



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

**“PROPUESTA DE CAMPAÑA DE MARKETING SOCIAL PARA
DEFENSA DE LOS DERECHOS ANIMALES PARA LA FUNDACION
PUBA (PERSONAS UNIDAS POR EL BIENESTAR ANIMAL)”**

**TRABAJO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN RELACIONES PÚBLICAS**

AUTOR:

POLO DAMIÁN ARCINIEGA BÁEZ

DIRECTOR:

MSc. Miriam del Consuelo Andrade Palma

Ibarra, 2019



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A
FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

| DATOS DE CONTACTO | | | |
|------------------------------------|---|----------------------------|------------|
| CÉDULA DE IDENTIDAD: | 1002430971 | | |
| APELLIDOS Y NOMBRES: | POLO DAMIÁN ARCINIEGA BÁEZ | | |
| DIRECCIÓN: | Calle: Miguel Albán Paliz y Carlos Proaño | | |
| EMAIL: | damianarciniega@hotmail.com | | |
| TELÉFONO FIJO: | 062- 585-983 | TELÉFONO MÓVIL: | 0986195443 |
| DATOS DE LA OBRA | | | |
| TÍTULO: | “PROPUESTA DE CAMPAÑA DE MARKETING SOCIAL PARA DEFENSA DE LOS DERECHOS ANIMALES PARA LA FUNDACION PUBA (PERSONAS UNIDAS POR EL BIENESTAR ANIMAL)” | | |
| AUTOR (ES): | | | |
| FECHA: | 2020-02-28 | | |
| SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO | | | |
| PROGRAMA: | <input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO | | |
| TITULO POR EL QUE OPTA: | Licenciatura en Relaciones Públicas | | |
| ASESOR /DIRECTOR: | Msc. Consuelo Andrade | | |

AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, POLO DAMIÁN ARCINIEGA BÁEZ, con cédula de identidad Nro. 1002430971, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

Ibarra, al 28 de febrero de 2020

EL AUTOR:


(Firma).....

POLO DAMIÁN ARCINIEGA BÁEZ

C.I.: 1002430971

CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

En la ciudad de Ibarra, a los 28 días del mes de febrero de 2020.

EL AUTOR

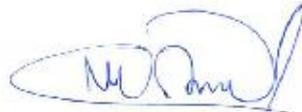
(Firma).....

POLO DAMIÁN ARCINIEGA BÁEZ

C.I.: 1002430971

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación práctica previo a la obtención del título de licenciado en la especialidad de RELACIONES PÚBLICAS sobre el tema: **“PROPUESTA DE CAMPAÑA DE MARKETING SOCIAL PARA DEFENSA DE LOS DERECHOS ANIMALES PARA LA FUNDACION PUBA (PERSONAS UNIDAS POR EL BIENESTAR ANIMAL)”**, del señor, DAMIAN ARCINIENGA, egresado de la Universidad Técnica Del Norte, Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología, escuela de Educación Técnica; que dicho informe de investigación reúne los requisitos y méritos a la evaluación del Jurado examinador que el Honorable Consejo Directivo designe.



Msc. Miriam del Consuelo Andrade Palma
DIRECTOR DE TESIS

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El Tribunal Examinador del trabajo de titulación “PROPUESTA DE CAMPAÑA DE MARKETING SOCIAL PARA DEFENSA DE LOS DERECHOS ANIMALES PARA LA FUNDACION PUBA (PERSONAS UNIDAS POR EL BIENESTAR ANIMAL)”, elaborado por POLO DAMIÁN ARCINIEGA BÁEZ, previo a la obtención del título de LICENCIADO EN RELACIONES PÚBLICAS, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:

(f): 
Msc. Consuelo Andrade
C.C.: 040072284-9

(f): 
Dr. José Revelo
C.C.: 100307217-9

(f): 
Msc. Claudia Ruiz
C.C.: 100224327-5.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a mi madre y a mi padre, quienes son el motor de mi vida, así también a mi querida esposa, quien ha estado presente en todos mis desafíos y sueños para llegar hasta estos momentos. Gracias a todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo y la investigación se realice con éxito en especial a aquellos que me abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Damián Arciniega

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Técnica del Norte, por abrirme sus puertas y brindarme el conocimiento adquirido, esta formación se la debo en gran parte a todo el equipo de profesionales y docentes de la Institución, quienes han impartido en mí, no solo saberes y ciencia, sino también descubrir la parte humana a través de los valores.

Como estudiante, estoy muy agradecido y sé que este paso es uno de los tantos que vendrán en el camino de nuestra profesión.

Agradecer a la Msc. Consuelo Andrade, por brindarme su tiempo y dedicación en este proyecto de investigación, su asesoramiento y la dirección de la misma fue el eje fundamental para culminar con éxito este trabajo.

Damián Arciniega

RESUMEN

En la investigación se aborda la falta de conocimiento por parte de la ciudadanía sobre el cuidado y la tenencia responsable de los animales, se ha convertido en un problema de impacto social. Esta problemática desencadena el desinterés entre el vínculo humano-animal sobre la defensa, la protección y el respeto a los animales. Siendo el Objetivo general de la investigación: Diseñar una campaña de sensibilización a la población sobre los derechos de los animales domésticos utilizando las estrategias del marketing social para ser ejecutada por la Fundación PUBA (Personas Unidas por el Bienestar Animal). En la metodología se utilizó la Investigación de Campo, Investigación exploratoria, Investigación Descriptiva, Investigación Explicativa además los métodos Analítico – Sintético, Inductivo-Deductivo, y como Técnicas e instrumentos fueron utilizadas Observación directa la Encuesta y Entrevistas que fueron de gran utilidad para poder llegar a la realización de la propuesta que fue una Campaña de marketing social para defensa de los derechos animales para la fundación PUBA (personas unidas por el bienestar animal). Llegando a la realización de un plan de marketing social, es importante porque permitió observar, analizar y documentar la realidad de la cultura animalista en la sociedad ibarreña, dando la pauta que una de las principales causas dentro de la sociedad que afecta indistintamente la supervivencia de los animales y la manera como se desarrollan como seres vivos, es la falta de educación en ciertos puntos críticos de la humanidad, sobre el cuidado y la tenencia responsable de los animales. Y es necesario informar a la sociedad de manera comprensiva y sencilla sobre el rol que cumplen los animales de compañía y sobre todo, la atención y cuidados que estos necesitan para gozar de una vida más digna cada día.

Palabras Claves: Bienestar animal, Marketing Social, Marketing Digital, Cultura animalista

ABSTRACT

In this research, the lack of knowledge and information about the protection, respect and care of animals is considered a social impact problem. In Ecuador there are several groups and foundations that propose to stronger public politics to have more serious and harsh punishment against those who hurt animals. Consequently the main project of this research is to create a socialization campaign inside the population about the rights of domestic animals by using the strategies of social marketing to be carried out by the PUBA (Personas Unidas por el Bienestar Animal) foundation.

On the other hand, different research methodologies have been used, such as: field, exploratory, descriptive and explicit research, as also the analytical- synthetic, inductive-deductive methods; the techniques and instruments were direct observation, survey and interviews which were very useful to carry out the proposal: "Campaign of social marketing to defend the rights of animals for the PUBA foundation". In summary, to have a social marketing plan is very important as it helped to see, analyze and document the reality of the animalistic culture in the society of Ibarra city. In addition, the main causes inside the society that affects in any ways the surviving of the animals and the way they grow up as beings were identified. Therefore, there should be more co responsibility, as the improper care of animals is a problem of responsibility and social education; it is essential, for owners of pets to know the legal obligations regarding pets; it is also essential to educate the citizenship in a clear and comprehensive form about the roll that domestic animals perform; additionally, the attention and care that these animals need to get a plenty life every day.

Key words: animal welfare, social marketing, animalistic culture, co-responsibility.



ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|-----------|
| IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA..... | ii |
| AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD..... | iii |
| CONSTANCIAS..... | iv |
| ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR..... | v |
| APROBACIÓN DEL TRIBUNAL..... | vi |
| DEDICATORIA | vii |
| AGRADECIMIENTO | viii |
| RESUMEN..... | ix |
| ABSTRACT..... | x |
| ÍNDICE GENERAL..... | xi |
| INTRODUCCIÓN | 16 |
| OBJETIVOS | 19 |
| Objetivo General | 19 |
| | |
| CAPÍTULO I..... | 20 |
| 1. MARCO TEORICO | 20 |
| 1.1. Marco Legal vigente..... | 20 |
| 1.1.1. Ordenanza local | 21 |
| 1.1.2. Referencias y estadísticas | 22 |
| 1.2. Fundación P.U.B.A “Personas Unidas por el Bienestar Animal” | 23 |
| 1.2.1. Misión..... | 23 |
| 1.2.2. Visión..... | 23 |
| 1.2.3. Objetivos..... | 23 |
| 1.3. Datos Estadísticos..... | 24 |
| 1.4. Bienestar Animal | 26 |
| 1.4.1. Definición de Bienestar Animal | 26 |
| 1.4.2. Las “cinco libertades” de los animales | 27 |
| 1.4.3. Planes de acción en el Ecuador..... | 28 |
| 1.5. Marketing Social | 30 |
| 1.5.1. Fines del Marketing Social | 33 |

| | | |
|-------------------------------------|---|-----------|
| 1.5.2. | Importancia del Marketing Social | 34 |
| 1.5.3. | Causas Sociales | 35 |
| 1.5.4. | Campañas Sociales | 36 |
| 1.5.5. | Mercado Social..... | 37 |
| 1.5.6. | Proyectos del Marketing Social..... | 37 |
| 1.6. | La Responsabilidad Social..... | 38 |
| 1.6.1. | La Responsabilidad Social Corporativa | 38 |
| CAPÍTULO II..... | | 41 |
| METODOLOGÍA..... | | 41 |
| 2.1. | Tipos de Investigación..... | 41 |
| 2.1.1. | Investigación de Campo | 41 |
| 2.1.2. | Investigación exploratoria | 41 |
| 2.1.4. | Investigación Descriptiva | 43 |
| 2.1.5. | Investigación Explicativa | 43 |
| 2.2. | Métodos | 43 |
| 2.2.1 | El Método Analítico - Sintético..... | 43 |
| 2.2.2. | El Método Inductivo-Deductivo..... | 43 |
| 2.3. | Técnicas e instrumentos..... | 44 |
| 2.3.1. | Observación directa | 44 |
| 2.3.2 | Encuesta..... | 44 |
| CAPÍTULO III | | 46 |
| RESULTADOS Y DISCUSIÓN | | 46 |
| CAPÍTULO IV..... | | 60 |
| 4.1. PRPUESTA..... | | 60 |
| 4.2. | Datos informativos | 60 |
| 4.2.1. | Descripción del grupo objetivo | 61 |
| 4.3. | Justificación | 62 |
| 4.4. | Objetivos..... | 62 |
| 4.4.1. | Objetivo General..... | 62 |
| 4.4.2. | Objetivos Específicos | 62 |

| | |
|---|-----|
| 4.6 Desarrollo de la propuesta..... | 64 |
| Plan de Marketing Social 2.0 | 64 |
| Análisis interno y externo | 65 |
| FODA..... | 65 |
| CAME | 66 |
| TARGET | 68 |
| ESTABLECER ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS | 69 |
| Marketing Digital | 69 |
| Estrategia 1: Facebook | 69 |
| Estrategia 2: Instagram..... | 74 |
| Estrategia 3: Twitter | 78 |
| Estrategia 4: Youtube | 80 |
| Marketing Tradicional..... | 83 |
| Estrategia 5: Publicidad Física | 83 |
| 4.8. Cronograma de Actividades..... | 88 |
| 4.9. Recursos y Presupuestos. | 90 |
| 4.10. Difusión..... | 91 |
| 4.11. Impactos | 91 |
| 4.11.1. Impacto social | 91 |
| Conclusiones | 92 |
| Recomendaciones..... | 93 |
| Bibliografía | 95 |
| Anexo 1: Encuesta..... | 97 |
| Anexo 2: Oficio PUBA | 100 |
| Anexo 3: Fotografías..... | 101 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Conocimiento de la Ley | 46 |
| Tabla 2: Maltrato animal | 47 |
| Tabla 3: Derechos de los animales | 48 |
| Tabla 4: Testigo de maltrato animal | 49 |
| Tabla 5: Ataques de perros | 50 |
| Tabla 6: Denuncia Maltrato Animal | 51 |
| Tabla 7: Maltrato Animal con o sin intención | 52 |
| Tabla 8: Maltrato Animal | 53 |
| Tabla 9: Interacciones con animales..... | 54 |
| Tabla 10: Actuación frente al maltrato | 55 |
| Tabla 11: Maltrato Animal | 56 |
| Tabla 12: Campañas Publicitarias | 57 |
| Tabla 13: Difusión del tema | 58 |
| Tabla 14: Derechos de los animales | 59 |
| Tabla 15: Descripción del grupo objetivo. | 61 |
| Tabla 16: Facebook | 69 |
| Tabla 17: Instagram | 74 |
| Tabla 18: Twitter | 78 |
| Tabla 19: Youtube | 80 |
| Tabla 20: Publicidad Física | 83 |
| Tabla 21: Cronograma..... | 88 |
| Tabla 22: Recursos y presupuesto | 90 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|--|----|
| Ilustración 1: Conocimiento de la Ley | 45 |
| Ilustración 2: Maltrato animal | 46 |
| Ilustración 3: Derechos de los animales | 47 |
| Ilustración 4: Testigo de maltrato animal..... | 48 |
| Ilustración 5: Ataques de perros..... | 49 |
| Ilustración 6: Denuncia Maltrato Animal | 50 |
| Ilustración 7: Maltrato Animal con o sin intensidad..... | 51 |
| Ilustración 8: Maltrato Animal..... | 52 |
| Ilustración 9: Interacciones con animales | 53 |
| Ilustración 10: Actuación frente al maltrato..... | 54 |
| Ilustración 11: Maltrato Animal..... | 55 |
| Ilustración 12: Campañas Publicitarias | 56 |
| Ilustración 13: Difusión del tema..... | 57 |
| Ilustración 14: Derechos de los animales..... | 58 |
| Ilustración 15:FODA..... | 66 |
| Ilustración 16:CAME..... | 67 |

INTRODUCCIÓN

La convivencia diaria del ser humano con los animales domésticos, cada día en el mundo es un hábito. Sin embargo, existen causas que han despertado cierto interés a la población y que lo asocian con factores de riesgo, como el maltrato animal, el abandono, la insalubridad y la tenencia irresponsable de animales.

La falta de conocimiento por parte de la ciudadanía sobre el cuidado y la tenencia responsable de los animales, se ha convertido en un problema de impacto social. Esta problemática desencadena el desinterés entre el vínculo humano-animal sobre la defensa, la protección y el respeto a los animales.

En el marco del desarrollo del derecho y la protección animal en el cantón Ibarra, existe en la actualidad una ordenanza que fue creada en abril del año 2019, la misma que regula normas básicas de control y las obligaciones que deben cumplir los propietarios de animales domésticos en la ciudad. Esta ordenanza regula las condiciones de tenencia y manejo responsable de fauna urbana en el cantón. En relación a lo anterior, es importante generar una campaña de socialización dirigida a la ciudadanía.

La participación social encaminada al bienestar común, es parte del desarrollo que se genera mediante creencias o formas de pensamiento sobre la actitud del ser humano. En ese contexto el marketing social intenta persuadir a un grupo de personas, prácticas y conductas en favor de la construcción social (Pérez C. C., 2017).

El marketing social desde sus inicios ha permitido desarrollar una imagen amigable en los productos y servicios que se han desarrollado como parte de la sociedad, pero en la actualidad esto ha trascendido porque esta acción permite generar un cambio en el comportamiento de las personas, ayudando así a generar conciencia sobre la realidad o contextos cotidianos (Giuliani, Monteiro, Zambon, Betanho, & Lima, 2012).

Es importante mencionar que el marketing social está orientado a generar una conducta positiva en favor de la sociedad. Este cambio de perspectiva viene impulsado en gran parte por la conducta del ser humano hacia un bienestar que no interfiera con otros valores que se vienen desarrollando en las personas (Gerald, Kotler, & Zaltman, 2017).

Según, Pérez (2004), la finalidad y la motivación de todo programa de marketing de causas debe ser el bienestar de la comunidad. Por ello es esencial detectar las necesidades o causas de los malestares sociales que funcionen como detonadores para la formulación de los objetivos sociales e identificar a los actores sociales y sus respectivas funciones.

El marketing social promueve las buenas prácticas en el entorno de una sociedad, de modo que es necesario implementar estrategias o programas sociales, para identificar el comportamiento sobre las causas que se manifiestan diariamente en los territorios. Por consiguiente, existe el apoyo de organizaciones no gubernamentales que asocian conductas para mejorar la calidad de vida en todos los sentidos (Ornés, 2014).

El marketing social es una estrategia para cambiar de conducta combinando elementos de los comportamientos tradicionales con una planificación integrada, utilizando los avances de la tecnología y las comunicaciones.

Actualmente, en la ciudad de Ibarra se han registrado más de 62.200 animales domésticos callejeros entre caninos y felinos (Diario La Hora, 2018). Este panorama se debe a que existe una indiferencia por parte de la ciudadanía en el tema del correcto cuidado y protección de los derechos de los animales.

Existen algunas causas que comprometen este problema con la sociedad como, por ejemplo; el factor económico, la educación, alimentación, la convivencia diaria humano –animal, pérdida de interés por el animal, enfermedades y espacio físico.

La Declaración Universal de los Derechos de los Animales otorga a los animales el derecho a la existencia, respeto, a no recibir maltrato, a recibir protección y cuidado de las personas, de ser necesaria la muerte de un animal que sea sin angustia o dolor.

Actualmente, en el marco constitucional no se hace referencia en ninguna disposición ni siquiera de forma general a la protección y defensa de los animales, no obstante, encontramos que en la Ley del Medio Ambiente su ámbito de protección se limita a la flora y fauna silvestre.

En el Código Orgánico Integral Penal, solo existe una disposición en relación al maltrato y muerte de animales domésticos y domesticados. Estas acciones ayudarán fundamentalmente a prevenir el maltrato animal, ya que ahora existe una norma legal que ampara la defensa y la vulnerabilidad de los derechos de los animales domésticos.

Dentro de ese contexto la Fundación PUBA, las Personas Unidas por el Bienestar Animal, fue creada en el 2017, tiene como fin contribuir a la salud pública, crear programas de socialización, campañas de esterilización y campañas de educación preventiva para la tenencia responsable de animales, minimizar la contaminación, transmisión de enfermedades y agresión por mordeduras de animales domésticos que se encuentran en la calle.

El Código Orgánico del Ambiente aprobado por la Asamblea Nacional el 6 de abril del 2017, estipula los derechos de los animales en el Ecuador, estipula prohibición de provocarles maltrato, daño, muerte, abandono, hacinamiento, aislamiento, envenenamiento, publicación de material que promueva la violencia y la zoofilia.

El propósito de esta propuesta es presentar una campaña de marketing social que contribuya a la ciudadanía, la inclusión de los animales en la sociedad, sus

derechos y sus libertades. Fortaleciendo programas de socialización preventiva a través de la educación, campañas de marketing social sobre las políticas públicas entorno a la tenencia responsable de los animales domésticos y al cumplimiento de la ley.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Diseñar una campaña de sensibilización a la población sobre los derechos de los animales domésticos utilizando las estrategias del marketing social para ser ejecutada por la Fundación PUBA (Personas Unidas por el Bienestar Animal).

Objetivos Específicos

- Investigar el público objetivo a la que se dirigirá la campaña de marketing social por medio de la observación y el análisis estadístico.
- Elaborar la propuesta de campaña de marketing social considerando canales de comunicación, concepto, contenidos y promoción.
- Presentar las conclusiones y recomendaciones para soporte de la Fundación PUBA y de la ciudadanía.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEORICO

1.1.Marco Legal vigente

Ecuador es uno de los países que más tiempo tardó en aprobar una ley que garantice una vida justa para los animales a diferencia de otros países como Colombia y Perú que fueron los primeros en tenerla. Sin embargo, ante esa necesidad se creó la Ley Orgánica de Bienestar Animal vigente en el Ecuador (2009) que otorga condiciones de vida apropiadas a los animales.

En primera instancia se establece: educar, socializar e interactuar con la mascota en la comunidad, mantener únicamente el número de canes que las normas de bienestar animal lo permiten, recoger y disponer sanitariamente los desechos del animal y cuidar a los perros que no causen molestias a los vecinos.

Así también existen algunas prohibiciones como: maltratar, golpear o someter al animal, abandonar o mantener en estado de aislamiento, encadenar, enjaular o confinar permanentemente en terrazas, patios, balcones o similares. Además, envenenar masivamente perros propios o ajenos.

A partir de entonces, se han establecido sanciones las cuales están tipificadas en el Código Penal Ecuatoriano, en aquellas partes que se refieren a animales, manifiesta lo siguiente: El Art. 414 dice: “El que, sin necesidad, matare a un animal doméstico...” lo mismo que el Art. 517: “El bestialismo se reprimirá con reclusión mayor de cuatro a ocho años.

Por consiguiente, el Código Penal se refiere entre otros puntos a: muerte de un animal doméstico en el lugar que el dueño del animal es propietario, usufructuario, locatario o inquilino, prohibición de tenencia de animales domésticos o domesticados en bienes declarados en propiedad horizontal, la zoofilia y contravenciones penales.

Sin embargo, con la nueva normativa, el maltrato animal podrá sancionarse con pena privativa de libertad de entre seis meses a un año. Si se provoca la muerte del animal la sanción incrementa de uno a tres años de prisión. La zoofilia también se sanciona con reclusión de seis meses a un año que puede aumentar hasta tres años si el animal fallece.

Con 87 votos afirmativos la Asamblea Nacional aprobó la tipificación del maltrato animal y la zoofilia como delitos entre las reformas al Código Orgánico Integral Penal. Estos cambios fueron parte de las reformas que se votaron en bloque durante la sesión del 17 de septiembre del 2019 (Castellanos, 2019).

El Código Civil considera a los animales domésticos, sean estos perros, gatos, etc., como bienes muebles, y la forma de adquirir su dominio es la ocupación. La Constitución Política del Ecuador en su artículo 23, numeral 23 señala: “Sin perjuicio de los derechos establecidos en esta Constitución y en los instrumentos internacionales vigentes, el Estado reconocerá a las personas los siguientes: ”23.- El derecho a la propiedad en los términos que señala la ley...”

La Ley vigente en el Ecuador establece algunas obligaciones del propietario referente al cuidado y bienestar de las mascotas. De manera que no se prohíbe la tenencia de animales en su número, pero si se previene sobre las consecuencias que acarrearán el descuido y abandono de los mismos.

El Ministerio del Ambiente en su página web, también estipula sanciones para aquellas personas que atenten contra la vida de especies en extinción o que son trasladadas de un lugar a otro fuera de su hábitat.

1.1.1. Ordenanza local

El Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Ibarra en uso de sus competencias, tomará acciones encaminadas a tratar las causas y consecuencias de la problemática existente en la relación hombre-animal, realizará campañas de educación con la comunidad respecto a la tenencia responsable de mascotas;

desarrollará actividades en conjunto con la comunidad, tendientes a controlar las poblaciones caninas y felinas para evitar la presencia y producción descontrolada de animales callejeros.

De la misma forma regulará la reproducción, comercio y rescate en animales de la fauna urbana, y, sobre todo implementará los medios que permitan precautelar la salud pública integral de los habitantes en su jurisdicción.

1.1.2. Referencias y estadísticas

(Diario La Hora, 2019), señaló que, en la ciudad de Ibarra, se implementó la regulación obligatoria de animales considerados mascotas, para acceder a una base de datos confiable sobre animales que existen actualmente bajo custodia humana, con el fin de evitar el abandono y la proliferación en las calles de la ciudad y que las personas puedan cumplir con una tenencia responsable de animales.

El registro de animales es virtual y para afianzar el compromiso con la ciudadanía, el Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguel de Ibarra, ha extendido el plazo para que los ciudadanos puedan hacerlo de manera voluntaria, luego de ese proceso el registro será obligatorio.

Las acciones emprendidas por el GAD-I se enmarcan dentro de la legislación nacional sobre el cuidado de los animales, poniendo de manifiesto que las personas son las responsables del manejo y cuidado de mascotas dentro de sus hogares, así como de la reducción de animales en el espacio público, la descontaminación de parques y plazas, además, los dueños deben tomar conciencia y hacerse responsables de sus mascotas y sus necesidades fisiológicas por respeto a los lugares públicos.

Perros, gatos, hámsters, entre otras consideradas mascotas, deberán ser parte del Sistema de Registro Municipal. En consecuencia, la nueva ordenanza sanciona

con multas que van desde 1 a 10 salarios básicos unificados incluidos horas de trabajo comunitario.

1.2.Fundación P.U.B.A “Personas Unidas por el Bienestar Animal”

En el año 2017 se constituye la Fundación P.U.B.A “Personas Unidas por el Bienestar Animal”, como una organización de derecho privado sin fines de lucro, con patrimonio propio, administración autónoma; con capacidad legal para ejercer derechos y contraer obligaciones.

La Fundación se rige de conformidad con la Constitución del Estado, las disposiciones del Código Civil, por el presente Estatuto y demás disposiciones legales que sean aplicables.

1.2.1. Misión

Contribuir a la protección y defensa de los animales. En la lucha por garantizar sus derechos; precautelando la salud pública de la ciudadanía, mediante programas de educación que fortalezcan la sensibilización sobre el manejo adecuado y tenencia responsable de los animales.

1.2.2. Visión

Llegar a ser una organización sin fines de lucro que fomente la salud pública minimizando la contaminación, transmisión de enfermedades y agresión por mordeduras de animales domésticos que se encuentran en la calle por medio de campañas de esterilización-vacunación, con el objetivo de disminuir su sobrepoblación en la calle, impartiendo charlas tanto de educación de protección animal como el de salubridad e higiene en beneficio de la sociedad.

1.2.3. Objetivos

Tal como consta en los estatutos de creación (2017) de la Fundación PUBA, algunos de los objetivos que busca a través de su trabajo y servicio son: realizar campañas de esterilización y control sanitario dirigidas a aquellos animales que se encuentran en situación de calle y así disminuir su sobrepoblación; para evitar la

contaminación y peligro que estos generan a la sociedad y precautelar la salud e integridad de la ciudadanía.

Ofrecer asesoría profesional con expertos en educación, salud e higiene a las entidades de protección animal que lo solicite, con el objetivo de precautelar la integridad de las personas encargadas de preservar el cuidado de los animales de acuerdo a sus necesidades.

Colaborar con los centros de protección animal de administraciones públicas o privadas sin fines de lucro cuya función sea el cuidado y control sanitario en los animales y así precautelar la salud de las personas que trabajan o colaboran en dichas instituciones. Asesorar y colaborar con instituciones educativas públicas o privadas en los asuntos relacionados a la educación, y formación en protección y defensa animal, así como en salud preventiva a fin de evitar enfermedades de transmisión entre los animales y ciudadanía.

Cada uno de los objetivos planteados se enmarca dentro de una educación integral en el bienestar y buen trato de los animales por parte de las personas, iniciando con la prevención, cuidado y control de mascotas y finalmente la cooperación entre instituciones públicas y privadas. Todo esto contribuye a un camino de trabajo mancomunado entre la ciudadanía, la Fundación PUBA y las diversas instituciones, asumiendo cada cual responsabilidades en este sentido.

1.3.Datos Estadísticos

Desde el año 2017, la Fundación PUBA realizó aproximadamente 1500 esterilizaciones a canes y felinos en sectores urbanos y rurales de la provincia de Imbabura. Las campañas de esterilización se realizan de acuerdo a la necesidad del sector o territorio en donde existe sobrepoblación de animales de compañía. El 55 % de las cirugías realizadas son financiadas por la Fundación PUBA, mediante actividades de tipo solidario, voluntariado, donaciones y cooperación con Instituciones públicas y privadas de la provincia.

En lo que va del año y hasta el mes de Julio de 2020 la Fundación PUBA (Personas Unidas por el Bienestar Animal) aspira llegar a las tres mil esterilizaciones. En efecto, este tipo de cirugías tiene como objetivo prevenir la reproducción inadecuada de animales y la proliferación en las calles de la ciudad.

No obstante, la Fundación PUBA a través de encuestas realizadas en hogares recabó la siguiente información: en los hogares, el mayor porcentaje de mascotas son los perros con un 80%, mientras que los gatos le siguen con el 14%; el resto está representado por aves y otros animales. En lo que respecta al número aproximado de perros existentes en los hogares la cifra llega a ochenta mil y la de gatos a nueve mil.

Con relación al número de perros que deambulan en el espacio público, la cifra está por los 9500 aproximadamente. De esta cifra la edad adulta representa el 84% mientras que el 15% son cachorros. Los machos representan el 67% y las hembras el 32% (Fundación PUBA, 2019).

Como se aprecia en los datos, los perros son las mascotas más preferidas en los hogares, pero también son los más abandonados. A simple vista se puede apreciar el gran número de perros deambulando por calles y avenidas, a diferencia de los gatos que esporádicamente se los puede mirar durante la noche. Los perros machos son los más abandonados; sin embargo, las hembras también llevan parte y son éstas las que contribuyen más a la sobrepoblación de animales en espacios públicos porque terminan preñándose y alumbrando en quebradas o espacios verdes.

Por esa razón, Ecuador necesita aprender mucho sobre el Bienestar Animal, buscar nuevos hábitos y un cambio cultural, en cuanto a las responsabilidades que debe asumir en el cuidado de una mascota, ya sea en casa o en la vía pública. En efecto, existen muchas fundaciones pro cuidado-animal que luchan incansablemente porque el ser humano se humanice ante tanto maltrato animal.

1.4. Bienestar Animal

Inicialmente la expresión “bienestar animal” surgió en la sociedad para expresar inquietudes éticas con respecto al tratamiento que se da a los animales, posteriormente pasar a significar un concepto científico, considerándose que las actuales preocupaciones por el bienestar de los animales de cría intensiva se originaron en la década de los 60 del pasado siglo a raíz de las publicaciones del libro de Ruth Harrison, *Animals Machines* (1964), y del Informe Brambell (1965), ambos ocurridos en el Reino Unido. Este informe expuesto por científicos, biólogos, veterinarios e investigadores en ciencia animal, señalaron que el concepto de bienestar animal abarca los aspectos físicos y psíquicos del animal, (Mundo Animal, 2016)

Por otro lado, la urbanización de las naciones, provocó situaciones en las cuales muchas personas desconocen la relación histórica entre los animales y el hombre. Al tomar en cuenta ese desconocimiento, surgió en los ámbitos profesionales e incluso filosóficos una preocupación por su estudio que abarca desde los sistemas de cuidado domésticos a la apreciación de la relación entre los animales salvajes y otros organismos en su ecosistema.

Dentro de este movimiento migratorio entre los ámbitos rural y urbano el hombre se mueve llevando consigo sus animales como mascotas o animales de compañía.

1.4.1. Definición de Bienestar Animal

(Tannenbaum, 2011), afirmó que el bienestar de un animal se refiere a la calidad de vida que este puede tener, e incluye elementos como longevidad, salud y felicidad. Es la misma calidad de vida que los seres humanos reclaman.

Así mismo, (Webster, 2014), coincide que el bienestar animal está dado por su capacidad de evitar el sufrimiento y satisfacer su vida plena.

Y, por último, (Fraser & Broom, 2010), sostienen que el bienestar animal es el estado de un animal al querer sobrellevar las condiciones de su medio ambiente.

En otras palabras, la fauna urbana es la realidad que considera al animal en un estado de armonía en su ambiente y la forma por la cual reacciona frente a los problemas del medio, tomando en cuenta su confort, su alojamiento, trato, cuidado, nutrición, prevención de enfermedades, cuidado responsable, manejo y eutanasia humanitaria cuando corresponda.

En definitiva, sobre la definición antes señalada respecto al bienestar animal, se debe hacer hincapié en los derechos de los animales como la base principal para su bienestar. Sin embargo, al hablar de derechos consecuentemente el hombre es el responsable de la ejecución de tales facultades.

1.4.2. Las “cinco libertades” de los animales

El Informe (Brambell, 2016), alertó de unos estándares mínimos de bienestar para animales denominándolos “libertades” y posteriormente el Consejo para el Bienestar de los Animales de Granja (Farm Animal Welfare Council - FAWC) (1979) reformuló tales libertades las que en la actualidad han servido como directrices para la práctica de diversas organizaciones alrededor del mundo.

Estas libertades fueron diseñadas en un principio en base al trato de animales en granjas y corrales como vacas y más tipos de ganado, no quita que también sean aplicables a animales en general.

Estas libertades son:

1. Que estén libres de sed y de hambre, asegurándoles fácil acceso al agua fresca y potable y a una dieta para mantener la salud y vigor.
2. Que estén libres de incomodidades, proporcionándoles un ambiente adecuado que incluya refugios y un área de descanso cómodo.

3. Que estén libres de sufrimiento, lesiones o enfermedades, asegurándoles la prevención, pronto diagnóstico y rápido tratamiento.

4. Que sean libres para expresar una conducta normal, proporcionándoles un espacio suficiente, instalaciones adecuadas y la compañía de congéneres.

5. Que estén libre de miedo y angustia, garantizándoles las condiciones y el trato que eviten el sufrimiento mental.

Estas cinco libertades se definen como estados ideales en los cuales un animal pueda nacer, crecer y reproducirse.

1.4.3. Planes de acción en el Ecuador

Hoy en día existen decenas de organizaciones, al igual que la Fundación PUBA en Ibarra, que ejecutan acciones en favor de los animales en el Ecuador. Por ejemplo, en Cuenca trabajan muchas ONGS de la mano de ODA (Observatorio de los Derechos de los Animales Domésticos); en Guayaquil esta la Fundación “Amigos con cola” que cuenta con un centro de adopciones donde alberga más de 150 animales entre perros y gatos. Además, cuenta con un centro de esterilizaciones donde ya se han realizado aproximadamente cuatro mil cirugías. (ODA, 2019).

Desde entonces, varias organizaciones trabajan incansablemente en pro del bienestar de los animales, con programas de esterilizaciones, adopciones, desparasitación, refugio, veterinaria y más cuidados. Ahora, es tiempo de que el Gobierno de cumplimiento a la ley, con educación social a los ciudadanos sobre la tenencia responsable de los animales; para posteriormente controlar y sancionar si es necesario la negligencia y mala voluntad de los propietarios.

1.5. Comunicación

La comunicación hace referencia a la interacción social, es decir, a la acción y al resultado de comunicarse. Es una acción social necesaria, ya que si esta no

existiese, nadie sería capaz de conocer a fondo el mundo que nos rodea y mucho menos compartir las experiencias propias de cada ser humano con los demás.

La comunicación sirve como punto de partida para establecer situaciones vivenciales y que estas sirvan como proceso para humanizar más a las naciones. Teniendo en cuenta que los humanos se relacionan diariamente con otras y con su entorno, sin embargo no siempre se reflexiona sobre la importancia de ello ni acerca de los problemas que se originan si la comunicación no se realiza de manera correcta.

Entonces esta situación hace que se dificulte la forma en la que las personas se relacionen e interactuen de manera objetiva, la comunicación de las masas alcanzan tal importancia que las estructuras políticas sociales, económicas y culturales se hallan relacionadas con la comunicación y las relaciones humanas.

La formación para el bien común, los valores, la educación, la satisfacción del deber cumplido y la convivencia pacífica son imprescindibles para el desarrollo de los pueblos.

1.5.1. Características de la comunicación

La comunicación es un proceso que suele darse con cierto nivel de dinamismo entre el emisor y el receptor. A medida que transcurre, se crea una secuencia donde cada uno de ellos es participe en mayor o menor grado. Para que se produzca la comunicación no es necesario que el emisor transmita el mensaje al receptor, y luego de forma inversa, por eso mismo es que se ponen en acción todos los elementos que la constituyen.

Suele suceder que no siempre pueda darse una buena comunicación, esta también puede tener errores. Comúnmente, esos errores son en el conocimiento del emisor y receptor sobre el mensaje y las dificultades en la transmisión. Cuando alguna de estas dos fallan, el mensaje claramente no llegará como fue pensado, de modo tal

que puede ser mal interpretado, no comprendido o recibido pero no con la claridad necesaria por parte del emisor. Estos problemas varían y dependen del conocimiento y formación que poseen el emisor y el receptor.

Las dificultades más frecuentes en las fallas de transmisión de un mensaje son los ruidos. Cualquier tipo de sonido que no haya sido incluido en el mensaje por parte del emisor, puede llegar a alterar de forma completa o parcial el modo de interpretación del receptor, esto se debe a la interrupción involuntaria que se originó.

1.6. Marketing Social

(Kotler, 1991) definió a el Marketing Social como el diseño, implementación y control de programas dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados.

En cambio, (Andreasen, 1994) formuló el concepto: “El Marketing social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales.

Como se aprecia, las definiciones expuestas por los autores reflejan el carácter social de este tipo de marketing, manifestándose en el bienestar de las personas como sociedad y su actuar voluntario frente a aspectos básicos lanzados en forma de producto por las organizaciones. En fin, el marketing social apunta a concientizar a la sociedad más no busca el lucro de una organización.

El marketing social también tiene su público objetivo que debe ser estudiado, analizado y alistado para el lanzamiento de productos sociales. Existe además un mercado social, lugar donde llega el producto social; es en este

mercado donde la oferta y la demanda social interactúan sus límites geográficos, estos pueden ser parroquiales o municipales.

La propuesta social lanzada por cualquier organización debe desmoronar la problemática social y ayudar al bienestar de la comunidad.

El marketing social desde sus inicios ha permitido desarrollar una imagen amigable en los productos y servicios que se han desarrollado como parte de la sociedad, pero en la actualidad esta acción, permite generar un cambio en el comportamiento de las personas, ayudando así a generar conciencia sobre la realidad o contextos cotidianos (Giuliani, Monteiro, Zambon, Betanho, & Lima, 2012).

La participación social encaminada al bienestar común, es parte del desarrollo que se genera mediante creencias o formas de pensamiento sobre la actitud del ser humano. En ese contexto el marketing social intenta persuadir a un grupo de personas, prácticas y conductas en favor de la construcción social (Pérez C. C., 2017).

Es importante mencionar que el marketing social está orientado a generar una conducta positiva en favor de la sociedad. Este cambio de perspectiva viene impulsado en gran parte por la conducta del ser humano, hacia un bienestar que no interfiera con otros valores que se vienen desarrollando en las personas (Gerald, Kotler, & Zaltman, 2017).

Según, (Pérez J. , 2004) la finalidad y la motivación de todo programa de marketing de causas, debe ser el bienestar de la comunidad. Por ello es esencial detectar las necesidades o causas de los malestares sociales que funcionen como detonadores para la formulación de los objetivos sociales e identificar a los actores sociales y sus respectivas funciones.

El marketing social promueve las buenas prácticas en el entorno de una sociedad que avanza vertiginosamente, de modo que es necesario implementar

estrategias o programas sociales, para identificar el comportamiento sobre las causas que se manifiestan diariamente en los territorios. Por consiguiente, existe el apoyo de organizaciones no gubernamentales que asocian conductas para mejorar la calidad de vida en todos los sentidos (Ornés, 2014).

1.6.1. Fines del Marketing Social

Según (Vásquez, 2003), el objetivo principal del marketing social es contribuir al bienestar, crecimiento y desarrollo social de las comunidades sin descuidar el crecimiento y desarrollo de las empresas con fines de lucro. Por consiguiente, puede pensarse que el marketing social es aplicable en cualquier campo en el que sea posible influir en la conducta de las personas o de la sociedad.

Es necesario aclarar que en el contexto de una organización social, el marketing social no significa publicidad, sino más bien un conjunto de acciones estratégicas que buscan optimizar el nivel de aceptación de las iniciativas y proyectos que las organizaciones sociales desarrollan.

Por sus especiales características, es lógico pensar que las campañas de marketing se diferencian de las campañas puramente comerciales. De hecho, en una campaña de marketing social existen 5 elementos claves (Kotler, 1991) :

- a) **Causa:** Objeto social que los agentes de cambio consideran que ofrecerá una respuesta acertada a un problema social.
- b) **Agente de cambio:** Individuo u organización que intenta generar un cambio social y lo que implica una campaña de cambio social.
- c) **Destinatarios:** individuos, grupos o poblaciones enteras que son el objetivo de los llamados cambios sociales.
- d) **Canales:** vías de comunicación y distribución a lo largo de las cuales se transmite la influencia y respuesta entre los agentes de cambio y los destinatarios.
- e) **Estrategia de cambio:** la dirección y el programa adoptados por un agente de cambio para llevar a cabo el cambio en las actitudes y conducta de los destinatarios.

En lo que respecta al diseño de este proyecto para la Fundación PUBA (Personas Unidas por el Bienestar Animal) y su puesta en marcha, es necesario acotar que esta entidad es una organización sin fines de lucro y su misión es luchar por el bienestar animal apoyado por organizaciones que colaboran con insumos y mano de obra calificada. Consecuentemente, aparte de promover el buen trato hacia los animales, la fundación también identifica que el ciudadano tenga la satisfacción personal de saber que él y su mascota están bien, en condiciones óptimas y satisfaciendo todas las necesidades básicas.

a) **Ideas.** Por (Gerald, Kotler, & Zaltman, 2017), manifestó que el marketing social se originó para dar solución a los problemas que enfrenta el mundo diariamente.

b) **Valores:** El marketing social tiene como objetivo estratégico el cambio de conducta de la sociedad representado en valores que deben primar en la forma de pensar, sentir y actuar. Entre algunos de ellos tenemos: confianza, honestidad, responsabilidad, solidaridad, tolerancia, cooperación, dinamismo, logro, riesgo, entre otros (Alonso, 2000).

1.6.2. Importancia del Marketing Social

Toda empresa busca posicionarse en la mente del consumidor, sobre todo si busca triunfar a largo plazo. En ese aspecto, el marketing social ayuda a generar un posicionamiento más allá del producto básico, real o aumentado. Esto implica basarse en los valores, sentimientos y experiencias de las personas.

La implementación adecuada de buenas prácticas puede contribuir a generar ventajas competitivas para las compañías mediante la mejora de la sociedad en su conjunto.

Como expresa (Merodio, 2016), en los últimos años se están escuchando más términos como marketing 2.0, social media o marketing social, por lo que tomando la definición de Alan Andreasen en su libro *Changing Behavior to Promote Health, (Cambio de comportamiento para promover la salud Social). Development, and the Environment*" (Desarrollo social y medio ambiente), esta nueva forma de hacer no es otra cosa que "la aplicación de las estrategias del marketing comercial para el estudio, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad".

1.6.3. Causas Sociales

Las causas sociales implican las dificultades sociales que el mundo enfrenta hoy en día. Estos van más allá de la diferenciación entre países desarrollados y subdesarrollados, porque ambos conllevan contrariedades donde está involucrada la sociedad. Problemas como el tráfico en las grandes ciudades, el suicidio de menores de edad, la contaminación, la migración, el analfabetismo, entre otros, son problemas que a diario cobran muchas víctimas.

Por ello, es menester que las organizaciones centren sus esfuerzos en buscar causas sociales para apoyar mediante la participación de la ciudadanía, la alianza con otros sectores y el apoyo económico. Una empresa que apoya a su comunidad tiene una mejor percepción ante el público y aumenta la motivación de sus empleados. Las empresas que apoyan causas sociales se distinguen de sus competidores, incluyendo de sus clientes más leales.

En relación al presente proyecto, la protección animal también forma parte de las causas sociales. Esta involucra a la sociedad en su conjunto, a las instituciones y al gobierno.

La Fundación PUBA preocupada por la rápida proliferación de animales callejeros como perros y gatos, realiza de forma permanente campañas de esterilización en barrios, parroquias y sectores rurales de la ciudad, con el

compromiso de que los ciudadanos puedan acceder a estos beneficios que aportan a la inclusión animal, sus derechos y obligaciones. Pero aun cuando las circunstancias son adversas y a la ciudadanía poco le importa el bienestar animal, la fundación lucha contra la corriente para mejorar las condiciones de vida de la fauna urbana.

Por lo tanto, lograr la culturización de las personas es el objetivo de las campañas sociales. En otros países años atrás han adoptado legislaciones sólidas sobre prevención y cuidado de los animales que no solo involucra a la sociedad sino al gobierno también.

1.6.4. Campañas Sociales

(Kotler, 2017), argumenta que las campañas sociales son ejecutadas con la intención de cambiar las actitudes, comportamientos y las conductas públicas: por ejemplo, en 1989 entre Hollywood, Harvard y algunas redes de radiodifusión lanzaron una campaña sobre la conducción en estado de embriaguez, cuyo objetivo principal era la reducción de muertes en las carreteras debido a este problema. La campaña no dio mucho resultado debido a que el mensaje de cambio no tuvo una motivación suficiente.

Entonces, muchas campañas sociales están destinadas a obtener malos resultados, por varias razones, entre ellas: que no lleguen realmente al público objetivo o que no se definan los métodos precisos que se requieran para el empoderamiento de la iniciativa social. En fin, es preciso estudiar el mercado social o publico meta donde se va a trabajar.

Más recientemente las campañas sociales se han centrado en temas de sanidad, como el tabaquismo, el alcoholismo, en temas ambientales como la conservación del agua, entre otros. Pero queda claro que en países industrializados las campañas sociales son más efectivas que otros que no lo son. Y es que en aquellos países se incluye una educación intensiva respecto a los problemas

sociales, empezando desde la escuela con los niños, entidades públicas y más organizaciones.

En ese sentido como se manifiesta a lo largo de este proyecto, la Fundación PUBA “Personas Unidas por el Bienestar Animal.” pretende también hacer eco en la ciudadanía mediante una campaña de marketing social que garantice información sobre el manejo adecuado y tenencia responsable de los animales con el objetivo de mejorar las condiciones de vida y evitar la proliferación de animales callejeros.

1.6.5. Mercado Social

“Una red de producción, distribución, y consumo de bienes y servicios y aprendizaje común que funciona con criterios éticos, democráticos, ecológicos y solidarios, en un territorio determinado, constituida tanto por empresas y entidades de la economía solidaria y social como por consumidores /as individuales y colectivos. Cuyo objetivo es cubrir una parte significativa de las necesidades de sus participantes dentro de la red y desconectar la economía solidaria de la economía capitalista, tanto como sea posible” (Portal de Economía Solidaria, 2019).

Si citamos a estos autores, coincidimos que las acciones que convergen en aquel espacio llamado mercado social, son de intercambio de bienes y servicios donde todos busquen ser sostenibles sin excluir ni depredar. Al mismo tiempo los mercados sociales aportan a las entidades u organizaciones aumento de ventas, reducción de la incertidumbre y el riesgo, fidelización de clientes, acceso a la tecnología, conocimientos y crédito, reconocimiento social e identidad propia.

1.6.5. Proyectos del Marketing Social

La página digital (aragondigital.es, 2019), cita en uno de sus artículos al proyecto de marketing social llamado “*Tu Perro es Bienvenido.*” A diferencia de la cultura ecuatoriana, la española desea pasar más tiempo con sus mascotas, es

por eso que surgen proyectos como estos. El proyecto consta de una página web que aspira a ser la web de referencia en Zaragoza para los dueños de perros, donde además de poder consultar qué comercios de la ciudad admiten la entrada de perros, podrán encontrar también actividades para hacer con ellos, un Canal Salud donde resolver las dudas de sus mascotas y publicaciones periódicas en su Blog sobre los temas que más interesan a los propietarios de los perros. Los negocios que admiten a perros sin ningún tipo de restricción son de todo tipo, desde peluquerías, negocios de comida, cosméticos, entre otros.

El proyecto también ha sido seleccionado por el Programa de Emprendimiento Social del Instituto Aragonés de Fomento del Gobierno de Aragón, por tratar de mejorar la convivencia de los animales de compañía en las vidas de sus dueños e impulsar el comercio de barrio, fomentar el trato humano y cercano del comercio de proximidad y la tolerancia entre vecinos, dueños, comercios y perros.

1.7. La Responsabilidad Social

(Raufflet, 2011), manifiesta que en la década del 70 del siglo pasado, nace el análisis de William Frederick al establecer el concepto de RSE, en función de que los recursos tanto económicos como humanos de una organización sean utilizados con fines sociales, puntualizando que los medios de producción deberían ser usados de forma tal, que satisfagan el bienestar económico y social, iniciando de esta manera a la concienciación sobre el cuidado del medio ambiente, como una corriente que con el paso del tiempo se ha potencializado.

1.7.1. La Responsabilidad Social Corporativa

(Mombert, 2017), presenta que la Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa se constituye en el compromiso asumido por una empresa en la

búsqueda de oportunidades de negocios, mediante el desarrollo de capacidades para los colaboradores y para la sociedad en su conjunto, con la finalidad de crear valor a nivel: económico, social y público, procurando un desarrollo sustentable.

Para (Momborg, 2017), el concepto de RSE es amplio, por lo que puntualiza en primer lugar las obligaciones que tiene la empresa a nivel económico, operativo y deberes para con los empleados, luego se considera el conjunto de valores y prioridades sociales, para finalmente complementar con las responsabilidades actuales que la organización debe asumir en el mejoramiento continuo de la calidad y el medio ambiente, ejecutando actividades mediante uso responsable de recursos.

Las empresas son actores sociales que ejecutan acciones, tienen deberes y responsabilidades tanto a nivel económico, como a nivel legal, social y ambiental. En función de eso, las corporaciones son las encargadas de mostrar un comportamiento corporativo ejemplar al asumir sus responsabilidades; tienen bien claro también la independencia de la responsabilidad social de las otras responsabilidades. El hecho ya no es simplemente obtener ganancias económicas para sí, sino también saber cuidar el entorno donde se desenvuelven.

Se distingue entonces actividades de Responsabilidad Social Corporativa a nivel interno, externo y para con el medio ambiente.

1.8. Edu comunicación

La educomunicación es un campo de estudios interdisciplinar y transdisciplinar que aborda, al mismo tiempo, las dimensiones teórico-prácticas de dos disciplinas históricamente separadas: la educación y la comunicación. Es también conocida como educación en materia de comunicación, didáctica de los medios,

comunicación educativa, alfabetización mediática o pedagogía de la comunicación, en el contexto iberoamericano, y media literacy o media education, en el contexto anglosajón. Como veremos más adelante, estas denominaciones pueden englobarse en dos corrientes principales, cada una de ellas caracterizada por una concepción educativa y comunicativa específica.

No es fácil concretar el origen y la evolución de un campo de estudios tan heterogéneo y plural. La educomunicación ha sido abordada desde diferentes concepciones teóricas con varias líneas de desarrollo en su aplicación práctica. A pesar de esta dificultad, la literatura especializada toma una serie de referentes para estudiar los fundamentos de la educomunicación o media literacy: la experiencia educativa de Célestin Freinet y el libro *Culture and Environment* de Frank Raymond Leavis y Denys Thompson.

Freinet fue un educador que desarrolló gran parte de su actividad en una escuela rural de Bar-sur-loup, un pueblo de los Alpes marítimos franceses, durante los años 20 y 30 del pasado siglo. Convencido de la necesidad de transformar el sistema educativo, introdujo por primera vez en la historia un medio de comunicación en el ámbito escolar. La acción pedagógica puesta en práctica a través de la imprenta escolar permitió transformar los métodos memorísticos y mecánicos basados en la transmisión de contenidos por otros más acordes a la vida y la curiosidad de los educandos. Estos, motivados por la necesidad de conocer la realidad social para poder comunicarla a través del periódico escolar, aprendían por medio de la comunicación (Kaplún, 1998).

Por consiguiente es necesario identificar diferentes enfoques educomunicativos como parte del proceso de aprendizaje en la sociedad. A través de la educomunicación son aprovechadas al máximo las capacidades que poseemos los seres humanos para expresar nuestras ideas y relacionarnos con el entorno. En ese sentido se considera relevante que la educación y la comunicación esten de la

mano para formar personas más humanas, con mentes brillantes y pensamiento crítico.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1. Tipos de Investigación

En consecuencia a la naturaleza del problema, el presente estudio realizado tiene características: descriptivas, cualitativas-cuantitativas, dado que su propósito fue conocer distintos criterios en las personas sobre la tenencia responsable de animales y que porcentaje de conocimiento tienen sobre las leyes que garantizan la protección, el cuidado y los derechos en los animales.

2.1.1. Investigación de Campo

La investigación de campo fue una herramienta indispensable en este estudio, ya que a través de este tipo de metodología se obtuvo información valiosa y necesaria para conocer el trabajo de profesionales y personas que están inmersas en la protección y cuidado de animales domésticos. Además, permitió la obtención de información adicional sobre las causas y efectos del problema con el fin de buscar una posible solución (Pozo, 2015).

2.1.2. Investigación exploratoria

El trabajo investigativo se desarrolló a partir de otras investigaciones generadas a través de artículos y revistas científicas que poseen la misma Universidad, en opiniones y análisis de expertos en el tema a investigarse (Pozo, 2015).

En conclusión, podemos decir que fue de gran utilidad ya que con criterios diferenciados de los expertos investigados y del material bibliográfico recopilado, nos acercamos a la realidad y al contexto investigado.

2.1.4. Investigación Descriptiva

El presente trabajo de investigación permitió recopilar información que garantice el objeto de estudio, los resultados significativos y descriptivos sirvieron para descubrir la importancia y fortalecer posibles soluciones al problema, además utilizamos al marketing social para adentrarnos a la búsqueda de situaciones o costumbres que corroboren todo este proceso.

2.1.5. Investigación Explicativa

Buscar elementos que fundamenten los principios del problema o sus efectos, es lo que pretende este tipo de investigación, la cual nos acercó al fenómeno a estudiar y poder establecer variables para justificar las causas del problema y posterior a ello la toma de decisiones.

2.2. Métodos

2.2.1 El Método Analítico - Sintético

Esta metodología sirvió para separar y clasificar la descripción a los hechos y acontecimientos que se registran en el problema, por otro lado, permitió estudiar de manera minuciosa los datos o elementos con mayor exactitud.

La mayor utilidad de este método fue descomponerla en sus partes, con ello se logró la comprensión amplia del problema, para determinar sus causas y efectos (Pozo, 2015).

2.2.2. El Método Inductivo-Deductivo

La elaboración del marco teórico permitió configurar el conocimiento y generalizarlo de forma lógica, los datos empíricos a alcanzarse en el proceso de investigación. Así también permitió descubrir, analizar, sistematizar los resultados que se obtuvieron para hacer generalizaciones para el problema, así también

permitió la elaboración de conclusiones y recomendaciones encaminadas hacia la elaboración de la propuesta (Pozo, 2015).

2.3. Técnicas e instrumentos

En el trabajo investigativo se aplicaron técnicas como:

2.3.1. Observación directa

Es este trabajo investigativo se aplicó la técnica de las observaciones para conocer y determinar la realidad de los animales domésticos en la ciudad de Ibarra.

2.3.2 Encuesta

Se determinará una muestra poblacional a la que se le realizará una encuesta considerando las variables que permitan analizar el comportamiento y proyectar el universo a fin de que se generen las pautas del planteamiento de la propuesta de campaña de marketing social.

Entrevista

Esta técnica se ha convertido en un factor relevante para quienes realizan procesos de indagación. En este proyecto utilizamos este método para escuchar opiniones diferenciadas de especialistas y profesionales en el área, puesto que sirvió para extraer datos e información que reflejó la idea general que tienen los profesionales y externos sobre el maltrato animal, sirviendo para canalizar ideas, que se ven reflejadas en la propuesta y contribuyeron a formular conclusiones y recomendaciones.

Tamaño de la Muestra

Se utilizará el muestreo aleatorio simple, que es la técnica de muestreo en la que todos los elementos forman parte del universo, es decir tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra (Perez C. , 2005).

Las familias que tienen animales en sus hogares en la ciudad de Ibarra en la periferia urbana, son 9044, de esta manera se aplicó la siguiente fórmula muestral.

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

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. 1,96

e = 1% (0,01)

$$\frac{54.800 (0,5)^2 1,96^2}{(54799 - 1)0,5^2 + (0,5)^2 1,96^2}$$

$$\frac{52608}{336,75 + 0,96}$$

$$\frac{52608}{337,71}$$

Población: 155,77

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1.- ¿Tiene conocimiento de la Ley que regula los derechos de los animales domésticos en el Ecuador?

Tabla 1: Conocimiento de la Ley

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| SI | 58 | 37% |
| NO | 98 | 63% |
| TOTAL | 156 | 100% |

Fuente: Arciniega, Damián, Investigación Fundación PUBA, 2019.

Análisis e interpretación de resultados:

Se puede evidenciar que un alto porcentaje de personas no tiene conocimientos sobre la ley que regula los derechos de los animales domésticos. Es necesario que los ciudadanos tengan conocimiento de que el maltrato a los animales es un problema que afecta a la sociedad y no se puede seguir dejando de lado.

En efecto, es importante erradicar la violencia contra los animales, fomentar un trato adecuado para evitarles sufrimientos innecesarios y prevenir su maltrato, y de aplicar y respetar los protocolos y estándares derivados de instrumentos internacionales reconocidos por el Estado”, según reza el artículo 139 de la normativa.

2.- ¿Qué significa para usted el maltrato animal?

Tabla 2: Maltrato animal

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| SI | 89 | 57% |
| NO | 67 | 43% |
| TOTAL | 156 | 100% |

Fuente: Arciniega, Damián, Investigación Fundación PUBA, 2019.

Análisis e interpretación de resultados:

Es necesario fortalecer la corresponsabilidad social, en temas específicos sobre lo que significa el maltrato animal, la mayoría de personas establecen que no conocen el significado exacto de esta definición. El maltrato animal es a la vez un factor que predispone a la violencia social y, al mismo tiempo una consecuencia de la misma. Forma parte de la cascada de la violencia que nos va alcanzando a todos como individuos y como sociedad.

3.- ¿Conoce cuáles son los derechos de los animales?

Tabla 3: Derechos de los animales

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| SI | 51 | 33% |
| NO | 105 | 67% |
| TOTAL | 156 | 100% |

Fuente: Arciniega, Damián, Investigación Fundación PUBA, 2019.

Análisis e interpretación de resultados:

El 67% no conoce los derechos de los animales en forma ampliada, sino solo los más indispensables. Es decir, existe un desconocimiento sobre la normativa que prohíbe el maltrato, el abandono, el aislamiento y la experimentación con especies. La zoofilia también está penada. En Ecuador los animales son sujetos de derecho. El reconocimiento consta en el primer capítulo del Código Orgánico del Ambiente (COA) aprobado en la Asamblea Nacional.

4.- ¿Ha sido testigo de algún maltrato animal?

Tabla 4: Testigo de maltrato animal

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| SI | 58 | 37% |
| NO | 98 | 63% |
| TOTAL | 156 | 100% |

Fuente: Arciniega, Damián, Investigación Fundación PUBA, 2019.

Análisis e interpretación de resultados:

El 63% de las personas encuestadas, manifiestan que no han sido testigos de algún maltrato animal. Mientras que un 37% ha dicho que sí. Por ese motivo, se considera un factor relevante el conocimiento y la información, para garantizar las mejores condiciones posibles y apropiadas en la vida de un animal. Existen cinco libertades del bienestar animal que son medibles: libertad de hambre y sed, libertad de incomodidad, libertad de dolor, lesión y enfermedad, libertad para expresar un comportamiento normal, libertad de miedo y angustia.

5. ¿Si un perro ataca a un individuo es culpa del?

Tabla 5: Ataques de perros

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------------|------------|------------|
| A. Perro | 42 | 27% |
| B. Dueño del perro | 72 | 46% |
| C. Autoridades | 42 | 27% |
| TOTAL | 156 | 100% |

Fuente: Arciniega, Damián, Investigación Fundación PUBA, 2019.

Análisis e interpretación de resultados:

Un porcentaje de encuestados aseveran que cuando existe un ataque involuntario por parte de un animal, la culpa en su mayoría es del dueño del perro y también de las autoridades. Los actos de un perro y sus consecuencias son responsabilidad de su dueño y puede provocar daños físicos y morales a la víctima. La tenencia de mascotas está normada por la ordenanza que regula y sanciona a quien es propietario de mascotas. Lamentablemente en Ibarra un gran porcentaje de personas desconoce las normas que regulan el control y las sanciones que se pueden aplicar a este tipo de agresiones.

6.- ¿Conoce las instancias donde se denuncia el maltrato animal?

Tabla 6: Denuncia Maltrato Animal

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| SI | 31 | 20% |
| NO | 125 | 80% |
| TOTAL | 156 | 100% |

Fuente: Arciniega, Damián, Investigación Fundación PUBA, 2019.

Análisis e interpretación de resultados:

La mayoría de personas afirman que no conocen donde denunciar estos actos. El maltrato animal se puede denunciar en las agencias municipales de control animal, amparados en el Código Orgánico Integral Penal. En Ibarra las personas que presenciaren casos de maltrato animal, desnutrición o maltrato físico, entre otros, deben acercarse a la Dirección de Ambiente del Municipio de Ibarra y presentar la denuncia respectiva.

7.- ¿Ha maltratado alguna vez a algún animal con o sin intención?

Tabla 7: Maltrato Animal con o sin intención

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| SI | 36 | 23% |
| NO | 120 | 77% |
| TOTAL | 156 | 100% |

Fuente: Arciniega, Damián, Investigación Fundación PUBA, 2019.

Análisis e interpretación de resultados:

Una mayoría en su totalidad afirman que no han maltratado a un animal con o sin intención. La defensa de los animales se basa en un principio de tolerancia y respeto hacia la vida. El individuo que maltrata a un perro o a cualquier otro animal, podría ser un delincuente y hasta llegar a tomar las mismas acciones con los seres humanos, dado que su comportamiento no es normal y puede padecer de algún trastorno psicológico.

8.- ¿Por qué se maltrata a los animales?

Tabla 8: Maltrato Animal

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------------------|------------|------------|
| A. Crueldad | 42 | 27% |
| B. Falta de conocimiento | 67 | 43% |
| C. Problemas mentales | 47 | 30% |
| TOTAL | 156 | 100% |

Fuente: Arciniega, Damián, Investigación Fundación PUBA, 2019.

Análisis e interpretación de resultados:

La falta de conocimiento e información sería la principal razón para el maltrato animal. Los seres humanos no debemos de abusar de nuestra autoridad sobre los animales. A las personas que maltratan a un animal, claramente les hacen falta muchos principios. En otros países, el maltrato animal está tipificado como delito, genera fuertes multas y varios años de prisión. En el Ecuador hace falta una reestructuración en nuestra legislación y un análisis profundo en lo que respecta al maltrato animal. Esta acción solo se la incluye en nuestra normativa como una contravención, específicamente en el artículo 249 del COIP, Código Orgánico Integral Penal.

9.- ¿Qué opina de las interacciones entre los humanos y los animales?

Tabla 9: Interacciones con animales

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--|------------|------------|
| A. Son indispensables | 109 | 70% |
| B. Es más importante el humano que el animal | 47 | 30% |
| TOTAL | 156 | 100% |

Fuente: Arciniega, Damián, Investigación Fundación PUBA, 2019.

Análisis e interpretación de resultados:

Se puede observar que un 70 % de las personas, consideran que los animales son indispensables para la convivencia diaria de los seres humanos. A lo largo de la historia los animales han convivido con el hombre compartiendo un mismo entorno. La domesticación animal es la actividad pionera de las relaciones de conquista y dominio del hombre sobre la naturaleza. Los animales nos relajan y la interacción positiva entre personas y animales estimula la liberación de oxitocina en ambos. Las personas con mascotas son más felices y están más tranquilas, y también poseen una mayor autoestima.

10. ¿Si mira a alguien maltratando a un animal indefenso? ¿Cómo actuaría?

Tabla 10: Actuación frente al maltrato

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------------------|------------|------------|
| A. Nada | 27 | 17% |
| B. No le doy importancia. | 16 | 10% |
| C. Le denuncia. D. Le ayudo | 114 | 73% |
| TOTAL | 156 | 100% |

Fuente: Arciniega, Damián, Investigación Fundación PUBA, 2019.

Análisis e interpretación de resultados:

El 73% de las personas afirman que, en situaciones adversas referentes al maltrato animal, la acción más factible es denunciar ese tipo de actos. Por una parte, todo animal tiene derecho al respeto, ningún animal será sometido a malos tratos ni actos de crueldad. Es decir, todo animal que el ser humano ha escogido como compañero tiene derecho a que la duración de su vida sea digna conforme a su longevidad. En conclusión, la sociedad necesita fortalecer sus conocimientos en cuanto a la tenencia responsable de sus mascotas y las leyes que los ampara; con la finalidad de proteger y garantizar su integridad física y que a las personas que cometen estos actos sean sancionados como dice la ley.

11. ¿Qué se debe hacer para acabar con el maltrato animal?

Tabla 11: Maltrato Animal

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------------------------|------------|------------|
| A. Es problema de las autoridades. | 42 | 27% |
| B. Difundo por las redes sociales. | 31 | 20% |
| C. Las dos anteriores. | 83 | 53% |
| TOTAL | 156 | 100% |

Fuente: Arciniega, Damián, Investigación Fundación PUBA, 2019.

Análisis e interpretación de resultados:

El 53% coinciden que se debería difundir mayor información a través de los medios de comunicación o las redes sociales y que las autoridades tomen acciones para prevenir y educar a las personas sobre el maltrato animal. La ciudadanía debe denunciar actos violentos que se generen en contra de los animales. Quien maltrata animales, maltrata a personas. No puede ser que existan grupos en redes sociales que promueven la zoofilia y no se pueda hacer nada. En pocas palabras, es necesario proporcionar mayor información con respecto a las leyes u ordenanzas en favor de la fauna urbana.

12. ¿Cree necesario que exista más campañas publicitarias que difundan sobre los derechos de los animales?

Tabla 12: Campañas Publicitarias

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| SI | 125 | 80% |
| NO | 31 | 20% |
| TOTAL | 156 | 100% |

Fuente: Arciniega, Damián, Investigación Fundación PUBA, 2019.

Análisis e interpretación de resultados:

El 80% de las personas encuestadas, están de acuerdo y apoyarían en su mayoría la creación de una campaña para la prevención del maltrato animal. En nuestro país existen normas que sancionan el maltrato animal, pero son muy pocas las personas que tienen el conocimiento y que son conscientes de cumplir la ley que cuida y protege a animales domésticos. Los animales al igual que los seres vivos poseen derechos y deben ser respetados. En la ciudad de Ambato en el año 2009 se publicó la ordenanza que regula la tenencia de los animales domésticos o mascotas, lastimosamente por la poca difusión de contenidos que tuvo, no paso de una buena intención, pues no se han dado cambios en la problemática.

13. ¿Qué medios de comunicación considera más efectivos para difundir el tema?

Tabla 13: Difusión del tema

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------------------|------------|------------|
| A. Redes Sociales | 20 | 13% |
| B. Prensa escrita | 16 | 10% |
| C. Radio | 11 | 7% |
| D. Televisión. | 31 | 20% |
| E. Hojas volantes. | 31 | 20% |
| F. Todas las anteriores. | 47 | 30% |
| TOTAL | 156 | 100% |

Fuente: Arciniega, Damián, Investigación Fundación PUBA, 2019.

Análisis e interpretación de resultados:

En la encuesta realizada se evidencia que existen diferentes puntos de vista y percepciones diferenciadas, en cuanto a que medios de comunicación son los más prácticos para la difusión de contenidos sobre la prevención del maltrato animal. Por consiguiente, vemos que la publicidad tradicional no ha perdido su impacto en la sociedad, sin embargo, la tecnología 2.0 es la plataforma más grande en el mundo para llegar a más personas en el mundo. Actualmente, las redes sociales son el instrumento necesario para acercarnos más a la realidad sobre temas de importancia como lo es, los derechos de los animales.

14. ¿Si se hace una campaña difundiendo los derechos de los animales en redes sociales la compartiría?

Tabla 14: Derechos de los animales

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| SI | 125 | 80% |
| NO | 31 | 20% |
| TOTAL | 156 | 100% |

Fuente: Arciniega, Damián, Investigación Fundación PUBA, 2019.

Análisis e interpretación de resultados:

El 80% de las personas, está de acuerdo con esta iniciativa y si compartirían cualquier tipo de campaña con contenido educativo y formativo, en favor y defensa de los animales. En efecto, las campañas tienen como objetivo en las personas, visibilizar las características principales de este fenómeno y hacer conciencia entre la comunidad sobre el cuidado responsable y respeto para/con los animales. Nosotros tenemos en nuestras manos la capacidad de elegir un modo más compasivo, considerado y respetuoso hacia aquellos seres que forman parte de nuestro mismo entorno y es muy cierto que ello significa romper los preceptos y muchas de las costumbres que creemos correctas.

CAPÍTULO IV

4.1. PRPUESTA: CAMPAÑA DE MARKETING SOCIAL PARA DEFENSA DE LOS DERECHOS ANIMALES PARA LA FUNDACION PUBA (PERSONAS UNIDAS POR EL BIENESTAR ANIMAL).

4.2. Datos informativos

En el Ecuador, las concepciones de la tenencia de una mascota son variadas, dependiendo de la zona en la que los habitantes se ubiquen. Sin embargo, la falta de control y de registro de mascotas que ha tenido el Municipio a lo largo de varios años, ha conllevado a que el problema se vaya agravando y las cifras de abandono se incrementen, y de esta manera el maltrato animal incrementa.

La Ley Orgánica de Bienestar Animal (LOBA), promueve y reivindica los derechos de los animales. El objetivo de la ley es establecer estándares de bienestar animal con respecto al maltrato animal, venta indiscriminada de cachorros, promoción de la adopción, definición de las obligaciones de los dueños y la creación de programas educativos en donde se fomente la sana convivencia con los animales.

Debido a las razones explicadas anteriormente, se ha considerado apropiado, como objetivo general de la propuesta investigativa, una campaña de marketing social para defensa de los derechos animales para la Fundación PUBA (Personas Unidas por el Bienestar Animal). Para complementar se han propuesto identificar los propósitos de las campañas en la resolución de problemas sociales. Se busca generar mayor conciencia sobre temas de maltrato animal.

Finalmente, el objetivo operativo, el núcleo de la investigación, que pretende buscar estrategias y tácticas para solucionar dicho problema.

4.2.1. Descripción del grupo objetivo

La realización de un plan de marketing social, es importante porque permitió observar, analizar y documentar la realidad de la cultura animalista en la sociedad ibarreña, así el documental será dirigido al siguiente grupo objetivo:

Tabla 15: Descripción del grupo objetivo.

| | |
|------------------------------|---|
| Género: | Masculino y femenino |
| Edad: | 15 a 60 años |
| Lugar: | Ibarra – Imbabura |
| Nivel educativo: | Básico Bachillerato Tercer nivel |
| Nivel socioeconómico: | Nivel bajo Nivel medio Medio alto |

Fuente: Arciniega, Damián, Investigación Fundación PUBA, 2019.

4.3. Justificación

Según estudios, el Ecuador se encuentra entre los países sudamericanos que registra un mayor número de maltrato a los animales, sin embargo, para algunas personas, el abuso de los animales es un problema menor.

En consecuencia, existe un alto índice de casos sobre el maltrato animal en el país, son muy pocas las campañas contra el maltrato animal, por lo tanto, existe la necesidad de hacer una campaña de responsabilidad social que sirva para sensibilizar a las personas, y contribuir a que tomen conciencia sobre este problema y se enteren sobre las leyes que protegen al bienestar animal.

El maltrato animal es una realidad que, desafortunadamente, sigue preocupando. Si bien se han logrado avances a través de la concientización respecto al tema, aún queda un largo camino para lograr que se respeten los derechos de los animales. Ya sea que se trate de mascotas o de animales silvestres, el maltrato animal es una realidad muy presente en la sociedad.

4.4. Objetivos

4.4.1. Objetivo General

- Campaña de marketing social para defensa de los derechos animales para la Fundación PUBA (Personas Unidas por el Bienestar Animal).

4.4.2. Objetivos Específicos

- Diseñar una campaña de marketing social dirigida a la ciudadanía, para generar conciencia sobre la tenencia responsable de animales.
- Utilizar a los medios digitales como herramientas para facilitar la difusión de mensajes sobre prevención y cultura en la protección de la vida animal.
- Elaborar productos comunicacionales educativos para difundirlos a manera de información en las redes sociales.

- Ejecutar la propuesta planteada para comunicar e informar sobre los derechos de los animales mediante el slogan “Se nuestra voz”.

4.5. Fundamentación Teórica

El maltrato animal comprende comportamientos que causan dolor innecesario o estrés al animal. Los mismos van desde la negligencia en los cuidados básicos hasta el asesinato malicioso. Existen dos tipos de crueldad animal, el maltrato directo, que consta de la falta intencional en proporcionar los cuidados básicos, la tortura, la mutilación o el asesinato de un animal, y el maltrato indirecto. Este abuso innecesario se ha convertido en un problema social de gran dimensión.

La crueldad hacia los animales es uno de los componentes de la tríada psicopática junto a la piromanía y la enuresis.

El maltrato hacia los animales constituye un aviso sobre la posible existencia de otras formas de violencia. Además, se hace alusión a una tríada de abuso y maltrato, la misma está constituida por el abuso físico por parte de los padres hacia sus hijos, crueldad hacia los animales, y violencia interpersonal. La violencia interpersonal se compone de las acciones y comportamientos de fuerza e intimidación innecesaria entre personas. Las féminas son las víctimas principales de este tipo de abuso.

Por otra parte, se ha identificado una estrecha relación entre la observación de actos de crueldad animal, y la práctica de tales abusos. Estadísticamente, se ha identificado que tres de cada diez individuos que han presenciado actos de crueldad animal, han incurrido en tales prácticas en algún momento. Además, se ha reconocido a los varones como los principales agresores de este tipo de maltrato.

La relación humano-animal es milenaria, y son los perros quienes han brindado al hombre innumerables e invaluable beneficios físicos y psicológicos; sin

embargo, lejos de retribuirles de la misma forma, se les ha tratado como objetos de consumo, los cuales suelen convertirse (la mayoría de las veces) en una moda o molestia, que bajo circunstancias como falta de capacidad económica, cambios de residencia, aparición de alergias, compra compulsiva o incompatibilidad, se pueden adquirir y desechar a placer, olvidando que se trata de un ser vivo y que muchas de estas situaciones son relativamente sencillas de solucionar.

Esta situación atiende principalmente al antropocentrismo con el que hemos manejado la relación con la naturaleza en general, mismo que ocasiona que veamos a los individuos de otras especies como recursos de explotación sin tomar en cuenta su bienestar, sus necesidades y su derecho a la vida.

El abandono a nivel mundial es realmente alarmante, determinar las cifras con exactitud resulta imposible, sin embargo, la Organización Mundial de Sanidad Animal (OIE) estima que existen aproximadamente más de 400 millones de perros callejeros, para lo cual está trabajando nuevos lineamientos de control poblacional y salubridad.

4.6 Desarrollo de la propuesta

a. Plan de Marketing Social 2.0

a.1. Título: “Se nuestra voz”

a.2. Fin:

Los derechos, la protección y el respeto a los animales, tiene como prioridad mejorar sus condiciones de vida, para que se desarrollen en un entorno con más oportunidades como: la atención, los cuidados y el afecto. Por consiguiente, con esta campaña se pretende humanizar más a las personas sobre la tenencia responsable de animales y en un futuro tratar de disminuir el abandono, la sobrepoblación, la crueldad y el maltrato a las mascotas.

Cada año, millones de animales son mutilados, intoxicados, electrocutados y quemados en experimentos. Se suele argumentar que estos sacrificios son en nombre de la ciencia, pero la verdad es que la mayoría se producen en la industria bélica, cosmética y en colegios y universidades.

Aun en los laboratorios farmacéuticos, los experimentos con animales producen más daños que beneficios. Existen medicamentos que salieron a la venta después de haber sido probados en animales y que han causado enfermedades y malformaciones en los seres humanos. Somos muy diferentes, sólo idénticos en una cosa: la capacidad de sufrir.

b. Análisis interno y externo

FODA

PUBA (personas unidas por el bienestar animal), busca implementar nuevas estrategias para dar a conocer sus propuestas sobre la defensa y derechos de los animales. Es por ello que se utilizó el análisis FODA como herramienta para identificar las amenazas, fortalezas, debilidades y oportunidades, mediante un análisis interno y externo, para de esta manera poder identificar y evaluar las acciones para el éxito de sus propuestas dentro de su público objetivo. Aquí el análisis:



Ilustración 1:FODA

Fuente: PUBA, 2018

Fuente: Arciniega, Damián, Investigación Fundación PUBA, 2019.

La matriz permitió observar la situación actual en la que se encuentra la Fundación PUBA, por medio de información primaria y secundaria, donde se analizó las acciones y estrategias para mejorar su alcance.

c. CAME

La matriz CAME es una estrategia que fue utilizada para definir y verificar los objetivos de la organización, mejorarlos y tomar acciones con respecto al análisis FODA. De igual manera servirá como instrumento de análisis para la toma de

decisiones frente a las oportunidades y fortalezas, para visibilizarlas de manera positiva en favor de la Fundación. Aquí el análisis:



Ilustración 2:CAME

Fuente: PUBA, 2018

Fuente: Arciniega, Damián, Investigación 2019

d. Objetivos estratégicos:

- Mantener y actualizar las páginas de Facebook, Twitter, Instagram y Youtube, para obtener métricas reales sobre la evolución de la campaña que se está desarrollando.
- Publicar posts, artes y contenido informativo con dirección y posicionamiento multimedia en las redes sociales de Facebook, Twitter, Instagram y Youtube, para incrementar el número de seguidores.
- Complementar y fortalecer la imagen de la Fundación PUBA a través de publicidad tradicional.

e. TARGET

- Perfil demográfico:

- Sexo: masculino- femenino
- Edad: 15 años en adelante
- Lugar: Ibarra – Imbabura

- Perfil sociocultural:

- Nivel económico: bajo, medio y medio-alto
- Nivel educativo: preparatoria y universidad
- Idioma: Español.
- Costumbres y valores: idioma español coloquial ecuatoriano.

- Perfil digital:

- Usuarios de redes sociales: especialmente de Facebook, Youtube Twitter e Instagram donde va enfocada nuestra campaña de publicidad online

- Nivel de actividad en esas redes: nuestro target debe ser activo medio y alto para que pueda recibir nuestra publicidad en sus timelines. Especialmente las personas que tienen intereses en los animales.

F. ESTABLECER ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

Nuestra estrategia principal es la promoción de la Fundación PUBA, en plataformas 2.0 como son las páginas en redes sociales facebook, youtube ,twitter e Instagram, además

Nuestros mejores indicadores en esta fase es la recepción de seguidores, es decir un público que tiene interés en el tema y empieza adoptar una cultura animalista, lo cual permitirá visibilizar el trabajo y compromiso en el que está direccionado la labor de la Fundación, además garantizamos el tráfico de espectadores no solo de ciudadanos sino también de personas nacionales y extranjeros.

G. MARKETING DIGITAL

ESTRATEGIA 1: FACEBOOK

Tabla 16: Facebook

| Nombre de la Estrategia | Facebook |
|-------------------------|---|
| Definición: | Esta plataforma digital en la actualidad se ha convertido en una aliada estratégica para el marketing digital y el e – commerce. |
| Objetivo: | Mantener y actualizar la página de Facebook de PUBA, para obtener métricas reales sobre la campaña que se está desarrollando. Compartir contenido multimedia para así generar seguidores y fidelidad del público. |
| Importancia: | Su importancia radica en que es un canal de difusión de contenidos audiovisuales para conectar e interactuar con la audiencia de la Fundación |

| | | |
|----------------------|---|------------------|
| | <p>PUBA en tiempo real, además con las publicaciones y actualizaciones de carácter informativo, lograremos periódicamente una interacción más fluida con el público, estableciendo una retroalimentación para educar a las personas sobre la tenencia responsable de animales.</p> | |
| Táctica / Acciones | <ul style="list-style-type: none"> ⇔ Actualización y mantenimiento de la página ⇔ Publicación de material gráfico con frases que generen interés en la fase de expectativa del proyecto ⇔ Medición de me gusta ⇔ Fuente de nuevos me gusta en página ⇔ Personas hablando de esto ⇔ Mensajes en el muro (interacción) ⇔ Medir Engagement ⇔ Medir alcance de publicaciones ⇔ Medir clics en publicaciones ⇔ Medir clics en enlaces ⇔ Medir NO me gusta | |
| Periodo de ejecución | junio - noviembre de 2019 | |
| Recursos | Humanos: | Damián Arciniega |
| | Técnicos: | No se utilizará |

Fuente: PUBA, 2018

Fuente: Arciniega, Damián, Investigación 2019



Fuente: PUBA, 2018

Fuente: Arciniega, Damián, Investigación 2019

H. ARTES PARA CAMPAÑA



ADOPCIÓN

CINCO BENEFICIOS AL ADOPTAR UNA MASCOTA

01

ES UN ACTO DE BONDAD

La bondad aumenta la serotonina. La serotonina es un químico cerebral que aumenta el ánimo, la salud y la alegría.

02

AYUDA A SER RESPONSABLES

La responsabilidad ayuda a mejorar la moral. En los niños permite formar el carácter encaminado a generar el bien.

03

AYUDA A RESPETAR AL PRÓJIMO

Saber respetar a los demás es esencial, pues representa valorar y tolerar las diferencias y comprender que ellas nos hacen crecer.

04

INCREMENTA LOS VALORES EN LA FAMILIA

Adoptar una mascota refuerza los valores y sentimientos de protección, amor, cuidado y respeto a los demás.

05

REDUCE LA SOBREPOBLACIÓN DE ANIMALES DE LA CALLE

Adoptar una mascota ayuda a disminuir la cantidad de animales abandonados y mejorar la vida de un animalito indefenso.

“SE NUESTRA VOZ”

Fuente: PUBA, 2018

Fuente: Arciniega, Damián, Investigación 2019

5 COSAS QUE DEBE SABER CUÁNDO ESTERILIZA A SU MASCOTA



- 01** Esperanza de una vida saludable.
- 02** Evita la irritabilidad, y frustración de los machos.
- 03** Disminuye el comportamiento agresivo por dominancia.
- 04** Disminuye el riesgo de enfermedades como tumores mamarios, testiculares, ováricos y uterinos.
- 05** Disminución de la sobrepoblación de cachorros y gatos abandonados.



"SE NUESTRA VOZ"

Fuente: PUBA, 2018

Fuente: Arciniega, Damián, Investigación 2019

ESTRATEGIA 2: INSTAGRAM

Tabla 17: Instagram

| Nombre de la Estrategia | Instagram |
|-------------------------|---|
| Definición: | En la actualidad es la red social más explícita de todas, pues a través de una imagen se logra comunicar. Además, se pueden utilizar otras herramientas como creación de historias para generar interacción directa con el público, implementación de Hashtags para que se pueda viralizar más rápido el proyecto y sobretodo llegamos al público objetivo que forma parte de nuestro target. |
| Objetivo: | Crear contenido efectivo en la red social de Instagram para generar expectativa, enganchar nuevos espectadores y fidelizarlos. Una herramienta social donde el público tiene un contacto directo e íntimo con interés sobre el bienestar animal. |
| Meta: | Incentivar a los seguidores a compartir nuestro contenido y generar conciencia colectiva sobre los derechos y oportunidades de los animales. |
| Importancia: | Es un canal o plataforma digital que permite la difusión de contenidos digitales en tiempo real y busca la conectividad e interacción con la audiencia que está interesada en promover el respeto y la tenencia responsable en animales. |

| | | |
|----------------------|--|------------------|
| Táctica / Acciones | ⇔ Actualización y mantenimiento en la página ⇔ Publicación de material gráfico y audiovisual con frases en la fase de expectativa ⇔ Publicación de publicidad ⇔ Publicación de fotografías de la obra ⇔ Enlaces en vivo con los usuarios y fans ⇔ Analizar crecimiento de seguidores ⇔ Total Media ⇔ Likes (nuevos, el total) ⇔ Total Reach (orgánico, pagado) ⇔ Impresiones (orgánico, pagado) | |
| Periodo de ejecución | junio - noviembre de 2019 | |
| Recursos | Humanos: | Damián Arciniega |
| | Técnicos: | No se utilizará |

“SE NUESTRA VOZ”



CONOZCA LAS **5** LIBERTADES DE LOS ANIMALES

1. Estar libres de hambre y sed.
2. Estar libres de incomodidad.
3. Estar libres de dolor, lesiones y enfermedades.
4. Ser libres de expresar comportamientos naturales.
5. Estar libres de miedo y angustia.



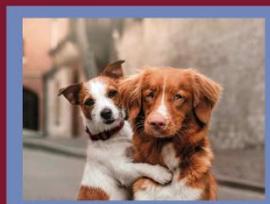
Fuente: PUBA, 2018

Fuente: Arciniega, Damián, Investigación 2019

ASPECTOS BÁSICOS PARA LA TENENCIA RESPONSABLE DE MASCOTAS.



1. Alimentación
2. Espacio y protección de las condiciones ambientales
3. Limpieza y desinfección del lugar donde habita la mascota
4. Cuidados sanitarios
5. Cariño, recreación y respeto



"SE NUESTRA VOZ"

Fuente: PUBA, 2018

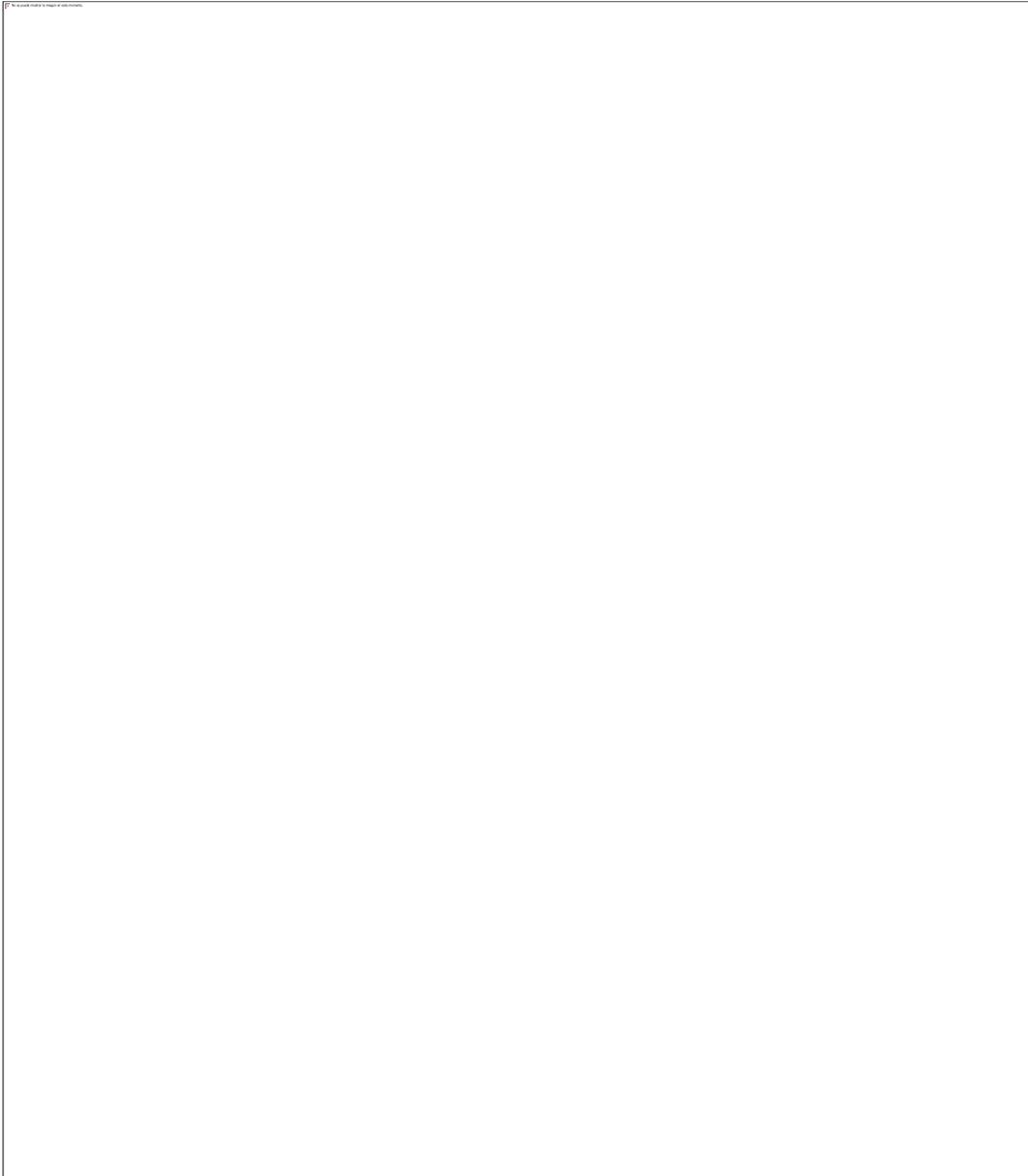
Fuente: Arciniega, Damián, Investigación 2019

ESTRATEGIA 3: TWITTER

Tabla 18: Twitter

| Nombre de la Estrategia | Twitter | |
|-------------------------|---|------------------|
| Definición: | Esta red social en la actualidad se ha convertido en una herramienta de recepción de comentarios por parte de los seguidores. Puede conectarse con personas que comparten sus mismos gustos e intereses. Además, permite realizar publicaciones de noticias cortas y concisas o extractos de temas de interés, utilizando 280 caracteres. | |
| Objetivo: | Crear una cuenta en la red social twitter para la Fundación PUBA e interactuar con otras cuentas, temas referentes sobre el bienestar animal. | |
| Meta: | Convertir esta plataforma de comunicación en una herramienta para llegar a concienciar en los seguidores el respeto a los animales. | |
| Importancia: | Promover causas sociales e interactuar con otras cuentas o seguidores las últimas tendencias o noticias de interés sobre la lucha de los derechos de los animales. | |
| Táctica / Acciones | <ul style="list-style-type: none"> ⇔ Desarrollo de publicaciones instantáneas (logros alcanzados) ⇔ Publicación de noticias relevantes ⇔ Medición y seguidores ⇔ Creación de hashtags | |
| Periodo de ejecución | junio - noviembre de 2019 | |
| Recursos | Humanos: | Damián Arciniega |
| | Técnicos: | No se utilizará |

Artes propuestos



Fuente: PUBA, 2018

Fuente: Arciniega, Damián, Investigación 2019

ESTRATEGIA 4: YOUTUBE

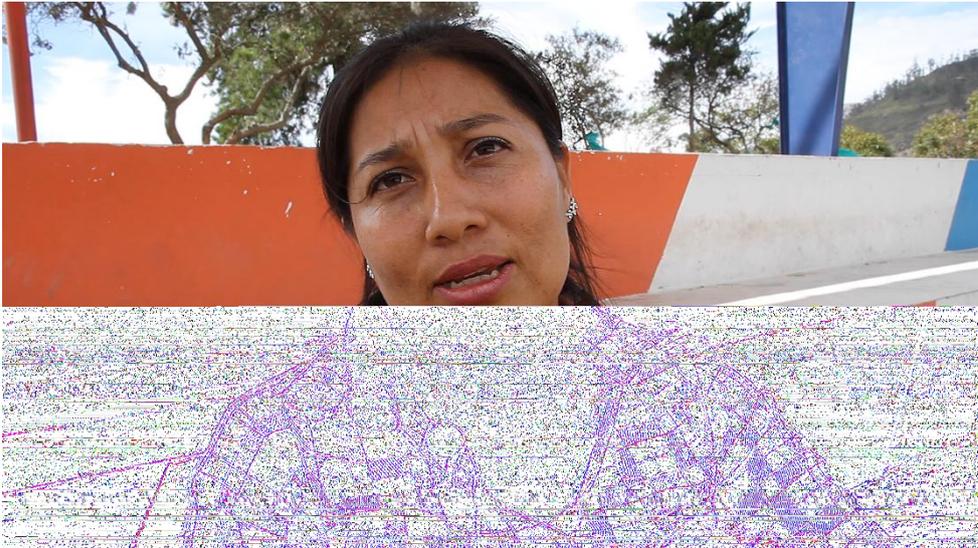
Tabla 19: Youtube

| Nombre de la Estrategia | Youtube | |
|-------------------------|--|------------------|
| Definición: | Red social audiovisual más utilizada en el mundo para publicación de videos. Para poder proyectar videos promocionales y vivenciales es necesario crear un canal en este espacio | |
| Objetivo: | Utilizar esta plataforma social como videoteca de publicidad audiovisual y vivenciales de la Fundación. | |
| Meta: | Publicar material audiovisual como aporte a las acciones referente a la protección y cuidado animal. De igual manera generar productos de estilo vivencial, testimonial, informativo y educativo en favor de los animales. | |
| Importancia: | Plataforma social donde se expone de manera visual productos y contenidos, en este caso, piezas gráficas como vivenciales, invitaciones a eventos y promocionales del colectivo PUBA. | |
| Táctica / Acciones | <ul style="list-style-type: none"> ⇔ Desarrollo de contenido audiovisual ⇔ Publicación de spots publicitarios ⇔ Medición y seguidores ⇔ Creación de canal web para PUBA | |
| Periodo de ejecución | junio - noviembre de 2019 | |
| Recursos | Humanos: | Damián Arciniega |
| | Técnicos: | No se utilizará |



Fuente: PUSA, 2018

Fuente: Arciniega, Damián, Investigación 2019

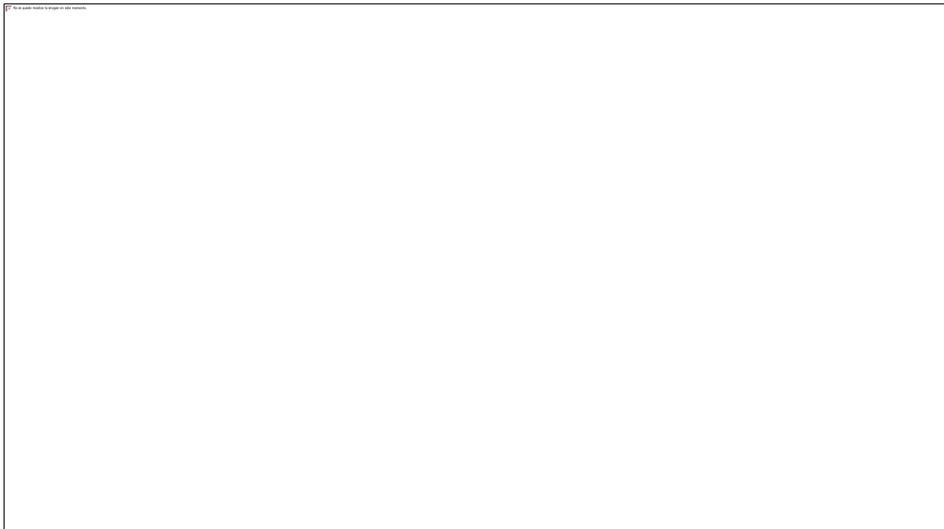


Fuente: PUSA, 2018

Fuente: Arciniega, Damián, Investigación 2019



Fuente: PUBA, 2018
Fuente: Arciniega, Damián, Investigación 2019



Fuente: PUBA, 2018
Fuente: Arciniega, Damián, Investigación 2019

MARKETING TRADICIONAL
ESTRATEGIA 5: PUBLICIDAD FÍSICA

Tabla 20: Publicidad Física

| Nombre de la Estrategia | Publicidad papelería | |
|-------------------------|--|------------------|
| Definición: | La publicidad o marketing tradicional es el medio más práctico para promocionar productos, servicios o compañías de interés para un público objetivo | |
| Objetivo: | Consolidar la imagen de PUBA mediante la publicidad tradicional, socializando de manera más directa la gestión con su público. | |
| Importancia: | Utilizar la publicidad tradicional para educar e informar en varios sectores vulnerables de la sociedad, donde el uso de tecnología es limitado. | |
| Táctica / Acciones | ⇔ Diseño de material informativo ⇔ Diseño de roll up ⇔ Diseño e impresión de Afiches ⇔ Cuña Publicitaria | |
| Periodo de ejecución | junio - noviembre de 2019 | |
| Recursos | Humanos: | Damián Arciniega |
| | Técnicos: | No se utilizará |
| | Económicos: | \$ 370,00 |



Fuente: PUBA, 2018
Fuente: Arciniega, Damián, Investigación 2019

ADOPCIÓN

CINCO BENEFICIOS AL ADOPTAR UNA MASCOTA

- 01 ES UN ACTO DE BONDAD
- 02 AYUDA A SER RESPONSABLES
- 03 AYUDA A RESPETAR AL PRÓJIMO
- 04 INCREMENTA LOS VALORES EN LA FAMILIA
- 05 REDUCE LA SOBREPoblACIÓN DE ANIMALES DE LA CALLE

ASPECTOS BÁSICOS PARA LA TENENCIA RESPONSABLE DE MASCOTAS.

- 01 Alimentación
- 02 Espacio y protección de las condiciones ambientales
- 03 Limpieza y desinfección del lugar donde habita la mascota
- 04 Cuidados sanitarios
- 05 Cariño, recreación y respeto

Personas Unidas por el Bienestar Animal

¿SABÍA QUE EL MALTRATO ANIMAL ES SANCIONADO CON PENAS PRIVATIVAS DE LIBERTAD?

| DELITOS | REFORMAS | AGRAVANTES |
|------------------------------|---|---|
| Lesiones por maltrato animal | 2 a 6 meses de pena privativa de libertad | 6 meses a 1 año de pena privativa de libertad |
| Muerte por maltrato animal | 6 meses a 1 año de pena privativa de libertad | 1 a 3 años de pena privativa de libertad |
| Zoofilia | 6 meses a 1 año de pena privativa de libertad | 1 a 3 años de pena privativa de libertad |

NO COMPRES UNA MASCOTA, ADOPTA.

Fuente: PUBA, 2018

Fuente: Arciniega, Damián, Investigación 2019

FUNDACIÓN PUBA

En el año 2017 se constituye la Fundación P.U.B.A. "Personas Unidas por el Bienestar Animal", como una organización de derecho privado sin fines de lucro, con patrimonio propio, administración autónoma; con capacidad legal para ejercer derechos y contraer obligaciones.

MISIÓN

Contribuir a la protección y defensa de los animales. En la lucha por garantizar sus derechos; precautelando la salud pública de la ciudadanía, mediante programas de educación que fortalezcan la sensibilización sobre el manejo adecuado y tenencia responsable de los animales.

VISIÓN

Llegar a ser una organización sin fines de lucro que fomente la salud pública minimizando la contaminación, transmisión de enfermedades y agresión por mordeduras de animales domésticos que se encuentran en la calle por medio de campañas de esterilización-vacunación, con el objetivo de disminuir su sobrepoblación en la calle impartiendo charlas tanto de educación de protección animal como el de salubridad e higiene en beneficio de la sociedad.

5 COSAS QUE DEBE SABER CUANDO ESTERILIZA A SU MASCOTA

- 01 Esperanza de una vida saludable.
- 02 Evita la irritabilidad, y frustración de los machos.
- 03 Disminuye el comportamiento agresivo por dominancia.
- 04 Disminuye el riesgo de enfermedades como tumores mamarios, testiculares, ováricos y uterinos.
- 05 Disminución de la sobrepoblación de cachorros y gatos abandonados.

CONOZCA LAS 5 LIBERTADES DE LOS ANIMALES

El Informe Brambell (1965) alertó de unos estándares mínimos de bienestar para animales denominándolos "libertades" y posteriormente el Consejo para el Bienestar de los Animales de Granja (Farm Animal Welfare Council - FAWC) (1979) reformuló tales libertades las que en la actualidad han servido como directrices para la práctica de diversas organizaciones alrededor del mundo.

Estas libertades son:

- 01 Estar libres de hambre y sed.
- 02 Estar libres de incomodidad.
- 03 Estar libres de dolor, lesiones y enfermedades.
- 04 Esperanza de una vida saludable.
- 05 Estar libres de miedo y angustia.

Fuente: PUBA, 2018

Fuente: Arciniega, Damián, Investigación 2019

j. ¿Por qué de la campaña digital?

Es importante mencionar que el marketing digital es un complemento del marketing tradicional no un sustituto y que de cierta manera busca estrategias para visibilizar la imagen, marca o producto de una empresa, a la vez permite fidelizar a nuevos usuarios y clientes con el objetivo de expandir más sus servicios dentro de un mercado más global.

Una de las metas de esta campaña de marketing social es hacer partícipes a las personas que luchan por la defensa y el bienestar de los animales, para propender una solución al problema suscitado por el desconocimiento o la falta de información sobre los derechos de los animales que afecta a una comunidad o su entorno, por lo que resulta importante el rol que cumple las redes sociales para el desarrollo de una estrategia efectiva en comunicación y su trascendencia.

De hecho, una de las razones por las que se aplica una estrategia de social media marketing, además de que ahorra el presupuesto asignado a marketing (50 por ciento), es que incrementa la exposición de la campaña (89 por ciento), según un estudio de Social Media Examiner (2016).

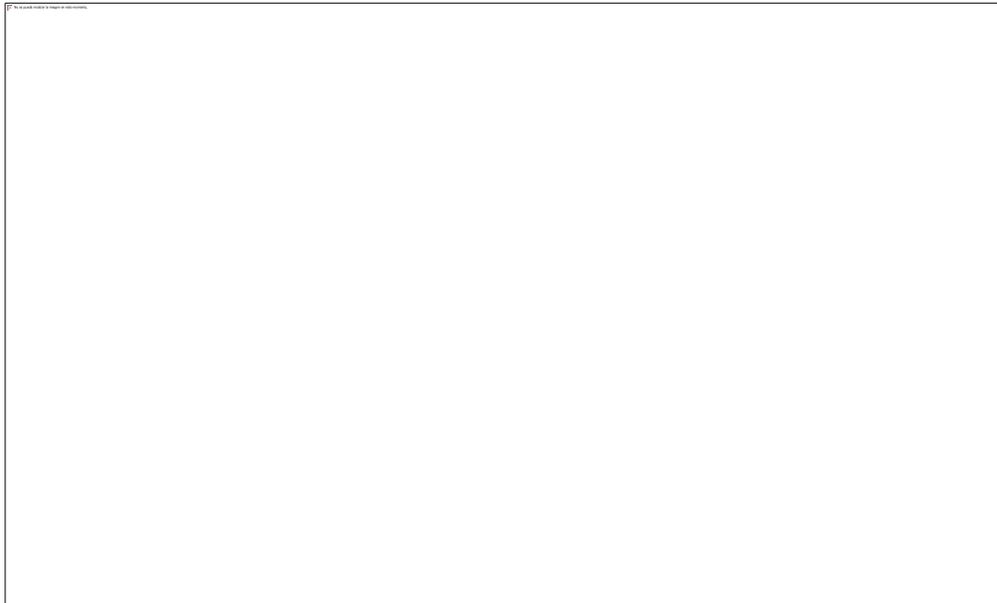
A continuación, se presenta las estadísticas del Ecuador en Redes Sociales:

En línea con la tendencia mundial, la red social más utilizada en Ecuador es Facebook y triplica el número de usuarios en Instagram, que aparece segunda, y que a enero de 2019 tenía 3,9 millones de cuentas activas.

De acuerdo al Global Digital Report 2019, LinkedIn es la red social que más creció en el país, durante el último trimestre de 2018; alcanzando 2,2 millones de usuarios, con una tasa de crecimiento de 4,8%.

Por otro lado, Snapchat y Twitter registraron descensos de 4,3% y 6,3% respectivamente, quedándose en 1,1 millones y 790 mil cuentas. Además, estas

dos plataformas presentan las mayores diferencias en cuanto a género: mientras el 70% de los usuarios de Twitter se identifican como hombres y el 30% como mujeres, en Snapchat la proporción se invierte.



Fuente: Global Digital Report 2019.

Por Víctor Zabala Andrade y Jorge Sánchez de N.



Fuentes: [HTTPS://DATAREPORTAL.COM/REPORTS/DIGITAL-2019-ECUADOR](https://datareportal.com/reports/digital-2019-ecuador/) / GLOBAL DIGITAL REPORT 2019

4.9. Recursos y Presupuestos.

Tabla 22: Recursos y presupuesto

| Cant. | Recursos | Subtotal | Total |
|-------|----------------------------|--------------|--------|
| | • Material Oficina | | |
| 100 | Copias | \$15 | \$15 |
| 10 | Esferos | \$5 | \$5 |
| 500 | Impresiones | \$125 | \$125 |
| | | | |
| | • Movilidad – Comunicación | | |
| 10 | Taxi Ejecutivo | \$100 | \$100 |
| | Taxi | | |
| 3 | Teléfono móvil | \$800 | \$300 |
| 1 | Teléfono Fijo | \$100 | \$50 |
| | Autobús | | |
| | ... | | |
| | • Recursos Tecnológicos | | |
| 1 | Pc | \$500 | \$500 |
| 1 | Mac | \$1500 | \$1500 |
| 2 | Trípode | \$500 | \$500 |
| 2 | Cámara de fotos | \$1400 | \$1400 |
| 3 | Cámara de video | \$20000 | \$2000 |
| | ... | | |
| | • Imprevistos | | |
| | (8% a 12% de los recursos) | | |
| | | TOTAL: 6,495 | |
| | | | |

Fuente: PUBA, 2018

Fuente: Arciniega, Damián, Investigación 2019

4.10. Difusión

El presente proyecto tiene como objetivo compartir información relacionada a los derechos de los animales a través de las principales redes sociales, con contenidos y productos multimedia y todo lo relacionado al uso de las TICs mediante el plan de marketing 2.0.

4.11. Impactos

4.11.1. Impacto social

La triste realidad es que la violencia en todas sus formas ha encontrado en el Ecuador tierra fértil para crecer, a pesar de que existe legislación en casi todo el territorio que sanciona la crueldad hacia los animales, desafortunadamente la corrupción, el nivel de impunidad, pero sobre todo la falta de entendimiento de las autoridades sobre el maltrato animal y su repercusión sobre la violencia social, hace complicado el camino hacia políticas públicas que intenten detener o al menos mitigar el daño social que esto causa.

Conclusiones:

- Una de las principales causas dentro de la sociedad que afecta indistintamente la supervivencia de los animales y la manera como se desarrollan como seres vivos, es la falta de educación en ciertos puntos críticos de la humanidad, sobre el cuidado y la tenencia responsable de los animales.
- La tolerancia y el respeto hacia los animales no es una obligación, pero si un compromiso que involucra a toda la sociedad civil, esto quiere decir que no estamos lejos de conseguirlo, si aportamos con el ejemplo desde el hogar.
- Interpretar el sufrimiento de los animales no es tan difícil como parece, recapacitar, actuar y mirar las causas de esa afectación, debe ser el motivo de la lucha constante para fortalecer programas de interés colectivo sobre la protección y los derechos de los animales.
- Fortalecimiento de las políticas públicas y sanciones a quienes causan dolor y sufrimiento a los animales, es la forma de levantar nuestra voz por los más vulnerables, debería existir más corresponsabilidad, el maltrato animal, es un problema de responsabilidad y educación social.

Recomendaciones

- Es necesario informar a la sociedad de manera comprensiva y sencilla sobre el rol que cumplen los animales de compañía y sobre todo, la atención y cuidados que estos necesitan para gozar de una vida más digna cada día.
- Fomentar políticas públicas para sancionar a quienes generen violencia o maltrato animal. Endurecer las leyes o reformas a través de proyectos sociales que aporten al desarrollo sobre la protección y libertades de los animales.
- Realizar campañas de esterilización gratuitas a mascotas para evitar el abandono, la sobrepoblación, maltrato animal, trastornos y enfermedades que afecten sus condiciones. La esterilización sigue siendo una responsabilidad de empoderamiento para quienes empiezan a buscar soluciones para el bienestar animal.
- Fortalecer programas de capacitación a través de foros, charlas, reuniones, conferencias con expertos sobre la protección y el cuidado de los animales, dirigidos a grupos prioritarios que fomentan la inclusión a través de esta causa, sin dejar de lado la educación preventiva desde las escuelas, colegios y universidades, con la finalidad de promover la tenencia responsable de animales.
- Identificar las causas que afectan la crueldad hacia los animales, qué tipo de trastornos o que conductas conllevan a generar a los humanos el maltrato hacia los animales. Actualmente en Ecuador el Código Integral Penal (COIP) sanciona como delito, las lesiones o muerte por maltrato animal y puede ser sancionado con pena privativa de libertad.
- Crear una base de datos para identificar y cuantificar el número de mascotas que existen en la ciudad de Ibarra y sus alrededores, para de esta manera emprender proyectos o campañas en favor de las mascotas como la vacunación, esterilización e identificación, campañas de adopción entre otras.

- Finalmente, todo el trabajo desarrollado en esta investigación, tiene como propósito buscar el lado humano de las personas a través de la conciencia y la educación. De igual forma la Fundación PUBA, tiene como visión contribuir a la protección y defensa de los animales, sobre todo llegar a los lugares más vulnerables y para eso ha emprendido una campaña de marketing social que busca alternativas y propuestas que generen espacios a favor de la fauna urbana en la ciudad de Ibarra.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, M. (2000). *Marketing Social Corporativo*.
- Andreasen, A. (1994). Marketing Social Change. In A. Andreasen, *Marketing Social Change*. Josseybass.
- Angie Fernández, V. M. (2017). EL MARKETING SOCIAL Y SU INFLUENCIA EN LA SOLUCIÓN DE PROBLEMAS DE SALUD. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 1-14.
- Angie Lorenzo, C. P. (2017). EL MARKETING SOCIAL Y SU INFLUENCIA EN LA SOLUCIÓN DE PROBLEMAS DE SALUD. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 1-14.
- aragondigital.es. (2019, Mayo 6). *aragondigital.es*. Retrieved from aragondigital.es: www.aragondigital.es
- Brambell, S. (2016). *Farm Animal Welfare*.
- Castellanos, M. G. (2019, Septiembre 19). *El Comercio* . Retrieved from Sanciones COIP maltrato animal: <https://www.elcomercio.com/tendencias/sanciones-coip-maltrato-animal-asamblea.html>
- Diario La Hora. (2018, Noviembre 16). Retraso en la intervención para resolver el problema de perros callejeros en Ibarra. *La Hora*, p. 1.
- Diario La Hora. (2019).
- Editorial. (2019, Enero 14). La regularización de animales. *Diario La Hora*.
- Fraser, & Broom. (2010). *Bienestar Animal* .
- Fundación PUBA. (2019).
- Gerald, Kotler, P., & Zaltman. (2017). Marketing Social. Un enfoque planificado para el cambio social. *Journal*, p. 5.
- Giuliani, A., Monteiro, T. A., Zambon, M., Betanho, C., & Lima, L. (2012). EL MARKETING SOCIAL, EL MARKETING RELACIONADO CON CAUSAS SOCIALES Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. *Universidad del Centro Educativo Latinoamericano*, 11-27.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Social*.
- Kotler, P. (2017). *El Marketing Social*.
- LA COMARCA DE PUERTO LLANO DIARIO ON LINE . (2019, 05 06). *DIARIO ON LINE LA COMARCA DE PUERTO LLANO*. Retrieved from www.lacomarcadepuertollano.com

- Lorenzo, A. (2017). EL MARKETING SOCIAL Y SU INFLUENCIA EN LA SOLUCIÓN DE PROBLEMAS DE SALUD. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 1-14.
- Merodio, J. (2016). El Marketing Social en la empresa ¿Que debemos hacer para aprovecharlo? *Dir&ge*, 26-27.
- Metro, E. (2018). *Metro Noticias*. Retrieved from Cómo se sanciona el maltrato animal en Ecuador: www.metroecuador.com.ec
- Millberg, & Orjuela. (2017). *Responsabilidad Social Empresarial*.
- Momberg. (2017). *Responsabilidad Social Empresarial* .
- Morales, P. (2016). Una aproximacion al marketing social. *Pensamiento & Gestión*, 7-12.
- Mundo Animal. (2016). *El problema de los Animales Callejeros*. New York.
- ODA. (2019, mayo 6). ODA. ODA Observatorio de los Derechos de los Animales Domésticos. Retrieved from ODA Observatorio de los Derechos de los Animales Domésticos: www.oda.com.ec
- Ornés, S. (2014). LA GESTIÓN URBANA SOSTENIBLE: CONCEPTOS, ROL DEL GOBIERNO LOCAL Y VINCULACIÓN CON EL MARKETING URBANO. *Provincia, núm. 31*, 147-171.
- Perez, C. (2005). *Muestreo Estadístico*.
- Pérez, C. C. (2017). EL MARKETING SOCIAL Y SU INFLUENCIA EN LA SOLUCIÓN DE PROBLEMAS DE SALUD. 1-14.
- Pérez, J. (2004). *El marketing social en proyectos sociales* .
- Perez, L. (2004). *Marketing social, Teoría y práctica*. Naucalpan, Estado de México: Publicaciones Pearson Education.
- Philip, K., & R., E. (2006). *Marketing Social. Estrategias para cambiar la conducta pública*. La Habana: Félix Varela.
- Portal de Economía Solidaria. (2019, Febrero 14). *Portal de Economía Solidaria*. Retrieved from www.mercadosocial.net
- Pozo, M. (2015). *Investigación*.
- Raufflet, F. (2011). *Marketing de Fines Sociales* .
- Salas, E. (2018, Octubre). RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS EMPRESAS Y SU LEGISLACION EN EL ECUADOR. QUITO, ECUADOR.
- Tannenbaum, D. (2011). *El bienestar animal en el mundo* .
- Torres, W. (19 de 05 de 2014). *Derecho Ecuador.com*. Obtenido de www.derechoecuador.com

Vásquez, M. (2003). Marketing Social Corporativo. In V. Marisol, *Marketing Social Corporativo* (pp. 16-25). Madrid: Eumed.net.

Anexos:

Anexo 1: Encuesta

ENCUESTA

1.- ¿Tiene conocimiento de la Ley que regula los derechos de los animales domésticos en el Ecuador?

| |
|---------------------|
| ALTERNATIVAS |
| SI |
| NO |

2.- ¿Qué significa para usted el maltrato animal?

| |
|---------------------|
| ALTERNATIVAS |
| SI |
| NO |

3.- ¿Conoce cuáles son los derechos de los animales?

| |
|---------------------|
| ALTERNATIVAS |
| SI |
| NO |

4.- ¿Ha sido testigo de algún maltrato animal?

| |
|---------------------|
| ALTERNATIVAS |
| SI |
| NO |

5. ¿Si un perro ataca a un individuo es culpa del?

| |
|---------------------|
| ALTERNATIVAS |
| A. Perro |
| B. Dueño del perro |

| |
|----------------|
| C. Autoridades |
|----------------|

6.- ¿Conoce las instancias donde se denuncia el maltrato animal?

| |
|--------------|
| ALTERNATIVAS |
|--------------|

| |
|----|
| SI |
|----|

| |
|----|
| NO |
|----|

7.- ¿Ha maltratado alguna vez a algún animal con o sin intención?

| |
|--------------|
| ALTERNATIVAS |
|--------------|

| |
|----|
| SI |
|----|

| |
|----|
| NO |
|----|

8.- ¿Por qué se maltrata a los animales?

| |
|--------------|
| ALTERNATIVAS |
|--------------|

| |
|-------------|
| A. Crueldad |
|-------------|

| |
|--------------------------|
| B. Falta de conocimiento |
|--------------------------|

| |
|-----------------------|
| C. Problemas mentales |
|-----------------------|

9.- ¿Qué opina de las interacciones entre los humanos y los animales?

| |
|--------------|
| ALTERNATIVAS |
|--------------|

| |
|-----------------------|
| A. Son indispensables |
|-----------------------|

| |
|--|
| B. Es más importante el humano que el animal |
|--|

10. ¿Si mira a alguien maltratando a un animal indefenso? ¿Cómo actuaría?

| |
|--------------|
| ALTERNATIVAS |
|--------------|

| |
|---------|
| A. Nada |
|---------|

| |
|---------------------------|
| B. No le doy importancia. |
|---------------------------|

| |
|-----------------------------|
| C. Le denuncia. D. Le ayudo |
|-----------------------------|

11. ¿Qué se debe hacer para acabar con el maltrato animal?

| |
|------------------------------------|
| ALTERNATIVAS |
| A. Es problema de las autoridades. |
| B. Difundo por las redes sociales. |
| C. Las dos anteriores. |

12. ¿Cree necesario que exista más campañas publicitarias que difundan sobre los derechos de los animales?

| |
|--------------|
| ALTERNATIVAS |
| SI |
| NO |

13. ¿Qué medios de comunicación considera más efectivos para difundir el tema?

| |
|--------------------------|
| ALTERNATIVAS |
| A. Redes Sociales |
| B. Prensa escrita |
| C. Radio |
| D. Televisión. |
| E. Hojas volantes. |
| F. Todas las anteriores. |

14. ¿Si se hace una campaña difundiendo los derechos de los animales en redes sociales la compartiría?

| |
|--------------|
| ALTERNATIVAS |
| SI |
| NO |

Anexo 2: Oficio PUBA



PUBA, PERSONAS UNIDAS POR EL BIENESTAR ANIMAL

La Fundación PUBA, reconoce el trabajo de investigación desarrollado por el Sr. *Polo Damián Arciniega Báez*, con número de cédula *100243097-1*, realizado en la ciudad de Ibarra. El tema de análisis se basa en una **“PROPUESTA DE CAMPAÑA DE MARKETING SOCIAL PARA DEFENSA DE LOS DERECHOS ANIMALES PARA LA FUNDACION PUBA (PERSONAS UNIDAS POR EL BIENESTAR ANIMAL)”**

Además, la Fundación PUBA, brindó todos los recursos necesarios para que el proyecto pueda alcanzar sus objetivos y sea de mucha ayuda para quienes conformamos PUBA y para quienes apuestan a un cambio en la forma de pensar sobre la protección y los derechos de los animales.

Atte:



Katerine Alejandra Tuz Vázquez.

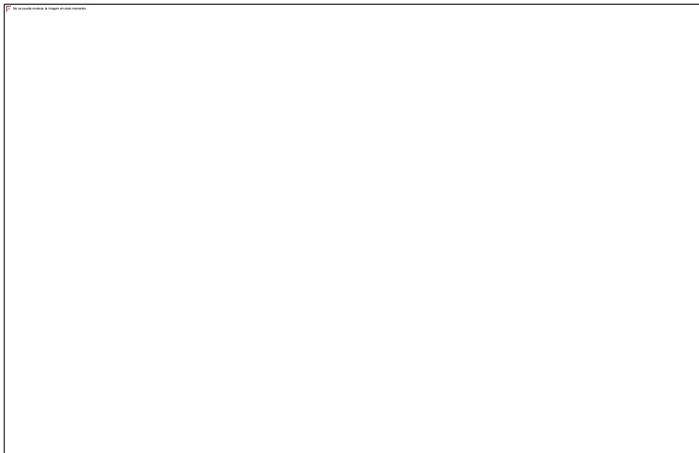
Presidenta Fundación Puba.

Anexo 3: Fotografías



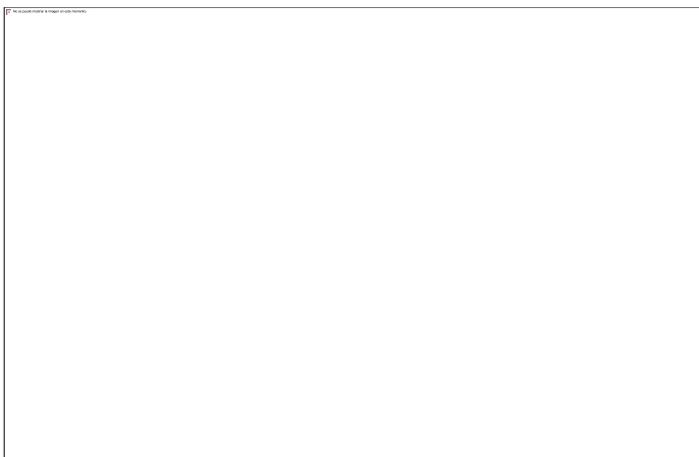
Fuente: PUBA, 2018

Fuente: Arciniega, Damián, Investigación 2019



Fuente: PUBA, 2018

Fuente: Arciniega, Damián, Investigación 2019



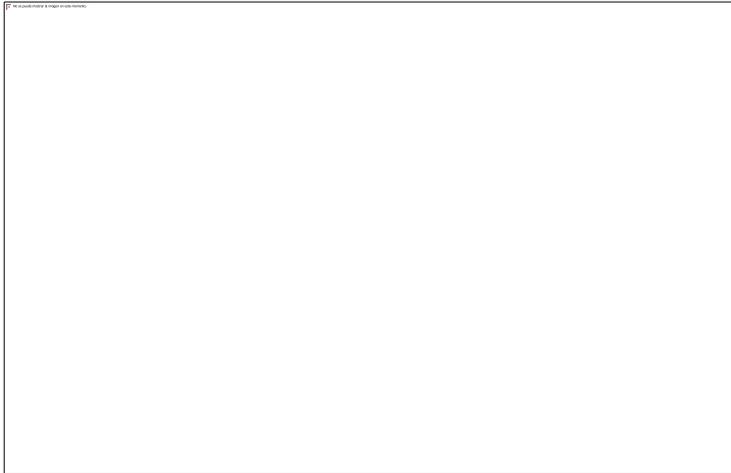
Fuente: PUBA, 2018

Fuente: Arciniega, Damián, Investigación 2019



Fuente: PUBA, 2018

Fuente: Arciniega, Damián, Investigación 2019



Fuente: PUBA, 2018

Fuente: Arciniega, Damián, Investigación 2019



Fuente: PUBA, 2018

Fuente: Arciniega, Damián, Investigación 2019



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

CERTIFICADO URKUND

Por medio de la presente me permito certificar que una vez analizado en el programa URKUND el trabajo de grado denominado "PROPUESTA DE CAMPAÑA DE MARKETING SOCIAL PARA DEFENSA DE LOS DERECHOS ANIMALES PARA LA FUNDACION PUBA (PERSONAS UNIDAS POR EL BIENESTAR ANIMAL)" del estudiante Polo Damián Arciniega Báez, C. I. 1002430971, de la carrera de Licenciatura en Relaciones Públicas, solo reporta el 5% de semejanzas, que es un porcentaje mínimo según los estándares de aprobación para los trámites correspondientes de graduación.

Ibarra, 28 de noviembre de 2019

Msc. Consuelo Andrade
DIRECTORA