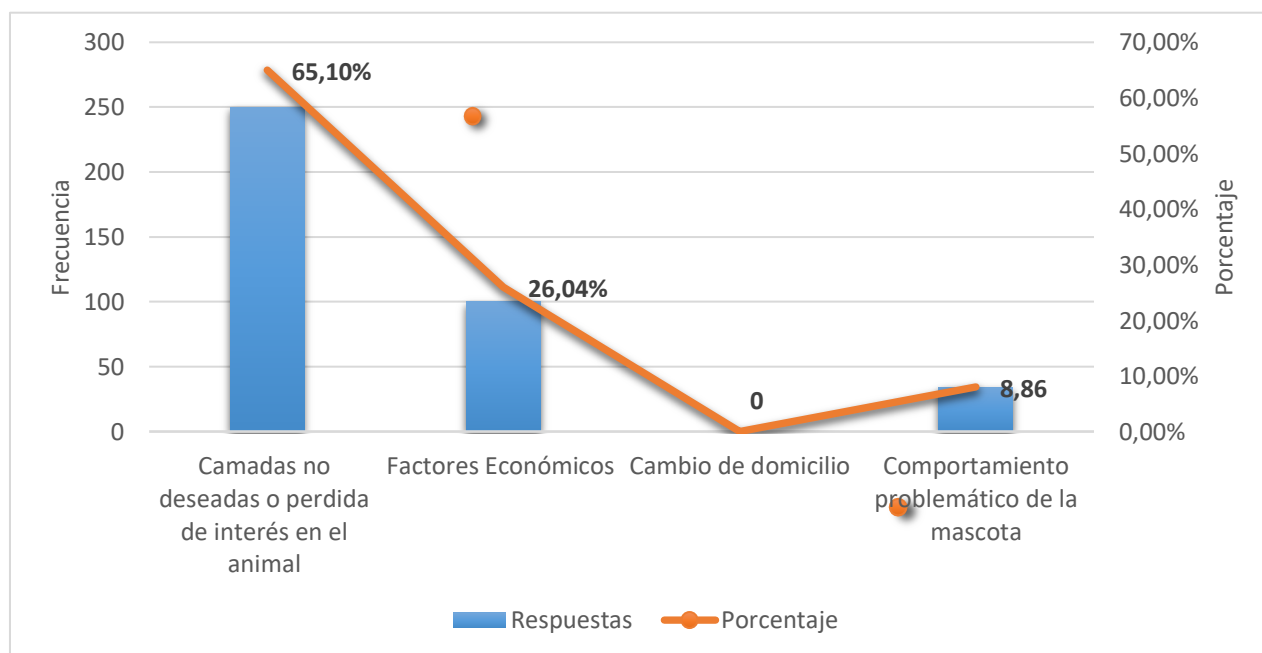


Figura 4 Factores más comunes por los que abandona animales de compañía

Elaborado por: Espinoza S.

Análisis: Se visualizó que el 65% de los encuestados considera que las camadas inesperadas es el principal factor por el que abandonan los animales de compañía, el 26% considera que el factor económico es por el que abandonan animales de compañía, el 9% consideraba que el comportamiento problemático de la mascota es otro factor por el cual abandonan los animales de compañía, por esta razón se considera crear una campaña de marketing social para concientizar sobre los cuidados y responsabilidad que conlleva tener un animal de compañía.

3. ¿Qué tan a menudo observa animales callejeros en el lugar donde vive?

Tabla 5

Frecuencia de animales en las calles

| Clases | Fr. Abs | Acumulada | % | Relativa Acumulada |
|----------------|------------|-----------|-------------|--------------------|
| Todo el tiempo | 260 | 260 | 67,71% | 67,71% |
| A menudo | 110 | 370 | 28,65% | 96,36% |
| A veces | 10 | 380 | 2,60% | 98,96% |
| Nunca | 4 | 384 | 1,04% | 100% |
| Total | 384 | | 100% | |

Elaborado por: Espinoza S. (2022)

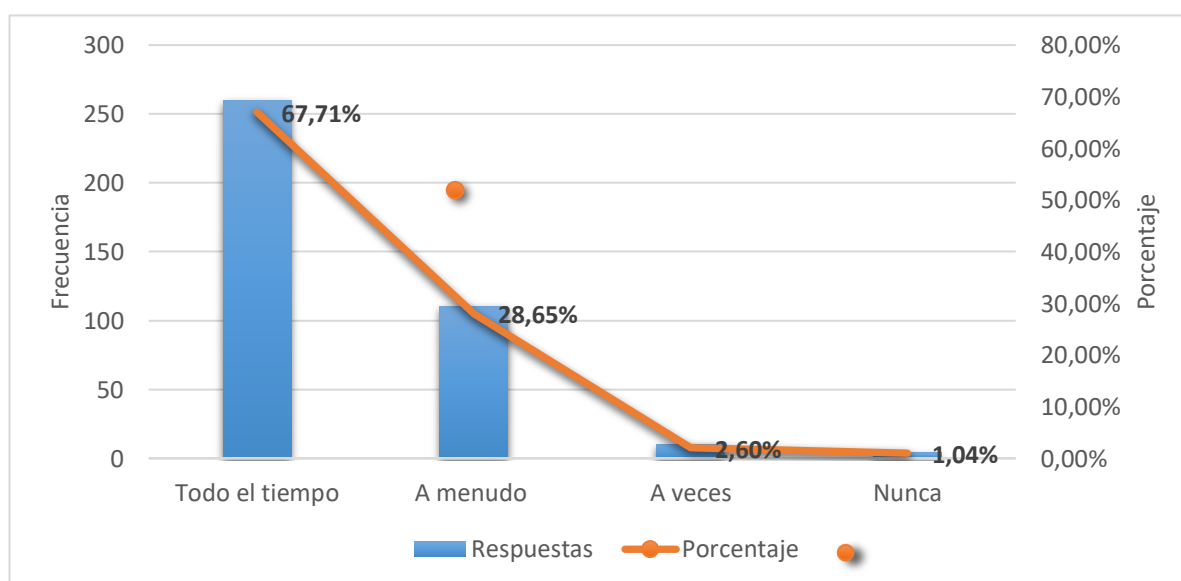


Figura 5 Frecuencia de animales en las calles

Elaborado por: Espinoza S.

Análisis: Se corroboró que, el 67% de los encuestados considera que todo el tiempo ve a un animal de compañía abandonado, el 29% considera que a menudo ve un animal de compañía en la calle, el 3% considera que a veces han visto un animal de compañía en las calles, el 1% considera que nunca han visto un animal de compañía en abandono por el lugar donde vive, con estos se llega a conclusión que es importante abordar este tema en la ciudad de Guayaquil y concientizar a la sociedad sobre las consecuencias del abandonar a un animal de compañía.

4. ¿Qué clases de animales de compañía son abandonados con más frecuencia?

Tabla 6

Animales de compañía que son abandonados con más frecuencia

| Clases | Fr. Abs | Acumulada | % | Relativa Acumulada |
|-------------------------------------|------------|-----------|-------------|--------------------|
| Perros | 179 | 179 | 47,61% | 47,61% |
| Gatos | 150 | 329 | 39,06% | 86,67% |
| Otros tipos de animales de compañía | 55 | 384 | 14,32% | 100% |
| Total | 384 | | 100% | |

Elaborado por: Espinoza S. (2022)

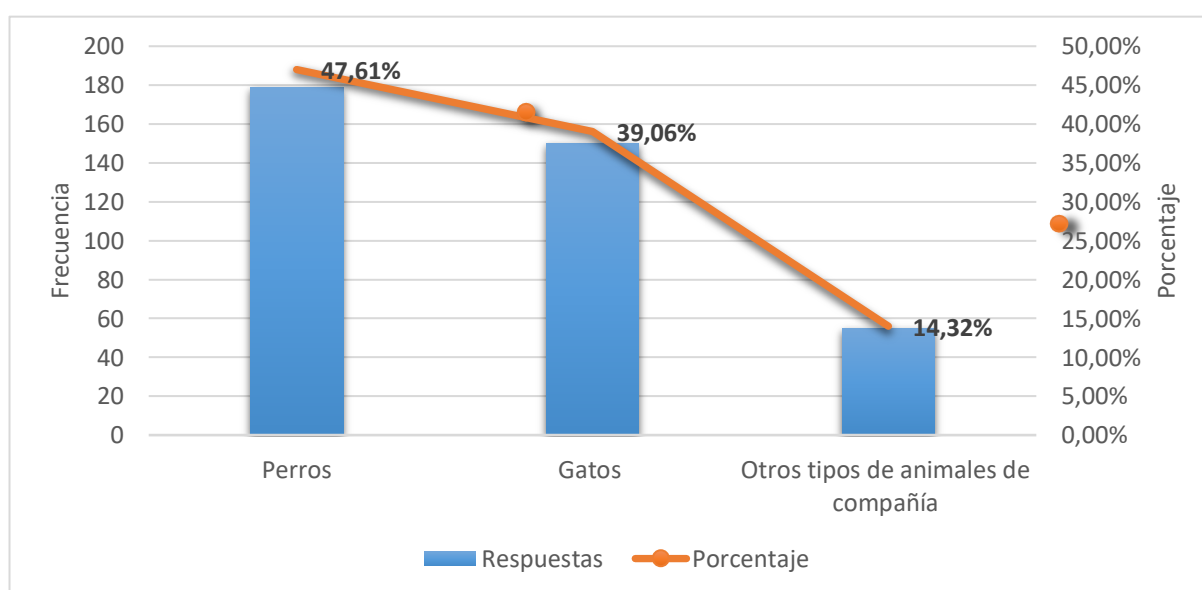


Figura 6 Animales de compañía que son abandonados con más frecuencia

Elaborado por: Espinoza S.

Análisis: Se corroboró que el 53% de los animales de compañía abandonados en las calles son gatos mientras que el 47% de los animales abandonados son perros, con estos resultados se puede concluir que el gato es el animal que mayor sufre el abandono esto se debe a que este animal se reproduce con mayor rapidez a diferencia de los perros, el uso de campañas de prevención ayudara a las personas a instruirse más sobre los diferentes que pueden usar para que no haya camadas no deseadas.

5. Si está en una situación en la que debe deshacerse de su mascota ¿Qué haría usted?

Tabla 7

¿Qué haría si tendría que deshacerse de un animal?

| Clases | Fr. Abs | Acumulada | % | Relativa Acumulada |
|-------------------------------|------------|-----------|-------------|--------------------|
| Buscar un nuevo hogar | 150 | 150 | 39,06% | 39,06% |
| Llevarlo a un refugio | 112 | 262 | 29,17% | 68,23% |
| Dejarlo en la calle | 57 | 319 | 14,84% | 83,07% |
| Entregarlo a bienestar animal | 65 | 384 | 16,93% | 100% |
| Total | 384 | | 100% | |

Elaborado por: Espinoza S. (2022)

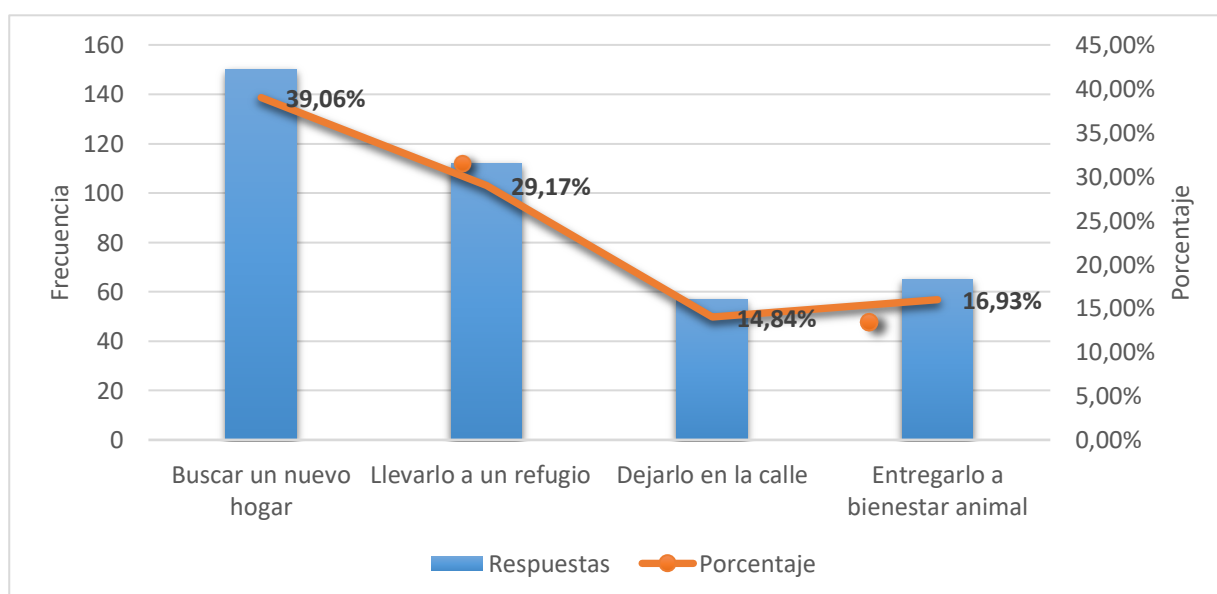


Figura 7: ¿Qué haría si tendría que deshacerse de un animal?

Elaborado por: Espinoza S. (2022)

Análisis: Se descubrió, que el 40% de los encuestados estarían dispuestos a buscar un nuevo hogar en el caso que tendrían que abandonar un animal de compañía, el 29% de los encuetados dijeron que lo llevarían a un refugio, el 15% dijeron que lo dejarían en la calle y el 16% dijeron que lo entregarían a bienestar animal, concluyendo que educando a la sociedad tendrán más conocimiento sobre qué decisión tomar antes abandonar un animal de compañía.

6. ¿Considera que los animales callejeros son un problema para la comunidad?

Tabla 8

¿Animales abandonados son un problema?

| Clases | Fr. Abs | Acumulada | % | Relativa Acumulada |
|--------------|------------|-----------|-------------|--------------------|
| Si | 325 | 325 | 84,64% | 84,64% |
| No | 59 | 384 | 15,36% | 100% |
| Total | 384 | | 100% | |

Elaborado por: Espinoza S. (2022)

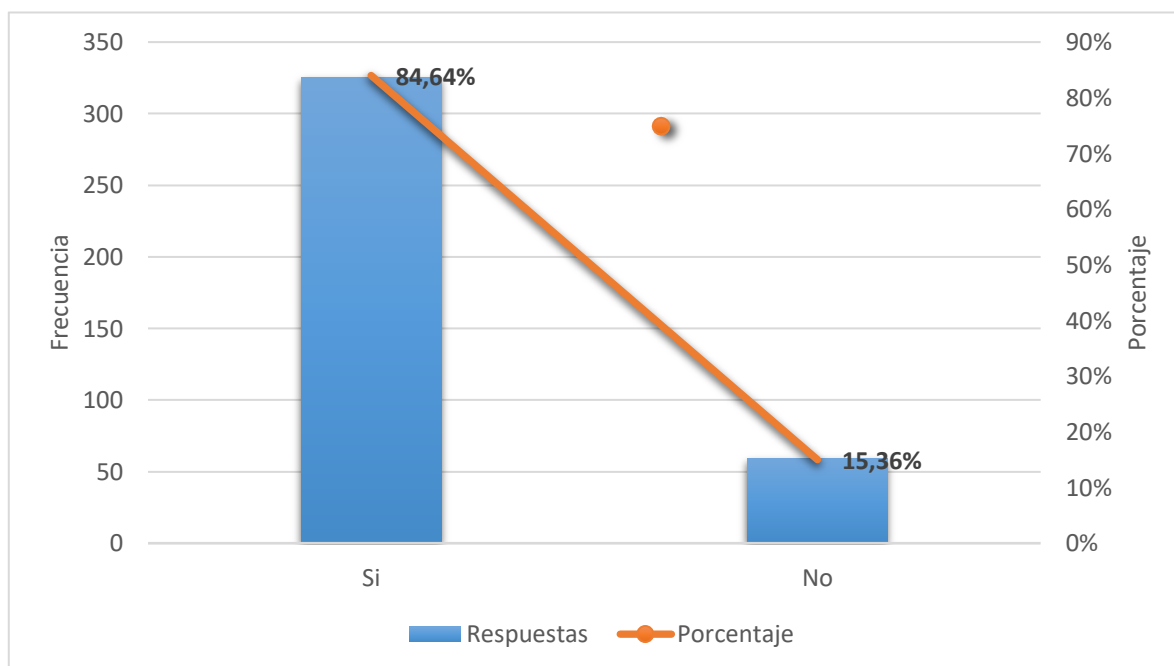


Figura 8 ¿Animales abandonados son un problema?

Elaborado por: Espinoza S. (2022)

Análisis: Por los resultados de esta pregunta se pudo visualizar que el 85% de las personas encuestadas consideran un problema para la sociedad los animales abandonados mientras que el 15% no lo consideraban un problema para sociedad, con estos este resultado se puede llegar a la conclusión que los animales abandonados con el pasar del tiempo los consideran como un problema para sociedad esto se debe que pueden transmitir enfermedades o causar problema de higiene para la ciudad por esto se considera importante crear un campaña en prevención al abandono de animales de compañía.

7. ¿Cómo considera la situación de las mascotas sin hogar en la ciudad de Guayaquil?

Tabla 9

La situación de animales sin hogar en Guayaquil

| Clases | Fr. Abs | Acumulada | % | Relativa Acumulada |
|----------------------------|----------------|------------------|-------------|---------------------------|
| Poco importante | 7 | 7 | 1.83% | 1.83% |
| Muy importante | 377 | 384 | 98.18% | 100% |
| No lo considero importante | 0 | 0 | 0% | 0% |
| Total | 384 | | 100% | |

Elaborado por: Espinoza S.

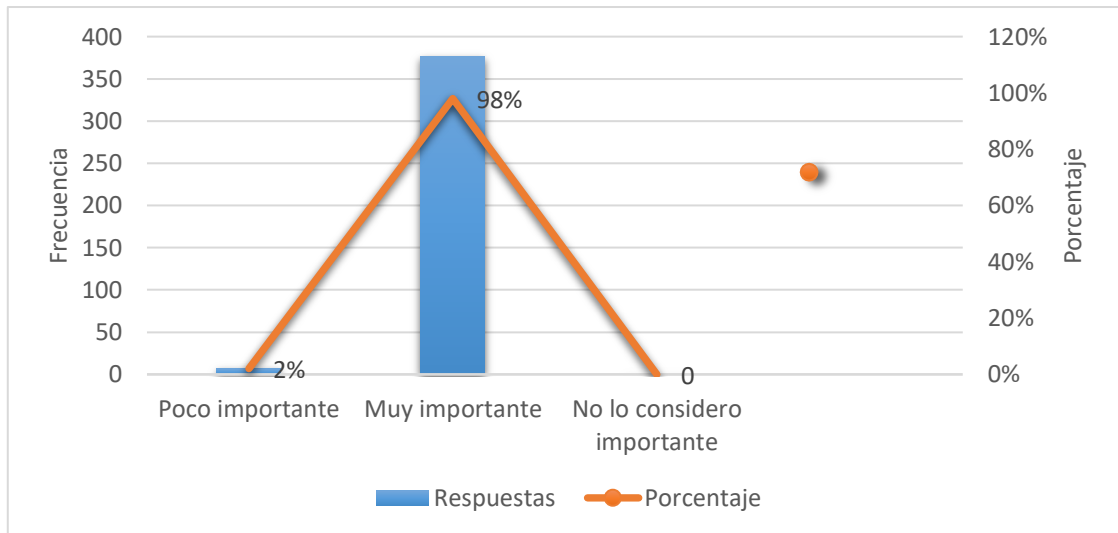


Figura 9 La situación de animales sin hogar en Guayaquil

Elaborado por: Espinoza S. (2022)

Análisis: Como resultado de esta pregunta, el 98% de los encuestados respondieron que consideran muy importante la situación de los animales de compañía en estado de abandono en la ciudad de Guayaquil, mientras que el 2% lo considera poco importante. A partir de este resultado se puede evidenciar la importancia que tiene este tema en las personas por eso se considera importante abordar este tema desde del marketing social para lograr concientizar a la población sobre este tema.

8. ¿Cuáles son las consecuencias del abandono de animales por su sector?

Tabla 10

Consecuencias del abandono de animales

| Clases | Fr. Abs | Acumulada | % | Relativa Acumulada |
|---------------------------------|---------|-----------|--------|--------------------|
| Problema de higiene | 211 | 211 | 54,95% | 54,95% |
| Riesgo de enfermedades | 85 | 269 | 22,14% | 77,09% |
| Causa de accidentes de transito | 85 | 381 | 22,14% | 99,23% |

| | | | | |
|----------------|------------|-----|-------------|------|
| Daño en bienes | 3 | 384 | 0.78% | 100% |
| Total | 384 | | 100% | |

Elaborado por: Espinoza S. (2022)

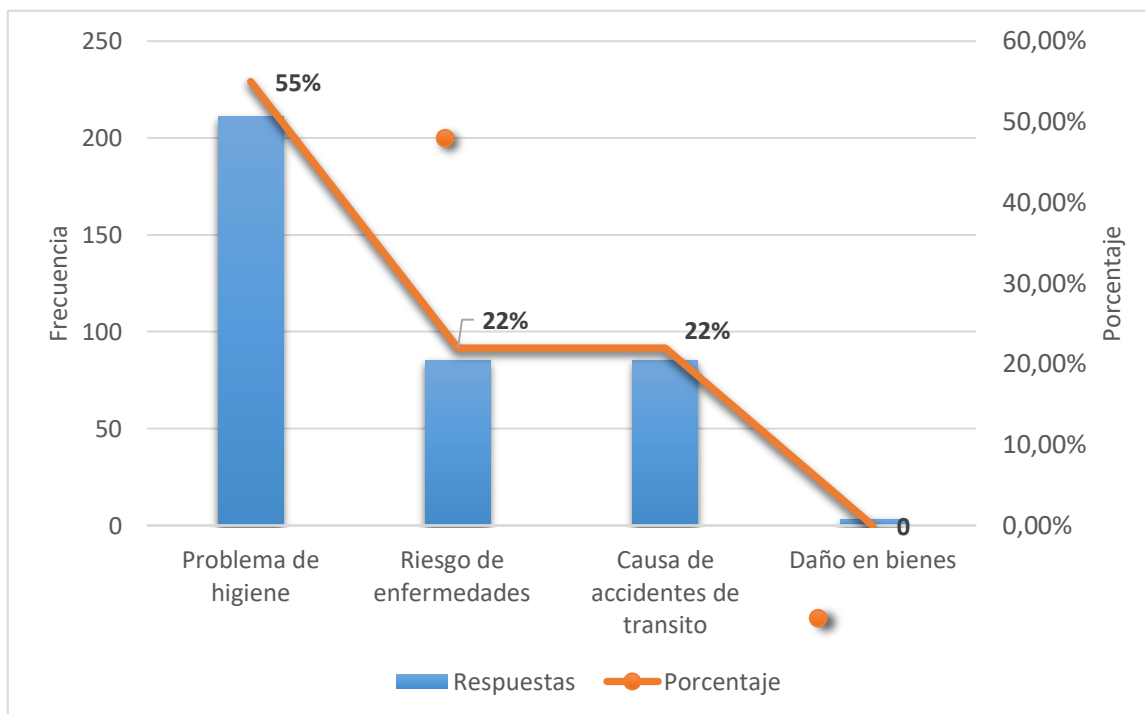


Figura 10 Consecuencias del abandono de animales

Elaborado por: Espinoza S. (2022)

Análisis: La mayoría de los encuestados, el 55% de los participantes indicaron que la principal consecuencia que pueden evidenciar en su sector posterior al abandono de animales es el problema de higiene mientras que el 22% indicaron que es el riesgo de enfermedades, el otro 22% indicaron que son la causa de accidentes de tránsito y el 1% indicaron que la consecuencia se evidencia en daño de bienes. Con este resultado se concluye la importancia de que las autoridades pertinentes tomen acción con este tema.

9. Indique ¿cuál es su conducta frente a los animales callejeros?

Tabla 11

Su conducta frente a los animales callejeros

| Clases | Fr. Abs | Acumulada | % | Relativa Acumulada |
|--|------------|-----------|-------------|--------------------|
| Me solidarizo con ellos, procuro rescatarlos de la calle | 34 | 34 | 8,85% | 8,85% |
| Busco ayudarlos, dándoles alimento, agua, un pequeño refugio | 100 | 134 | 26,04% | 34,89% |
| Los ignoro | 250 | 284 | 65,10% | 100% |
| Son una molestia | 0 | 0 | 0% | |
| Total | 384 | | 100% | |

Elaborado por: Espinoza S. (2022)

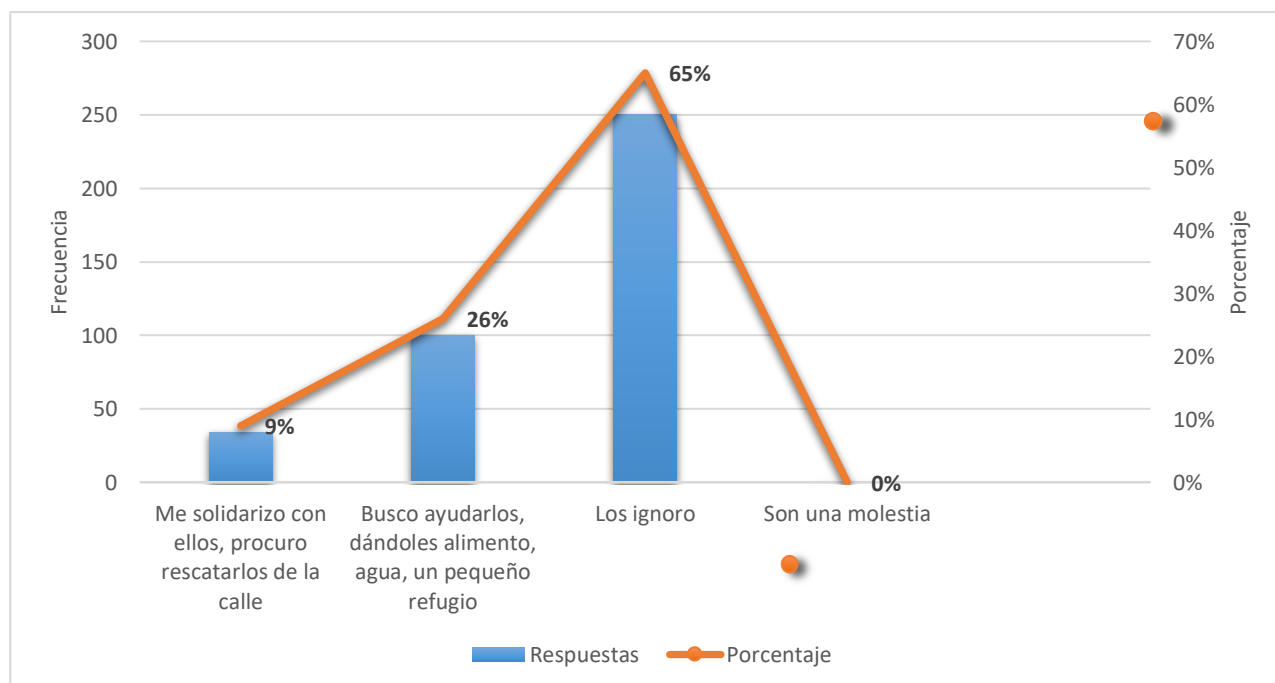


Figura 11 Su conducta frente a los animales callejeros

Elaborado por: Espinoza S. (2022)

Análisis: Se encontró que el 65% de los encuestados ignoran a los animales abandonados en las calles sin brindarle ningún tipo de ayuda, el 26% de los participantes buscan ayudarlos, dándoles alimento, agua y un pequeño refugio mientras que el 9% se solidarizan con ellos y procuran recatarlos de la calle. Con estos resultados se considera de suma importancia educar y concientizar a la población de como brindarle la respectiva ayuda a un animal callejero.

10. ¿Conoce usted las leyes que sanciona a los dueños irresponsables de las mascotas?

Tabla 12

Leyes que sanciona a los dueños irresponsable

| Clases | Fr. Abs | Acumulada | % | Relativa Acumulada |
|--------------------------------|------------|-----------|-------------|--------------------|
| Si, tengo pleno conocimiento | 19 | 19 | 4,95% | 4,95% |
| Tengo algún conocimiento de él | 40 | 59 | 10,42% | 15,37% |
| He escuchado algo sobre él | 110 | 169 | 28,66% | 44,03% |
| Lo desconozco | 215 | 384 | 55,99% | 100% |
| Total | 384 | | 100% | |

Elaborado por: Espinoza S. (2022)

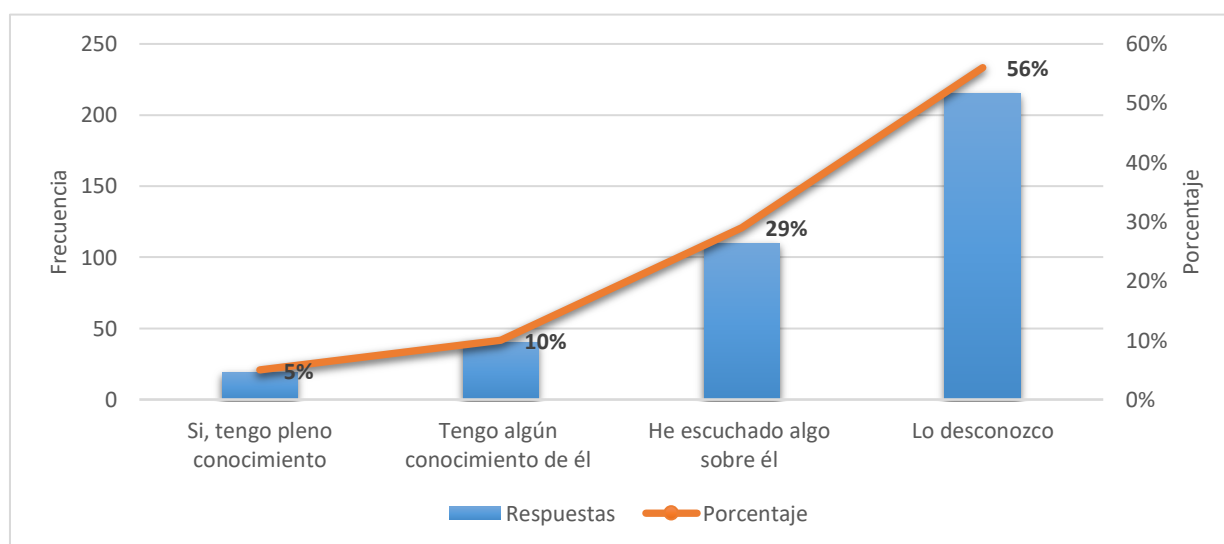


Figura 12 Leyes que sanciona a los dueños irresponsable

Elaborado por: Espinoza S. (2022)

Análisis: Se corroboró que el 56% de los encuestados desconocen las leyes que sancionan a los dueños irresponsable de animales de compañía, el 29% han escuchado algo sobre ese tema, pero no están completamente informados, el 10% tienen algún conocimiento sobre el tema y el 5% tienen un pleno conocimiento sobre el tema. Con estos resultados se puede evidenciar la falta de información sobre las leyes que sancionan a dueños irresponsables.

11. ¿Qué medio de comunicación utiliza con mayor frecuencia para informarse?

Tabla 13

Medio de comunicación que utilizan con mayor frecuencia

| Clases | Fr. Abs | Acumula da | % | Relativa Acumulada |
|--------------|------------|---------------|-------------|-----------------------|
| Televisión | 100 | 100 | 26,04% | 26,04% |
| Radio | 20 | 120 | 5,21% | 31,25% |
| Periódico | 120 | 240 | 31,25% | 62,5% |
| Internet | 144 | 384 | 37,5% | 100% |
| Total | 384 | | 100% | |

Elaborado por: Espinoza S. (2022)

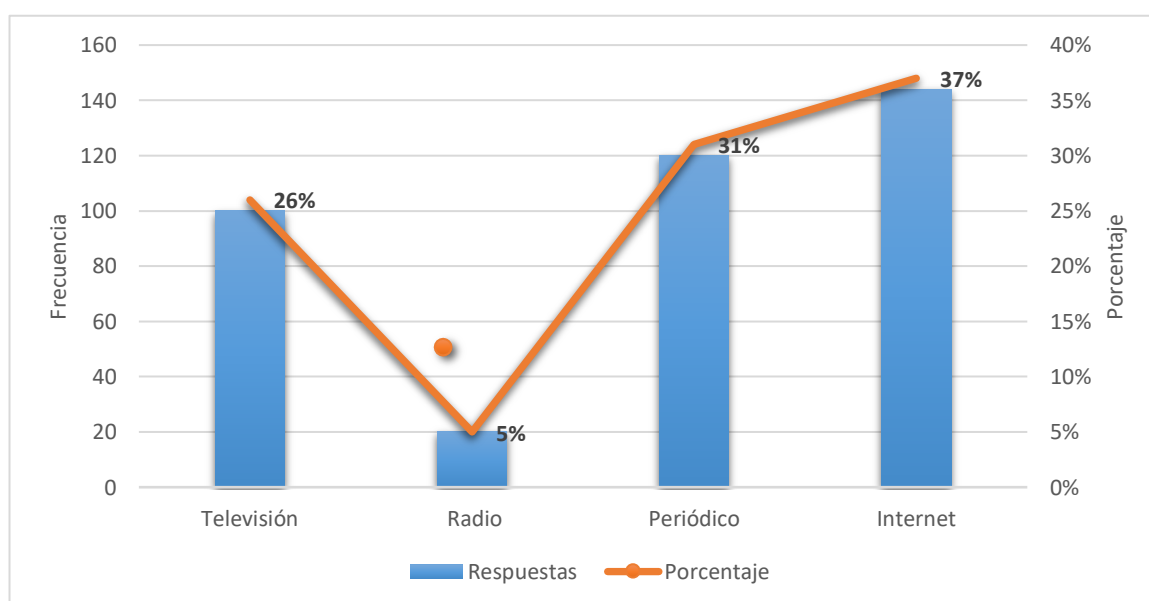


Figura 13 Medio de comunicación que utilizan con mayor frecuencia

Elaborado por: Espinoza S. (2022)

Análisis: Se descubrió que el 96% de los encuestados indicaron que se informan a través de internet mientras que un 4% de los participantes indicaron que se informan a través de la televisión, el resultado de esta pregunta indica que el medio de comunicación que utilizan con mayor frecuencia es el internet y el cual se podría utilizar para la campaña de prevención.

12. ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 14

Red social que utilizan con mayor frecuencia

| Clases | Fr. Abs | Acumulada | % | Relativa Acumulada |
|--------------|------------|-----------|-------------|--------------------|
| Facebook | 200 | 200 | 52,09% | 52,09% |
| Instagram | 150 | 350 | 39,06% | 91,15% |
| Tik Tok | 0 | 0 | 0% | 0% |
| YouTube | 34 | 384 | 8,86% | 100% |
| Total | 384 | | 100% | |

Elaborado por: Espinoza S. (2022)

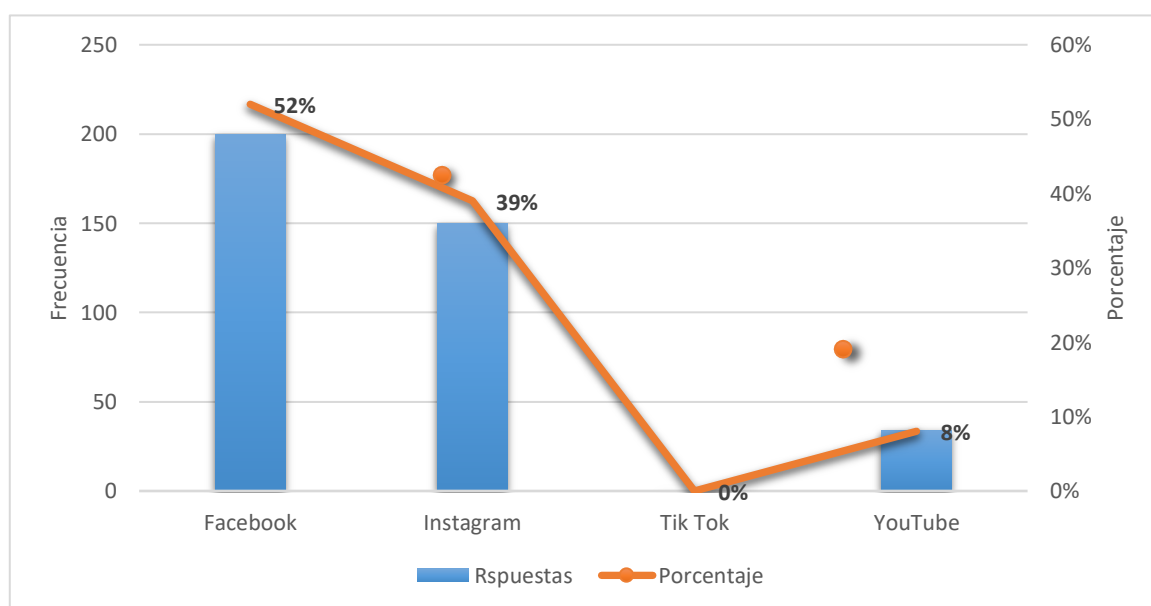


Figura 14 Red social que utilizan con mayor frecuencia

Elaborado por: Espinoza S. (2022)

Análisis: Se encontró que el 52% de los participantes utilizan con mayor frecuencia la red social Facebook, el 39% utilizan la red social Instagram mientras que el 9% utilizan YouTube. Con este resultado se puede evidenciar que la red social más preferida entre los encuestados es Facebook.

13. ¿Cómo cree usted que se podría evitar el abandono de animales de compañía?

Tabla 15

Como se podría evitar el abandono de animales de compañía

| Clases | Fr. Abs | Acumulada | % | Relativa Acumulada |
|---|------------|-----------|-------------|--------------------|
| Generando más conciencia frente a estos seres, comprendiendo que ellos también requieren de cuidado, amor y también sienten y sufren. | 205 | 205 | 53,39% | 53,39% |
| Educando a las personas y en especial a los niños para que se respeten los derechos de los animales, promoviendo el amor por estos seres. | 39 | 244 | 10,16% | 63,55% |
| Generando mayores sanciones a las personas que cometan algún acto de maltrato animal. | 40 | 284 | 10,42% | 73,97% |
| Todas las anteriores. | 100 | 384 | 26,04% | 100% |
| Total | 384 | | 100% | |

Elaborado por: Espinoza S. (2022)

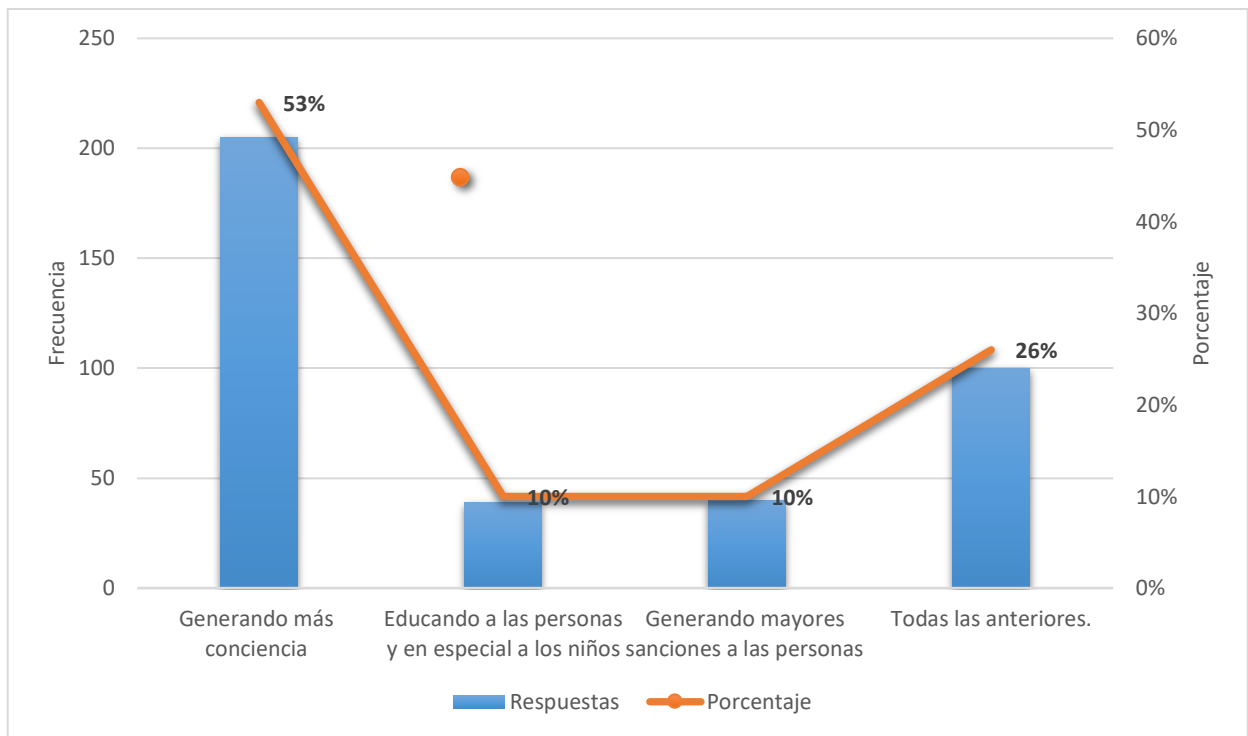


Figura 15 Como se podría evitar el abandono de animales de compañía

Elaborado por: Espinoza S. (2022)

Análisis: Se descubrió que el 54% de los encuestados indicaron que la mejor manera de prevenir el abandono de animales de compañía es a través generando más conciencia, el 26% educando a las personas, 10% generando mayores sanciones, 10% todas las anteriores. Con la herramienta de marketing social se podría generar más conciencia.

Análisis de los resultados de la Encuesta

En base a los resultados obtenidos en cuanto a la encuesta realizada se obtuvo como primer hito en esta investigación que el principal motivo por el que existe el abandono de animales de compañía es por la irresponsabilidad que existe por parte de dueños de animales de compañía esto se debe por el vacío que hay en cuanto a la educación de respetar la vida y los derechos que tienen los animales de compañía, por ende es de suma importancia realizar campañas publicitarias de tipo educativas para obtener un cambio en la conducta y la forma de pensamiento. También se demostró que el principal factor por el que las personas abandonan a los animales compañía es por las camadas no deseadas y la pérdida de interés por la mascota, se debe a que no existe un control en cuanto a la reproducción masiva que existe en la ciudad ni tampoco se crean campañas masivas para prevenir este problema.

También se pudo evidenciar a través de los resultados de la encuesta realizada que con mayor frecuencia se puede ver animales deambulando por las calles de la ciudad dando una mala imagen a esta ciudad que cada año atrae miles de turistas, el animal de compañía que se encuentra con mayor frecuencia deambulando por las calles son los gatos pero no con tanta diferencia están también los perros, sino no se toma en cuenta esta problemática social podría traer problemas graves en la salud de los ciudadanos debido a las enfermedades zoonóticas como también el problema de higiene que se puede evidenciar en las calles debido en su afán de buscar alimentos destruyen las fundas de basuras.

Por otra parte, los encuestados no tenían un pleno conocimiento sobre las leyes que sancionan a los dueños irresponsables esto debido a que no existe educación adecuada sobre los derechos que respaldan a los animales de compañía y las sanciones que se les imponen a los que abandonan o maltratan a los animales de compañía esto se podría evitar si a la sociedad se la educa y se genera más conciencia a través de campañas educativas masivas comprendiendo que ellos también requieren de cuidados y de amor.

Entrevista realizada a la Activista por los derechos de los animales, Nathaly Toledo

1. ¿Cómo el abandono de animales de compañía representa un problema para la sociedad?

Considero que representa un problema porque los animales en situación de calle afectan a la salud de las personas ya que existen descontrol de camadas indeseadas de animales de compañía ya que a la larga puede llevar una extensión de enfermedades como son las zoonóticas y zoonosis que puede llegar a afectar tanto a los animales que tienen dueños como también a los propietarios de los animales de compañía ya que podrían ser contagiados también, más allá de eso representa también un problema en cuanto a la educación en la forma de que el abandono de animales de compañía ya es considerado como maltrato animal y está demostrado que una persona que abandone un animal en la calle este muy probablemente puede llegar a maltratar a mujeres, a niños, etc. Además, que crecen con vacíos en cuanto a principios éticos y valores hacia seres

humanos como también a seres que sienten y sufren pero que no lo puede expresar y ni mucho hablar.

2. ¿Qué estrategias han aplicado para prevenir el abandono de animales de compañía?

Se ha realizado campañas publicitarias, pero ninguna ha durado mucho ya que para obtener resultados favorables por lo menos debe durar 7 años, pero ninguna ha llegado a esos años por falta de financiamiento por otro lado cuando estaba al frente de URRRA (Unidad de Rescate y Recuperación Animal) de la prefectura del Guayas hicimos campañas de concientización dirigida a jóvenes que estaban en colegios en cursos avanzados que estaban por graduarse brindando charlas educativas como temas sobre el abandono de animales de compañía, cuidados y las consecuencias que conlleva abandonar un animal en la calle, no nos dirigimos a niños porque nos dimos cuenta que ellos ya tienen el conocimiento que no deben lastimar a ningún animal, respetar y cuidar estos seres vivos y tener empatía hacia ellos.

3. ¿De qué forma ha brindado ayuda el Estado para prevenir el abandono de animales de compañía?

El Estado como tal no ha brindado ningún tipo de ayuda para contrarrestar el abandono de animales de compañía, el Municipio de Guayaquil tiene un departamento de bienestar animal pero lo que hace por los animales en situación de calle es muy poco porque no tienen refugio para los animales que ellos rescatan esto se debe a la poca financiación que otorgan para contrarrestar este problema y con lo poco que tienen lo que hacen es hacer campañas de vacunación en sectores de escasos recursos o comprar containers para realizar esterilizaciones y que de hecho que son muy peligrosos ya que han presentado casos que han fallecido animales, pero todos los servicios que brinda bienestar animal solo lo hace a los animales que tienen dueño pero no hacen nada por los animales en situación de calle que cada vez se reproducen más y sin ningún control.

4. ¿Conoce usted de alguna fundación o institución pública o privada que hayan realizado campañas de concientización de la problemática y como lo han hecho?

Toda fundación ha brindado su ayuda, aunque sea con muy poco, la residencia de animales rescatados “Distrito Animal” hemos brindado charlas a grupos de jóvenes con temas referentes al abandono de animales de compañía, pero esto es muy poco frente a una gran problemática que hay, debería haber campañas publicitarias orientadas a los educativo como usted está proponiendo en su tesis, pero con mensajes que de verdad logren hacer un cambio de pensar en la sociedad y que reconozcan un animal de compañía no solo sirven para hacernos compañía como tal sino que también ya es parte de la familia que hay que cuidarlos y respetar sus derechos.

5. ¿Qué factores políticos, económicos, sociales, ecológicos, legales y tecnológicos han incidido en el problema y cómo?

En cuanto a lo político no existe un apoyo evidente por parte del Estado o por algún político en particular y cuando algún político animalista se quiere ir por esta línea las personas los critican considerándolo como una persona vacía que no le importa nada más que los animales, en cuanto lo económico no hay un presupuesto destinado para evitar el abandono de animales de compañía o lo poco que destinan para los animales de la calle no es lo suficiente para crear un proyecto grande para erradicar este problema, en lo social la población tiene un vacío en cuanto en valores y principios éticos además de la falta de educación acerca los derechos que tiene los animales de compañía, en lo legal existen leyes que sancionan a los dueños irresponsables pero esto no hace nada y el Municipio de Guayaquil no actúan como se debe se necesitan leyes más duras a la hora de sancionar algún maltrato o abandono de animales de compañía.

6. ¿Cómo considera usted que se podría concientizar a la población para evitar el abandono de animales de compañía?

En mi opinión la sociedad en general necesita ser educada y ser más responsables más que todo en el ámbito familiar que se reconozca que un animal de compañía desde el momento que se decide adoptarlo ya es como un miembro más de la familia y respetar sus derechos para conseguir esto se tendrá que revisar que estrategias implementaron en otros países que lograron contrarrestar este problema como son los países europeos donde

se puede evidenciar menos violencia a diferencia a nuestro país que se puede evidenciar un mayor número de violencia intrafamiliar y por ende también habrá un mayor número de violencia hacia los animales.

Análisis general de la Entrevista

De acuerdo con las respuestas que se obtuvo por medio de la entrevista permitió conocer que el abandono de animales de compañía representa un problema para la sociedad de dos formas, una sería por medio de la salud ya que los animales callejeros pueden ser portadores de algunas enfermedades como es la zoonótica que es transmitida por virus, bacterias, parásitos y hongos, se podría agravar en caso que no se trate con un médico a tiempo, por otro lado la educación es la otra forma que representa problema el abandonar animales de compañía ya que la población le hace falta sensibilizarse frente a estos seres más que todo tener principios y valores, cambiar de conducta y de pensamiento no solo en el caso de animales sino también en otros casos donde se puede evidenciar el maltrato.

Por otro lado, se pudo conocer que para una campaña educativa es mejor dirigirla a jóvenes como a adultos ya que en ellos se podría evidenciar mejor un cambio en cuanto a conducta como también en su forma de pensar, como estrategia clave que se podría brindar charlas en unidades educativas dando énfasis al tema del abandonar un animal en la calle las consecuencias que conlleva, las leyes y ordenanzas que sanciona al dueño irresponsable de los animales de compañía y los cuidados que estos requieren. También se pudo conocer que el Estado no ha brindado ayuda de ningún tipo para prevenir el abandono de animales de compañía y que el Municipio de Guayaquil tiene un presupuesto muy corto para hacer campañas masivas para concientizar a la población, además de que no brinda ninguna ayuda a los animales que se encuentra en la calle deambulando y que se reproducen cada vez más.

Se conoció también que toda fundación ha hecho su esfuerzo, aunque muy poco para prevenir el abandono de animales de compañía y la necesidad de campañas educativas masivas es muy evidente más que todo en las familias que no aceptan a los animales de compañía como un miembro más de su familia y no solo utilizarlo a su conveniencia. Por otro lado, está el factor legal donde se puede evidenciar que las leyes

en cuanto al maltrato animal no son muy rígidas en este país ni tampoco hace mucho por los animales en situación de calle, el factor económico es otro problema ya que no hay un presupuesto específico para contrarrestar este problema social que existe y que cada vez se agrava más y que muy poco interés se le pone para contrarrestarlo.

Análisis general de los resultados

En resumen, con toda la información recolectada y tabulada permitió generar una base con información sólida con datos que permite realizar un estudio profundo donde se puede evidenciar los principales factores que ocasionan el abandono de animales de compañía y sus consecuencias al dejar un animal de compañía en la calle, los resultados de la investigación nos permite comprender mucho mejor la conducta y la forma de pensar de las personas frente a este tema y que acciones toman al ver a estos animales que deambulan en las calles.

En base a esta información facilita la elaboración o diseño de estrategias de marketing social, con programas o campañas de prevención específicas para la prevención del abandono de animales de compañía, los datos de esta investigación y la futura propuesta que se plantee podrá ser utilizado por organismo públicos, fundaciones, empresas públicas y privadas que apoyen al bienestar de los animales de compañía como también puede ser incluido en el ámbito educativo, cualquier empresa o personas interesadas en el abandono de animales de compañía podrá hacer uso de esta información para contrarrestar esta problemática.

Se pudo evidenciar a través de esta investigación que el principal motivo por el que se existe el abandono de animales de compañía es por la irresponsabilidad por parte del dueño del animal de compañía ocasionado por la falta de educación y de sensibilización hacia estos animales que sufren por el mal accionar del ser humano, entre los factores que ocasiona el abandono de animales de compañía está las camadas no deseadas y la pérdida de interés en el animal pero muy seguida de esta el factor económico esto se debe a la falta de información que se tiene al momento de integrar a un animal de compañía a nuestra vida ya que se le tiene dedicar tiempo y tener un presupuesto estable para las diferentes necesidades que tiene un animal de compañía.

Otro punto relevante que se pudo encontrar en esta investigación es la consecuencia del abandonar a un animal de compañía, como principal consecuencia es el problema de higiene que aqueja a la ciudadanía ya que se puede ver en las calles las heces de animales la cual puede desencadenar un sin número de enfermedades donde la salud de la sociedad puede salir afectada, otro punto importante son las leyes que ampara el bienestar de los animales, a través de esta investigación se puede evidenciar que no existen leyes suficientemente rígidas para sancionar a los dueños irresponsables como también a los que maltratan a los animales de compañía, esto se refleja por el escaso número de casos cerrados con éxito de maltrato animal donde también está incluido el abandono de animales de compañía.

Los medios de comunicación que se utilizara para las estrategias de marketing social son las plataformas digitales usadas con mayor frecuencia por la sociedad que es Facebook e Instagram además que se desarrollara charlas en unidades educativas como también webinars con profesionales centrados en temas importantes sobre el animal de compañía también se considera importante una página web donde se incluya un blog informativo con artículos con contenidos cortos y actualizado sobre este tema.

CAPÍTULO IV

INFORME FINAL

4.1. Título de la propuesta

Marketing Social en medios digitales para la disminución del abandono de animales de compañía.

4.2. Flujo de la propuesta

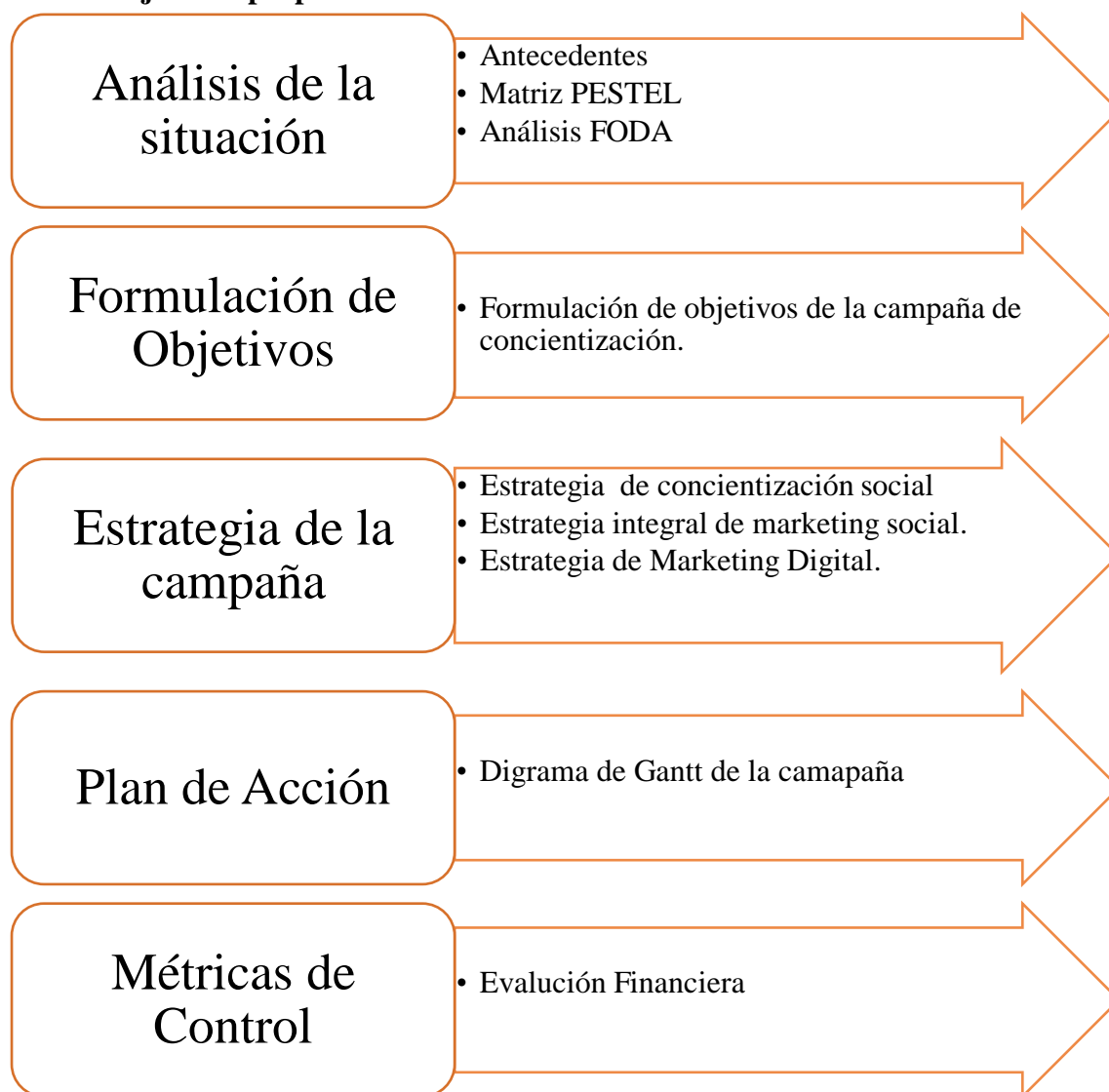


Figura 16 Flujo de propuesta

Elaborado por: Espinoza S. (2022)

4.3. Análisis de la situación

4.3.1. Antecedentes

Con base a la investigación tanto teórica y de campo desarrollada para la presente investigación, hace mención qué estrategias a utilizar para poder entablar una campaña de concientización en cuanto a la investigación de campo se hace mención de que medios digitales son los más idóneo para informar a la sociedad sobre la prevención del abandono de animales de compañía. Se planteó la creación de una campaña de concientización, con el fin de concientizar a través de medios digitales sobre temas del abandono de animales de compañía, las consecuencias, cuidados entre otros temas.

Cabe resaltar que la presente propuesta está basada en los datos obtenidos por la encuesta y por la entrevista con expertos donde hacen énfasis sobre la ausencia de información sobre el tema del abandono de animales de compañía y la ausencia de campañas de concientización, por lo tanto, a través de difusión de información por medio de medios digitales se pretende que la sociedad cambie su forma de pensar y su comportamiento frente a este tema además que se procura contrarrestar las consecuencias del abandono de animales de compañía.

Debido al desconocimiento por parte de la sociedad sobre la importancia de la prevención del abandono de animales de compañía, además del desconocimiento también de las consecuencias que contrae el abandonar un animal de compañía, en el presente estudio se pudo identificar que la mayoría de los encuestados señalaron como principal consecuencia el problema de higiene y que después desencadena enfermedades como es la zoonótica la cual afecta la salud de la sociedad. Por ello el propósito de la campaña es de sensibilizar y concientizar, ya que si no se toma en cuenta este problema podría haber graves repercusiones tanto en la salud de la sociedad como en otros aspectos de igual importancia.

4.3.2. Público Objetivo

La presente investigación está dirigida a familias o personas dueñas de animales de compañía específicamente que sean perros y gatos y que finalmente posean celulares tipo smartphone con acceso a internet y que manejen redes sociales.

4.3.3. Matriz PESTEL

La utilización del análisis PESTEL o análisis externo nos ayudará a comprender la situación macro, identificando factores del entorno general como es el: factor político, factor económico, factor social, factor tecnológico, factor ecológico y factor legal, es una herramienta básica del marketing para poder desarrollar las propuestas planteadas para la campaña de concientización para la prevención del abandono de animales de compañía en la ciudad de Guayaquil, es una gran herramienta utilizada por empresas que les proporciona información que servirá para analizar de qué manera podría afectar ya sea de forma directa e indirecta.

El análisis PESTEL es el punto de partida para tomar decisiones estratégicas analizando cuál es la situación actual de la empresa y la de su entorno, gracias a los resultados de este análisis es posible tener una visión favorable al llevar a cabo una investigación de mercados, en la creación de estrategias de marketing y en la toma de las mejores decisiones para el bien de la organización.

Tabla 16

Matriz PESTEL

| Matriz PESTEL | | | | | | | | | | |
|--------------------|---|---------------|-------|------|----------|-------|----------|----------|----------|------|
| PESTEL | Factores | Oportunidades | | | Amenazas | | | Impacto | | |
| | | Alto | Medio | Bajo | Alto | Medio | Bajo | Alto | Medio | Bajo |
| Político | Apoyo constante del Gobierno y la Municipalidad de Guayaquil. | | | X | | | | | | X |
| | Respaldo de Organismos públicos y privados. | X | | | | | X | | | |
| | Formación en temas de abandono de animales de compañía. | | | X | | | | | | X |
| Económico | Aumento de desempleo. | | | X | | | | | | X |
| | Poca inversión en campañas de concientización. | | X | | | | | | X | |
| | Adquisición económica baja. | | X | | | | | | X | |
| Social | Costumbres difíciles de mitigar. | | | X | | | | | | X |
| | Educación de calidad | X | | | | | X | | | |
| Tecnológico | Innovación tecnológica. | X | | | | | X | | | |
| | Sistemas de comunicación al alcance de todos. | X | | | | | X | | | |
| | Ampliar red de comunicación. | | X | | | | | | X | |
| Ecológico | Contrarrestar la insalubridad en las calles de la ciudad. | X | | | | | X | | | |
| Legal | Leyes que amparan los derechos de los animales. | X | | | | | X | | | |
| TOTAL | | | | | | | 6 | 3 | 4 | |

Elaborado por: Espinoza S. (2022)

Los resultados del análisis PESTEL indica que existe un mayor impacto en los factores externos considerándolo como una oportunidad para el desarrollo de esta investigación, campaña de concientización social del abandono de animales de compañía. Los factores externos analizados son favorables para esta investigación debido a que en la actualidad el abandono de animales de compañía es una problemática de aspecto social que se debe mitigar a través de la educación sobre este tema utilizando medios tecnológicos y el apoyo de organismos públicos y privados generando un cambio cultural y social con respecto a este tema.

- **Político**

En cuanto a lo político se puede apreciar que el apoyo por parte del Gobierno y de la Municipalidad de Guayaquil no es lo suficiente para la elaboración de campañas de concientización y educación para el abandono de animales de compañía, mientras que existe un fuerte apoyo por fundaciones y empresas públicas y privadas, indicando un impacto alto y bajo.

- **Económico**

En la parte de lo económico se puede observar que las campañas para concientizar a la sociedad con respecto al abandono de animales de compañía se encuentran medio por la poca inversión por parte de las autoridades pertinentes, sumando otro factor que es el aumento de desempleo siendo el impacto medio y bajo.

- **Social**

En el aspecto social existe un gran número de personas y familias que están interesados en esta problemática dispuestos en participar en la campaña de concientización contra el abandono de animales de compañía con la disposición de recibir educación de calidad, existiendo una ardua lucha por mitigar costumbres negativas para obtener un cambio positivo en la sociedad, siendo el impacto alto y bajo.

- **Tecnológico**

Con respecto a lo tecnológico se puede evidenciar en la actualidad el incremento de uso de equipos tecnológicos por parte de la sociedad y el incremento en la red de comunicación en familias de la ciudad de Guayaquil, el problema que se puede evidenciar

es el limitado servicio de internet en los sectores de la ciudad por lo tanto su impacto es alto y medio.

- **Ecológico**

En cuanto a lo ecológico se puede evidenciar que el mayor problema que existe en la ciudad es la insalubridad que en su mayoría es ocasionada por el abandono de animales de compañía pero que se podría solucionar a través de campañas de concientización contra el abandono de animales de compañía.

- **Legal**

Con respecto al factor legal se puede observar la existencia de diferentes leyes contra el abandono de animales de compañía y que amparan los derechos de los animales logrando un impacto alto.

4.3.4. Matriz FODA

La matriz FODA es una herramienta de análisis utilizada para estimar cualquier objeto de estudio, proporcionando insumos que nos permita establecer acciones y medidas para lograr un cambio en la sociedad y prevenir el abandono de animales de compañía en la ciudad de Guayaquil.

El desarrollo del análisis FODA en esta investigación permite conocer las fortalezas que se tiene para la elaboración de la campaña de concientización con oportunidades que son atractivas en el entorno tomando en cuenta también los factores del ámbito externo que puede favorecer o poner en riesgo en la ejecución de los objetivos.

Tabla 17

Matriz del análisis FODA

| | | Factores Internos | |
|---------------------------------|---------------|---|---|
| | | Fortalezas | Debilidades |
| Matriz del análisis FODA | | Gran potencial e intelecto para la elaboración de campañas de concientización. Uso del marketing mix social en campaña de concientización. Eventos para el bienestar animal. No se requiere de recursos económicos elevados. | Desconocimiento sobre las consecuencias del abandono de animales de compañía. Falta de interés hacia los animales. Escasa colaboración por parte de autoridades pertinentes para campañas sociales. Baja importancia por los derechos de los animales de compañía. |
| | | FO o MAXI-MAXI | DO o MINI-MAXI |
| Factores Externos | Oportunidades | Pocas campañas de concientización sobre el abandono de animales de compañía. Apoyo de fundaciones y de organizaciones públicas y privadas. Elevado uso de medios digitales por parte de la sociedad. Plataformas digitales y aplicaciones gratuitas para difundir información. | FO1= Campaña de concientización con la creación de mensajes y de acciones para prevenir el abandono de animales de compañía. FO2= Estrategia de comunicación digital. FO3= Elaborar alianzas estratégicas que fomenten la prevención del abandono de animales de compañía. |
| | Amenazas | Aumento de enfermedades zoonóticas y zoonosis. Falta de valores en la sociedad. Falta de información sobre el abandono de animales de compañía. Sanciones no controladas por el Municipio de Guayaquil. | DO1= Estrategias de marketing social para concientizar a la sociedad DO2= Capacitaciones por medios digitales (webinars). FA o MAXI-MINI FA1= Fomentar campañas de concientización contra el abandono de animales de compañía con acciones sociales en beneficio de los derechos de los animales. FA2= Charlas educativas con expertos. |
| | | FA o MAXI-MINI | DA o MINI-MINI |
| | | | DA1= Diseño de propuesta que sea aplicable a la campaña de concientización. |

Elaborado por: Espinoza S. (2022)

Al realizar el análisis FODA permite conocer cuáles son las fortalezas que se tienen como es el uso del marketing social que será de gran ayuda para el desarrollo de estrategias para implementar campaña de concientización, eventos para el bienestar animal es otra fortaleza ya que estos tipos de eventos ayuda a mejorar la relación entre el dueño y su mascota y por último que no se requiere de recursos económico elevado ya que la mayoría de las estrategias estará orientada por comunicación digital.

Por parte de las debilidades se puede observar el desconocimiento que existe por parte de la sociedad sobre las consecuencias que conlleva al abandonar a un animal de compañía en la calle, escasa colaboración por autoridades pertinentes para la realización de campañas para concientizar a la sociedad sobre el abandono y los cuidados en animales de compañía, la baja importancia por los derechos de los animales indicando la falta de interés por los animales de compañía.

En cuanto a las oportunidades está el apoyo que brinda las organizaciones públicas y privadas para concientizar a la sociedad sobre el abandono de animales de compañía, elevado uso de medios digitales por parte de la sociedad es una oportunidad ya que una campaña a través de medios digitales tendrá un gran de impacto en la sociedad que hacerla de manera tradicional y la plataformas digitales y aplicaciones gratuitas son herramientas útiles al momento de difundir información.

Con respecto a las amenazas están el aumento de enfermedades zoonóticas y zoonosis que afecta a la salud del dueño como también a la mascota que tienen dueño estas enfermedades son transmitidas por bacterias, hongos, etc., el gran vacío por la ausencia de información en la sociedad sobre el abandono de animales de compañía, la falta de valores en la sociedad como es la responsabilidad, el respeto, empatía por los animales.

De acuerdo con los resultados obtenidos del análisis FODA se recomienda utilizar la estrategia ofensiva donde se busca diseñar tácticas que consiga explotar las oportunidades para la realización de la campaña de concientización y además de fortalecer las fortalezas internas para así alcanzar los objetivos que se tiene con la creación de campaña de concientización.

Selección de estrategias a implementar

- **Estrategia de concientización social.** – El principal objetivo de esta estrategia es la de concientizar a las personas sobre el abandono de animales de compañía para lograr un cambio de pensamiento, actitud y de hábitos. Esto se logrará a través de la creación de mensajes sobre el abandono de animales de compañía, estos mensajes deben ser claros y no ser complejos para el entendimiento de las personas, en las campañas de concientización puede estar incluidos la creación de páginas web, eventos, anuncios con mensajes concientizadores, blogs, etc.

- **Estrategia integral de marketing social.** – Esta estrategia estará basada en el desarrollo de las Ps del marketing mix con el objetivo de plantear mensajes educativos e informativos que permitan influir en la sociedad sobre el abandono de animales de compañía a través de contenido que logre concientizar y sensibilizar a la sociedad sobre la prevención del abandono de animales de compañía.

- **Estrategia de Marketing Digital.** - En las actuales campañas de concientización el marketing digital es muy utilizado combinándolo con el marketing de contenido, marketing influyente y con la optimización de motores de búsqueda. A través de los medios sociales más utilizados por los usuarios se podrá difundir el mensaje concientizador con el objetivo de obtener un cambio en el comportamiento de la sociedad.

4.4. Objetivos de la campaña

- Reducir el abandono de animales de compañía.
- Cambiar comportamientos, actitudes y hábitos frente a los animales de compañía.
- Concientizar sobre el abandono de animales de compañía.
- Concientizar sobre las consecuencias que conlleva el abandono y que afectan al ser humano.

4.5. Estrategias Integradas al marketing mix

Es una combinación de las herramientas, métodos y tácticas que se proponen para esta campaña de concientización para prevenir el abandono de animales de compañía en la ciudad de Guayaquil, por lo que está encaminada a lograr las metas ya establecidas. La propuesta, a través de diversas acciones, es posible lograr un cambio de comportamiento para los participantes al momento de implementar medidas para el abandono de animales de compañía, para esto se usará el desarrollo de la mezcla de marketing utilizando 5 ps del marketing mix: producto, precio, plaza, promoción y proceso, el cual será diseñado específicamente para la campaña de concientización.

4.6. Marketing Mix Social

Tabla 18

Marketing Mix Social

| | Estrategia | Acciones y Tácticas |
|-----------------|--|---|
| PRODUCTO | ES1: Diseño de identidad de campaña | A1: Crear isologotipo ajustado al nombre de la campaña. |
| PRECIO | ES1: Estrategia básica de desarrollo | A1: Costo no monetario como el tiempo. |
| PLAZA | ES1: Estrategia de comunicación utilizando medio digitales | A1: Creación de fan page en redes sociales: Facebook e Instagram para la difusión de información. A2: Diseño de página web T1: Creación de blog informativo A3: Crear cuenta en aplicación para videoconferencia. T1: Crear cuenta en zoom para videoconferencias. A4: Crear un grupo de WhatsApp que servirá para consultas sobre la campaña en contra el abandono de animales de compañía. |
| | | A1: Estrategia de optimización SEO en los motores de búsqueda |

| | | |
|------------------|---|--|
| PROMOCIÓN | ES1: Estrategia de concientización social con la creación de mensajes y acciones | A2: Creación de mensaje |
| | | A3: Diseño de contenido de concientización social para la prevención del abandono de animales de compañía. T1: Lanzamiento de campaña T2: Difusión de contenido concientizador en medios digitales |
| PROCESOS | ES1: Realizar alianzas estratégicas ES2: Diagrama de Gantt ES3: Presupuesto | A4: Realizar acciones concientizadora en fechas conmemorativas |
| | | A5: Diseño de conferencias online para concientizar a la sociedad. A1: Alianzas estratégicas con organizaciones comerciales (patrocinadores) y con organizaciones no comerciales (fundaciones) que capacitan a la sociedad. A2: Realizar diagrama de Gantt/ Plan de acción A3: Realizar presupuesto de la campaña |

Elaborado por: Espinoza S. (2022)

4.6.1. Producto

4.6.1.1. A1: Crear isologotipo ajustado al nombre de la campaña

Marca de la campaña: “Patitas Abandonadas” tiene que presentar una marca distintiva para proporcionar información contra el abandono de animales de compañía en la ciudad de Guayaquil ; por lo consiguiente, se diseña una marca con un nombre que prevalecerá en cada una de las estrategias en relación a la campaña. Esta estará representada por un isologotipo que ayuda a la comunicación visual esta se compone de gráficos o símbolos y también de una parte textual.

4.6.1.2. Psicología de colores

Los colores que se usaron en el isologotipo son el naranja y el verde, el cual representa lo siguiente:

Naranja: El color naranja representa la sociabilidad y crea llamado de acción, es considerado ideal para comunicarse con personas joven, es un color que tiene mucha visibilidad remplazando al color rojo por lo que también es utilizado para llamar la atención y representa una marca amigable y confiable.

Verde: El color verde es asociado a lo ecológico simbolizando a la naturaleza, el medio ambiente y la paz es considerado un color relajante. Es ideal para dar un mensaje en cuanto temas ecológicos.



Figura 17 Isologotipo de la campaña

Elaborado por: Espinoza S. (2022)

4.6.2. Precio

Debido a que la propuesta implica marketing social, no se puede fijar costos solo el costo personal no monetario como es el tiempo y el cambio de comportamiento indeseables frente a los animales de compañía esto se puede lograr a través de campaña de concientización contra el abandono de animales de compañía, con mayor información sobre el abandono de animales de compañía aumentará la concienciación sobre la tenencia irresponsable, por ello la importancia de informar a la sociedad sobre las diferentes consecuencias que conlleva el abandonar un animal de compañía, en los talleres que se impartirá se brindará información sobre los cuidados, tenencia responsable, derechos de los animales, entre otros temas de suma importancia para concientizar a la sociedad.

4.6.3. Plaza

4.6.3.1. A1: Creación de fan page en redes sociales

Actualmente vivimos en un mundo totalmente digitalizado donde las redes sociales están abiertas a todo el mundo, según un estudio sobre el Estado de Social Media 2020 por LATAM entre las redes sociales con mayor consumo por parte de la sociedad está Facebook con un 44%, Instagram con el 49% y Twitter con 7%, se puede considerar

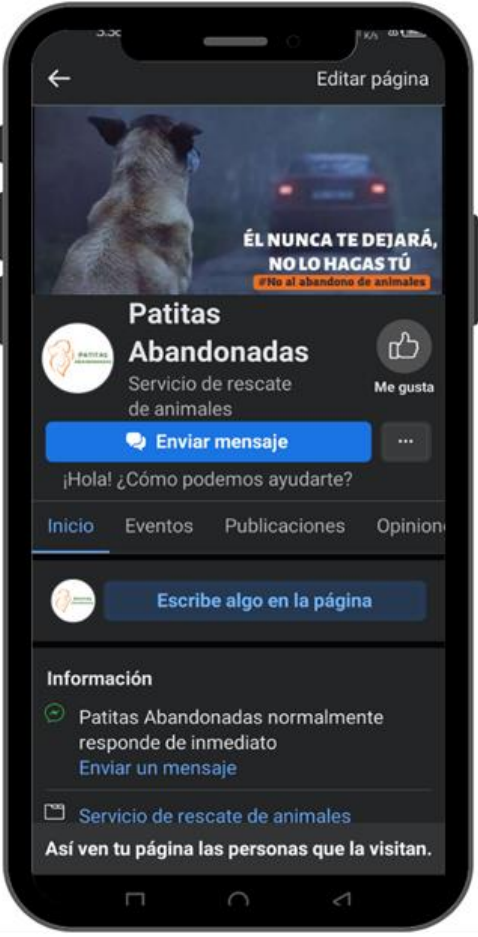

a las redes sociales como un medio más para la participación de la ciudadanía en diferentes debates en diferentes problemáticas de la actualidad. Las redes sociales es uno de los métodos de marketing digital más rentable para difundir contenidos que buscan generar un cambio en la sociedad.

Si no considera a las redes sociales como medio para difundir las diferentes actividades de marketing de la campaña, se tendrá muchas dificultades para llegar a las diferentes personas a la cual se considera como objetivo.

A continuación, se muestra el diseño de las plataformas de la campaña.

Tabla 19

Plataformas para la campaña

| Fan page de Facebook | Fan page de Instagram |
|--|---|
|  |  |

Elaborado por: Espinoza S. (2022)

4.6.3.2. A2: Creación y diseño de página web y blog informativo

T1: Creación y diseño de página web

En la actualidad al público objetivo que se dirige esta investigación mencionada con anterioridad consume la mayoría de su tiempo navegando ya sea en busca de información o interactuando con su comunidad en medios sociales. La creación de la página web tiene como finalidad conectar las redes sociales donde podrá tener acceso a información con más profundidad sobre temas de importancia. La página web estará diseñada con a base de colores del logotipo, imágenes referentes a la campaña, el dominio a utilizar será a base del nombre de la campaña www.patitasbandonadas.ec



Figura 18 Página Web

Elaborado por: Espinoza S. (2022)

T1: Creación y diseño del blog informativo

Un blog es un sitio web donde regularmente se comparte diferente contenido con distintos autores o con grupos de autores, es una herramienta con mayor uso por las

marcas ya que le permite posicionarse entre los motores de búsqueda aumentando así la presencia de la página web. Un blog que publique con frecuencia contenido de valor con temas actualizado ayuda a impulsar y posicionar la marca y generar una mayor interacción con el público objetivo creando vínculos de confianza con el público.

El blog de esta campaña está diseñado con contenido de valor donde se podrá encontrar temas de suma importancia la cual permitirá informar, concientizar y sensibilizar al público con respecto al tema del abandono de animales.

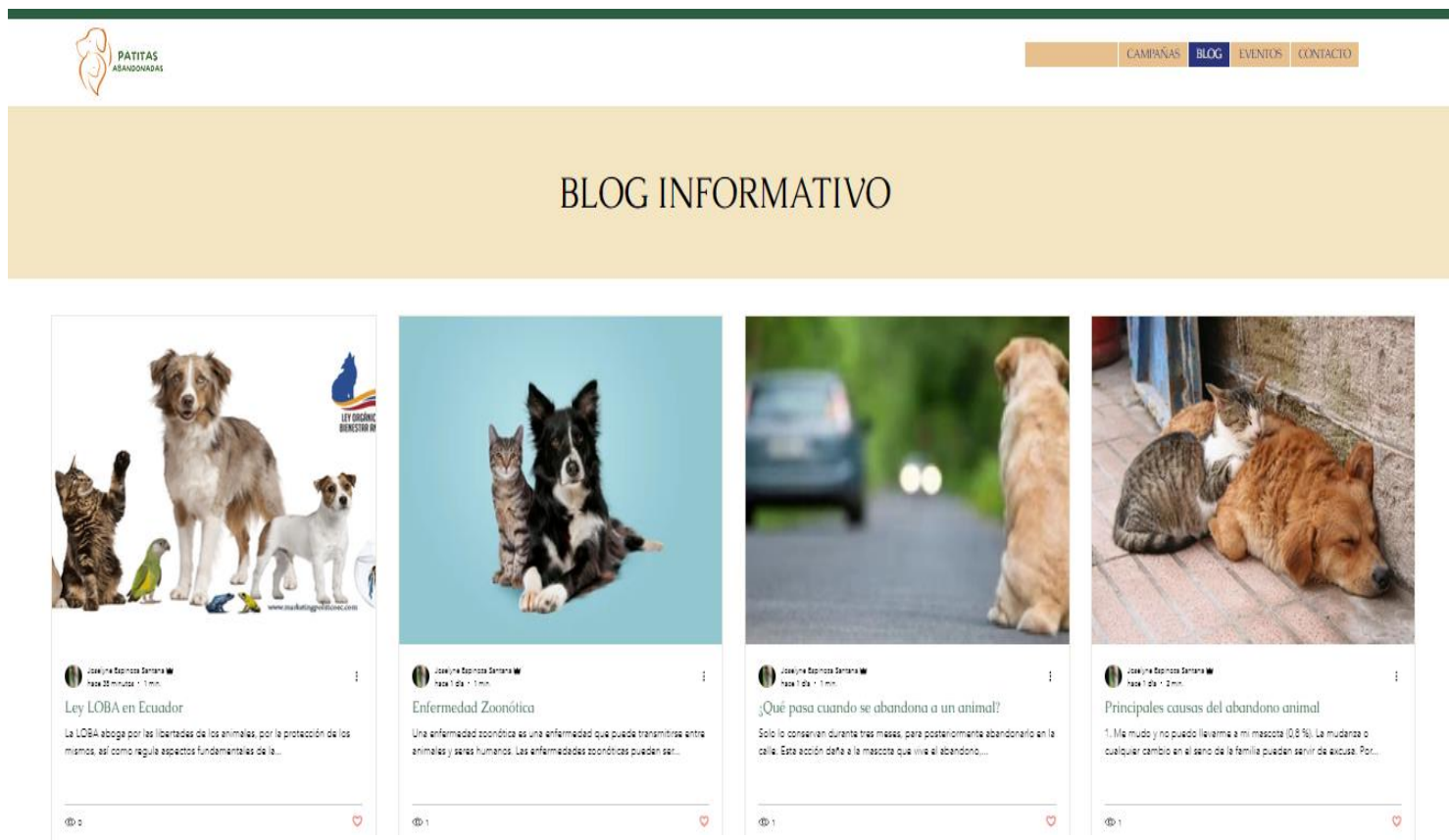


Figura 19 Blog Informativo

Elaborado por: Espinoza S. (2022)

4.6.3.3. A3: Crear cuenta en aplicación para videoconferencia

T1: Crear cuenta (pagada) en zoom para videoconferencias

Para conferencias web (webinars), se creará una cuenta Zoom de suscripción mensual paga, en la categoría PRO, licencia de \$ 14.99 con privilegios puede organizar reuniones con hasta 100 participantes, reuniones grupales ilimitadas, con la capacidad de transmitir directo en redes sociales como Facebook e Instagram que se incluyen en la

campana para comunicar más ampliamente entre el público objetivo y la información que desea transmitir.

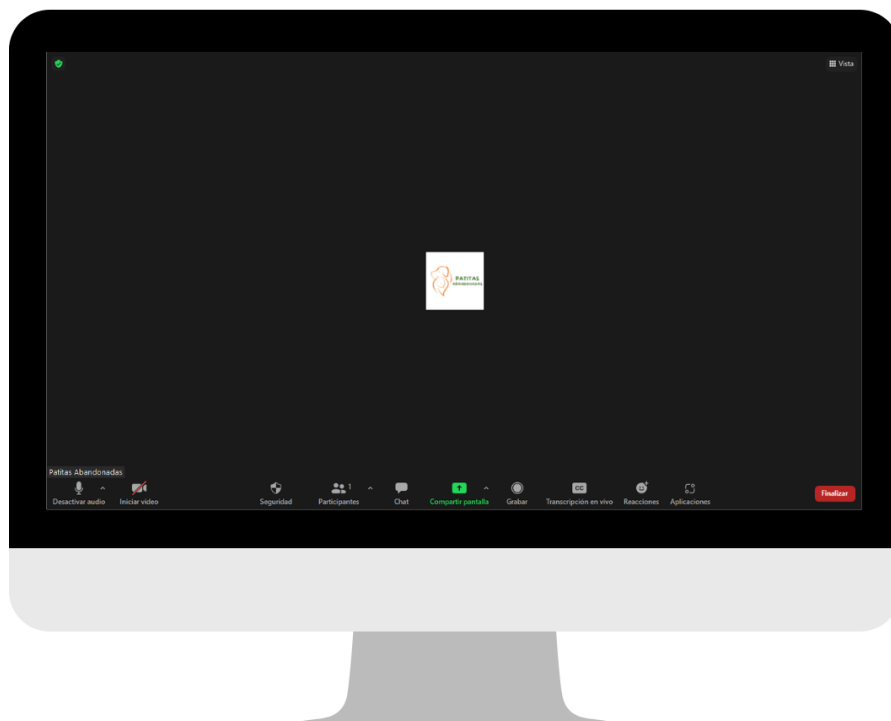


Figura 20 Cuenta creada en Zoom

Espinoza S. (2022)

4.6.3.4. A4: Crear un grupo de WhatsApp que servirá para consultas sobre la campana en contra el abandono de animales de compañía.

El grupo de WhatsApp estará administrado por personas que son denominada agentes del cambio que formaran parte de la campana, este grupo estará creado para gestionar charlas gratuitas, compartir mensajes educativos y compartir link de acceso a charlas que se darán por vía zoom. La creación de este grupo también tendrá como propósito de compartir información educativa sobre la prevención del abandono de animales de compañía, la cual permitirá concientizar y sensibilizar al público en general para lograr el cambio de comportamiento y de actitud.

A continuación, se muestra el diseño el grupo de WhatsApp:



Figura 21 Grupo de WhatsApp

Elaborado por: Espinoza S. (2022)

4.6.4. Promoción

4.6.4.1: A1: Estrategia de optimización SEO en los motores de búsqueda

La Optimización de los motores de búsqueda es una estrategia muy importante para lograr un mejor posicionamiento y tráfico de la página web creada para la campaña, si el sitio web de la campaña no se encuentra entre los primeros resultados de la búsqueda probablemente la campaña no tendrá la aceptación que se espera por parte del público, para conseguir posicionarse en redes sociales se debe crear contenidos con mensajes claves que atraiga. Para el desarrollo de la estrategia de optimización SEO se utilizó Google AdWords, es plataforma digital brinda el servicio de promocionar cualquier contenido, sitio web o campañas de marketing, esta plataforma funciona a través de palabras claves que estén relacionadas con la campaña de concientización social del abandono de animales de compañía con el propósito de conseguir tráfico en el sitio web para que el usuario pueda informarse de determinados temas a través del blog, también

que puede ser parte de capacitaciones gratuitas. En conclusión, es una forma de publicidad breve con palabras claves que son mostradas en sitios web de Google.

A continuación, se detalla el proceso de la creación de publicidad pagada con las respectivas palabras claves que en la actualidad se utiliza 7 palabras, el coste medio por clic es de \$1.00 a \$2.00 dólares es red de búsqueda de Google este cobro solo sucede si el usuario ha dado clic en el anuncio, caso contrario Google AdWords no hace cobro alguno, para esta campaña está presupuestado por \$1.10 cada clic que realice por un día y por un mes da un coto total de \$33 dólares.

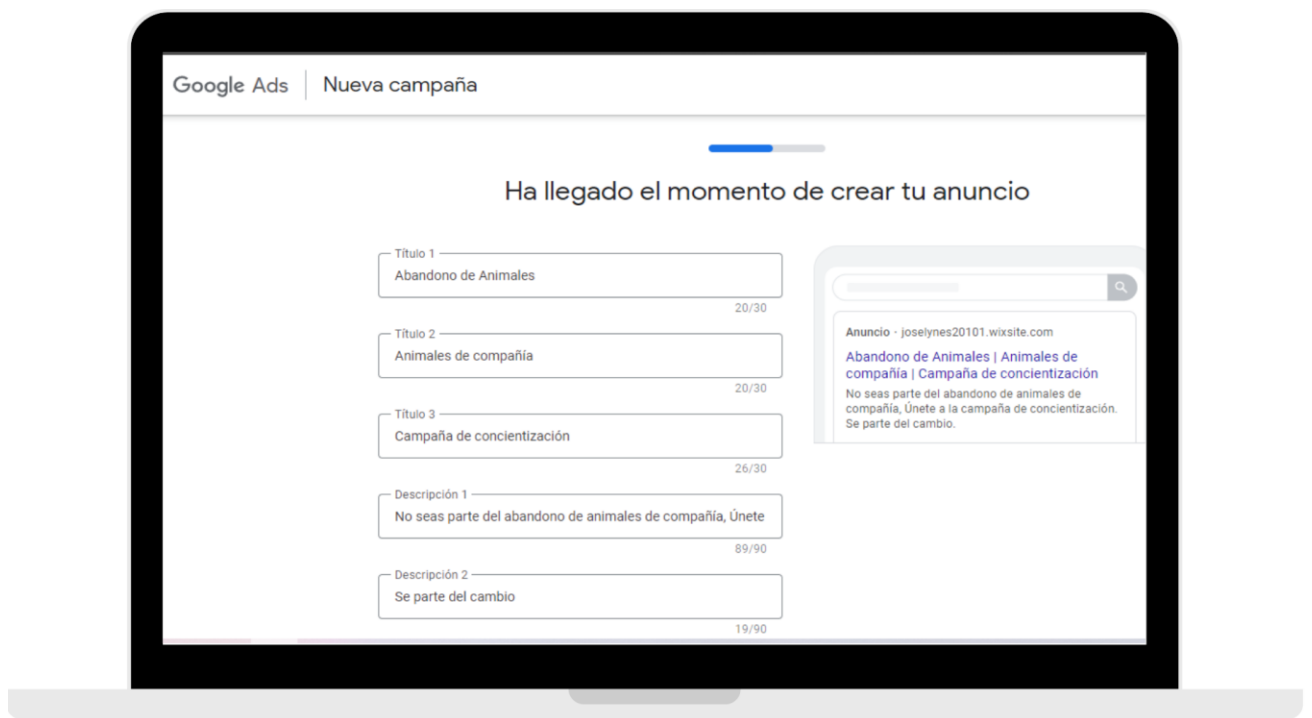


Figura 22 Creación de campaña en Google AdWords

Elaborado por: Espinoza S. (2022)



Figura 23 Palabras claves en Google AdWords

Elaborado por: Espinoza S. (2022)

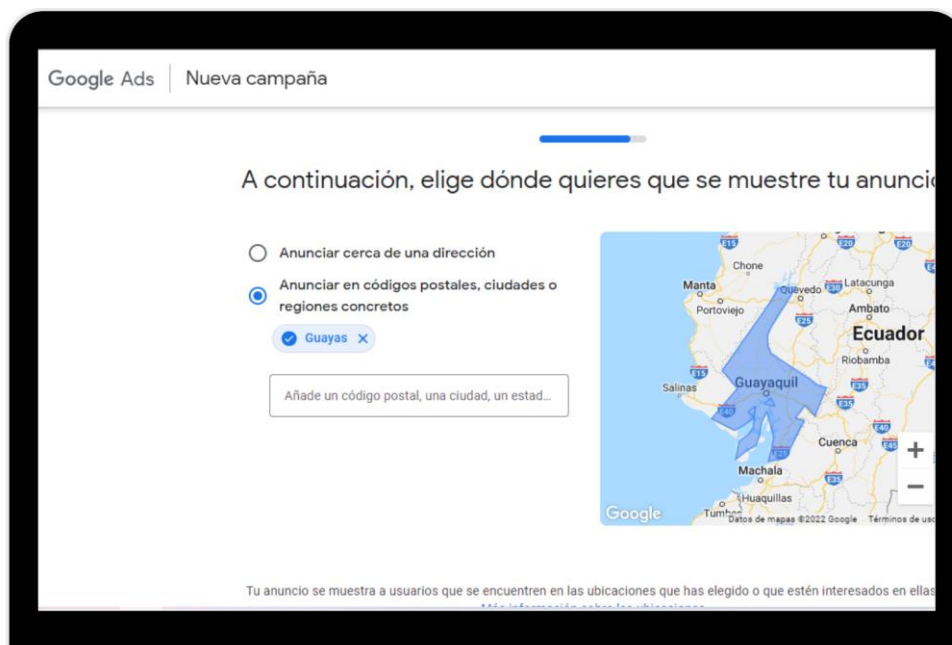


Figura 24 Selección de ciudad donde se va a promocionar el anuncio

Elaborado por: Espinoza S. (2022)

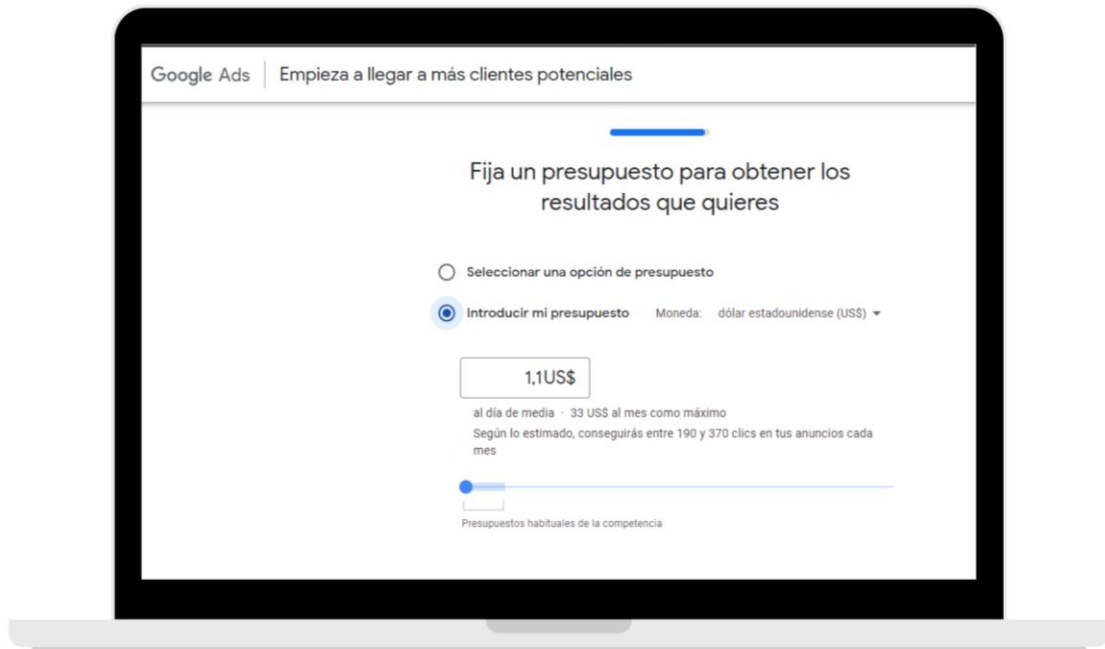


Figura 25 Fijación de presupuesto

Elaborado por: Espinoza S. (2022)

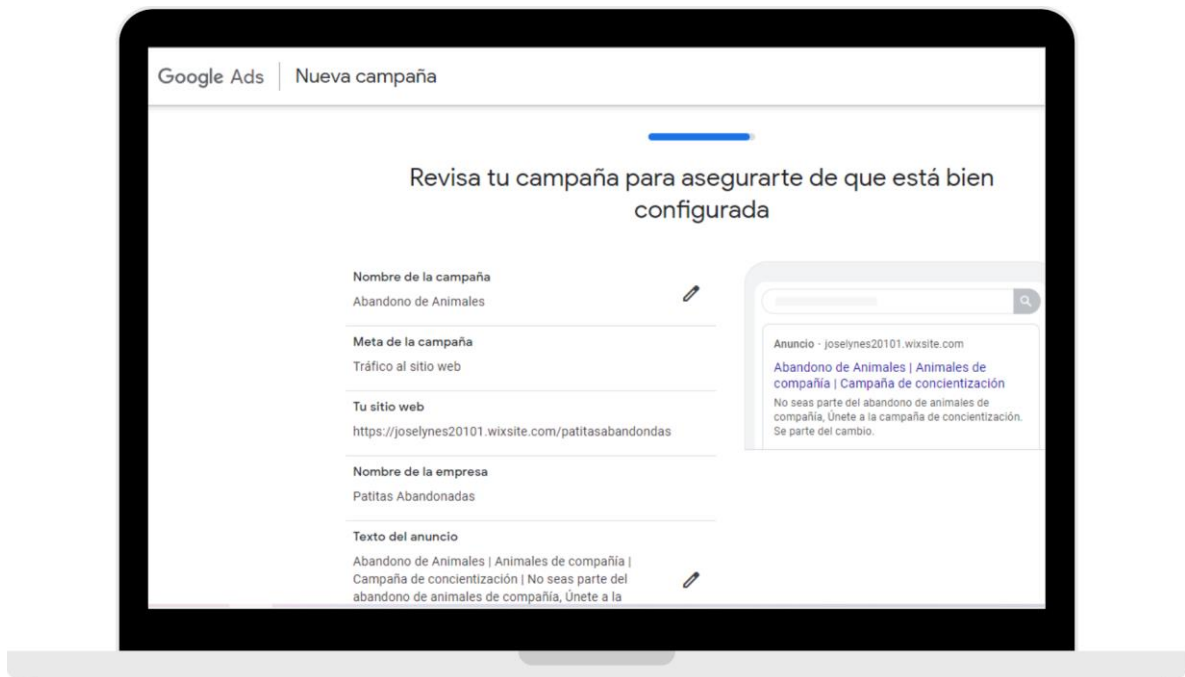


Figura 26 Modelo del anuncio

Elaborado por: Espinoza S. (2022)

4.6.4.2: A2: Creación de mensaje

Para crear los mensajes que se utilizara en las piezas comunicacionales, primero se debe partir con identificar las ideas claves de lo que se quiere comunicar a la sociedad estas deben estar alineado a la campaña, una vez establecidas las ideas claves se procede a realizar un mapeo de mensaje que es una herramienta estratégica de comunicación que nos ayudará a identificar los mensajes más idóneo a comunicar en piezas comunicacionales que serán difundidas por redes sociales de la campaña.

Campaña: Patitas Abandonadas

Ideas Claves: Prevención del abandono animal

Consecuencias del abandono animal

Las enfermedades zoonóticas

Tenencia Responsable

Beneficios de tener un animal de compañía

Derechos que tienen los animales

Leyes que amparan a los animales de compañía

Tabla 20

Matriz de mapeo de mensaje

| Mapa de mensajes | | | |
|---|--|---|--|
| Audiencia objetivo: Dueños de animales de compañía | | | |
| Pregunta/preocupación: ¿Cómo impacta el abandono de animales de compañía? | | | |
| Mensaje clave 1 | Mensaje clave 2 | Mensaje clave 3 | Mensaje Clave 4 |
| Las enfermedades zoonóticas no son un juego | Nunca los abandones, Sé Responsable | El abandono es un delito | Erradiquemos el abandono animal |
| Soporte 1.1 | Soporte 2.1 | Soporte 3.1 | Soporte 4.1 |
| Las enfermedades zoonóticas son aquellas enfermedades transmitidas por animales a seres humanos que a lo largo de la historia humana ha demostrado su magnitud y consecuencias | La tenencia responsable son las obligaciones que recaen en los propietarios y tenedores con el fin de brindarles bienestar y los cuidados necesarios | En Ecuador el abandono animal está considerado como un delito que es sancionado con la pena privativa de libertad | Las consecuencias del abandono animal no solo giran en el bienestar del animal también perjudica el bienestar de la sociedad. |
| Soporte 1.2 | Soporte 2.2 | Soporte 3.2 | Soporte 4.2 |
| En Ecuador las enfermedades zoonóticas más presentes son: brucelosis, leptospirosis, rabia, peste y rabia humana señalando como las enfermedades con mayor gravedad a la rabia y peste. | La tenencia tiene como objetivo velar por el bienestar de familias que integran animales de compañía para que puedan vivir sano, protegido y feliz. | Estas sanciones son consideradas entre seis y un año considerando su delito también puede aumentar | Entre las principales consecuencias del abandono animal están que pueden ser portadores de enfermedades que pueden afectar la salud del ser humano, pueden atacar agresivamente a las personas y por último pueden ocasionar accidentes de tránsito. |

Elaborado por: Espinoza S. (2022)

4.6.4.3: A1: Diseño de contenido de concientización social para la prevención del abandono de animales de compañía.

T1: Lanzamiento de campaña

Para el lanzamiento de una campaña es aconsejable realizarlo antes de empezar con la difusión de mensajes, con esto se busca crear expectativa para seguir con las demás actividades de difusión, para esto se debe usar los medios de Facebook e Instagram y compartirlo de forma orgánica para que personas se unan a la campaña, para conseguir estén informados sobre las actividades a realizar, es recomendable postear información por dos semanas seguidas en stories y feed de Facebook e Instagram para lograr el alcance que se desea.

Duración de publicación: En el feed debe ser subido en la primera semana mientras que en el storie debe subirse 3 veces a la semana tanto en Facebook e Instagram.

A continuación, se presenta piezas para lanzamiento de campaña:

Tabla 21

Pieza gráfica modelo para feed de Facebook e Instagram

| Pieza gráfica modelo para feed de Facebook e Instagram | Descripción de contenido |
|---|--|
|  | <p>Es momento de hablar por aquellos que no tienen voz....</p> <p>Únete a la campaña de concientización y se parte del cambio 🐱 🐶</p> <p>Inscripción gratuita Ingresa a este link ↪️</p> <p>https://wa.me/qr/ZMGSYPLWZYPRD1</p> <p>#patitasabandonadas #abandonoanimal</p> <p>#patitascaljejas</p> |

Elaborado por: Espinoza S. (2022)

Tabla 22

Pieza gráfica modelo para stories de Facebook e Instagram



Elaborado por: Espinoza S. (2022)


T2: Difusión de contenido concientizador en medios digitales

Para la difusión de contenido concientizador y educativo deben estar reflejado en el feed y stories en los perfiles creados en redes sociales para la campaña, las horas recomendadas para publicar según la información que emite Facebook por medio de su academia Blueprint describe que el día de la semana que más recomienda es el jueves ya que puede conseguir una mayor participación en las horas de 18h00 a 21h00, por lo tanto, las horas mencionadas anteriormente quedan establecidas para la campaña, publicando 1 vez por semana, 4 veces al mes en las redes sociales creadas para la campaña como son Facebook e Instagram en el rango de hora propuesta para que haya un mayor alcance.

A continuación, propuestas de piezas para contenido:

Tabla 23


Pieza 01 para contenido en Facebook e Instagram

| Pieza 01 para Facebook e Instagram | Descripción de contenido |
|---|--|
|  | <p>⚠ Las enfermedades zoonóticas son transmitas por animales de la calle que hurgan entre la basura y tienen contacto con un ser humano ⚠</p> <p>Únete a la campaña de concientización e informarte de muchos temas más 🐾🐱</p> <p>Inscripción gratuita Ingresa a este link ↪ https://wa.me/qr/ZMGSYPLWZYPRD1</p> <p>#patitasabandonadas #abandonoanimal #patitascaljejas</p> |

Elaborado por: Espinoza S. (2022)

Tabla 24

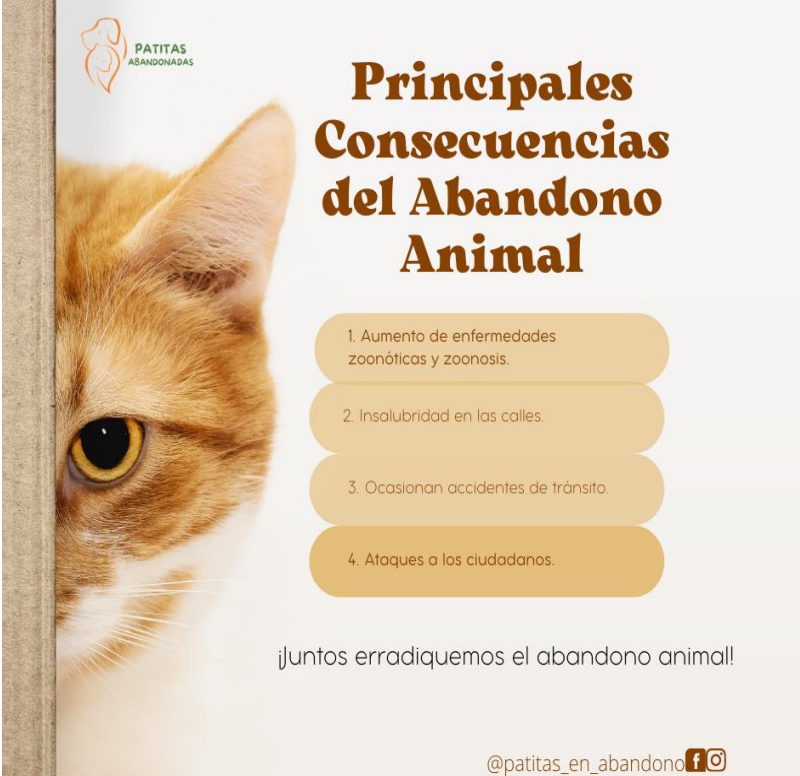
Pieza 02 para contenido en Facebook e Instagram

| Pieza 02 para Facebook e Instagram | Descripción de contenido |
|--|---|
|  | <p>El 70% de los animales abandonados fue a causa de su comportamiento problemático se podría decir es la principal causa que ocasiona el abandono.</p> <p>No seas parte de esta cifra...</p> <p>Únete a la campaña de concientización y se parte del cambio 🐱🐶</p> <p>Inscripción gratuita Ingresa a este link ↗ https://wa.me/qr/ZMGSYPLWZYPRD1</p> <p>#patitasabandonadas #abandonoanimal #patitascallejeras</p> |

Elaborado por: Espinoza S. (2022)

Tabla 25

Pieza 03 para contenido en Facebook e Instagram

| Pieza 03 para Facebook e Instagram | Descripción de contenido |
|---|--|
|  <p>Principales Consecuencias del Abandono Animal</p> <ol style="list-style-type: none">1. Aumento de enfermedades zoonóticas y zoonosis.2. Insalubridad en las calles.3. Ocasionan accidentes de tránsito.4. Ataques a los ciudadanos. <p>¡Juntos erradiquemos el abandono animal!</p> <p>@patitas_en_abandono</p> | <p>⚠ Principales Consecuencias del Abandono Animal ⚠</p> <p>¡No seas parte de algo inhumano!</p> <p>Únete a la campaña de concientización y se parte del cambio 🐱🐶</p> <p>Inscripción gratuita Ingresa a este link ↗ https://wa.me/qr/ZMGSYPLWZYPRD1</p> <p>#patitasabandonadas #abandonoanimal #patitascallejeras</p> |

Elaborado por: Espinoza S. (2022)

Tabla 26

Pieza 04 para contenido en Facebook e Instagram

| Pieza 04 para Facebook e Instagram | Descripción de contenido |
|--|---|
|  <p>SABIAS QUE...</p> <p> En Ecuador el abandono animal es sancionado con trabajo comunitario</p> <p> Artículo 249.- Maltrato, abandono o muerte de mascotas o animales de compañía. - La persona que por acción u omisión cause daño, produzca lesiones, deterioro a la integridad física o el abandono 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.</p> <p>¡El abandono es un delito!</p> <p>@patitas_en_abandono  </p> | <p>En Ecuador el abandono de animales de compañía es sancionado con horas de trabajo comunitario </p> <p>¡No cometas este delito!</p> <p>Únete a la campaña de concientización  </p> <p>Inscripción gratuita Ingresa a este link  https://wa.me/qr/ZMGSYPLWZYPRD1</p> <p>#patitasabandonadas #abandonoanimal #patitascallejeras</p> |

Elaborado por: Espinoza S. (2022)

4.6.4.4: A4: Realizar acciones concientizadoras en fechas conmemorativas: Patitas en abandono

Una manera más de poder llegar al público es a través de realizar acciones interactivas que nos permitirá tener una comunicación directa con el público de interés para lograr generar mayor conciencia en cuanto al abandono de animales de compañía estas acciones se realizaran en fechas claves lo cual servirá para estimulación de recordación.

La actividad consta de una charla dinámica e interactivo con duración de 1 hora aproximadamente que se llevaran a cabo en las instalaciones de centros educativos donde se hablarán temas sobre importancia de la tenencia responsable, cuidados y convivencia que se debe tener con los animales de compañía y la prevención de enfermedades zoonóticas, esto con el fin de concientizar y sensibilizar a futuras generaciones sobre el abandono de animales de compañía y las diferentes consecuencias que trae el abandono.

Para lograr este objetivo las instituciones educativas deben apostar por un cambio paradigma y ajustar sus prácticas educativas a las necesidades que tienen el mundo, el potencial que tienen los niños y jóvenes como educadores de personas adultas suele ser desaprovechado por la actual sociedad, desperdiciando la oportunidad de convertir el sistema educativo en un sistema social y comunitario. A través de estas charlas en instituciones educativas se pretende empoderar a jóvenes y niños al máximo en prácticas de convivencia responsable entre la sociedad y los animales y que sean ellos los que transmitan el mensaje.

Por tal razón se realizará alianza estratégica con IPPPA (Instituto de Políticas Públicas de Protección Animal) con el fin que sus agentes de cambio puedan prestar sus servicios profesionales como ponentes en charlas educativas con materiales educativos como son presentaciones en Power Point con información educativa además de videos que logre concientizar a niños y jóvenes. A continuación, se presenta las fechas y los temas a tratar:

Tabla 27*Fechas conmemorativas*

| Fecha | Motivo | Temas de charlas | Lugar |
|---------------|-----------------------------|---|-------------------------------------|
| 4 de octubre | Día mundial de los animales | Charla educativa Temas: Cuidados y protección animal y tenencia responsable | Instalaciones de centros educativos |
| 21 de julio | Día internacional del perro | Charla educativa Temas: Abandono de animales de compañía y enfermedades comunes en perros | Instalaciones de centros educativos |
| 20 de febrero | Día internacional del gato | Charla educativa Temas: Principales consecuencias del abandono animal, enfermedades comunes en gatos | Instalaciones de centros educativos |

Elaborado por: Espinoza S. (2022)**4.6.4.5. A5: Diseño de conferencias online para concientizar a la sociedad**

Las conferencias online (webinars) es una excelente estrategia que ayudará a transmitir información con el fin de llevar un mensaje concientizador que logre un cambio positivo en las personas.

Plan de conferencias online (Webinars) gratuitas

La necesidad de concientizar a la sociedad a través de conferencias online sobre temas que estén relacionado con el abandono de animales de compañía es cada vez mayor entre la sociedad, de esta manera se espera mitigar el abandono de animales y sus consecuencias, así como también lograr un cambio positivo de hábito, comportamiento y actitud en las personas frente a los animales.

Esta campaña tiene la finalidad de concientizar como puede llegar afectar el abandono de animales de compañía sino no se toma en cuenta esta problemática por lo que se espera que a través de estas conferencias online se pueda llegar a personas que tienen animales de compañía y sean conscientes que el abandono no es la primera opción en caso de que no tengan una buena convivencia con el animal.

Para esta estrategia también se realizará alianzas estratégicas con Pet Friendly en la USFQ (Universidad San Francisco de Quito) y con Proyecto Ala: Animales Latino América con el fin de que sus agentes de cambios presten sus servicios profesionales como ponentes en las diferentes conferencias que la campaña de concientización social del abandono de animales de compañía presentará, entre los profesionales tenemos:

Tabla 28

Agentes de cambio para la campaña de concientización

| | |
|---|--------------------------------|
| <p>Activista por los derechos de los animales.</p> <p>Fundador de proyecto ALA</p> | <p>Luis Sarmiento</p> |
| <p>Doctorado en zoología</p> <p>Profesora de colegio ciencias biológicas y ambientales.</p> | <p>PhD. Stella de la Torre</p> |
| <p>Maestría en Medicina Veterinaria</p> <p>Profesor de la facultad de medicina veterinaria.</p> | <p>MSc. Francisco Cabrera</p> |
| <p>Abogada por los derechos de los animales</p> | <p>Abg. Inti Alvarado</p> |

Elaborado por: Espinoza S. (2022)

Webinar 1: Animales de compañía Abandonados

Ponente: PhD. Stella de la Torre

Introducción:

Este webinar tiene como objetivo la comprensión por parte de los participantes de que es el abandono de animales de compañía y las posibles soluciones para erradicar esta problemática.

Temas a tratar:

- ¿Qué es el abandono de animales de compañía?
- Principales causas del abandono animal.
- Consecuencias del abandono animal en la sociedad.
- Situación actual del abandono de animales en la ciudad de Guayaquil.
- Posibles soluciones para erradicar el abandono animal.

Fecha: Una semana después del lanzamiento de la campaña

Transmitido por: Zoom

Metodología de enseñanza:

- Aplicación de dinámicas y videos
- Intercambio de ideas
- Talleres de reflexión

Webinar 2: Tenencia Responsable de animales de compañía

Ponente: Luis Sarmiento

Introducción:

Este webinar tiene como objetivo la comprensión de la importancia de la tenencia responsable con los animales de compañía, instruir a los dueños de cuales son obligaciones de los animales de compañía.

Temas a tratar:

- ¿Qué es la tenencia responsable?
- ¿Cuáles son las obligaciones y prohibiciones de los dueños de animales de compañía?
- Cuidados que se debe tener con los animales de compañía
- Consecuencias de una tenencia irresponsables
- Leyes que sentencia la tenencia irresponsable

Fecha: Tercera semana después del lanzamiento de la campaña

Transmitido por: Zoom

Metodología de enseñanza:

- Aplicación de dinámicas y videos
- Intercambio de ideas
- Talleres de reflexión

Webinar 3: Enfermedades de zoonóticas

Ponente: MSc. Francisco Cabrera

Introducción:

Este webinar tiene como objetivo la comprensión por parte de los participantes del grupo cuán importante es prevenir las enfermedades zoonóticas y su gravedad sino no se toma en cuenta esta problemática.

Temas a Tratar:

- ¿Qué son las enfermedades zoonóticas?
- Tipos de enfermedades zoonóticas
- Síntomas que presentan las enfermedades zoonóticas
- ¿Cómo se transmite las enfermedades zoonóticas a los seres humanos?
- ¿Cómo prevenir las enfermedades zoonóticas?
- ¿Qué pasaría si no se toma acciones para prevenir las enfermedades zoonóticas?

Fecha: Quinta semana del lanzamiento de la campaña

Transmitido por: Zoom

Metodología de enseñanza:

- Aplicación de dinámicas y videos
- Intercambio de ideas
- Talleres de reflexión

Webinar 4: Leyes que ampara los derechos de los animales en Ecuador

Ponentes: Abg. Inti Alvarado

Introducción:

El propósito de desarrollar este webinar es la de instruir al grupo de personas con las leyes que existe por los derechos de los animales en el ecuador y que ordenanzas existe por la Municipalidad de Guayaquil.

Temas a tratar:

- ¿Qué leyes amparan los derechos de los animales en Ecuador?
- ¿Qué sanciones existen por el maltrato anima en Ecuador?
- ¿Cuáles son las ordenanzas existen por la Municipalidad de Guayaquil sobre el abandono de animales?
- ¿Qué es la Ley Orgánica de Bienestar Animal (LOBA)?
- ¿Qué nos dice el Código Orgánico Integral Penal sobre el abandono y maltrato animal?

Fecha: Séptima semana del lanzamiento de la campaña

Transmitido por: Zoom

Metodología de enseñanza:

- Aplicación de dinámicas y videos
- Intercambio de ideas
- Talleres de reflexión

Tabla 29

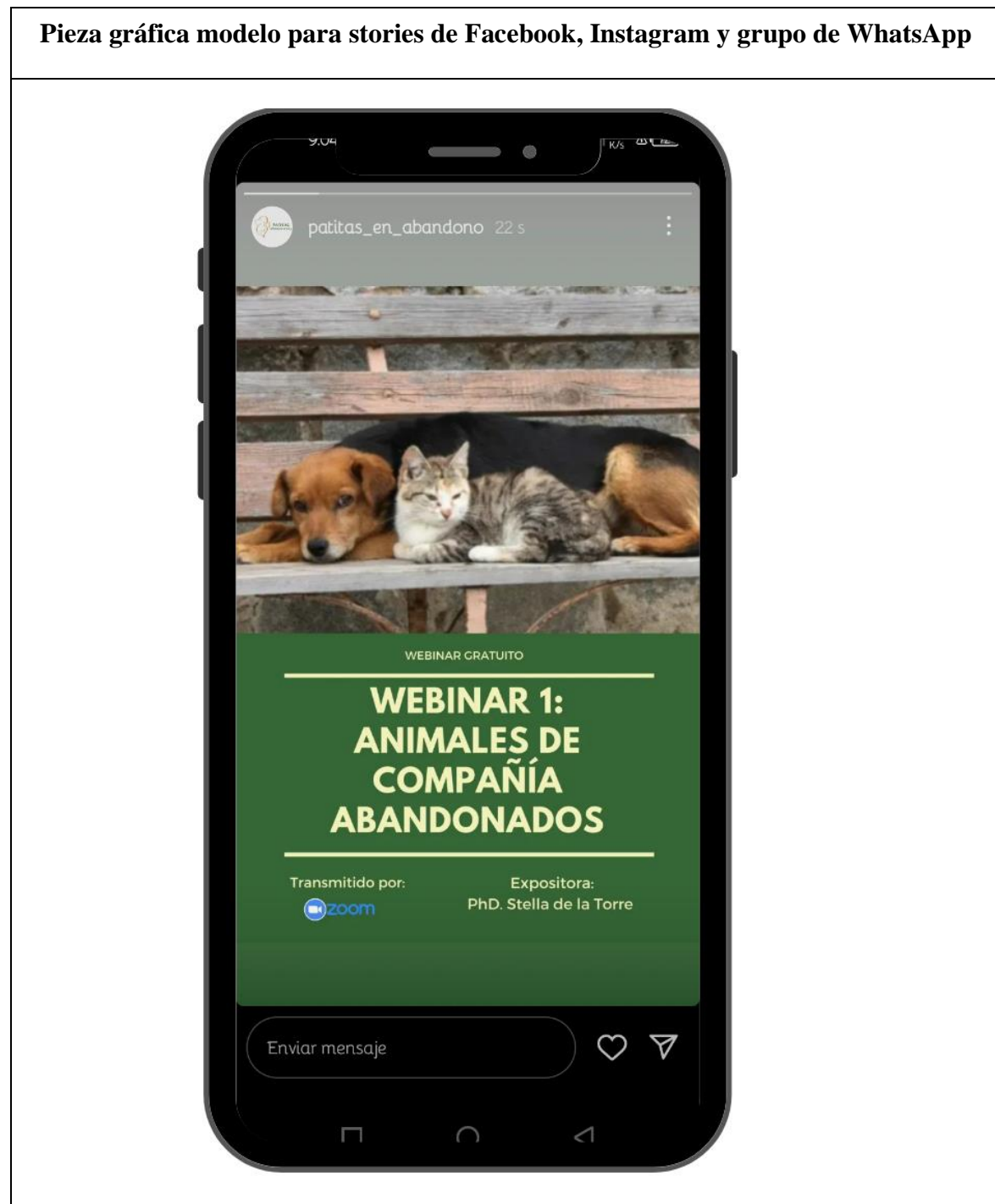
Muestra pieza 01 de feed para la difusión de las conferencias online

| Pieza 01 para Facebook e Instagram: Difusión de conferencias online | Descripción de contenido |
|--|--|
|  | <p>🐾 Te invitamos a participar al primer webinar gratuito: Animales de compañía Abandonados.</p> <p>Conocerás con mayor profundidad sobre el tema del abandono de animales de compañía</p> <p>Únete a la campaña de concientización y se parte del cambio 🐾 🐱</p> <p>Inscripción gratuita Ingresa a este link ↗ https://wa.me/qr/ZMGSYPLWZYPRD1</p> <p>#abandonooanimal #animalescallejeros #patitascaltejas</p> |
| Imagen promocional de la campaña | |

Elaborado por: Espinoza S. (2022)

Tabla 30

Muestra pieza 02 de feed para la difusión de las conferencias online



Elaborado por: Espinoza S. (2022)

4.6.5. Proceso

4.6.5.1: A1: Alianzas estratégicas con organizaciones no gubernamentales y sin fines de lucro que capaciten a sociedad.

Realizar alianzas estratégicas es de gran importancia tanto con organizaciones no gubernamental y sin fines de lucro con el fin de que sus agentes de cambios presten sus servicios profesionales como diseñador gráfico para el diseño de la página web y el diseño de las fan page en Facebook e Instagram, etc., community Manager para el diseño de mensajes que serán colocados en los anuncios y la difusión y lanzamiento de la campaña de concientización y como ponentes a las diferentes conferencias online que va a presentar la campaña de concientización social del abandono de animales de compañía teniendo como objetivo un cambio positivo en hábitos, comportamiento y de actitud frente a los animales de la calle. Por lo que se presentan las posibles alianzas para la campaña.

Tabla 31

Alianzas estratégicas para la campaña de concientización social

| | |
|--|--|
| Proyecto ALA Animales Latino América | Proyecto ALA es una organización con la iniciativa de ayudar a animales en condición de vulnerabilidad y dedicada al cambio de actitudes y acciones en las personas a través de numerosas iniciativas. |
| Fondation Franz Weber | Fundación Franz Weber, con sede en Suiza y de status consultivo para la UNESCO, es una organización no gubernamental y sin fines de lucro enfocada en la protección de los animales y naturaleza. |
| IPPPA Instituto Políticas Públicas de Protección Animal | IPPPA es una comunidad que tiene como objetivo educar sobre la protección animal a través de programa educativo basado en la convivencia responsable con los animales. |

| | |
|-------------------------------------|--|
| Dragones Pet Friendly | Es una iniciativa de proyecto de vinculación sobre propuestas ciudadanas para erradicar el abandono de animales de familia, buscan a través de actividades para sensibilizar y educar sobre el problema de abandono de animales de compañía. |
| Jefatura de Bienestar Animal | Se encarga de coordinar acciones y de velar por el cuidado y protección de los animales de compañía en la ciudad de Guayaquil, cuenta con un programa de educación sobre la salud del animal y con campañas de concienciación. |

Elaborado por: Espinoza S. (2022)

4.6.5.2. A2: Plan de Acción

Para el desarrollo y diseño de las actividades de la campaña en el siguiente plan de acción se detalla las actividades que se llevara a cabo con sus respectivas estrategias y el responsable de cada acción.

Tabla 32

Plan de acción

| Campaña | Estrategia | Acciones y Tácticas | Responsable |
|----------------------------|--|--|---|
| Patitas Abandonadas | Producto ES1: Diseño de identidad de campaña | A1: Creación del nombre de la campaña A2: Crear isologotipo ajustado al nombre de la campaña. | Diseñador Gráfico/ Community Manager |
| | Precio ES1: Estrategia básica de desarrollo | A1: Costo no monetario como el tiempo. _____ | Community Manager |

| | | | |
|--|---|---|--|
| | <p>Plaza ES1: Estrategia de comunicación utilizando medio digitales</p> | <p>A1: Creación de fan page en redes sociales: Facebook e Instagram para la difusión de información.</p> | Diseñador Gráfico/ Community Manager |
| | | <p>A2: Diseño de página web T1: Creación de blog informativo</p> | Diseñador Gráfico/ Community Manager |
| | | <p>A3: Crear cuenta en aplicación para videoconferencia. T1: Crear cuenta en zoom para videoconferencias.</p> | Community Manager |
| | <p>Promoción ES1: Estrategia de cambio social con la creación de mensajes educativos</p> | <p>A1: Estrategia de optimización SEO en los motores de búsqueda</p> | Diseñador Gráfico |
| | | <p>A2: Creación de mensaje</p> | Community Manager |
| | | <p>A3: Diseño de contenido de cambio social para la prevención del abandono de animales de compañía. T1: Lanzamiento de campaña</p> | Diseñador Gráfico/ Community Manager Community Manager |
| | | <p>T2: Difusión de contenido concientizador en medios digitales</p> | Community Manager |
| | | <p>A4: Realizar acciones concientizadora en fechas conmemorativas</p> | Community Manager/ Agente de cambio |
| | | <p>A5: Diseño de Conferencias online para concientizar a la sociedad.</p> | Community Manager/ Agente de cambio |
| | <p>Proceso ES1: Realizar alianzas estratégicas</p> | <p>A1: Alianzas estratégicas con organizaciones no gubernamentales y sin fines de lucro que capaciten a sociedad</p> | Community Manager/ Agente de cambio |

Elaborado por: Espinoza S. (2022)

4.6.5.3. A3: Presupuesto

En el presupuesto para la ejecución de la campaña de concientización social solo recurre a los gastos publicitarios en las redes sociales ya que para la difusión de anuncios y actividades por redes sociales debe ser constante en las plataformas digitales, en el siguiente presupuesto se detalla los valores de cada acción que se ejecutara en la campaña de concientización. Es importante mencionar que para realización de una campaña de concientización no se necesita mayor inversión gracias a las alianzas estratégicas con organizaciones no gubernamentales.

Tabla 33

Presupuesto

| Presupuesto de la campaña | | | |
|---|--------------|--|--------------------|
| Actividades | Costo | Programación | Responsable |
| Plaza Crear cuenta pagada en zoom para videoconferencias. | \$179.88 | Plataforma zoom x12 meses | Community Manager |
| Promoción Estrategia de optimización SEO en los motores de búsqueda | \$198 | Google AdWords x6 meses | Diseñador Gráfico |
| Promoción Pauta Publicitaria: Lanzamiento de la campaña | \$110 | Facebook e Instagram x7días | Community Manager |
| Promoción Pauta Publicitaria: Pieza 01 para contenido en Facebook e Instagram | \$240 | Facebook e Instagram x15 días cada pauta publicitaria | Community Manager |
| Promoción Pauta Publicitaria: Pieza 02 para contenido en Facebook e Instagram | | | |
| Promoción Pauta Publicitaria: Pieza 03 para contenido en Facebook e Instagram | | | |
| Promoción Pauta Publicitaria: Pieza 04 para contenido en Facebook e Instagram | | | |
| Promoción Pauta Publicitaria: Pieza 01 de feed y | \$240 | Facebook e Instagram x15 días | Community Manager |

| | | |
|--|-------------------------|--|
| stories para la difusión de las conferencias online | cada pauta publicitaria | |
| Promoción Pauta Publicitaria: Pieza 02 de feed y stories para la difusión de las conferencias online | | |
| Promoción Pauta Publicitaria: Pieza 03 de feed y stories para la difusión de las conferencias online | | |
| Promoción Pauta Publicitaria: Pieza 04 de feed y stories para la difusión de las conferencias online | | |
| TOTAL | \$967.88 | |

Elaborado por: Espinoza S. (2022)

La rentabilidad de la campaña es el número de beneficiarios que se generarán a través de la conferencia online gratuitas con el fin de generar un cambio positivo en la sociedad, por tal razón la financiación de los gastos de las pautas publicitarias en redes sociales será asumidos por la organización no gubernamental y sin fines de lucro AnimaNaturalis de origen español creado en el año 2003 con el fin de generar cambios sociales y legislativos a favor de los derechos de los animales y generar conciencia con respecto a la tenencia responsable de animales de compañía.

La organización AnimaNaturalis con sede en la ciudad de Guayaquil ha participado con otros proyectos en protección de los animales y en la tenencia responsable a través de investigación, denuncia pública y promoción de alternativas para una mejor convivencia entre humanos y animales.

Con respecto a los demás componentes y recurso humano que se utiliza para la realización de la campaña, la Fondation Franz Weber que cuenta con personal profesional de diseñador gráfico y community manager que son voluntarios de la fundación es por eso que estos servicios quedan cubiertos y no se necesita ser mencionados en el presupuesto.

El presente proyecto a lo largo del tiempo se sostendrá a través de las diferentes actividades que se realizara con empresas públicas como es Nutra pro, Cat Chow, Nestle, etc. Con el objetivo que financie las pautas publicitarias del presente proyecto.

CONCLUSIONES

- Se concluye que el abandono de animales de compañía no solo afecta al bienestar del animal abandonado, sino que también afecta al bienestar del ser humano por las diferentes consecuencias que conlleva el abandonar un animal entre ellas la propagación de enfermedades zoonóticas, la sobrepoblación de animales en la calle, la seguridad de la sociedad por ataques agresivos de animales de la calle y ocasionan accidentes de tránsito.
- Con la investigación realizada se concluye que el abandono de animales de compañía a lo largo genera un impacto negativo en la sociedad ya que una sociedad que maltrate animales o los abandone tiende a convertirse en una sociedad carente de principios éticos, que termina consumiendo los valores de las personas que la habitan.
- Dentro de lo investigado se pudo evidenciar que en Ecuador existen fundaciones protectoras de animales de compañía que a pesar de no tener ningún tipo de ayuda por parte del Estado han logrado implementar albergues para animales rescatados, campañas de esterilización gratuita, servicios móviles con veterinarios, además que realizan programas de adopción y el rescate de animales de compañía, estas organizaciones sin fines de lucro sobreviven por donaciones extranjeras o por donaciones de la sociedad.
- Mediante el análisis FODA y PESTEL se concluye que no existe campañas vigentes de concientización social sobre el tema de abandono de animales de compañía, la poca ayuda y la poca inversión por parte de las autoridades pertinentes no es lo suficiente para lograr un gran impacto en la sociedad y conseguir el cambio positivo en la sociedad.
- De los resultados obtenidos durante la investigación quedo demostrado que la escasa difusión de información sobre las ordenanzas y las leyes que amparan los derechos de los animales y la tenencia responsable generando desconocimiento entre las personas sobre los derechos y proveer una vida digna a los animales de compañía.
- Se resalta la escasa realización de campaña de concientización social en plataformas digitales para la difusión de información, el Municipio de Guayaquil a través de su jefatura de Bienestar Animal realizaba campaña de educación en unidades educativas pero el escaso presupuesto destinado para estas campañas no fue el suficiente para continuar su realización.

- La investigación demostró que si es necesario la realización de campañas de concientización social con el uso de plataformas digitales y sociales como canales de difusión con el fin de llegar al público objetivo con mensajes concientizadores y lograr el cambio positivo en la sociedad.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere con la continuación de la investigación proponiendo soluciones que puedan aportar para concientizar a la sociedad sobre el abandono de animales de compañía y las diferentes consecuencias que conlleva el abandono animal con fin de lograr un cambio positivo en la sociedad.
- Se sugiere que las entidades pertinentes como es el Gobierno y los Municipios instruyan a la sociedad sobre la tenencia responsable de animales de compañía, existen leyes y ordenanzas que regulan la tenencia responsable pero la aplicación de estas en la ciudad es nula viéndose reflejada en la sobrepoblación en las calles de animales de compañía.
- Para las futuras investigaciones se recomienda que se realice un análisis periódico de la situación de los animales de compañía con el objetivo conocer más variables que incidan al abandono de animales de compañía.
- Se recomienda para las futuras investigaciones sobre temas sociales que afecten a la sociedad contar con criterios de personal expertos en estos temas que brindaran y emitirá criterios válidos para el trabajo de investigación que se esté realizando.
- Se recomienda la realización de alianzas estratégicas con entidades públicas o privadas que puedan aportar con recurso materiales y con recurso humano con el fin de concientizar a sociedad a través de herramientas educativas para así reducir el abandono de animales de compañía.
- Es imprescindible continuar con la educación y continuar con el tema de abandono de animales de compañía ya que muchas personas no saben las consecuencias del abandonar animales de compañía, la solución más factible de este problema es por medio de la educación y crear conciencia no solo a los dueños de animales de compañía sino a toda sociedad.
- Es de gran importancia la utilización de la matriz de mapeo de mensaje para la creación de mensajes que serán colocados para los anuncios para Facebook e Instagram, deben existir mensajes que logre un gran impacto en la sociedad y que inciten a la tenencia responsable de animales de compañía.
- Finalmente se recomienda dar seguimiento a las leyes que amparan los derechos de los animales de compañía ya que no se están respetando los derechos de animales y no se está aplicando las sanciones como se debe a dueños irresponsable.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Affinity, F. (2015). *Affinity, Fundacion*. Obtenido de Affinity, Fundacion: <https://www.fundacion-affinity.org/>
- Affinity, F. (2015). *Affinity, Fundacion*. Obtenido de Affinity, Fundacion: <https://www.fundacion-affinity.org/blog>
- Affinity, V. (2016). *Vets Affinity*. Obtenido de Vets Affinity: <https://www.fundacion-affinity.org/blog>
- Affinity, V. (2020). *Vets Affinity*. Obtenido de Vets Affinity: <https://www.fundacion-affinity.org/blog>
- Álvarez. (2015). *características fundamentales en el campo de acción del marketing social*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=vMRDpBfowEMC&printsec=frontcover&dq=alvarez+priego+caracter%C3%ADsticas+fundamentales+en+el+campo+de+acci%C3%B3n+del+marketing+social&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi7I7Dg7uv3AhWeZDABHQIxAgEQ6AF6BAgFEAI#v=onepage&q&f=false>
- Alvarez, P. (2015). *Mercadotecnia y promocion de la salud*. Mexico: universidad Juarez. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=dQsLYlvTdwIC&pg=PA219&dq=Alvarez,+Priego+Mercadotecnia+y+promocion+de+la+salud&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiAx-KJ7ev3AhXHczABHUnwAV0Q6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=Alvarez%2C%20Priego%20Mercadotecnia%20y%20promocion%20de%20la%20sal>
- Amstrong, K. &. (2012). *Fundamnetos de Marketing*. Mexico: Pearson. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=oZPb2aDJkHMC&dq=Kotler+Fundamentos+de+Marketing+2008&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwin4cfb7-v3AhV2QzABHfu0BlwQ6AF6BAgCEAI>
- Andreasen. (2011). *Social Marketing* . Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=5ac5DQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Andreasen+Social+Marketing+Influencing+Behaviors+for+Good&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Andreasen%20Social%20Marketing%20Influencing%20Behaviors%20for%20Good&f=false
- Animal, D. (2014). *Derecho Animal*. Obtenido de Derecho Animal: <https://revistes.uab.cat/da/article/view/v9-n3-hernandez-fuentes#:~:text=El%20proyecto%20de%20Ley%20Org%C3%A1nica,se%20mueven%20por%20s%C3%AD%20solos.>
- animal, S. m. (2012). *Sociedad mundial para la protección animal*. Obtenido de Sociedad mundial para la protección animal: <https://www.worldanimalprotection.cr/node/19329>

- AnimaNaturalis. (2017). *AnimaNaturalis*. Obtenido de AnimaNaturalis:
<https://www.animanaturalis.org/es>
- Armstrong. (2012). *campañas de Marketing Social*. Obtenido de
<https://books.google.com.ec/books?id=5qyMCgAAQBAJ&pg=PT22&dq=armstrong+campa%C3%B1as+de+Marketing+Social&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjextjw8Ov3AhWHpIQIHdYqDqUQ6AF6BAgDEAI#v=onepage&q=armstrong%20campa%C3%B1as%20de%20Marketing%20Social&f=false>
- Broom. (1986). *El cuidado de animales domésticos*. Mexico City. Obtenido de
<file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/dmb16-2004-31952.pdf>
- Caballar. (2015). Social Media. *Herramientas Digitales*. Obtenido de
https://books.google.com.ec/books?id=OazxpisbcqMC&printsec=frontcover&dq=Social+Media:+Marketing+personal+y+profesional.&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Social%20Media%3A%20Marketing%20personal%20y%20profesional.&f=false
- Calafat. (2012). *Campañas de pervencion*. España. Obtenido de
<https://books.google.com.ec/books?id=IErLDgAAQBAJ&pg=PT331&dq=calafat+Campa%C3%B1as+de+prevenci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjxrey07Ov3AhXHUjABHdPaBgQQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=calafat%20Campa%C3%B1as%20de%20prevenci%C3%B3n&f=false>
- Canadian. (2009). *Co-Branding*. Canada. Obtenido de
https://books.google.com.ec/books?id=UVevDwAAQBAJ&pg=PA293&dq=Co-Branding+Canada&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjd_tW39ev3AhVtZTABHeSVA5oQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=Co-Branding%20Canada&f=false
- Cardenas, A. (29 de Abril de 2015). *Idealistas Blog*. Obtenido de Idealistas Blog:
<https://www.idealista.org/es/accion/marketing-social-5-pasos-y-4-ejemplos--entenderlo>
- Casas. (2018). Webinar. *Webinar*.
- Chávez. (2012). *Investigación de mercado*. Obtenido de Slide Share:
<https://es.slideshare.net/marcochavezchipana/investigacion-de-mercados-33723087>
- Chávez. (2021). *Factores que influyen en el abandono de canes en el sector norte, centro, sur, y valles de Quito*. Quito. Obtenido de
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/23263/1/UCE-FCE-CHAVEZ%20ISRAEL.pdf>
- Constanza. (2012). Intervención del actual plan comunicacional de la asociación 4A a través de una estrategia de comunicación visual que fortalece la promoción de una tenencia responsable de mascotas, en niños . *Intervención del actual plan comunicacional de la asociación 4A a través de una estrategia de comunicación visual que fortalece la promoción de una tenencia responsable de mascotas, en niños* . Chile.

- Díaz. (2016). Agente de cambio social. *Agente de cambio social*.
- Durango, A. (2018). *Mercadotecnia en los Medios Sociales*. Campus Academy. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=dJBFDwAAQBAJ>
- Ecuador. (2014). *Código Orgánico Integral Penal*. Obtenido de https://tbinternet.ohchr.org/Treaties/CEDAW/Shared%20Documents/ECU/INT_CEDAW_ARL_ECU_18950_S.pdf
- Fernández. (2021). *Xataka Basics* . Obtenido de Xataka Basics : <https://www.xataka.com/basics/grupos-whatsapp-guia-a-fondo>
- Fred, R. &. (1997). *PESTEL*. Pearson. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/263395613/Analisis-Foda-Fred-David>
- Fred, R. &. (2008). *Analisis FODA*. Person. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/263395613/Analisis-Foda-Fred-David>
- Fuente. (19 de Abril de 2022). *Marketing Digital*. Obtenido de IEBSchool: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- Fuentes. (2015). Abandono. *Abandono*.
- Fundación Affinity. (15 de Octubre de 2019). *Fundación Affinity*. Obtenido de Fundación Affinity: <https://www.fundacion-affinity.org/la-fundacion/declaracion-universal-de-los-derechos-del-animal>
- García. (2021). *Guía de uso zoom*. Obtenido de Guía de uso zoom: <https://videos.unileon.es/uploads/material/5ebfd0a68f4208c8458b4580/Guia%20R%C3%A1pida%20de%20Zoom.pdf>
- Gómez, L. F. (2006). Efecto de la mascota- Sicosocial. *Revista Colombiana de ciencias pecuarias*, 10. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rccp/v20n3/v20n3a16.pdf>
- Gómez, L. F. (2006). Efecto de las mascotas- Psicológicos. *Revista Colombiana de ciencias Pecuarias*, 10. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rccp/v20n3/v20n3a16.pdf>
- Gómez, L. F. (2006). Efectos de las mascotas- Fisiológico. *Revista Colombiana de ciencias Pecuarias*, 10. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rccp/v20n3/v20n3a16.pdf>
- Guayaquil, M. d. (2020). Abandono Animal. *Abandono Animal*.
- Guayaquil, M. d. (2020). Animales de compañía. *Animales de compañía*.
- Guayaquil, M. d. (2020). Animales Domésticos. *Animales Domésticos*.
- Guayaquil, M. d. (2020). Zoonosis. *Zoonosis*.
- H, S. (2020). Estrategias del análisis FODA. *Estrategias del análisis FODA*.

- Hernández. (2014). Entrevista. *Entrevista*.
- Hernández. (2014). Método Inductivo . *Método Inductivo* .
- Hernández. (2014). Encuesta. *Encuesta*.
- Hernández. (2014). Enfoque Cualitativa. *Enfoque Cualitativa*.
- Hernández. (2014). Enfoque Cuantitativa. *Enfoque Cuantitativa*.
- Hernández. (2014). Investigación Descriptiva . *Investigación Descriptiva* .
- Hernández. (2014). Investigación Exploratoria . *Investigación Exploratoria* .
- Hernández. (2014). Método Deductivo. *Método Deductivo*.
- Hernández. (2014). Muestra. *Muestra*.
- Hernández. (2014). Muestreo Probabilístico. *Muestreo Probabilístico*.
- Hernández. (2014). Población. *Población*.
- Holguin. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogota: Ecoe.
- INEC. (2017). Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Kotler. (2004). Marketing Social. *Marketing Social*.
- Kotler. (2006). *Elementos de una campaña de cambio social*.
- Kotler. (2006). *Elementos de una campaña de cambio social*. New York: Diaz De Santos.
Obtenido de
https://books.google.com.ec/books?id=vMRDpBfowEMC&printsec=frontcover&dq=Campa%C3%B1a+de+cambio+social+kotler&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Campa%C3%B1a%20de%20cambio%20social%20kotler&f=false
- Kotler. (2015). *Campaña de cambio social*. Cuba: Diaz De Santos. Obtenido de
https://books.google.com.ec/books?id=vMRDpBfowEMC&printsec=frontcover&dq=Campa%C3%B1a+de+cambio+social+kotler&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Campa%C3%B1a%20de%20cambio%20social%20kotler&f=false
- Kotler. (29 de 03 de 2015). *ExpokNews*. Obtenido de ExpokNews:
<https://www.expoknews.com/que-es-el-marketing-social-segun-philip-kotler/>
- Kotler&Roberto. (1993). *Campañas de marketing social*.
- Kotler&Roberto. (2012). *Estrategias de cambio*. New York. Obtenido de
<https://books.google.com.ec/books?id=vMRDpBfowEMC&pg=PA23&dq=Estrategias+de+cambio+kotler&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiypKy6j-z3AhWbZDABHYr7B8MQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=Estrategias%20de%20cambio%20kotler&f=false>

- Kotler, P., & Roberto, E. (1992). *Estrategias para cambiar conducta pública*. Madrid: Díaz de Santos. Obtenido de <https://books.google.com.ar/books?id=vMRDpBfowEMC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Lee, N., & Kotler, P. (2011). *Social Marketing*. Los Angeles: SAGE. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=NCoCYp-ZcR8C&pg=PA7&lpg=PA7&dq=Social+marketing+is+a+distinct+marketing+discipline,+one+that+has+been+labeled+as+such+since+the+early+1970s+and+refers+primarily+to+efforts+focused+on+influencing+behaviors+that+will+imp>
- LOBA. (2014). *Ley Organica de Bienestar Animal*. Obtenido de LOBA.
- Luna. (2006). Charla Educativa. *Charla Educativa*.
- Luzuriaga. (2021). HootSuite. *HootSuite*.
- Medina. (2011). *La ética de la responsabilidad y el respeto a las mascotas – como formas de vida- como solución al maltrato y abandono de la misma*. Bogota.
- Ministerio de Ambiente. (2009). *Reglamento de Tenencia y manejo Responsable de Perros*. Ecuador. Obtenido de https://bioseguridadgalapagos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/transparencia/juridico/2016/09/a2/reglamento_de_tenencia_de_mascotas.pdf
- Montes. (2006). Redes Sociales. *Redes Sociales*.
- Morales. (2010). Sitio Web. *Sitio Web*.
- Morales. (2012). *Desarrollar el conocimiento y compartir la información*.
- Moreno. (2013). Animal. *Animal*.
- Municipio de Guayaquil. (2020). *ORDENANZA QUE REGULA LA PROTECCIÓN, TENENCIA Y CONTROL DE LA FAUNA URBANA EN EL CANTÓN GUAYAQUIL*. Guayaquil. Obtenido de <https://www.guayaquil.gob.ec/wp-content/uploads/Documentos/Gacetas/Periodo%202019-2023/Gaceta%2027.pdf>
- Naturalis, A. (2017). *Anima Naturalis*. Obtenido de Anima Naturalis: <https://www.animanaturalis.org/es>
- Navas. (2019). *Plan de marketing social*.
- Oblumi. (2017). Primeros vínculos afectivos en la vida. *Primeros vínculos afectivos en la vida*.
- Orellana. (2008). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/alianza-estrategica.html>

- Organización Mundial de Sanidad Animal. (13 de Mayo de 2016). *Organización Mundial de Sanidad Animal*. Obtenido de Organización Mundial de Sanidad Animal: <https://www.oie.int/es/nueva-iniciativa-de-la-oie-para-controlar-las-poblaciones-de-perros-vagabundos/>
- P., B. (2015). Protección animal. *Protección animal*.
- PAE. (2009). *PAE*. Obtenido de PAE: <https://pae.ec/>
- París. (2018). *Comunicación esencial*.
- Pérez. (2004). *Finalidad del marketing social*. Mexico: Pearson. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=S9QJIOM8pO8C&printsec=frontcover&dq=Perez+Producto+Social&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Perez%20Producto%20Social&f=false
- Pérez. (2004). *Marketing Social*.
- Pérez. (2004). *Oferta Social*. Mexico: Pearson. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=S9QJIOM8pO8C&printsec=frontcover&dq=Perez+Producto+Social&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Perez%20Producto%20Social&f=false
- Pérez. (2004). *Producto Social*. Mexico: Pearson. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=S9QJIOM8pO8C&printsec=frontcover&dq=Perez+Producto+Social&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Perez%20Producto%20Social&f=false
- Quispe. (2015). *Tendencia Irresponsable de Mascotas*.
- R., K. &. (2011). *Influencing Behaviors for Good*. Fourth Edition. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=NCoCYp-ZcR8C&printsec=frontcover&dq=Influencing+Behaviors+for+Good&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Influencing%20Behaviors%20for%20Good&f=false
- Reme. (21 de Noviembre de 2014). *Actualidad de Mascotas*. Obtenido de Actualidad de Mascotas: <https://www.actualidadmascotas.com/ensena-a-tus-hijos-a-que-respeten-los-animales/>
- Ricupero. (2007). *Diseño gráfico*. Buenos Aires: Nobuko. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=_COd0A-85lcC&printsec=frontcover&dq=Dise%C3%B1o+gr%C3%A1fico+Ricupero&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Dise%C3%B1o%20gr%C3%A1fico%20Ricupero&f=false
- Rivera&Alava. (2018). *Marketing Mix Social*.

Romero. (2013). *Ciclo de vida de ideas o producto social*. Mexico: Pearson. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=S9QJIOM8pO8C&pg=PA326&dq=Plan+estrat%C3%A9gico+del+Marketing+Social&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjA3eWUkuz3AhVhdDABHXoSATsQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=Plan%20estrat%C3%A9gico%20del%20Marketing%20Social&f=false>

Romero. (2013). *Las 8ps del marketing social*. Mexico: Pearson. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=S9QJIOM8pO8C&pg=PA326&dq=Plan+estrat%C3%A9gico+del+Marketing+Social&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjA3eWUkuz3AhVhdDABHXoSATsQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=Plan%20estrat%C3%A9gico%20del%20Marketing%20Social&f=false>

Romero. (2013). *Metas del Marketing Social*. Mexico: Pearson. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=S9QJIOM8pO8C&pg=PA326&dq=Plan+estrat%C3%A9gico+del+Marketing+Social&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjA3eWUkuz3AhVhdDABHXoSATsQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=Plan%20estrat%C3%A9gico%20del%20Marketing%20Social&f=false>

Romero. (2013). *Objetivo de un plan de marketing social*. Mexico: Pearson. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=S9QJIOM8pO8C&pg=PA326&dq=Plan+estrat%C3%A9gico+del+Marketing+Social&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjA3eWUkuz3AhVhdDABHXoSATsQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=Plan%20estrat%C3%A9gico%20del%20Marketing%20Social&f=false>

Romero. (2018). Blog informativo. *Blog informativo*.

Romero, P. (2013). *Marketing Social: Teoria y practica*. Mexico: Pearson. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=S9QJIOM8pO8C&pg=PA326&dq=Plan+estrat%C3%A9gico+del+Marketing+Social&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjA3eWUkuz3AhVhdDABHXoSATsQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=Plan%20estrat%C3%A9gico%20del%20Marketing%20Social&f=false>

Romero, P. (2013). *Plan estratégico del Marketing Social*. Mexico: Pearson. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=S9QJIOM8pO8C&pg=PA326&dq=Plan+estrat%C3%A9gico+del+Marketing+Social&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjA3eWUkuz3AhVhdDABHXoSATsQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=Plan%20estrat%C3%A9gico%20del%20Marketing%20Social&f=false>

Rothe. (2013). Primeros vínculos afectivos en la vida. *Primeros vínculos afectivos en la vida*.

Sainz. (2018). SEO. *SEO*.

Talazac. (2013). Anuncios. *Anuncios*.

Unidad de Bienestar Animal. (2019). *Unidad de Bienestar Animal*. Obtenido de Unidad de Bienestar Animal: <https://adoptame.ec/jefatura-de-bienestar-animal/>

- Ventura. (1 de Febrero de 2021). *Cyberclick*. Obtenido de Cyberclick:
<https://www.cyberclick.es/que-es/fan-page-o-fan-site>
- Verneda, C. (2016). Derechos de los animales. *Derechos de los animales*.
- Villalobos. (2000). Concienciación. *Universidad de los Andes*, 9. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/pdf/356/35641003.pdf>
- Walker, S. &. (2012). Concienciar. *Concienciar*.
- World Society for the Protection of Animals, (. (2010). *World Society for the Protection of Animals*. Obtenido de World Society for the Protection of Animals:
<https://www.worldanimalprotection.org/blogs>
- Zaltman, K. (2004). *Marketing Social, Teoria y practica*. Mexico: Pearson. Obtenido de
<https://books.google.com.ec/books?id=S9QJIOM8pO8C&pg=PA3&dq=Zaltman,+Kotler+Marketing+Social,+Teoria+y+practica&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjO7uTekOz3AhWrTjABHaHvA1sQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=Zaltman%20Kotler%20Marketing%20Social%20Teoria%20y%20practica&f=f>
- Zuccherino. (2021). *Estrategias de la comunicación*. Buenos Aires: TEMAS. Obtenido de
https://books.google.com.ec/books?id=gFpEEAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Zuccherino+Estrategias+de+la+comunicaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Zuccherino%20Estrategias%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n&f=false

ANEXOS

Anexo1. Encuesta



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

Carrera Mercadotecnia

Encuesta dirigida a personas que son dueños de animales de compañía

1. **¿Por qué cree usted que existe el abandono de animales?**
 - A) Por falta de recursos
 - B) Por irresponsabilidad
 - C) Por falta de tiempo para cuidarlo
 - D) Por problemas de conducta del animal

2. **¿Cuáles son los factores más comunes por lo que cree usted que las personas abandonan a los animales de compañía?**
 - A) Camadas inesperadas o pérdida de interés en la mascota.
 - B) Factores económicos.
 - C) Cambios de domicilio.
 - D) Comportamiento problemático de la mascota.

3. **¿Qué tan a menudo observa animales callejeros en el lugar donde vive?**
 - A) Todo el tiempo
 - B) A menudo
 - C) A veces
 - D) Nunca

4. **¿Qué clases de animales de compañía son abandonados con más frecuencia?**
 - A) Perros
 - B) Gatos
 - C) Otros tipos de animales de compañía

5. **Si está en una situación en la que debe deshacerse de su mascota ¿Qué haría usted?**
 - A) Buscar un nuevo hogar
 - B) Llevarlo a un refugio
 - C) Dejarlo en la calle
 - D) Entregarlo a bienestar animal.

- 6. ¿Considera que los animales callejeros son un problema para la comunidad?**
- A) Si
 - B) No
- 7. ¿Cómo considera la situación de las mascotas sin hogar en la ciudad de Guayaquil?**
- A) Poco importante
 - B) Muy importante
 - C) No lo considero importante
- 8. ¿Cuáles son las consecuencias del abandono de animales por su sector?**
- A) Problema de higiene
 - B) Riesgo de enfermedades
 - C) Causa de accidentes de tránsito
 - D) Daño en bienes
- 9. Indique ¿cuál es su conducta frente a los animales callejeros?**
- A) Me solidarizo con ellos, procuro rescatarlos de la calle.
 - B) Busco ayudarlos, dándoles alimento, agua, un pequeño refugio del clima y/o curarlos si tienen alguna herida.
 - C) Los ignoro.
 - D) Son una molestia
- 10. ¿Conoce usted las leyes que sanciona a los dueños irresponsables de las mascotas?**
- A) Sí, tengo pleno conocimiento
 - B) Tengo algún conocimiento de él
 - C) He escuchado algo sobre él
 - D) Lo desconozco
- 11. ¿Qué medio de comunicación utiliza con mayor frecuencia para informarse?**
- A) Televisión
 - B) Radio
 - C) Periódico
 - D) Internet

12. ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?

- A) Facebook
- B) Instagram
- C) TikTok
- D) YouTube

13. ¿Cómo cree usted que se podría evitar el abandono de animales de compañía?

- A) Generando más conciencia frente a estos seres, comprendiendo que ellos también requieren de cuidado, amor y también sienten y sufren.
- B) Educando a las personas y en especial a los niños para que se respeten los derechos de los animales, promoviendo el amor por estos seres.
- C) Generando mayores sanciones a las personas que cometan algún acto de maltrato animal.
- D) Todas las anteriores.

Anexo 2. Guía para la entrevista

Entrevista:

Activista de los derechos de los animales

1. ¿Cómo el abandono de animales de compañía representa un problema para la sociedad?
2. ¿Qué estrategias han aplicado para prevenir el abandono de animales de compañía?
3. ¿De qué forma ha brindado ayuda el Estado para prevenir el abandono de animales de compañía?
4. ¿Conoce usted de alguna fundación o institución pública o privada que hayan realizado campañas de concientización de la problemática y como lo han hecho?
5. ¿Qué factores políticos, económicos, sociales, ecológicos, legales y tecnológicos han incidido en el problema y cómo?
6. ¿Cómo considera usted que se podría concientizar a la población para evitar el abandono de animales de compañía?

Anexo 3. Soporte Legal

Reglamento nacional de tenencia de perros

En febrero de 2009, se elaboró el Acuerdo Interministerial para la Tenencia Responsable de Perros, el cual entró en vigencia en agosto del mismo año. En sus puntos principales el reglamento establece:

Obligaciones

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

Prohibiciones

- Maltratar, golpear o someter al animal.
- Abandonar o mantener en estado de aislamiento.
- Encadenar, enjaular o confinar permanentemente en terrazas, patios, balcones o similares.
- Envenenar masivamente perros propios o ajenos.
- Usar la imagen de perros para simbolizar maldad, agresividad o peligro.
- Entre otras (PAE, 2009, p.44)

Anexo 4. Evidencia de investigación

