

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO



DISEÑO GRÁFICO
TECNOLOGÍA SUPERIOR

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN DISEÑO GRÁFICO

“CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA SOCIAL ORIENTADA AL CUIDADO, PROTECCIÓN Y BIENESTAR ANIMAL DE PERROS Y GATOS EN LA CIUDAD DE LOJA EN EL PERIODO ABRIL - SEPTIEMBRE 2021”.

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNÓLOGO EN LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

AUTOR:

Armijos Suarez Henry Paul

DIRECTOR:

Tlgo. Edwin Fabricio Chuico Medina

Loja, octubre 2021

Certificación

Tlgo.

Edwin Fabricio Chuico Medina

DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN

CERTIFICA:

Que ha supervisado el presente proyecto de investigación titulado: “CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA SOCIAL ORIENTADA AL CUIDADO, PROTECCIÓN Y BIENESTAR ANIMAL DE PERROS Y GATOS EN LA CIUDAD DE LOJA EN EL PERIODO ABRIL - SEPTIEMBRE 2021”; el mismo que cumple con lo establecido por el Instituto Superior Tecnológico Sudamericano: por consiguiente, autorizo su presentación ante el tribunal respectivo.

Loja, octubre 2021

f. _____

Edwin Fabricio Chuico Medina

Autoría

Yo Henry Paul Armijos Suarez estudiante del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano a continuación certifico que los criterios, opiniones, afirmaciones, análisis, interpretaciones, conclusiones, recomendaciones y todos los demás aspectos vertidos en el presente proyecto de investigación de fin de carrera son absolutamente responsabilidad de mi persona.

Loja, octubre 2021

Henry Paul Armijos Suarez

CI: 1104529266

Dedicatoria

Dedico este trabajo principalmente a Dios, motor indispensable de mi vida, quien me ha ayudado a vencer los desafíos que se me han puesto al frente hasta ahora, él me ha dado la salud necesaria para culminar esta etapa de mi formación; además me ha regalado sabiduría y siempre me levanta de mi continuo tropiezo, se la dedico al forjador de mi camino.

A mi familia y a Dios, por ser la razón de mi existencia, ser mi apoyo incondicional en las noches de insomnio, de enfermedad, en los momentos de felicidad, satisfacción y de triunfo. Por darse a la tarea de criarme como un hijo más siendo su nieto, sobrino o primo, por ser mi ejemplo a seguir de seres humanos y profesionales; por enseñarme los valores que me han convertido en una mejor persona, además de nunca dejarme caer y por estar ahí cuando más los necesito.

A mi padre por darme su apoyo y sus palabras de aliento, pero siempre recordando que por más grande que sea aún soy su hijo pequeño; por ser mi fuente de inspiración para superarme cada día y poder en un futuro darle una vida que se merezca.

A mi hermana Elizabeth, por tenerme como su ejemplo a seguir y así tener la motivación necesaria para seguir creciendo como profesional y como persona, sin caer, sin rendirme y sobre todo jamás darme por vencido.

A todos los animales y amigos de los animales, rescatistas y humanos con empatía que día a día se dedican a defenderlos, respetarlos, cuidarlos y amarlos.

Por último, dedico este trabajo de investigación a cada uno de mis docentes con quienes tuve la oportunidad de compartir varios buenos y malos momentos, por ser gentiles conmigo e impartirme el conocimiento necesario para poderme defenderme en mi vida laboral.

Henry Paul Armijos Suarez.

Agradecimiento

Principalmente agradezco desde lo más profundo de mi corazón a Dios por darme vida y salud, darle siempre las gracias por todo lo que ha hecho por mí y en mi familia, por escucharme y ayudarme en los momentos difíciles.

A mi padre pues es por quien he podido seguir adelante con mis estudios, por todo el apoyo y tenerme paciencia, por los consejos, por el tiempo y recursos económicos que ha invertido en mi preparación profesional. A mi hermana pues comparto tanto con ella que estoy seguro que se alegra con cada uno de mis logros.

A mi familia que siempre ha estado apoyándome en todo momento impulsándome a seguir adelante. A mis amigos los de siempre, aquellos que me han estado sosteniendo siempre para no rendirme.

Agradezco al Instituto Tecnológico Superior Sudamericano, a su personal docente y administrativo, en especial a los docentes de la carrera de Diseño Gráfico por brindarme sus conocimientos, experiencias y guiarme por el sendero correcto para ser un profesional excepcional.

A mis tutores, por ser maestros y amigos, por todo su tiempo y paciencia. Al Tlgo. Edwin Fabricio Chuico Medina por ser quien me ha ayudado en la realización de este proyecto y poder llevarlo a cabo de la mejor manera y conseguir los objetivos planteados en el mismo.

Henry Paul Armijos Suarez

Acta de Cesión de Derechos

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE FIN DE CARRERA

Conste por el presente documento la Cesión de los Derechos de proyecto de investigación de fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: Por sus propios derechos; el Tlgo. Edwin Fabricio Chuico Medina, en calidad de director del proyecto de investigación de fin de carrera; y, Henry Paul Armijos Suarez en calidad de autor del proyecto de investigación de fin de carrera; mayores de edad emiten la presente acta de cesión de derechos.

SEGUNDA: Henry Paul Armijos Suarez, realizó la Investigación titulada: “creación de una campaña social orientada al cuidado, protección y bienestar animal de perros y gatos en la ciudad de Loja en el periodo abril - septiembre 2021”; para optar por el título de Tecnólogo en Diseño Gráfico, en el Instituto Tecnológico Superior Sudamericano de Loja, bajo la dirección del Tlgo. Edwin Fabricio Chuico Medina.

TERCERA: Es política del Instituto que los proyectos de investigación de fin de carrera se apliquen y materialicen en beneficio de la comunidad.

CUARTA: Los comparecientes Tlgo. Edwin Fabricio Chuico Medina, en calidad de Director del proyecto de investigación de fin de carrera y Henry Paul Armijos Suarez como autor, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en proyecto de investigación de fin de carrera titulado: “creación de una campaña social orientada al cuidado, protección y bienestar animal de perros y gatos en la ciudad de Loja en el periodo abril 2021 septiembre 2022” a favor del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano de

Loja; y, conceden autorización para que el Instituto pueda utilizar esta investigación en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

QUINTA: Aceptación. - Las partes declaran que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derechos.

Para constancia suscriben la presente cesión de derechos, en la ciudad de Loja, en el mes de abril del 2021.

.....

Tlgo. Edwin Fabricio Chuico Medina

DIRECTOR

C.I.: 1104864465

.....

Henry Paul Armijos Suarez

AUTOR

C.I.: 1104529266

Declaración juramentada

Loja, octubre 2021

Nombres: Henry Paul

Apellidos: Armijos Suarez

Cédula de Identidad: 1104529266

Carrera: Diseño Gráfico

Semestre de ejecución del proceso de titulación:

Tema de proyecto de investigación de fin de carrera con fines de titulación:

““CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA SOCIAL ORIENTADA AL CUIDADO, PROTECCIÓN Y BIENESTAR ANIMAL DE PERROS Y GATOS EN LA CIUDAD DE LOJA EN EL PERIODO ABRIL - SEPTIEMBRE 2021”

En calidad de estudiante del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano de la ciudad de Loja;

Declaro bajo juramento que:

1. Soy autor del trabajo intelectual y de investigación del proyecto de fin de carrera.
2. El trabajo de investigación de fin de carrera no ha sido plagiado ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
3. El trabajo de investigación de fin de carrera presentada no atenta contra derechos de terceros.
4. El trabajo de investigación de fin de carrera no ha sido publicado ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

5. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Las imágenes, tablas, gráficas, fotografías y demás son de mi autoría; y en el caso contrario aparecen con las correspondientes citas o fuentes.

Por lo expuesto; mediante la presente asumo frente al INSTITUTO cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del trabajo de investigación de fin de carrera.

En consecuencia, me hago responsable frente al INSTITUTO y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar al INSTITUTO o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causa en el trabajo de investigación de fin de carrera presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello.

Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para EL INSTITUTO en favor de terceros por motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del trabajo de investigación de fin de carrera.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente dispuesta por la LOES y sus respectivos reglamentos y del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano de la ciudad de Loja.

.....

Henry Paul Armijos Suarez

C.I.: 1104529266

INDICE

Certificación.....	II
Autoría	III
Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento.....	V
Acta de Cesión de Derechos	VI
Declaración juramentada.....	VIII
INDICE	10
Índice de figuras.....	16
Índice de tablas.....	18
1. RESUMEN	19
2. ABSTRACT.....	20
3. Problematización.....	21
Problema	24
4. Tema	25
5. Justificación	26
6. Objetivos.....	28
6.1. Objetivo general:.....	28
6.2. Objetivos Específicos:.....	28
7. Marco Teórico.....	29
7.1. Marco institucional	29
7.1.1. RESEÑA HISTÓRICA	29
7.1.2. MISIÓN, VISIÓN y VALORES.....	32
7.1.3. REFERENTES ACADÉMICOS	32
7.1.4. POLÍTICAS INSTITUCIONALES	33
7.1.5. OBJETIVOS INSTITUCIONALES	34
7.1.6. ESTRUCTURA DEL MODELO EDUCATIVO Y PEDAGÓGICO DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR SUDAMERICANO	35

7.1.7. PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO	36
7.2. Marco Conceptual.....	38
Capítulo I.....	38
7.2.1. Bienestar animal.....	38
7.2.2. ¿Por qué las personas deberían preocuparse por el bienestar de los animales?	38
7.2.3. Conceptos del bienestar animal.....	40
7.2.3.1. Las cinco libertades.....	40
7.2.4. Bienestar animal, en animales de compañía.....	41
7.2.5. Animales de compañía (perros y gatos).....	42
7.2.5.1. Relación humana – animal.....	42
7.2.5.2. Tareas del perro en asociación positiva con el hombre.....	42
7.2.5.3. Gatos	43
7.2.6. Cuidado animal	43
7.2.6.1. Perros, gatos y sus cuidados.....	43
7.2.6.2. Todo por su salud.....	44
Desparasitación.....	44
Vacunas.....	44
Esterilización.....	44
Identificación.....	44
Juegos / Socialización.....	44
Limpieza.....	45
Alimentación.....	45
Protección.....	45
Entrenamiento.....	45
7.2.7. Protección animal.....	45
7.2.7.1. Prevención del maltrato y abandono de animales domésticos	45
7.2.7.2. Diferencia entre perreras y protectoras de animales.....	46
las perreras.....	46

Las protectoras.....	46
7.2.7.3. COIP (Código Orgánico Integral Penal) nuevas sanciones maltrato animal	47
7.2.7.4. Ordenanza municipal de control y protección animal Ord. No. 39-2011 (Loja)	47
Capítulo II.....	49
7.2.8. Campañas publicitarias.....	49
7.2.8.1. Definición.....	49
7.2.9. Tipos de Campañas Publicitarias.....	49
7.2.9.1. Campaña según la naturaleza del producto.....	49
- De propaganda.....	49
- Sociales o cívicas.....	50
- Institucionales.....	50
- Industriales.....	50
- De cobranding.....	50
- De sponsoring o patrocinio.....	50
- Corporativas o de marca.....	50
- De producto.....	50
- Sombrilla.....	51
7.2.9.2. Campaña según el ciclo de vida.....	51
- De expectativa.....	51
- De lanzamiento.....	51
- De sostenimiento o mantenimiento.....	51
- De reactivación.....	51
- De relanzamiento.....	51
- De venta fuerte.....	51
7.2.10. ¿Cómo diseñar una campaña publicitaria?.....	52
7.2.11. Pasos para elaborar una campaña publicitaria.....	52
7.2.11.1. El briefing.....	52
7.2.11.2. Plan de Marketing.....	54

7.2.11.3.	Etapas y fases del plan de marketing	54
7.2.11.4.	En cuanto a las fases del plan de marketing se establecen siete:	55
	Análisis de la situación.....	55
	Diagnóstico de la situación.	55
	Objetivos del marketing.....	55
	Formulación de las estrategias.....	55
	Planes de acciones de marketing.....	56
	Presupuesto comercial.....	56
	Control y seguimiento.....	56
7.2.12.	Medios digitales	56
7.2.12.1.	Tipos de medios digitales.....	57
	Página web o sitio web.....	57
	El blog.....	57
	Página de aterrizaje	58
	Redes Sociales.....	58
	Videos online.	58
8.	Diseño Metodológico.....	59
8.1.	Método de Investigación.....	59
8.2.	Método Fenomenológico.	59
8.3.	Método Hermenéutico.....	59
8.4.	Método práctico proyectual.....	60
9.	Técnicas de investigación	60
9.1.	Entrevista.....	60
9.2.	Encuesta.....	60
9.3.	Observación.....	61
10.	Determinación de la muestra.....	62
10.1.	Proyección de la Población.....	62
10.2.	Aplicación de la fórmula.....	62
11.	Análisis y tabulación.....	64

11.1.	Encuesta	64
11.2.	Entrevista	72
12.	Propuesta de acción.....	75
12.1.	Introducción	75
12.2.	Nombre del proyecto.....	75
12.3.	Marca del proyecto.....	75
	Slogan.....	76
12.4.	Público Objetivo	76
12.5.	Desarrollo de la propuesta gráfica.....	76
12.5.1.	Bocetos.....	77
12.5.2.	Presentación logo, artículos de venta	77
12.5.3.	Artes sobre la tenencia responsable (redes sociales).....	79
12.5.4.	Videoclip “Tenencia responsable” y animación de logos.....	79
12.5.5.	Fotografías	79
12.5.6.	Artes Redes sociales.....	80
12.5.7.	Aspectos técnicos.....	82
13.	Conclusiones	83
14.	Recomendaciones.....	84
15.	Bibliografía	85
16.	Anexos	88
16.1.	Certificado de aprobación	88
16.2.	Certificado de implementación	89
16.3.	Certificado de abstract	91
16.4.	Formato de declaración juramentada	92
16.5.	Formato de acta de cesión derechos.....	94
16.6.	Cronograma.....	96
16.6.1.	Cronograma proceso de titulación	96
16.7.	Presupuestos.....	98
16.7.1.	Materiales básicos.....	98

16.7.2.	Materiales tecnológicos.....	99
16.7.3.	Presupuesto total	99
16.8.	Matriz del proyecto	100
16.9.	Modelo de entrevista.....	102
16.10.	Modelo de encuesta.....	103
16.11.	Fotografías	104
16.11.1.	Evidencia de encuesta	104
16.11.2.	Evidencia de entrevista	105
16.11.3.	Evidencia fotográfica de entrevista.....	105

Índice de figuras

Figura 1. Logo institucional	29
Figura 2. Modelo educativo.	36
Figura 3. Necesidades del bienestar animal. El bienestar de un animal seguirá siendo pobre a menos que se satisfagan todos estos niveles de necesidad.....	40
Figura 4. Influencia del ser humano, el animal, los recursos y el medio ambiente... ..	48
Figura 5. Brief.....	53
Figura 6. Medios digitales.....	57
Figura 7. Porcentajes encuestas.....	64
Figura 8. Porcentaje encuestas	65
Figura 9. Porcentaje encuestas	66
Figura 10. Porcentaje encuestas	67
Figura 11. Porcentaje encuestas	68
Figura 12. Porcentaje encuestas	69
Figura 13. Porcentaje encuestas	70
Figura 14. Porcentaje encuestas	71
Figura 15. Karen Vargas, ADA.....	72
Figura 16. Huellas unidas.....	76
Figura 17 Bocetos	77
Figura 18 Final Boceto.....	77
Figura 19 Modelo Agenda	77
Figura 20 Modelo de Agenda 2.....	77
Figura 21 Modelo Gorra.....	78
Figura 22 Modelo Gorra 2.....	78
Figura 23 Modelo bolsas.....	78
Figura 24 Modelo pulseras.....	78
Figura 25 Modelo camiseta.....	78
Figura 26 Modelo llaveros	78
Figura 27 Modelo jarro	78
Figura 28 tenencia R.	79
Figura 29 tenencia R.	79
Figura 30 tenencia R.	79
Figura 31 tenencia R.	79
Figura 32. Animación videoclip.....	79
Figura 33. Animación videoclip.....	79
Figura 34 Fotografías	79

Figura 35 Fotografías	79
Figura 36 Artes redes sociales.....	80
Figura 37 bienestar A.....	80
Figura 38 bienestar A.....	80
Figura 39 bienestar A.....	80
Figura 40 bienestar A.....	80
Figura 41 bienestar A.....	80
Figura 42 bienestar A.....	80
Figura 43 Certificado de aprobación, emitido por vicerrector	88
Figura 44 Certificado de autorización ejecución con la organización ADA.....	89
Figura 45 certificado de entrega a la organización ADA.....	90
Figura 46. Certificado de abstract	91
Figura 47. Evidencia encuesta.....	104
Figura 48. Modelo entrevista	105
Figura 49. Entrevistada	105
Figura 50 Informe de aprobación.....	106

Índice de tablas

Tabla 1 ¿Usted cree que en nuestra ciudad se respeta a los animales?	64
Tabla 2. ¿Considera el maltrato y abandono animal como un problema social?	65
Tabla 3. ¿Conoce Ud. sobre el bienestar animal en mascotas domesticas como el gato y el perro?	66
Tabla 4. ¿Es de su conocimiento alguna campaña de concientización sobre el bienestar animal en la ciudad de Loja?	67
Tabla 5. ¿Considera Ud. necesario la creación de una campaña sobre el bienestar en animales de compañía como el perro y el gato?	68
Tabla 6. ¿Ud. apoyaría la iniciativa para dar a conocer más sobre el bienestar animal?	69
Tabla 7. ¿Por qué medios le gustaría saber de la iniciativa?	70
Tabla 8. ¿Con qué frecuencia usa las redes sociales?	71
Tabla 9. Cronograma de medios	81
Tabla 10. Guion de publicación	81
Tabla 11. Cronograma proceso de titulación	96
Tabla 12. Materiales básicos	98
Tabla 13. Materiales tecnológicos.....	99
Tabla 14. Presupuesto total	99
Tabla 15. Matriz del proyecto	101

1. RESUMEN

El presente proyecto de investigación ha sido realizado con la finalidad de dar solución al problema por: El reducido número de campañas y material de concientización para informar y enseñar a los ciudadanos sobre el bienestar animal y sus beneficios. Para ello se consideró realizar un proyecto denominado: “Creación de una campaña social orientada al cuidado, protección y bienestar animal de perros y gatos en la ciudad de Loja” como solución a la problemática mencionada.

Para la realización de este proyecto se determinó como objetivo general: Creación de una campaña social mediante el uso de material gráfico, visual orientado al cuidado, protección y bienestar animal de perros y gatos en la ciudad de Loja, se han utilizado diversos métodos como el fenomenológico, el método hermenéutico y el método práctico proyectual; así también se utilizó la encuesta como método de investigación, la cual fue aplicada a 380 personas, muestra obtenida en base a la fórmula de la muestra poblacional; esto permitió conocer la opinión de los ciudadanos respecto al bienestar animal y también cual sería la mejor forma de transmitir este proyecto.

Con los resultados obtenidos y la información recolectada, también se logró determinar la idea de cómo se aplicará el material gráfico visual para llevar a cabo esta campaña de concientización, partiendo de la creación de un nombre para esta campaña, además de generar una línea gráfica que mantenga el concepto emotivo e informativo para los ciudadanos de la ciudad de Loja; a través de la creación de diversas piezas gráficas como: videoclips y artes que informen a la ciudadanía y orienten a la concientización sobre el bienestar animal en la ciudad.

Finalmente se concluye que, a través de esta investigación se pudo conocer lo que la ciudadanía piensa sobre el bienestar animal y así saber cómo orientar a la gente para que cuiden a sus mascotas y los valoren; para que estos, tengan una mejor calidad de vida, pero a la ciudadanía dado que, todos nosotros somos los responsables de hacer el cambio y poder terminar con este problema social.

2. ABSTRACT

This research project has been carried out in order to solve the problem of: The reduced number of awareness campaigns and material to inform and teach the public about animal welfare and its benefits. For this, a project called: "Creation of a Social Campaign Aimed at the Care, Protection, and Animal Welfare of Dogs and Cats in the City of Loja" is considered as a solution to the aforementioned problem.

To carry out this project, the following general objective was determined: Creation of a social campaign through the use of graphic and visual material oriented to the care, protection, and animal welfare of dogs and cats in the city of Loja. Various methods have been used, such as, phenomenological methods, the hermeneutical method, and the practical project method. Thus, a survey was also used as a research method, which was applied to 380 people, and a sample was obtained based on the formula of the population sample. This allowed the public's opinion regarding animal welfare to be reached, and also what would be the best way to transmit this project.

With the results obtained and the information collected, it was also possible to determine the idea of how the visual graphic material will be applied to carry out this awareness campaign, starting with the creation of a name for it. In addition, this includes generating a graphic line that maintains the emotional and informative concept for the citizens of the city of Loja. This will be carried out through the creation of various graphic pieces such as: webinars and posters that inform the public that they will receive this talk on awareness

Finally, it is concluded that through this research, it was possible to know what the public thinks about animal welfare and thus know how to guide people to take care of their pets and value them so that they have a better quality of life. Nevertheless, to the community, this means that we are all responsible for making the change and being able to end this social problem.

3. Problematización.

El concepto de “bienestar animal” incluye aspectos relacionados con la salud física, el estado emocional y el comportamiento de los animales. La naturaleza “multidimensional” del concepto de bienestar queda reflejada en la definición propuesta por la Organización Mundial de Salud Animal (OIE) según la cual “un animal se encuentra en un estado satisfactorio de bienestar cuando está sano, confortable y bien alimentado, puede expresar su comportamiento confortable y bien alimentado, puede expresar su comportamiento innato, y no sufre dolor, miedo o distrés”. Igualmente, el denominado principio de las cinco libertades recoge la naturaleza multidimensional del concepto de bienestar animal. (X. MANTECA, 2015)

Debido a lo que está ocurriendo de hoy en día a nivel mundial, a la nueva enfermedad del coronavirus nos hemos visto a estar confinados por nuestra propia seguridad, de la cual nosotros mismos hemos provocado con el pasar del tiempo y pocos se han dado cuenta de los problemas que traen la explotación animal, siendo un problema de responsabilidad y educación social. Animales que pasan encerrados de por vida, los cuales son maltratados, torturados, a entorno de nivel global, un problema muy grande del que pocos quieren hablar, nadie quiere tener conciencia y del cual día a día los animales sufren en silencio, encerrados y golpeados, sangrando y agonizando, recibiendo todo tipo de abusos y los mismos que no tienen ningún tipo de resguardo, protección ni seguridad de tener una vida digna , pues también tiene consecuencias como nuevas enfermedades, y destrucción del ecosistema.

El concepto de las cinco libertades es un aliado importante del bienestar animal, además, la necesidad de experimentar emociones positivas ha sido cada vez más reconocida por la ciencia como un factor importante para el bienestar de los animales. Los animales de granja son seres sensibles, capaces de sentir emociones como el miedo y la felicidad, lo que significa que sus emociones son importantes para ellos. Su sensibilidad, fue reconocida por la Unión Europea desde 2009, también tiene una gran influencia en los seres humanos, ya que cambian la forma en que se tratan a los animales, la comprensión de sus emociones aumenta la empatía hacia ellos. Cada año, 70 millones de animales en todo el mundo se crían

para carne, leche, huevos y otros productos para el consumo humano. Muchos de ellos viven en condiciones de sufrimiento y estrés. (Equipo, 2016)

El maltrato animal ha evolucionado de muchas maneras diferentes tanto de forma directa como indirecta, una sociedad llena de repudio que son capaces, de hacer de los mismos un negocio, involución de la humanidad, ya que en la antigüedad se cazaba para alimentarse y vestirse, hoy en día se asesina para consumir de forma irrelevante, la misma que tienes en la esquina de tu casa vendida por libras, también se puede ver que la piel de un animal se usa más por moda y no por sobrevivir o por necesidad.

A nivel regional, junio 2020 por parte del (COIP) código orgánico integral penal, ya contamos con reformas de leyes que resguardan a los animales pertenecientes a la fauna urbana, como el Maltrato. Art. 250.4. Abandono. Art. 250.3. Peleas. Art. 250.2. Muerte animal Artículo 250.1. Abusos sexuales Art.250. A nivel local como es la ciudad de Loja contamos con la ORD. No. 39-2011. Sobre el control y protección animal, sin embargo, muchas veces no se ve que la ciudadanía cumpla con dichas normas, es tan cercano y doloroso tener que haber escuchado alguna vez como asesinan un cerdo en una calle de la ciudad y que sea tan normal, hacer negocio con el sufrimiento.

La falta de ética y compromiso de un ser humano que carece de compasión por un ser vivo, por el hecho de no ser de la misma especie. Se presenta de la forma más inhumana haciendo daño a los animales ya que son seres capaces de sentir y sufrir, en la ciudad de Loja podemos ver un zoológico pequeño el cual usan para disfrutar y generar ingresos a causa de sufrimiento, al igual que algunos animales son usados para carga, producción, consumo y fuente de ingresos.

Varios de ellos son abandonados provocando cuadros deprimentes, como los canes, gatos, los cuales tienen riesgo de reproducirse, accidentes, proliferación de enfermedades, ataques, en la ciudad de Loja desde hace muchos años se viene viendo este problema social, concluyó que en la ciudad los métodos que se han tomado son de personas sin escrúpulos, como podemos ver la misteriosa cámara de gas, envenenamientos o la misma perrera municipal, de lo cual han desaparecido más de dos mil canes, por lo cual la ordenanza vigente en la ciudad no sirve

absolutamente de nada. Pocas veces se ven que los actos de crueldad contra los animales que ocupen primeras páginas de un periódico, no parecen escandalizar en la ciudad, podemos ver que en los 180 barrios de Loja tanto sectores rurales como urbanos, podemos encontrar animales en malas condiciones, como es en los sectores rurales la mayoría de perros pasan atados a cadenas para proteger su vivienda o por otra parte al ser maltratados o no educarlos son feroces y atacan a las personas que pasan por ese sector, al igual que en el sector urbano lo que un día consideraron uno más de la familia llega un momento en el que no quieren saber nada más de la mascota y lo dejan en la calle y todo lo que conlleva, por otro lado tenemos la adopción de mascotas que a veces se hace por ayudar pero necesitas estar seguro si en verdad hay las condiciones, la compra ya sea porque sea de raza o solo por lo que un día consideraron un regalo y la reproducción que existe descomunal, ya sea por hacer negocio con cachorros, las pocas campañas sobre el bienestar animal y desinformación de los ciudadanos ha provocado que este problema siga sin solucionarse, perros encadenados, desnutridos, enfermos y en la calle.

Problema

El reducido número de campañas y material de concientización para informar y enseñar a los ciudadanos sobre el bienestar animal y sus beneficios, provoca desinformación en la ciudadanía lojana sobre el cuidado responsable de los animales de compañía como “perros y gatos” en el periodo abril - septiembre 2021.

4. Tema

Creación de una campaña social orientada al cuidado, protección y bienestar animal de perros y gatos en la ciudad de Loja el periodo abril - septiembre 2021.

5. Justificación

El presente proyecto se justifica a nivel académico ya que se realiza como requisito del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano para la obtención del PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNÓLOGO EN LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO, así como también lo considero un documento en el cual se pueden demostrar los conocimientos obtenidos durante nuestra formación académica.

A nivel tecnológico, la investigación se justifica porque gracias al diseño gráfico y los sectores como la fotografía, la ilustración, audio y video, los mismos que sirven para llegar al público dando un mensaje que ayude a cambiar esta situación, ya que el diseño es una herramienta que nos permite comunicar se puede dar soluciones a sectores vulnerables para poder generar campañas de concientización en la ciudad de Loja, para ayudar a los animales y dar a conocer sobre el bienestar animal, mejorar la relación del dueño y la mascota ya que esto nos trae beneficios y educar a las personas en la empatía hacia los animales. Siendo así se buscará encontrar la mejor manera para que este objetivo se cumpla, recopilando la información necesaria que ayude a generar una estrategia correcta que abarque todo esto.

En el ámbito social, teniendo en cuenta que los ciudadanos son los que producen el cambio en una sociedad, dar a entender a la ciudadanía que tener una mascota no es tener un objeto, sino que es alguien más de la familia, ya que muchas personas no son responsables, y la falta de ética, no hay compasión con un ser vivo, desde pequeños se enseña a sus hijos/as que un animal es un objeto, los consideran diversión, para generar dinero, estudios o alimentación, cosas que se pueden cambiar, dirigido a los jóvenes para reflexionar, junto a la asociación ADA (acción de defensa animal) se hará llegar a la ciudadanía información relevante respecto al cuidado, las posibles situaciones de mejora para un futuro aumentarán con cosas tan sencillas como darles comida a los animales callejeros.

En el ámbito personal este proyecto se realiza por el afecto que siento hacia los animales y porque sé que son capaces de sufrir, y para poner en práctica los conocimientos aprendidos a lo largo de la carrera y saber llevar adelante, de la

mejor manera posible, una campaña de este estilo, así también cumplir con el objetivo que es, concienciar a las personas sobre la importancia del bienestar animal. Junto a la Asociación (ADA) Acción Defensa Animal, grupo de voluntarios que actúan sin fines de lucro, ayudando mascotas en situación de calle, por la irresponsabilidad de los que alguna vez se hicieron llamar dueños, me veo dispuesto a poner en práctica los conocimientos adquiridos, y de la misma manera brindar ayuda a los peluditos y que la ciudadanía sea más responsable con sus mascotas, con el fin de tratar un problema de la sociedad actual, para tomar conciencia de la importancia a los valores éticos de cada persona al respetar la vida de la naturaleza, principalmente el cuidado y resguardo de todos los perros y gatos.

6. Objetivos

6.1. Objetivo general:

Creación de una campaña social mediante el uso de material gráfico, visual orientado al cuidado, protección y bienestar animal de perros y gatos en la ciudad de Loja.

6.2. Objetivos Específicos:

Identificar las principales consecuencias que ocasiona la falta de información sobre el bienestar animal a través observación directa, encuestas, entrevistas para conocer su situación actual.

Determinar la importancia del cuidado y bienestar animal, a través de fuentes bibliográficas como libros, sitios web y bases de datos para sustento del marco teórico de la investigación.

Desarrollar material gráfico visual, mediante herramientas de diseño gráfico, como adobe Ilustrador, Photoshop, para informar y concientizar sobre el cuidado de los animales y así poder disminuir este problema social.

Implementar la campaña social mediante socializaciones y estrategias en medios digitales para dar a conocer el resultado final de la investigación.

7. Marco Teórico

7.1. Marco institucional

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR SUDAMERICANO

Figura 1. Logo institucional



Fuente: Secretaría del Instituto.

7.1.1. RESEÑA HISTÓRICA

El Señor Manuel Alfonso Manitio Conumba, crea el Instituto Técnico Superior Particular Sudamericano, para la formación de TECNICOS, por lo que se hace el trámite respectivo en el Ministerio de Educación y Cultura, y con fecha 4 de junio de 1996, autoriza con resolución Nro. 2403, la CREACIÓN y el FUNCIONAMIENTO de este Instituto Superior, con las especialidades del ciclo pos bachillerato de:

1. Contabilidad Bancaria
2. Administración de Empresas, y;
3. Análisis de Sistemas

Para el año lectivo 1996-1997, régimen costa y sierra, con dos secciones diurno y nocturno facultando otorgar el Título de Técnico Superior en las especialidades autorizadas.

Posteriormente, con resolución Nro. 4624 del 28 de noviembre de 1997, el Ministerio de Educación y Cultura, autoriza el funcionamiento del ciclo pos bachillerato, en las especialidades de:

1. Secretariado Ejecutivo Trilingüe, y;
2. Administración Bancaria.

Con resolución Nro. 971 del 21 de septiembre de 1999, resuelve el Ministerio de Educación y Cultura, elevar a la categoría de INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR PARTICULAR SUDAMERICANO, con las especialidades de:

1. Administración Empresarial
2. Secretariado Ejecutivo Trilingüe
3. Finanzas y Banca, y;
4. Sistemas de Automatización

Con oficio circular nro. 002-DNPE-A del 3 de junio de 2000, la Dirección Provincial de Educación de Loja, hace conocer la nueva Ley de Educación Superior, publicada en el Registro Oficial, Nro. 77 del mes de junio de 2000, en el cual dispone que los Institutos Superiores Técnicos y Tecnológicos, que dependen del Ministerio de Educación y Cultura, forman parte directamente del “***Sistema Nacional de Educación Superior***” conforme lo determina en los artículos 23 y 24. Por lo tanto en el mes de noviembre de 2000, el Instituto Tecnológico Sudamericano de la ciudad de Loja, pasa a formar parte del Consejo Nacional de Educación Superior (CONESUP) con Registro Institucional Nro. ***11-009*** del ***29 de noviembre de 2000***.

A medida que avanza la demanda educativa el Instituto propone nuevas tecnologías, es así que con Acuerdo Nro. 160 del 17 de noviembre de 2003, la Dirección Ejecutiva del Consejo Nacional de Educación Superior (CONESUP) otorga licencia de funcionamiento en la carrera de:

1. Diseño Gráfico y Publicidad,

Para que conceda títulos de Técnico Superior con 122 créditos de estudios y a nivel Tecnológico con 185 créditos de estudios.

Finalmente, con Acuerdo Nro. 351 del 23 de noviembre de 2006, el Consejo Nacional de Educación Superior (CONESUP) acuerda otorgar licencia de funcionamiento para las tecnologías en las carreras de:

1. Gastronomía
2. Gestión Ambiental
3. Electrónica, y;
4. Administración Turística.

Otorgando los títulos de Tecnólogo en las carreras autorizadas, previo el cumplimiento de 185 créditos de estudio.

Posteriormente y a partir de la creación del Consejo de Educación Superior (CES) en el año 2008, el Tecnológico Sudamericano se somete a los mandatos de tal organismo y además de la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (SENESCYT), del Consejo Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES); así como de sus organismos anexos.

Posterior al proceso de evaluación y acreditación dispuesto por el CEAACES; y, con **Resolución Nro. 405-CEAACES-SE-12-2106**, de fecha 18 de mayo del 2016 se otorga al Instituto Tecnológico Superior Sudamericano la categoría de **“Acreditado” con una calificación del 91% de eficiencia.**

Actualmente las autoridades del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano se encuentran laborando en el proyecto de rediseño curricular de sus carreras con el

fin de que se ajusten a las necesidades del mercado laboral y aporten al cambio de la Matriz Productiva de la Zona 7 y del Ecuador.

7.1.2. MISIÓN, VISIÓN y VALORES

Desde sus inicios la MISIÓN y VISIÓN, han sido el norte de esta institución y que detallamos a continuación:

MISIÓN:

“Formar gente de talento con calidad humana, académica, basada en principios y valores, cultivando pensamiento crítico, reflexivo e investigativo, para que comprendan que la vida es la búsqueda de un permanente aprendizaje”

VISIÓN:

“Ser el mejor Instituto Tecnológico del país, con una proyección internacional para entregar a la sociedad, hombres íntegros, profesionales excelentes, líderes en todos los campos, con espíritu emprendedor, con libertad de pensamiento y acción”

VALORES:

Libertad, Responsabilidad, Disciplina, Constancia y estudio.

7.1.3. REFERENTES ACADÉMICOS

Todas las metas y objetivos de trabajo que desarrolla el Instituto Tecnológico Sudamericano se van cristalizando gracias al trabajo de un equipo humano: autoridades, planta administrativa, catedráticos, padres de familia y estudiantes; que día a día contribuyen con su experiencia y fuerte motivación de pro actividad para lograr las metas institucionales y personales en beneficio del desarrollo socio cultural y económico de la provincia y del país. Con todo este aporte mancomunado la familia sudamericana hace honor a su slogan “gente de talento hace gente de talento”.

Actualmente la Mgs. Ana Marcela Cordero Clavijo, es la Rectora titular; Ing. Patricio Villamarín Coronel - Vicerrector Académico.

El sistema de estudio en esta Institución es por semestre, por lo tanto en cada semestre existe un incremento de estudiantes, el incremento es de un 10% al 15% esto es desde el 2005.

Por lo general los estudiantes provienen especialmente del cantón Loja, pero también tenemos estudiantes de la provincia de Loja como: Cariamanga, Macará, amaluzá, Zumba, zapotillo, Catacocha y de otras provincias como: El Oro (Machala), Zamora, la cobertura académica es para personas que residen en la Zona 7 del país.

7.1.4. POLÍTICAS INSTITUCIONALES

Las políticas institucionales del Tecnológico Sudamericano atienden a ejes básicos contenidos en el proceso de mejoramiento de la calidad de la educación superior en el Ecuador:

- Esmero en la atención al *estudiante*: antes, durante y después de su preparación tecnológica puesto que él es el protagonista del progreso individual y colectivo de la sociedad.
- Preparación continua y eficiente de los *docentes*; así como definición de políticas contractuales y salariales que le otorguen estabilidad y por ende le faciliten dedicación de tiempo de calidad para atender su rol de educador.
- Asertividad en la *gestión académica* mediante un adecuado estudio y análisis de la realidad económica, productiva y tecnología del sur del país para la propuesta de carreras que generen solución a los problemas.
- Atención prioritaria al *soporte académico* con relevancia a la infraestructura y a la tecnología que permitan que docentes y alumnos disfruten de los procesos enseñanza – aprendizaje.
- Fomento de la *investigación formativa* como medio para determinar problemas sociales y proyectos que propongan soluciones a los mismos.
- Trabajo efectivo en la *administración y gestión* de la institución enmarcado en lo contenido en las leyes y reglamentos que rigen en el país en lo concerniente a educación y a otros ámbitos legales que le competen.
- Desarrollo de *proyectos de vinculación con la colectividad y preservación del medio ambiente*; como compromiso de la búsqueda de mejores formas de vida para sectores vulnerables y ambientales.

7.1.5. OBJETIVOS INSTITUCIONALES

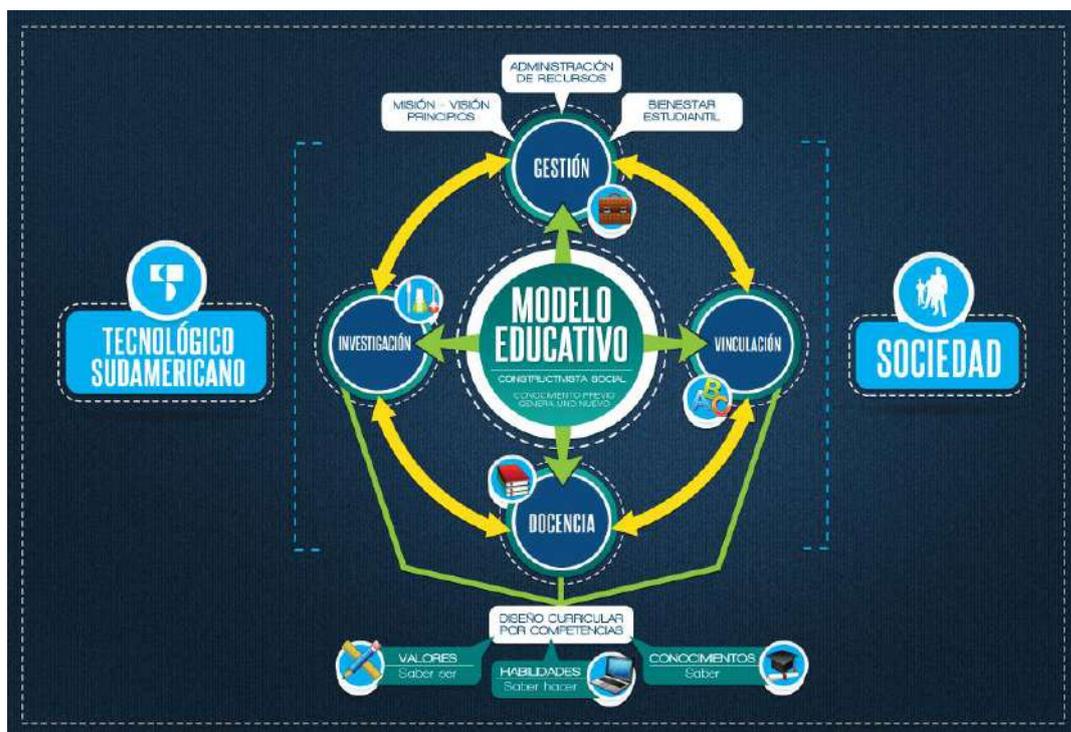
Los objetivos del Tecnológico Sudamericano tienen estrecha y lógica relación con las políticas institucionales, ellos enfatizan en las estrategias y mecanismos pertinentes:

- *Atender* los requerimientos, necesidades, actitudes y aptitudes del estudiante mediante la aplicación de procesos de enseñanza – aprendizaje en apego estricto a la pedagogía, didáctica y psicología que dé lugar a generar gente de talento.

- ***Seleccionar, capacitar, actualizar y motivar*** a los docentes para que su labor llegue hacia el estudiante; por medio de la fijación legal y justa de políticas contractuales.
- ***Determinar*** procesos asertivos en cuanto a la gestión académica en donde se descarte la improvisación, los intereses personales frente a la propuesta de nuevas carreras, así como de sus contenidos curriculares.
- ***Adecuar y adquirir*** periódicamente infraestructura física y equipos tecnológicos en versiones actualizadas de manera que el estudiante domine las TIC'S que le sean de utilidad en el sector productivo.
- ***Priorizar*** la investigación y estudio de mercados; por parte de docentes y estudiantes aplicando métodos y técnicas científicamente comprobados que permitan generar trabajo y productividad.
- ***Planear, organizar, ejecutar y evaluar*** la administración y gestión institucional en el marco legal que rige para el Ecuador y para la educación superior en particular, de manera que su gestión sea el pilar fundamental para lograr la misión y visión.
- ***Diseñar*** proyectos de vinculación con la colectividad y de preservación del medio ambiente partiendo del análisis de la realidad de sectores vulnerables y en riesgo de manera que el Tecnológico Sudamericano se inmiscuya con pertinencia social.

7.1.6. ESTRUCTURA DEL MODELO EDUCATIVO Y PEDAGÓGICO DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR SUDAMERICANO

Figura 2. Modelo educativo.



Fuente: Secretaría del Instituto.

7.1.7. PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO

El Instituto Tecnológico Superior Sudamericano cuenta con un plan de desarrollo y crecimiento institucional trazado desde el 2016 al 2020; el cual enfoca puntos centrales de atención:

- Optimización de la gestión administrativa
- Optimización de recursos económicos
- Excelencia y carrera docente
- Desarrollo de investigación a través de su modelo educativo que implica proyectos y productos integradores para que el alumno desarrolle: el saber ser, el saber y el saber hacer
- Ejecución de programas de vinculación con la colectividad

- Velar en todo momento por el bienestar estudiantil a través de: seguro estudiantil, programas de becas, programas de créditos educativos internos, impulso académico y curricular
- Utilizar la TIC`S como herramienta prioritaria para el avance tecnológico
- Automatizar sistemas para operativizar y agilizar procedimientos
- Adquirir equipo, mobiliario, insumos, herramientas, modernizar laboratorios a fin de que los estudiantes obtengan un aprendizaje significativo
- Rendir cuentas a los organismos de control como CES, SENESCYT, CEAACES, SNIESE, SEGURO SOCIAL, SRI, Ministerio de Relaciones Laborales; CONADIS, docentes, estudiantes, padres de familia y la sociedad en general
- Adquirir el terreno para la edificación de un edificio propio y moderno hasta finales del año dos mil quince.

La presente información es obtenida de los archivos originales que reposan en esta dependencia.

Tlga. Carla Sabrina Benítez Torres,

SECRETARIA DEL INSTITUTO SUDAMERICANO

7.2. Marco Conceptual

Capítulo I

7.2.1. Bienestar animal

Bienestar animal incluye tres elementos: el funcionamiento adecuado del organismo (lo que entre otras cosas supone que los animales estén sanos en el estado físico, y bien alimentados) en el entorno que vive y trabaja el animal, el estado emocional del animal (incluyendo la ausencia de emociones negativas tales como el dolor y el miedo crónico) y la posibilidad de expresar algunas conductas normales propias de la especie. El bienestar es un estado siempre cambiante en el que todos estos factores pueden y harán que el bienestar fluctúe entre lo bueno, lo malo y algún punto intermedio de forma casi constante” (FAWEC, Farm animal welfare centre, 2012)

La calidad de vida que merece un animal por el mismo hecho de tener vida, de la misma manera los factores que influyen en el mismo como su conducta y fisiología, respeto y ética que un ser humano debe tener desde el día que nace por todo ser viviente, lo que no muchos han entendido es que los animales están aquí con nosotros, no para nosotros, así como los humanos necesitamos nuestro espacio y nuestras necesidades que varían según cada persona, los animales requieren de lo mismo.

7.2.2. ¿Por qué las personas deberían preocuparse por el bienestar de los animales?

Dentro de la disciplina del bienestar animal, tomamos en consideración la ciencia, la ética y la ley. En algunos casos debemos preocuparnos porque así lo expresa la ley; en otros casos, debemos hacerlo porque las pruebas conducen a la evolución de los puntos de vista éticos sobre lo que es correcto. Necesitamos ayudar a las personas a cumplir con sus responsabilidades, a pesar de las limitaciones que provienen de factores como el medio ambiente, la pobreza, la baja condición social y el acceso restringido a los recursos para sus familias y animales. Es importante el

bienestar de un animal, independientemente de la función que sirva. El bienestar de los animales es una necesidad, no un lujo. (Brooke, thebrooke.org, 2011)

- Los animales domésticos trabajan duro para proporcionarnos muchas de las cosas que nos permiten sobrevivir y prosperar (por ejemplo, carne, leche, fuerza de tiro “trabajos que requieren ser tirados por un animal como arar con bueyes”) por lo que es nuestra responsabilidad asegurarnos de que tengan una buena calidad de vida.

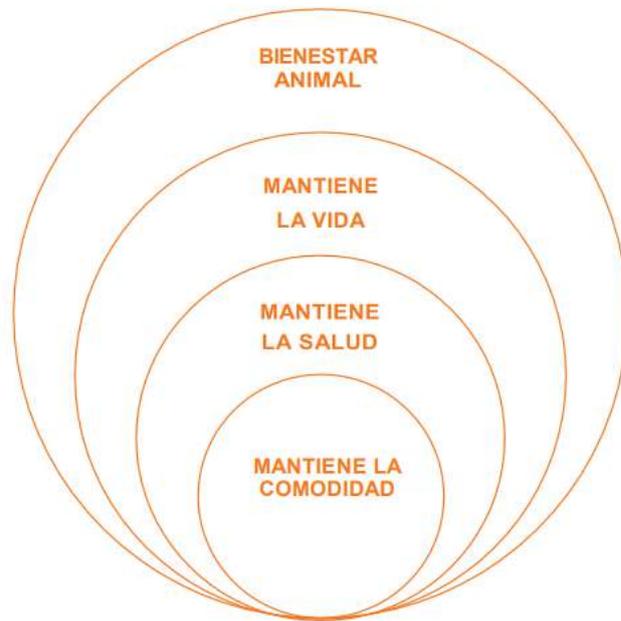
- Así como nosotros los humanos esperamos que se nos pague o al menos obtener algún beneficio personal de un largo día de trabajo duro, los animales merecen apoyo por todo el trabajo duro que realizan y que hace nuestras vidas más fáciles y asegura nuestros medios de vida; es lo menos que podemos hacer por ellos.

- Los animales son miembros que contribuyen plenamente en nuestras comunidades y que pueden sentir dolor, miedo y estrés, así como una amplia gama de emociones positivas. Debemos cuidar a nuestros compañeros de la comunidad lo mejor que podamos para asegurar una comunidad feliz, saludable y pacífica.

- En algunos países existe una legislación para proteger el bienestar de los animales y es un requisito legal atender las necesidades de los animales. (Brooke, thebrooke.org, 2011)

Los animales han contribuido con los humanos con el pasar del tiempo, la mayoría de personas se han criado con el concepto de comer carne, lo que todos no sabemos es como realmente son tratados estos animales y a nadie le suele preocupar, ya que es una comodidad para el ser humano. Las experiencias mentales de los animales, es un objetivo central del bienestar animal. Las enfermedades y lesiones causan molestias, como el dolor, la confusión y la angustia, por lo que la salud es un aspecto importante del bienestar animal. Dentro de los animales de compañía el bienestar sigue siendo un factor importante para ellos ya que gracias a esto puede tener una mejor relación dueño mascota y mejorar su calidad de vida.

Figura 3. Necesidades del bienestar animal. El bienestar de un animal seguirá siendo pobre a menos que se satisfagan todos estos niveles de necesidad.



Autor: (Brooke, Chapter 1_What is Animal Welfare)

7.2.3. Conceptos del bienestar animal

7.2.3.1. Las cinco libertades

- El animal no sufre sed, hambre ni malnutrición, porque tiene acceso a agua de bebida y se les suministra una dieta adecuada a sus necesidades.
- El animal no sufre estrés físico ni térmico, porque se le proporciona un ambiente adecuado, incluyendo refugio frente a las inclemencias climáticas y un área de descanso cómoda.
- El animal no sufre dolor, lesiones ni enfermedades, gracias a una prevención adecuada y/o a un diagnóstico y tratamiento rápidos.
- El animal es capaz de mostrar la mayoría de sus patrones normales de conducta, porque se le proporciona el espacio necesario y las instalaciones adecuadas, y se aloja en compañía de otros individuos de su especie.
- El animal no experimenta miedo ni distrés, porque se garantizan las condiciones necesarias para evitar el sufrimiento mental. (FAWEC, Farm animal welfare centre, 2012)

Las cinco libertades es algo importante para mantener a un animal bien, tanto física como mentalmente, ya que estas libertades permiten que los animales tengan una vida digna y vivan plenamente, ya que la calidad de vida abarca más que la salud; la frustración y la ansiedad que pueden ser causadas por la forma en la que se cuida al animal.

7.2.4. Bienestar animal, en animales de compañía

Las condiciones y elementos naturales que constituyen un medio ambiente saludable y de sobrevivencia a la humanidad, desde la antigüedad han sido y seguirán siendo la flora y fauna. Sin embargo, es el mismo hombre el que está propiciando en forma acelerada la alteración, perturbación o extinción, en algunos casos, de estos elementos indispensables para la preservación del equilibrio ecológico, ya sea contaminando su medio, torturando, mutilando o exterminando a la fauna.

El respeto por el bienestar de los animales se ha convertido en una demanda social creciente, pues bien decía Benito Juárez “la protección de los animales forma parte esencial de la moral y cultura de los pueblos civilizados”, de igual manera al existir mayor demanda social los consumidores, que somos todos, reclamamos mayor información sobre la procedencia y condiciones de obtención de los productos de origen animal. Desde esta nueva perspectiva, el animal no es considerado como un simple medio para producir, sino que es un ser dotado de sensibilidad y de cierta percepción y comprensión del medio que lo rodea, dotándonos de una nueva visión de un mundo donde el bienestar animal prospere y nadie tenga que sufrir para que otro sobreviva. (Paot, PROCURADURIA AMBIENTAL Y DEL ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL DF. PAOT, 2016)

El estado biológico del animal y la calidad de vida, en relación con las condiciones en que las vive o muere, el bienestar físico y mental si está sano, cómodo, bien alimentado, seguro, sin dolor, miedo o ansiedad y es capaz de expresar su comportamiento natural. En los animales de compañía deben contar

con muchos aspectos antes de tener una mascota, como espacio, tiempo, responsabilidad.

7.2.5. Animales de compañía (perros y gatos)

“Los perros y gatos son ejemplos de los animales de compañía que podemos considerar como convencionales. Sin embargo, también pueden considerarse animales de compañía algunos animales de vida silvestre, como reptiles, anfibios, aves, mamíferos pequeños, invertebrados y peces, entre otros” (Paot, Paot Animales de compañía, 2020)

Para conocer los 2 tipos de animales compañía de los cuales hablaremos y los cuales son los más demandados en cuestión de maltrato animal en la ciudad de Loja son los perros y los gatos.

7.2.5.1. Relación humana – animal

“Las interacciones y asociaciones de las personas con los animales han sido trascendentales a lo largo de la historia y en la construcción de las diversas sociedades y culturas” (Paot, Guía de animales de compañía para dueños responsables, 2019)

Como por ejemplo el perro y el gato, hace mucho tiempo atrás el perro fue domesticado para ayudar al hombre en ciertas tareas y hoy en día lo sigue haciendo en diferentes áreas.

7.2.5.2. Tareas del perro en asociación positiva con el hombre

- Cazador
- Pastor
- Guardián/ vigilante y alerta
- Fuente de calor
- Soporte de heridos
- Rescate
- Espectáculos
- Deporte

- Detector de explosivos o sustancias prohibidas
 - Guía de videntes / asistencia para discapacidad auditiva o motora
- (Paot, Guia de animales de compañía para dueños responsables, 2019)

En la actualidad los perros forman parte como uno más de la familia, pero no en todas las familias es igual, se puede decir que la relación humano mascota se ha dado durante mucho tiempo, y los perros al pasar del tiempo han ido cambiando de tamaños y razas diferentes.

7.2.5.3. Gatos

“Por otra parte, también la familia de los felinos está el gato, que como antes mencionado también forma parte de nuestra familia, de hoy en día los gatos una especie domesticada para la convivencia con el ser humano” (Paot, Guia de animales de compañía para dueños responsables, 2019)

De esta forma conocemos también que el gato es una mascota que suele cuidarse por sí misma, no suele ser como un perro que se saca a pasear, suele pasar más en casa el mismo que necesita cuidados meticulosos para que no se estrese.

7.2.6. Cuidado animal

7.2.6.1. Perros, gatos y sus cuidados

La tenencia responsable de perros y gatos como animales de compañía. Sus objetivos principales son concientizar a la persona sobre la importancia de formarse como dueño responsable para disminuir la proliferación de perros y gatos callejeros, y señalar las responsabilidades y compromisos que conlleva el adquirir un animal de compañía. (Paot, Guia de animales de compañía para dueños responsables, 2019)

Gracias a esto podremos mejorar la calidad de vida con nuestra mascota haciendo que la mascota se sienta bien física y mentalmente y ser responsable con los mismos cumpliendo con sus respectivos cuidados y obligaciones.

7.2.6.2. Todo por su salud

Desparasitación. Los gatos y perros deben tratarse contra parásitos internos cada 3 meses, especialmente cuando son cachorros, también existen parásitos externos, como pulgas y garrapatas que se erradican utilizando productos apropiados.

Vacunas. Si tu animal de compañía no está vacunado no puede entrar en contacto con otros animales ni con el exterior durante los dos primeros meses de vida. El plan de vacunación variará en función de la raza, para evitar enfermedades como parvovirus, moquillo o hepatitis canina, en el caso de los perros, y otras como calicivirus, panleucopenia, rinotraqueítis, en el caso de los gatos.

Esterilización. La esterilización es una práctica recomendada. En el caso de los machos, la castración disminuye las peleas con otros perros, las fugas de casa, incluso tendencias como marcar con orina o montar. En el caso de las hembras te tranquilizará saber que la esterilización elimina el celo, la posibilidad de pseudogestación, reduce la incidencia de tumores de mama, así como los maullidos y otras conductas propias del celo. Esta operación no provoca cambios de humor en el animal y resulta ser muy común y sin riesgos. Un perro y un gato esterilizado evita camadas indeseadas que en nuestro país supone un 15% de los animales que han sido abandonados.

Identificación. Cuanto más meticuloso seas en este paso, más facilidades encontrarás para tener a tu animal de compañía bien localizado.

Juegos / Socialización. Disfruta de los paseos con tu perro, él los necesita para hacer ejercicio y socializar, así que unos tres paseos al día estarán bien y mejor todavía si alternas con largas caminatas por el campo. El gato, al contrario que el perro, puede pasar su vida en casa, pero eso sí, podrás generar un entorno divertido

para que se lo pase bien. Sé civilizado y recoge los excrementos de tu perro y si tienes gato recuerda limpiar su bandeja y cambiar su arena periódicamente.

Limpieza. No hace falta bañar al perro cada mes, si lo cepillamos diariamente se mantendrá limpio y solo será necesario bañarlo dos veces al año. Si el gato está sano y no sale de casa no tendrás que bañarlo nunca.

Alimentación. Si tu animal de compañía es un cachorro le tendrás que racionar la comida tres veces al día, cuando sea adulto bastará con dos o una vez al día. Recuerda siempre tener agua fresca a su disposición y ten en cuenta los cuidados de tu animal de compañía en los meses más calurosos.

Protección. Dale un lugar seguro donde resguardarse del frío y calor.

Entrenamiento. Los perros y gatos pueden aprender si los educamos con amor, constancia y paciencia. No con gritos ni golpes. Las acciones premiadas las repiten: Dales un premio o palabras amables cuando hagan algo bueno. Dales un juguete adecuado para que se mantengan ocupados cuando estén solos. (Tami, 2020)

Tus responsabilidades como dueño de un perro o gato, son muchas por lo que antes de tener una mascota debes tener en cuenta muchos factores, pero sobre todo tener el compromiso de cuidarlo, no obstante, la clave de tener a tu mascota feliz es tomar en cuenta todos los cuidados que requieren.

7.2.7. Protección animal

7.2.7.1. Prevención del maltrato y abandono de animales domésticos

Como principal origen del problema es necesario que se dé inmediato cumplimiento a la normativa vigente contando con el imprescindible interés e implicación de las instituciones públicas que tienen competencia en la materia en el ámbito de:

- Control y aplicación del censo, chip y placa identificativa.
- Localización y sanción del abandono

- Control de nacimientos a través de campañas de concienciación y esterilización
- Control de venta, importación y criadores de animales
- Programas educativos y divulgativos
- Fomento de la adopción
- Incremento de centros de acogida y dotación de recursos para la correcta adecuación de las instalaciones ya existentes. (Ongadda, 2011)

Llevando a cabo las respectivas medidas mediante los contribuyentes del estado y si estos cumplieran con una labor estricta, reducirían los problemas del abandono, sin tener que hacer daño a nadie, y si la ciudadanía pone de su parte informa, conciencia y denuncia, este problema reduciría drásticamente.

7.2.7.2.Diferencia entre perreras y protectoras de animales.

las perreras. “suelen ser de titularidad de ayuntamientos, diputaciones o comunidades que se sostienen por fondos públicos. La asistencia médica es mínima, o suelen ser sacrificados”

Las protectoras. “en cambio, son privadas. Son organizaciones no gubernamentales constituidas por particulares que voluntariamente recogen y cuidan de perros abandonados. Se hacen cargo de todo en cualquier situación” (Besteiros, 2019)

Hay mucha diferencia y es que al ser una institución pública lo hacen por el dinero y les da absolutamente igual, lo único que quieren es dinero, en cambio siendo una protectora con personas que de verdad siente la labor y que lo hacen de corazón son capaces de dejar su dinero por sanar animalitos de los que una vez se hicieron llamar dueños.

Asociación ADA (acción de defensa animal) sin fines de lucro, ubicada en la ciudad de Loja que nació en el corazón de un grupo de personas voluntarias con el afán de ayudar a la mayoría de animalitos en situación de calle y darles una segunda oportunidad.

7.2.7.3.COIP (Código Orgánico Integral Penal) nuevas sanciones maltrato animal

A partir de este 21 de junio de 2020, entraron en vigencia las reformas al Código Orgánico Integral Penal (COIP), luego de transcurridos los 180 días establecidos por la Asamblea Nacional para la aplicación. La Ley Reformatoria del COIP establece 127 reformas, entre estas, nuevas tipificaciones respecto al maltrato animal.

Abusos sexuales Art.250. La persona que realice actos de carácter sexual contra un animal que integre la fauna urbana respectiva, lo someta a explotación sexual, lo utilice para actos sexuales propios o de terceros.

Muerte animal Artículo 250.1. La persona que mate a un animal que forma parte de la fauna urbana.

Peleas. Art. 250.2. La persona que haga participar perros u otros animales de fauna urbana, los entrene, organice, promocióne o programe peleas entre ellos.

Abandono. Art. 250.3. Abandono de animales de compañía.

Maltrato. Art. 250.4. La persona que por acción u omisión cause un daño temporal o deteriore gravemente la salud o integridad física de un animal que forme parte del ámbito de la fauna urbana. (EspectadorCH, 2020)

Las sanciones establecidas en la reforma al código orgánico integral penal, son muy importantes y están a disposición de todos los ciudadanos para poder denunciar y terminar con los problemas que atrae esta sociedad, denunciando y actuando.

7.2.7.4.Ordenanza municipal de control y protección animal Ord. No. 39-2011 (Loja)

Hoy en día es muy común ver un gran número de perros que deambulan por las calles. A esta problemática se le ha dado muy poca importancia, pues se ignora los riesgos que conlleva porque muchos de aquellos suelen ser portadores de

enfermedades muy peligrosas como la rabia. La falta de control ha ocasionado un incremento desmedido de la población canina, lo cual también afecta a la ciudadanía y al Municipio, claro ejemplo de aquello, por mencionar uno, son las molestias producidas con la basura. (Loja, 2011)

Según la ordenanza municipal tratada en nuestra ciudad se ve por el bienestar animal, sin embargo, los hechos de años atrás no han demostrado lo mismo, ya que se han sacrificado animales en situación de calle, por lo que la ordenanza de nuestra ciudad es errónea, no se tiene respeto a la vida ya que haciendo las cosas mal tampoco han solucionado estos problemas de animales en la calle, hoy en día seguimos con el mismo problema.

Figura 4. Influencia del ser humano, el animal, los recursos y el medio ambiente



Autor: (Brooke, Chapter 1_What is Animal Welfare)

Capítulo II

7.2.8. Campañas publicitarias

7.2.8.1. Definición

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. En un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes. (Martinez, 2018)

Utilizando esta definición destacamos que una campaña publicitaria no es más que una forma estratégica para poder lograr los objetivos que se planteen y así resolver el problema del cual se habla. Un borrador de la campaña se entrega a la empresa, en este caso a la asociación ADA (Acción Defensa Animal), para que se aprecie y se analice la o las estrategias que se vayan a seguir para cumplir los objetivos, y que así el organismo competente las apruebe o sugiera cambios en las ideas planteadas, para llegar a un acuerdo entre la empresa y el diseñador o la agencia de diseño encargada de elaborar la campaña publicitaria.

7.2.9. Tipos de Campañas Publicitarias.

7.2.9.1. Campaña según la naturaleza del producto.

- **De propaganda.** - Aquí vemos campañas de tipo no comercial: promueven ideas y/o personas. Algunos ejemplos, son las campañas a favor y en

contra del aborto, las que promueven los derechos de la mujer, las que invitan a votar por algún partido o candidato, etc.

- **Sociales o cívicas.** - Estas campañas tampoco son comerciales. Su finalidad es impulsar o cambiar ciertos comportamientos, como cuidar el medio ambiente o dejar de fumar.

- **Institucionales.** - Pueden confundirse con las sociales, pero estas sí tienen un fin comercial. Su objetivo es cultivar una buena imagen para una marca o compañía a veces a través del apoyo a buenas causas.

- **Industriales.** - Son las campañas realizadas por grupos de fabricantes o comercializadores de un producto en común, como la industria de leche, la carne, los huevos, etc.

- **De cobranding.** - Se trata de las campañas realizadas por dos o más marcas que se complementan entre sí y comparten un mismo público objetivo. En estas, todas las partes se ven igualmente beneficiadas.

- **De sponsoring o patrocinio.** - Son las campañas en las que una marca manifiesta su respaldo o patrocinio a un evento, actividad, persona, etc.

- **Corporativas o de marca.** - Son las campañas que se realizan para exaltar los valores de una marca, con el fin de fortalecer o mejorar su imagen. Buscan que el público se haga una imagen favorable de la compañía y sus productos a largo plazo.

- **De producto.** - Estas se realizan para promover productos o servicios concretos.

- **Sombrilla.** - Es cuando en una misma campaña se abarcan diferentes productos de una compañía bajo un solo mensaje. (Obeso, 2018)

7.2.9.2.Campaña según el ciclo de vida.

- **De expectativa.** Como su nombre lo dice, son las campañas que buscan generar expectativa y curiosidad antes del lanzamiento de un nuevo producto o servicio, sin revelar mucho de este. No deben ser demasiado largas para no aburrir al público antes de tiempo y deben estar alineadas con la campaña de lanzamiento.

- **De lanzamiento.** - Anuncian la salida de un nuevo producto o servicio y, sólo en algunos casos, están precedidas por una campaña de expectativa.

- **De sostenimiento o mantenimiento.** - Sirven para mantener la buena salud de una marca que ya tiene presencia en el mercado. Estas campañas son vitales para su posicionamiento.

- **De reactivación.** - Estas campañas sirven para darle un nuevo impulso a un producto en momentos de crisis o en temporadas importantes.

- **De relanzamiento.** - Se trata de las campañas que se realizan cuando se cambia el logo, nombre, colores, empaque u otras características importantes de un producto, servicio o compañía.

- **De venta fuerte.** - Son campañas cuyo objetivo es generar beneficios a corto plazo a través del incremento de las ventas. Usan frases que invitan a comprar, como “Sólo por hoy” y “Pruébalo ya”. (Obeso, 2018)

Conociendo los tipos de campañas publicitarias que existen, podemos determinar que, basado en el tema de proyecto de investigación de fin de carrera, la campaña a realizarse para el bienestar animal, siendo esta una campaña de concientización, es una mezcla de las campañas sociales o cívicas por la razón de que no son comerciales. Pero busca impulsar o cambiar el comportamiento de las

personas con los animales, por esta razón la campaña estará orientada principalmente a los dueños de mascotas, pero de manera indirecta también va para toda la ciudadanía para que entre todos seamos más responsables por los animales ya que ellos no pueden ser responsables por ellos mismos.

7.2.10. ¿Cómo diseñar una campaña publicitaria?

7.2.11. Pasos para elaborar una campaña publicitaria.

7.2.11.1. *El briefing.*

El briefing es el documento, elaborado generalmente por un anunciante, que recoge información del mercado, el producto, el consumidor, la competencia, la distribución, los objetivos de comunicación, el presupuesto para realizar una campaña publicitaria, etc. y que se presenta a la agencia de publicidad para que lo utilice como información base y guía de instrucciones para elaborar la estrategia publicitaria. (Alejandre, 2014)

Orientando este punto al proyecto de investigación se puede delimitar la forma en la que la entidad pública, en este caso a la asociación ADA (Acción Defensa Animal), desea que se realice la campaña de sensibilización y qué es lo que busca conseguir con esta campaña; cumplir con su objetivo de informar y concientizar a la ciudadanía sobre el bienestar animal y el gran beneficio que nos trae a todos.

Figura 5. Brief

BRIEF

DATOS INFORMATIVOS	FODA	
Nombre: <i>Henry Paul Armijos</i> Dirección: <i>Las peñas</i> CI: <i>1104520685</i> Razón social: <i>ADA "Acción Defensa Animal"</i> Telf. / cel. <i>0996587415</i> Email: <i>aristeo83@outlook.es</i> ¿Cuál es su producto o servicio? <i>Bienestar animal</i> ¿Cuál es tu target? <i>Público en general</i>	Fortalezas <i>Lorem ipsum dolor sit amet, consec</i>	Oportunidades <i>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing adipis</i>
	Debilidades <i>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonum</i>	Amenazas <i>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam no</i>
DETALLES DE LA EMPRESA		
Nombre empresa:	<i>ADA "Acción Defensa Animal"</i>	
Cuenta con imagen de marca?:	SI <input checked="" type="radio"/> NO <input type="radio"/>	
Filosofía empresarial:		
Sitio web:		
Factor diferenciador:	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"><i>Sin fines de Lucro</i></div>	
¿Realizan publicidad?	¿Tiene asignado un presupuesto? SI <input type="radio"/> NO <input type="radio"/> \$.....	
SI <input type="radio"/> NO <input type="radio"/> Televisión <input type="radio"/> Redes sociales <input type="radio"/> Radio <input type="radio"/> Marketing directo <input type="radio"/> Prensa <input type="radio"/> Folletos <input type="radio"/> Revistas <input type="radio"/> Via pública <input type="radio"/> otros:.....	¿Cuál fue el resultado de la publicidad? Excelente <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/>	
	COMENTARIOS Y SUGERENCIAS <div style="border: 1px solid black; height: 50px;"></div>	

Autor: Henry Armijos

7.2.11.2. Plan de Marketing.

El plan de marketing es una herramienta vital y necesaria para toda empresa del Siglo XXI. Actualmente nos encontramos ante un entorno altamente competitivo y dinámico, donde la empresa debe afrontar continuamente nuevos retos. Sin duda, la globalización de mercados, internet, la inestabilidad económica y un continuo desarrollo y avance tecnológico producen una serie de cambios que determinan el éxito de toda empresa. La adaptación de las empresas a este nuevo paradigma no puede ser improvisada y es necesario elaborar un plan de marketing que permita anticiparse y afrontar los cambios del entorno. (Espinosa, 2014)

El plan de marketing permite desarrollar estrategias para anticiparnos a problemas que se pueden llegar a presentar en el transcurso de una campaña, y así saber llevarla de la mejor manera, afrontando positivamente cada situación que se presente. Este plan ayuda a que una empresa esté preparada y más que nada tenga facilidad de adaptación ante el cambio de algún aspecto del entorno. En este plan además se delimitan los temas como la selección de los medios que se van a utilizar para que la campaña publicitaria sea fructífera, elaborar un presupuesto estimado de lo que se va a invertir para la campaña, y los medios por los cuales se va a difundir la misma.

Orientada al tema del proyecto de investigación, se puede determinar que: este plan ayudará a generar varias opciones en caso de presentarse algún conflicto a la hora de llevarse a cabo; además de seleccionar los medios correctos para que la campaña llegue bien a la ciudadanía, y adjunto a eso determinar el presupuesto que se va a utilizar para la misma.

7.2.11.3. Etapas y fases del plan de marketing

Las etapas del plan de marketing son tres:

- La primera consiste en identificar donde se localiza la empresa.
- La segunda consiste en identificar hacia donde quiere ir la empresa.

- La tercera y última consiste en identificar los medios para llegar hacia el objetivo marcado en la segunda etapa. (Belmonte, 2014)

Gracias a esto determinaremos de una mejor manera los objetivos a seguir planteados para llegar al público de una manera más efectiva.

7.2.11.4. En cuanto a las fases del plan de marketing se establecen siete:

Análisis de la situación. En esta fase se identifica la situación externa e interna de la empresa. En la situación externa se analizan los distintos ámbitos, por ejemplo, el económico, político, social, etc. En la situación interna se determinan los recursos y capacidades de la propia empresa, por ejemplo, capacidades personales, capacidades técnicas comerciales, producción, financiación, etc.

Diagnóstico de la situación. En esta fase se establecen los principales puntos fuertes y débiles de la empresa, teniendo en cuenta las necesidades y deseos de los clientes y las actividades de la competencia. El instrumento más utilizado en el plan de marketing para diagnosticar la situación de la empresa es el DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades)

Objetivos del marketing. Una vez conocida la situación de la empresa se deben formular los objetivos del marketing teniendo en cuenta que deben ser coherentes con la situación de la empresa y debe establecerse un plazo de cumplimiento.

Formulación de las estrategias. Una vez definidos los objetivos se deben formular estrategias que permitan conseguirlos. La estrategia de marketing es un

conjunto de decisiones sobre acciones a emprender y recursos a utilizar para alcanzar los objetivos teniendo en cuenta la posición que ocupa el producto en el mercado respecto de sus competidores.

Planes de acciones de marketing. Las estrategias de marketing dedicadas en la fase anterior se concretan en programas detallados de acciones, dando lugar al denominado marketing-mix. El marketing-mix opera combinando los cuatro instrumentos (producto, precio, comunicación y distribución) para lograr los objetivos señalados.

Presupuesto comercial. Una vez establecida la parte cualitativa del plan de marketing (objetivos, estrategias y acciones) es necesario establecer la parte cuantitativa del mismo que se plasmará en un presupuesto.

Control y seguimiento. En esta última fase del plan de marketing se establecerá un proceso de inspección y seguimiento del mismo. Como en todo plan existe variables que aparecen durante el mismo que no fueron tomadas en cuenta y que llevan a que los objetivos planeados al principio no se cumplan. Ante esta situación será necesario analizar las desviaciones que se produzcan con respecto a los objetivos planteados y tomar decisiones para que las desviaciones no acaben con lo planeado inicialmente. (Belmonte, 2014)

Siguiendo las fases del plan de marketing podremos determinar y organizar de una mejor manera el proceso de la campaña.

7.2.12. Medios digitales

Los medios digitales son aquellos formatos a través de los cuales se puede crear, observar, transformar y conservar la información en una gran variedad de dispositivos electrónicos digitales a través de internet.

Por ejemplo: las imágenes digitales, videos digitales; videojuegos, páginas web y sitios web. Los medios de comunicación social, las bases de datos, los audios digitales y libros electrónicos son medios digitales. (Aguilar, 2018)

Figura 6. Medios digitales



Autor: 4digital.com

7.2.12.1. Tipos de medios digitales

Página web o sitio web. La página web es un medio digital de gran relevancia, porque es a través de él que se dan a conocer los productos o servicios que ofrece la empresa.

El blog. El blog es uno de los medios digitales más usados dentro una estrategia de marketing de contenidos. Es un sitio web muy utilizado para compartir información de interés para los clientes y un público segmentado.

Página de aterrizaje. La página de aterrizaje también conocida como Landing Page es otro de los medios digitales que posibilita a los negocios o empresas establecer un contacto más directo y cercano con los clientes.

Redes Sociales. Según los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y Jhon Barnes una red social es un grupo de personas o entidades conectadas entre sí por algún tipo de relación o interés común.

Videos online. Es otro de los medios digitales que tienen gran protagonismo dentro de una estrategia de marketing digital porque mediante este formato las empresas o marcas dan a conocer de una forma visual sus productos, servicios o eventos. (Aguilar, 2018)

Mediante los medios digitales y según la campaña publicitaria que se va a llevar a cabo para el proceso de titulación tomaremos en cuenta las redes sociales en las mismas que daremos paso a las publicaciones respectivas de la campaña social en la ciudad de Loja.

8. Diseño Metodológico

8.1. Método de Investigación

8.2. *Método Fenomenológico.*

“Consiste en examinar todos los contenidos de la consciencia, determinar si tal contenido es real, ideal, imaginarios, etc., suspender la consciencia fenomenológica, de manera tal que resulta posible atenerse a lo dado en cuanto a tal y describirlo en su pureza” (Caldeiro, 2016)

Para realizar la primera parte del proyecto nos guiamos en un Método Fenomenológico que inicia con la aproximación a la ciudadanía lojana que carecen de información y responsabilidad social respecto al bienestar animal, continua con el desarrollo de observación directa, encuestas, entrevistas y se concluye con la recopilación de datos sobre la falta de información que tiene la ciudadanía sobre el bienestar animal en la ciudad de Loja

8.3. *Método Hermenéutico.*

La hermenéutica no es un simple método, por oposición al científico, sino que más bien es un enfoque amplio que plantea las condiciones en las que se produce la comprensión de un fenómeno. El carácter abarcador del lenguaje sobre todo lo conocido hace que para la hermenéutica la interpretación lingüística presente una importancia primordial en cualquier metodología que pretenda alcanzar conocimiento. El enfoque hermenéutico rechaza la lógica instrumental del método científico, ya que se pregunta por los fines y no solo por los medios. (Aránguez, 2016)

La segunda parte del proyecto se realiza mediante el Método Hermenéutico que inicia con la comprensión de la importancia sobre el cuidado y bienestar animal continúa con la relación de saberes encontrados en fuentes bibliográficas, como libros, sitios web y base de datos concluye con la redacción y selección sobre el bienestar animal y la importancia de el mismo en la sociedad.

8.4. Método práctico proyectual.

“El método proyectual consiste simplemente en una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia. Su finalidad es la de conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo” (Munari, 2016)

La tercera parte se desarrolla con el Método Práctico – Proyectual que inicia con la construcción de material gráfico visual, como solución al problema social que ha llevado la ciudad de Loja, continúa con la descripción de los beneficios, cronograma de actividades, recursos, formas de evaluación, y concluye con la defensa del proyecto ante el tribunal de grado del ISTS.

9. Técnicas de investigación

9.1. Entrevista.

“...la entrevista es un proceso técnico profesional del cual el entrevistador tiene conciencia clara, dado que durante la entrevista se llevan a cabo procesos de comunicación manifiestos y latentes que también podríamos llamar conscientes e inconscientes.” (Nahoul & Nuñez, 2014)

La técnica de la entrevista nos permitirá aclarar dudas y mejorar la salud, equilibrio y bienestar animal, los problemas que trae la desinformación sobre el bienestar animal, se entrevistara voluntarios de la asociación ADA para dar a conocer a la ciudad de Loja sobre este tema que es muy importante tanto para el medioambiente como para la sociedad.

9.2. Encuesta.

La encuesta es un instrumento de investigación de mercados que permite, a través de una serie de preguntas, recoger información de un individuo. Mediante la metodología de encuestas se presentan una serie de preguntas a una muestra de individuos representativos de la población para indagar y analizar sus comportamientos y actitudes hacia el tema objeto de estudio. (Martínez, 2013)

Esta técnica me va a permitir investigar un poco más acerca del maltrato animal, y del conocimiento que tienen los ciudadanos sobre el cuidado de protección de los animales y las encuestas se dirigirán a los habitantes de la ciudad de Loja.

9.3. Observación.

Puede definirse a la observación científica como “una técnica de recolección de información consistente en la inspección y estudio de las cosas o hechos tal como acontecen en la realidad (natural o social) mediante el empleo de los sentidos (con o sin ayuda de soportes tecnológicos), conforme a las exigencias de la investigación científica y a partir de las categorías perceptivas construidas a partir y por las teorías científicas que utiliza el investigador”. (Yuni & Urbano, 2014)

Esta técnica nos ayuda a recolectar información, darnos cuenta del problema que tenemos en la ciudad de Loja, el abandono, la mala tenencia responsable de las mascotas, ya que se puede ver en todos lados de la ciudad animales en situación de calle algunos de ellos en malas condiciones, los problemas que trae tanto para ellos como la desnutrición, (peleas, golpes, exponiendo su vida día a día) como para nosotros como “sociedad”.

10. Determinación de la muestra

Para obtener el tamaño de muestra se tomó como universo a la cantidad poblacional del cantón Loja, datos obtenidos del censo del 2010 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, INEC. En donde se toma la tabla de crecimiento poblacional para generar proyección de la población en el presente año.

10.1. Proyección de la Población

- **F año actual** = F año base $(1 + i)^n$
- **F año actual** = (2020) Proyección al año
- **F año base** = Población Total del año 2010 (214.855)
- **1** = constante.
- **i** = tasa de crecimiento poblacional (1,1%)
- **n** = # de años a proyectar (9)

$$2020 = 214.855 (1 + 1.1)^9$$

$$2020 = 214.855 (1 + 0,011)^9$$

$$2020 = 214.855 (1,011)^9$$

$$2020 = 214.855 (1,10)$$

$$2020 = 236.340,5$$

$$2020 = 236.341 \text{ Respuesta.}$$

10.2. Aplicación de la fórmula

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

- N = Tamaño de población o universo (236.341)
- n = Tamaño de la muestra (?)
- z = Nivel de confianza (1,96)
- p = Probabilidad de éxito (0,5)
- q = Probabilidad de fracaso (0,5)
- e = Margen de error (0,05)

$$n = \frac{236.341(1,96)^2 (0,5) \times (0,5)}{(236.341 - 1)(0,5)^2 + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{236.341(3,84) (0,25)}{236.340(0,0025) + 3,84(0,25)}$$

$$n = \frac{236.341(0,96)}{236.340(0,0025) + (0,96)}$$

$$n = \frac{226.887,36}{590,85 + 0,96}$$

$$n = \frac{226.887,36}{591,81}$$

$$n = 383,37$$

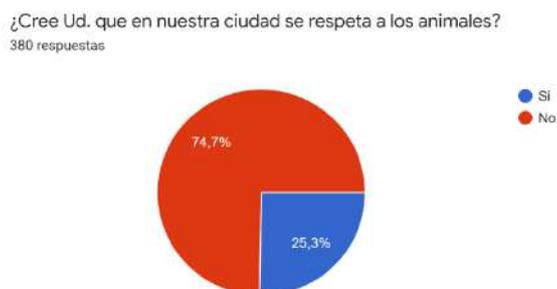
$$n = \mathbf{383} \text{ Respuesta.}$$

11. Análisis y tabulación

11.1. Encuesta

1. ¿Usted cree que en nuestra ciudad se respeta a los animales?

Figura 7. Porcentajes encuestas



Autor: Henry Armijos

Tabla 1 ¿Usted cree que en nuestra ciudad se respeta a los animales?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	96	25,3
No	284	74,7
Total		100%

Notas: Datos personales cantidad y porcentaje.

Análisis Cuantitativo

La figura expuesta muestra que el 74,7% representando a 284 encuestados, consideran que en nuestra ciudad no se respeta a los animales, un 25,3% equivalente a 96 encuestadas califican que en nuestra ciudad si se respeta a los animales.

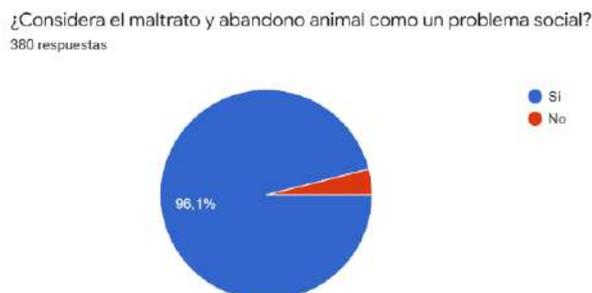
Análisis Cualitativo

De acuerdo con la pregunta realizada, el gráfico indica que la opción más seleccionada por la mayoría de los encuestados es la segunda opción, esto demuestra que una gran parte de los ciudadanos consideran que en la ciudad de Loja no se respetan a los animales, por otro lado, la segunda parte de la primera

opción, demuestra que existen algunos ciudadanos que piensan que si se respeta a los animales en nuestra ciudad.

2. ¿Considera el maltrato y abandono animal como un problema social?

Figura 8. Porcentaje encuestas



Autor: Henry Armijos

Tabla 2. ¿Considera el maltrato y abandono animal como un problema social?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	365	96,1
No	15	3,9
Total		100%

Notas: Datos personales cantidad y porcentaje.

Análisis Cuantitativo

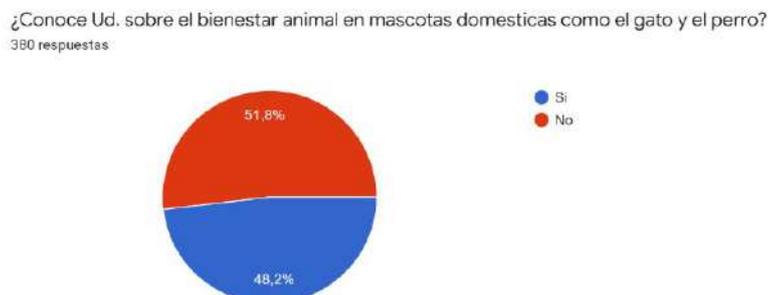
La figura expuesta muestra que el 96,1 representando a 365 encuestados, consideran que el maltrato y abandono animal si es un problema social, un 3,9% equivalente a 15 encuestados califican que el maltrato y abandono animal no es un problema social.

Análisis Cualitativo

De acuerdo con la pregunta realizada, el gráfico indica que la opción más seleccionada por la mayoría de los encuestados es la primera opción, esto demuestra que una gran parte de los ciudadanos consideran que el maltrato y el abandono animal si es un problema social, por otro lado, la segunda parte de la segunda opción, demuestra que no es un problema social.

3. ¿Conoce Ud. sobre el bienestar animal en mascotas domesticas como el gato y el perro?

Figura 9. Porcentaje encuestas



Autor: Henry Armijos

Tabla 3. ¿Conoce Ud. sobre el bienestar animal en mascotas domesticas como el gato y el perro?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	183	48,2
No	197	51,8
Total		100%

Notas: Datos personales cantidad y porcentaje.

Análisis Cuantitativo

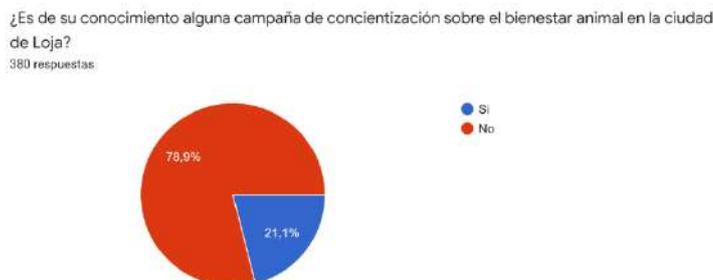
La figura expuesta muestra que el 51,8% representando a 197 encuestados, no conocen sobre el bienestar animal, un 48,2% equivalente a 183 encuestados califican que en nuestra ciudad si se conoce sobre el bienestar animal.

Análisis Cualitativo

De acuerdo con la pregunta realizada, el gráfico indica que la opción más seleccionada por la mayoría de los encuestados es la segunda opción, esto demuestra que una gran parte de los ciudadanos No conocen sobre el bienestar animal, por otro lado, la segunda parte de la primera opción, demuestra que si conocen sobre el bienestar animal.

4. ¿Es de su conocimiento alguna campaña de concientización sobre el bienestar animal en la ciudad de Loja?

Figura 10. Porcentaje encuestas



Autor: Henry Armijos

Tabla 4. ¿Es de su conocimiento alguna campaña de concientización sobre el bienestar animal en la ciudad de Loja?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	80	21,1
No	300	78,9
Total		100%

Notas: Datos personales cantidad y porcentaje.

Análisis Cuantitativo

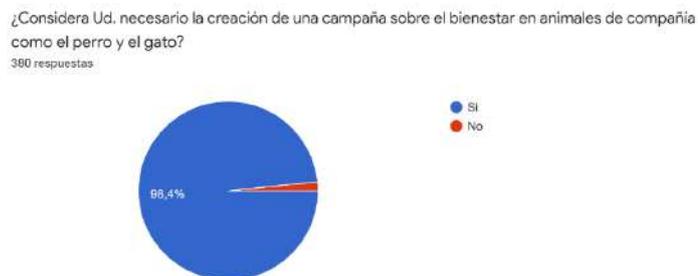
La figura expuesta muestra que el 78,9% representando a 300 encuestados, consideran que en nuestra ciudad no se conoce sobre campañas de bienestar animal, un 21,1% equivalente a 80 encuestadas califican que en nuestra ciudad si se conoce sobre campañas de bienestar animal.

Análisis Cualitativo

De acuerdo con la pregunta realizada, el gráfico indica que la opción más seleccionada por la mayoría de los encuestados es la segunda opción, esto demuestra que una gran parte de los ciudadanos consideran que en la ciudad si se conoce sobre campañas de bienestar animal, por otro lado, la segunda parte de la primera opción, demuestra que no se conoce sobre campañas de bienestar animal en nuestra ciudad.

5. ¿Considera Ud. necesario la creación de una campaña sobre el bienestar en animales de compañía como el perro y el gato?

Figura 11. Porcentaje encuestas



Autor: Henry Armijos

Tabla 5. ¿Considera Ud. necesario la creación de una campaña sobre el bienestar en animales de compañía como el perro y el gato?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	374	98,4
No	6	1,6
Total		100%

Notas: Datos personales cantidad y porcentaje.

Análisis Cuantitativo

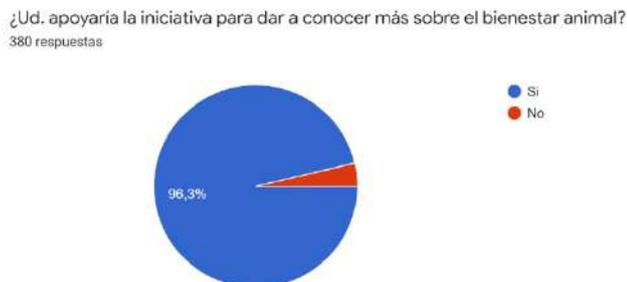
La figura expuesta muestra que el 98,4% representando a 374 encuestados, consideran si es necesario crear campañas sobre bienestar animal, un 1,6% equivalente a 6 encuestadas califican que no es necesaria la creación de campañas sobre el bienestar animal.

Análisis Cualitativo

De acuerdo con la pregunta realizada, el gráfico indica que la opción más seleccionada por la mayoría de los encuestados es la primera opción, esto demuestra que una gran parte de los ciudadanos consideran que, si es necesaria la creación de campañas sobre el bienestar animal, por otro lado, la segunda parte de la segunda opción, demuestra que no es necesaria la creación de campañas sobre el bienestar animal.

6. ¿Ud. apoyaría la iniciativa para dar a conocer más sobre el bienestar animal?

Figura 12. Porcentaje encuestas



Autor: Henry Armijos

Tabla 6. ¿Ud. apoyaría la iniciativa para dar a conocer más sobre el bienestar animal?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	366	96,3
No	14	3,7
Total		100%

Notas: Datos personales cantidad y porcentaje.

Análisis Cuantitativo

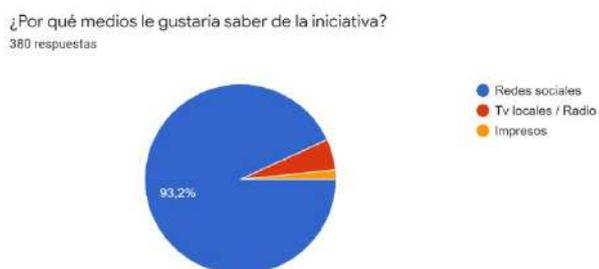
La figura expuesta muestra que el 96,3% representando a 366 encuestados, consideran que si se apoyaría la iniciativa para dar a conocer sobre el bienestar animal, un 3,7% equivalente a 14 encuestados califican que no es relevante apoyar la iniciativa.

Análisis Cualitativo

De acuerdo con la pregunta realizada, el gráfico indica que la opción más seleccionada por la mayoría de los encuestados es la primera opción, esto demuestra que, si se apoyaría la iniciativa para dar a conocer sobre el bienestar animal, por otro lado, la segunda parte de la segunda opción, demuestra que no es relevante apoyar la iniciativa.

7. ¿Por qué medios le gustaría saber de la iniciativa?

Figura 13. Porcentaje encuestas



Autor: Henry Armijos

Tabla 7. ¿Por qué medios le gustaría saber de la iniciativa?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Redes sociales	354	93,2
Tv Locales	20	5,3
Impresos	6	1,6
Total		100%

Notas: Datos personales cantidad y porcentaje.

Análisis Cuantitativo

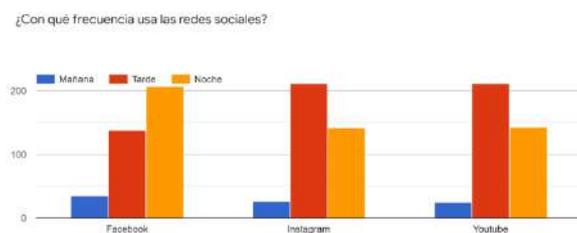
La figura expuesta muestra que el 93,2% representando a 354 encuestados, consideran que las redes sociales es la mejor opción para saber de la iniciativa, un 5.3% equivalente a 20 encuestados califican que por Tv locales sería una mejor opción y el 1,6% representando a 6 encuestados, decidieron que sería mejor hacerlo por impresos.

Análisis Cualitativo

De acuerdo con la pregunta realizada, el gráfico indica que la opción más seleccionada por la mayoría de los encuestados es la primera opción, esto demuestra que una gran parte de los ciudadanos consideran que la mejor forma a dar a conocer la iniciativa sería a través de redes sociales, por otro lado, la segunda parte de la segunda opción, demuestra que sería mejor a través de Tv locales y la tercera parte de la tercera opción decide que los medios impresos serían una mejor opción.

8. ¿Con qué frecuencia usa las redes sociales?

Figura 14. Porcentaje encuestas



Autor: Henry Armijos

Tabla 8. ¿Con qué frecuencia usa las redes sociales?

Opciones	Mañana	Tarde	Noche
Facebook	35	138	207
Instagram	26	212	142
YouTube	25	212	143

Notas: Datos frecuencia con las que se usa las redes.

Análisis Cuantitativo

La figura expuesta muestra que Facebook, la hora que más se usa, sería por la noche con 207, por la tarde con 138 y la mañana con 35 encuestados, Instagram el momento que más se usa sería por la tarde con 212, mañana 26 y noche 142 encuestados, y YouTube la hora que más usuarios acceden por la tarde con 212, por la noche con 143 y la mañana con 25 encuestados.

Análisis Cualitativo

De acuerdo con la pregunta realizada, el gráfico indica que la opción más seleccionada por la mayoría de los encuestados depende de la red social es por la tarde y la noche, las horas que más se usa las redes sociales.

11.2. Entrevista

Figura 15. Karen Vargas, ADA



Autor: Henry Armijos

Entrevista #1

Entrevistada: Karen Vargas (ADA, Acción Defensa Animal)

Entrevistador: Henry Paul Armijos S.

Tema: Creación de una campaña social orientada al cuidado, protección y bienestar animal de perros y gatos en la ciudad de Loja en el periodo octubre 2020 marzo 2021.

Pregunta 1.

Considera usted que las campañas son una buena estrategia para ayudar a mejorar una sociedad de ética y empatía, en este caso la calidad de vida de las mascotas en el ámbito del bienestar animal.

La sociedad está siendo mucho más consciente en la tenencia responsable de los animales, la única forma de llegar a las personas es con información visual, las imágenes dicen más que palabras, y de esta forma se puede llegar de mejor manera.

Preguntas 2.

Se considera generar material gráfico para publicar en redes sociales y que así la ciudadanía conozca sobre la creación de esta campaña del bienestar animal. ¿Nos podrán ayudar con eso para nosotros generar este material gráfico?

Es importante que sea un material que llame la atención visualmente, y como todo el mundo usa redes sociales hoy en día, es la mejor forma de llegar a toda la población, las personas adultas que no usan, pero se puede generar cambios en la mente de los jóvenes, uno de los objetivos es psico educar a la gente.

Preguntas 3.

Respecto a las adopciones que se dan, ustedes mantienen un sistema de adopción y cuidado. ¿Usted podría explicar en qué consiste el proceso de adopción y que requisitos debo cumplir, tiene este algún seguimiento?

Como organización se sigue 3 pasos, la primera es rescate y rehabilitación del animal, sin ánimos de lucro, se rescata al animal que este en una situación muy mala, no podemos rescatar a todos los animales de la calle porque es imposible, se procede con su recuperación tanto física como mental en hogares temporales, segunda parte se procede a la esterilización, y seguimiento de vacunas cuando son cachorros, tercera es la adopción, con una visita previa al hogar para saber si todos están de acuerdos, y se procede a explicar sobre el bienestar animal, se da en adopción con una acta, la adopción se hace con una copia de cedula, y seguimiento del animal con fotos, visitas.

Preguntas 4.

En la ciudad de Loja no disponemos de un correcto funcionamiento sobre el cuidado de nuestras mascotas por lo mismo las leyes, la protección y cuidado son irrelevantes. ¿Cree usted que, si nuestra ciudad fuera más estricta y consciente los animales de compañía tendría una mejor calidad de vida?

Si las leyes fueran más estrictas, se daría un mejor cumplimiento y la gente sería más responsable y la gente no tendría perros por tenerlos o por comprarlos, se aprobó una ordenanza, pero lastimosamente no cumple con todos los parámetros que nosotros quisiéramos para defender a todos los animales, no solo a los perros y a los gatos que es lo que la gente ve que más abandonan, pero la protección es de todos los animales.

Preguntas 5.

Se considera que el respeto por los animales debería ser un tema que se trate con los niños a temprana edad. ¿Usted considera que debería existir una propuesta educativa para prevenir el maltrato, el abandono y la sobrepoblación de animales?

Super importante porque sabemos que los niños son el futuro, y si empezamos a darles información de cómo cuidar un animal, que necesita, lo que no podemos hacer con ellos, va a desarrollar más empatía con los animales y va a ser una mejor sociedad, los niños aprenden lo que ven lo de los adultos, hay muchas formas de hacer llegar la información.

Preguntas 6.

Si la ciudadanía Loja estuviera dispuesta a colaborar con los animales creo que podríamos acabar con este problema social. ¿Están a disposición de que la ciudadanía pueda colaborar con ustedes y de qué forma?

Nos ayudamos de donaciones de personas, no de instituciones ni publicas ni privadas, todo es colaboración de personas, siempre está dispuesto, no queremos que duden de la ayuda a los animales, siempre se hace donaciones directas comida, medicinas, y que el dinero que invierten va a los animales, Loja tiene un pensamiento nuevo de ayuda a los animales, de a poco vamos a ir viendo el cambio, metas a largo plazo, esterilización masiva de los perros y gatos de la calle y así se evita el control de todos los animales callejeros.

12. Propuesta de acción

12.1. Introducción

Este proyecto se crea con el objetivo de crear una campaña para concientizar sobre el bienestar animal y mejorar la calidad de vida de las mascotas como el perro y el gato, ya que este es un punto importante a la hora de tener mascotas, a pesar de que se recibieron opiniones positivas, se necesita promover sobre este tipo de campañas, para disminuir el abandono y concientizar a la ciudadanía para acabar con este problema social. Por lo tanto, se crea esta campaña el cual es importante, ya que con ella se darán a conocer temas sobre el bienestar animal, además de crear estrategias que se puedan desarrollar a largo plazo para poder cumplir las expectativas que tienen las personas al conocer sobre el bienestar animal.

12.2. Nombre del proyecto

Este proyecto tendrá nombre Huellas unidas. El nombre nace de la unión de dos palabras las cuales Huellas con referencia a los animales, y Unidas con referencia a la unión de las personas que ayudan a los animales y haciendo semejanza a que todos los animales son capaces de sentir, siendo esta una característica que identifica al ayudar a los que no tienen voz.

12.3. Marca del proyecto

La idea del presente logo está inspirada en primer lugar el contorno de la huella de los animales, así mismo el contorno de las mascotas como el perro y el gato ya que se representará estas 2 mascotas domésticas.

El tipo de letra o por palabras más técnicas la tipografía utilizada en la marca es Montserrat Semibold (Huellas de Amor) y Montserrat Regular (Adoptar es mejor) aportan al logo elegancia, siendo esto legible y atractivo para la comunidad que lo visualiza.

El color presente en el logo es un color cyan oscuro, teóricamente siendo este un color cálido y extrovertido, que induce a quien lo visualiza, sensaciones de serenidad y armonía, acompañado de un color naranja el mismo que me permite darle profundidad, optimista sabiendo que podemos hacer un cambio.

Figura 16. Huellas unidas



Autor: Henry Armijos

Slogan

#Adoptaresmejor

12.4. Público Objetivo

Al tratarse de una campaña social va dirigida a toda la sociedad.

Primario: Todos apuntan, personas jóvenes de 14 a 25 años que tienen en su casa una mascota como perros o gatos.

Secundario: personas adultas de 25 a 45 años que tienen sus mascotas, clase media de un sector rural.

Terciario: personas de 40 a 70 años, que no saben sobre el bienestar animal, por la escasa educación de respeto a los animales.

12.5. Desarrollo de la propuesta gráfica

La elaboración del desarrollo de la propuesta gráfica tiene como objetivo realizar artes para redes sociales que tienen como objetivo informar a la ciudadanía sobre el bienestar animal, estos artes serán difundidos en las redes sociales de ADA (acción defensa animal) Loja, ya que son los medios más factibles y optados por la ciudadanía de Loja en base los resultados de la encuesta, todo esto con finalidad promover información de ayuda para la ciudadanía joven y adulta así educar a la ciudadanía para tener respeto con nuestras mascotas y los animales de la ciudad.

Los artes se desarrollaron en el programa Adobe Illustrator y Photoshop que pertenece a la familia de programas de la marca Adobe, ya que cuenta con las herramientas necesarias para poder plasmar las ideas digitalmente.

Los diseños para los artes y las demás piezas gráficas a utilizarse seguirán una línea gráfica basada en figuras geométricas como triángulos, círculos y cuadrados. Se realizarán artes que sean informativos y emotivos, para redes sociales, que llevarán textos informando sobre el bienestar animal, protección y cuidado, que busca mejorar la calidad de vida de los animales en la ciudad de Loja.

La difusión del siguiente proyecto se hará en la página oficial de ADA (acción defensa animal) en Redes sociales donde se publicarán fotografías, videoclips además de los artes informativos para que los usuarios conozcan más sobre el bienestar animal.

12.5.1. Bocetos

Figura 18 Bocetos



Autor: Henry Armijos

Figura 17 Final Boceto



12.5.2. Presentación logo, artículos de venta.

Figura 20 Modelo de Agenda



Figura 19 Modelo Agenda 2



Figura 21 Modelo Gorra



Figura 22 Modelo Gorra 2



Figura 24 Modelo bolsas



Figura 23 Modelo pulseras



Figura 25 Modelo camiseta



Figura 26 Modelo llaveros



Figura 27 Modelo jarro



Autor: Henry Armijos

12.5.3. Artes sobre la tenencia responsable (redes sociales)

Figura 28 tenencia R. Figura 31 tenencia R. Figura 29 tenencia R. Figura 30 tenencia R.



Autor: Henry Armijos

12.5.4. Videoclip “Tenencia responsable” y animación de logos.

Figura 33. Animación videoclip



Autor: Henry Armijos

Figura 32. Animación



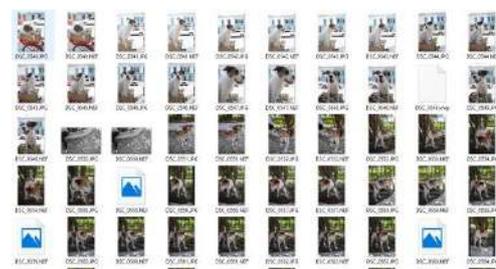
12.5.5. Fotografías

Figura 34 Fotografías



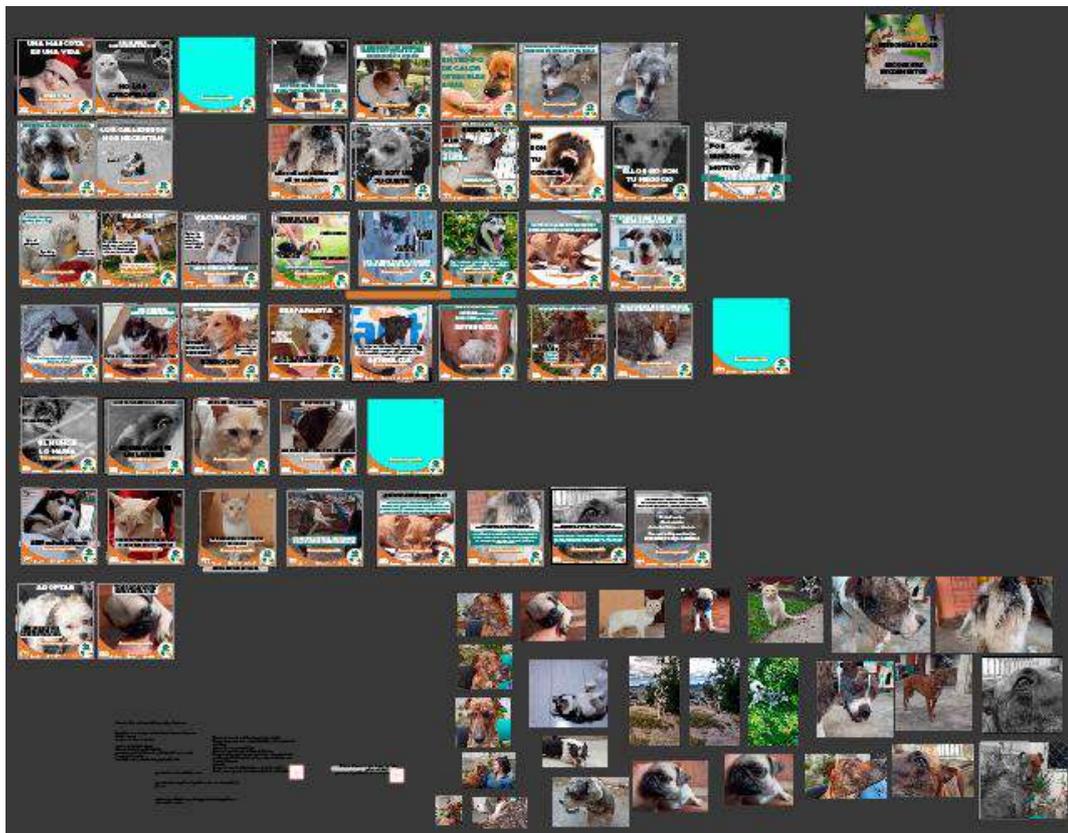
Autor: Henry Armijos

Figura 35 Fotografías



12.5.6. Artes Redes sociales

Figura 36 Artes redes sociales



Autor: Henry Armijos

Figura 39 bienestar A.



Figura 41 bienestar A.



Autor: Henry Armijos

Figura 38 bienestar A.



Figura 40 bienestar A.



Figura 37 bienestar A.



Figura 42 bienestar A.



Cronograma de medios

Para el presente trabajo de investigación se establecieron las siguientes fechas y horas para la publicación de los artes informativos sobre la campaña.

Tabla 9. Cronograma de medios

Cronograma	Oct	Oct
	11	17
Implementación de la campaña de Concientización	x	
Facebook e Instagram	x	
Publicaciones de artes “tenencia responsable”, 13:00 a 20:00.	x	
Publicación Videoclip tenencia responsable “1 video por día, 1 semana”	x	
Publicación de artes sobre el bienestar animal.		x

Nota: Datos cronograma de medios

Estrategia de difusión

Tabla 10. Guion de publicación

Guion de publicaciones
Artes “Tenencias responsable”
Video clip “Tenencia responsable”
Artes Bienestar animal
Artes “bienestar animal, cuidado y protección”

Nota: Guion publicación

Guion Técnico (cuña radial)

Cliente: ADA LOJA (Acción defensa animal)

Campaña: “creación de una campaña social orientada al cuidado, protección y bienestar animal de perros y gatos en la ciudad de Loja”

Tiempo: 35seg

Título: Cuidado de Animales domésticos

AUDIO	EFECTOS
<p>Voz de locutor: La calidad de vida de tu mascota depende de los cuidados que tú le brindas. ADA Loja, nuestra misión velar por el bienestar animal, visita nuestras redes sociales en Facebook e Instagram estamos como @Adaloja y conoce sobre nuestro trabajo, aprende y educa con nuestros posts del cuidado de tu mascota. Loja sin maltrato animal con el apoyo de instituto sudamericano</p> <p>#nocompresadopta</p>	<p>Fondo música</p> <p>Transiciones efectos</p>

12.5.7. Aspectos técnicos

Los artes para las redes sociales se realizaron con las medidas 1800x1800, medida que es recomendada para las publicaciones en Facebook e Instagram, sitios en los que se publicarán los artes referentes al bienestar animal, y los videoclips de información a la ciudadanía sobre tips para el bienestar de nuestras mascotas.

Para el diseño de estas publicaciones se utilizaron las tipografías:

- Montserrat en todas sus versiones
- Rubik en todas las versiones
- Fotografías de mi autoría
- Información concreta

13. Conclusiones

De acuerdo con la información obtenida se concluye que:

La ciudadanía lojana a través de las encuestas no conoce sobre el bienestar animal, por la falta de información, por tal motivo, se utilizó esta campaña para lograr educar a la ciudadanía lojana a través de post y así pueda llegar información relevante a toda la ciudadanía, siendo esta la importante razón de la carencia de información sobre el bienestar animal.

Es importante determinar que las personas conozcan sobre un tema que carece en la ciudad, y dar relevancia a la importancia del cuidado y bienestar animal en la ciudad, a través de las redes sociales en las cuales se puede dar a conocer en pequeños videoclips sobre los temas tratados.

El material gráfico ayuda a promover esta campaña, con información relevante e imprescindible para notar un cambio, además de que es importante que la sociedad conozca para dar una mejor calidad de vida a nuestras mascotas y a nuestra ciudad.

La ciudadanía necesita conocer sobre la importancia que esto trae, ya que este problema lleva mucho tiempo y perjudica a todos, por lo cual se espera cambiar la forma de pensar, y la forma de vivir de las personas, ya que podríamos llegar a ser como otros países grandes en los cuales están más civilizados que el nuestro.

14. Recomendaciones

Se recomienda realizar más campañas sobre el bienestar animal, proyectos que incentiven el cuidado animal, que el sector público tenga más iniciativa de cuidar de nuestras mascotas, ya sea proporcionando comida, medicina y el apoyo social, ya que nosotros podemos hacer el cambio, incluir valores y actividades en la educación ya que es la base fundamental y civilizar a todos, tanto en campañas, libros, post, audiovisuales, con los instrumentos, herramientas y estrategias adecuadas.

Se recomienda a los ciudadanos de la ciudad de Loja que sean más pacientes, sepan comportarse y tratar con respeto a la vida animal, para empezar a notar un cambio además de educarse con empatía por los mismos, para así poder generar un mejor ambiente social, y ver un cambio muy grande que este problema representa.

A la entidad pública que haga este tipo de campañas y proyectos que informen a la ciudad y el país, sobre el tema, que no haya impunidad alguna, que sea un cambio más de los que se posee de otros países, que se le dé más importancia, ya que se considera ser un país civilizado, y así poder terminar con este problema social.

Contar con información, adquirir y realizar un trabajo minucioso y detallado para de esta manera poder trabajar de forma más estricta con las personas de lugares rurales, así también acatando las ordenanzas y llevándolo a cabo en el sector urbano, reduciendo problemas de salud, tanto para los ciudadanos como para las mascotas, y reducir uno de los muchos estados deplorables de la ciudad.

15. Bibliografía

- Aguilar, C. P. (20 de 04 de 2018). *Entreperiodistas*. Obtenido de [entreperiodistas.com](http://www.entreperiodistas.com/medios-digitales-herramientas-utiles/):
<http://www.entreperiodistas.com/medios-digitales-herramientas-utiles/>
- Alejandro, S. V. (2014). *como diseñar una campaña de publicidad*. Barcelona: Editorial UOC.
- Aránguez, T. (24 de 08 de 2016). *arjai*. Obtenido de [arjai.es](https://arjai.es/2016/08/24/que-es-el-metodo-hermeneutico/): <https://arjai.es/2016/08/24/que-es-el-metodo-hermeneutico/>
- Belmonte, A. V. (2014). *UF1820: Marketing y plan de negocio de la microempresa*. ic editorial.
- Besteiros, M. (22 de octubre de 2019). *Soyunperro*. Obtenido de <https://soyunperro.com/diferencias-entre-perrera-y-protectora/#:~:text=Adem%C3%A1s%2C%20los%20perros%20en%20las,Las%20protectoras%20no%20sacrifican.>
- Brooke. (2011). *thebrooke.org*. Obtenido de [brooke action for working horses and donkeys](https://www.thebrooke.org/sites/default/files/Animal%20Welfare/What-is-animal-welfare.pdf):
<https://www.thebrooke.org/sites/default/files/Animal%20Welfare/What-is-animal-welfare.pdf>
- Brooke. (s.f.). *Chapter 1_What is Animal Welfare* . Obtenido de [Brooke action for working horses and donkeys](https://www.thebrooke.org/sites/default/files/Chapter%201_What%20is%20Animal%20Welfare%20%28Spanish%29%20Final%20%281%29%20%281%29.pdf):
https://www.thebrooke.org/sites/default/files/Chapter%201_What%20is%20Animal%20Welfare%20%28Spanish%29%20Final%20%281%29%20%281%29.pdf
- Caldeiro, G. (27 de 03 de 2016). *idoneos*. Obtenido de <https://filosofia.idoneos.com/>:
<https://filosofia.idoneos.com/fenomenologia/#:~:text=En%20s%C3%ADntesis%2C%20el%20m%C3%A9todo%20fenomenol%C3%B3gico%2C%20consiste%20en%3A&text=Examinar%20todos%20los%20contenidos%20de%20la%20conciencia&text=Determinar%20si%20tales%20contenidos%20son%20rea>
- Equipo, B. d. (18 de 08 de 2016). *Protección animal mundial*. Obtenido de [Agricultura Humanitaria y Sostenible blog](https://www.worldanimalprotection.cr/blogs/comprende-que-es-el-bienestar-animal):
<https://www.worldanimalprotection.cr/blogs/comprende-que-es-el-bienestar-animal>
- EspectadorCH. (29 de junio de 2020). *El Espectador*. Obtenido de <https://elespectadorchimborazo.com/coip-nuevas-sanciones-por-maltrato-animal/>

- Espinosa, R. (25 de Marzo de 2014). *robertoepinosa*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>
- FAWEC. (Junio de 2012). *Farm animal welfare centre*. Obtenido de www.fawec.org: https://www.fawec.org/media/com_lazypdf/pdf/fs1-es.pdf
- Loja, A. d. (01 de noviembre de 2011). *ORDENANZA MUNICIPAL DE CONTROL Y PROTECCIÓN ANIMAL*. Loja. Obtenido de https://www.loja.gob.ec/files/ord_cont_y_proteccion_animal.pdf
- Martínez, J. (30 de julio de 2018). *Liderazgo y mercadeo*. Obtenido de <https://liderazgoymercadeo.co/>: <https://liderazgoymercadeo.co/campana-publicitaria/>
- Martínez, S. J. (2013). *Investigación y recogida de información de mercados*. Málaga: ic editorial.
- Munari, B. (14 de 03 de 2016). *¿Como nacen los objetos?* Editorial Gustavo Gili. Obtenido de cosasdearquitectos.com: <https://www.cosasdearquitectos.com/2011/03/metodologia-proyectual-por-bruno-munari/>
- Nahoul, V., & Nuñez, J. G. (2014). *Técnica de Entrevista con Adolescentes*. Editorial Brujas.
- Obeso, P. (24 de mayo de 2018). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-campanas-publicitarias/>
- Ongadda. (30 de 11 de 2011). *ASOCIACIÓN DEFENSA DERECHOS ANIMAL ONG ADDA*. Obtenido de addaong.org: <https://www.addaong.org/es/que-denunciamos/abandono-causas-y-consecuencias/>
- Paot. (25 de 12 de 2016). *PROCURADURIA AMBIENTAL Y DEL ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL DF. PAOT*. Obtenido de [paot.org.mx](http://www.paot.org.mx): http://www.paot.org.mx/micrositios/animales/pdf/Resumen_bienestar_animal.pdf
- Paot. (2019). *Guía de animales de compañía para dueños responsables*. Obtenido de [Paot.org.mx](http://www.paot.org.mx): http://www.paot.org.mx/micrositios/sabias_que/BIENESTAR_ANIMAL/pdf/Guia_Animales.pdf
- Paot. (2020). *Paot Animales de compañía*. Obtenido de [paot.mx](http://www.paot.mx): http://www.paot.mx/micrositios/sabias_que/BIENESTAR_ANIMAL/tema_2.html

Tami, G. (20 de 2 de 2020). *Affinity Fundación*. Obtenido de fundacion-affinity.org:
<https://www.fundacion-affinity.org/perros-gatos-y-personas/tengo-un-animal-de-compania/cuidados-basicos-de-tu-animal-de-compania>

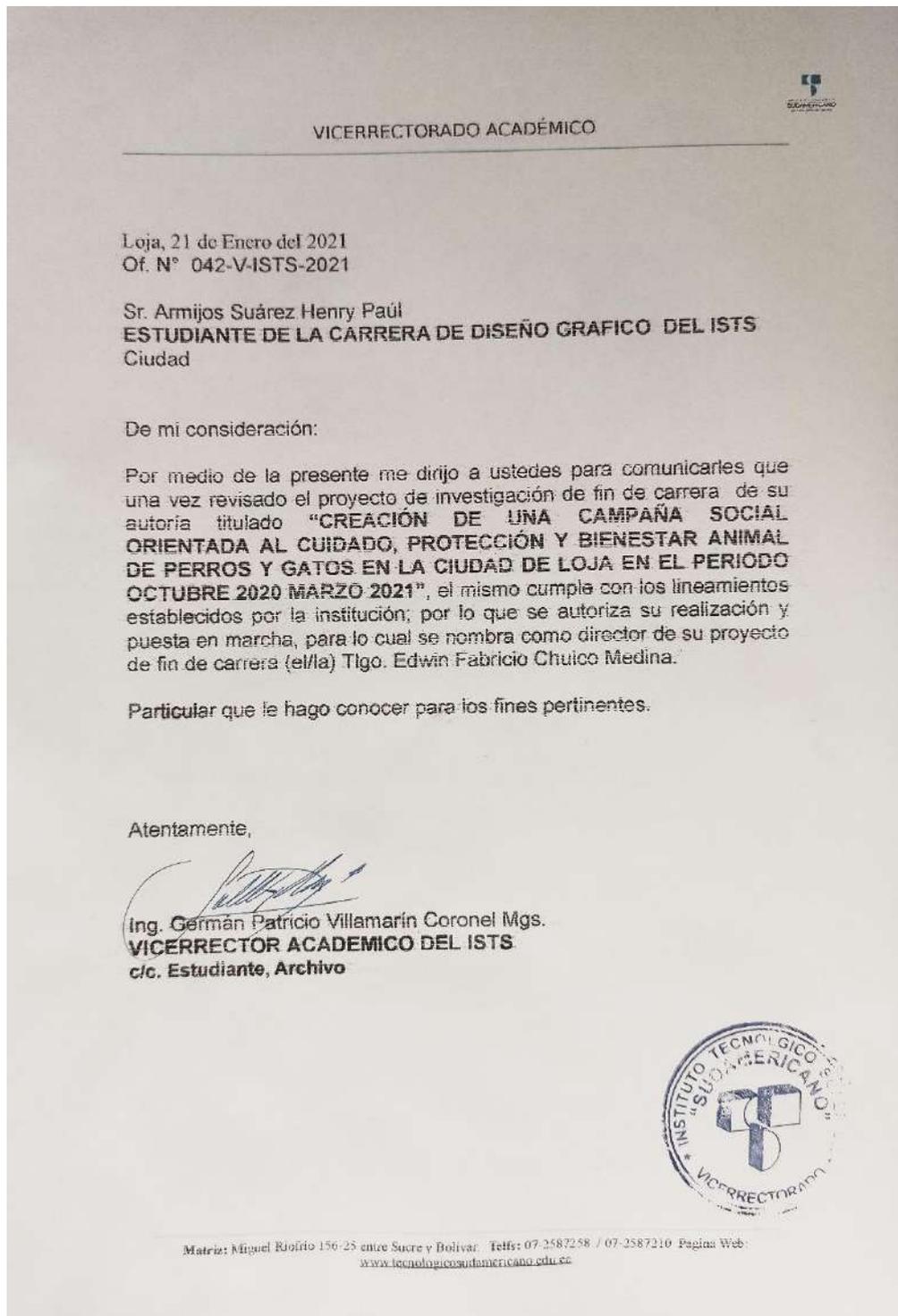
X. MANTECA, M. S. (09 de 2015). *Zawec (Zoo animal welfare education centre)*. Obtenido de [zawec.org](http://www.zawec.org):
http://www.zawec.org/media/com_lazypdf/pdf/Ficha%20ZAWEC%201.pdf

Yuni, J. A., & Urbano, C. A. (2014). *Técnicas para investigar*. Córdoba: Editorial Brujas.

16. Anexos

16.1. Certificado de aprobación

Figura 43 Certificado de aprobación, emitido por vicerrector



Autor: ISTS

Figura 45 certificado de entrega a la organización ADA



Loja, octubre 2021

Rebeca Vargas González, con C.I. 1104333461 en calidad de voluntaria y representante de la organización ADA (Acción por la Defensa de los Animales).

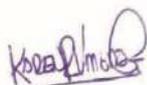
CERTIFICO

Que el Sr. Henry Paúl Armijos Suárez, con C.I. 1104529266, ha venido realizando su proyecto de titulación junto a nuestra organización desde hace algunos meses atrás. Damos constancia de que hemos recibido la infografía correspondiente relacionada a la tenencia responsable de animales de compañía y otros temas de interés para nuestra organización. Hemos realizado las revisiones y correcciones con nuestro equipo de voluntarios para que finalmente el material pueda ser publicado y dado a conocer a la ciudadanía.

Durante este tiempo ha demostrado ser una persona responsable y confiable, dando cumplimiento a todo lo que se le ha pedido y agradecemos por la iniciativa y por haber escogido a nuestra organización para que sea parte de este proyecto tan importante en beneficio de los animales; así mismo damos a conocer que finalizó sin problemas su trabajo colaborativo junto a nosotros, todo ha sido entregado y cumplido al 100% y que las puertas quedan abiertas para que pueda continuar su voluntariado.

Se expide la presente a petición del interesado, para los fines convenientes.

Atentamente:



Karen Rebeca Vargas

VOLUNTARIA ADA-LOJA

Autor: ADA LOJA

16.3. Certificado de abstract

Figura 46. Certificado de abstract





CERTE, N°. 010-JP-ISTS-2021
 Loja, 06 de octubre del 2021

El suscrito, Lic. Juan Pablo Quezada Rosales **DOCENTE DEL ÁREA DE INGLÉS - CIS DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO**, a petición de la parte interesada y en forma legal,

CERTIFICA:

Que el apartado **ABSTRACT** del Proyecto de Investigación de Fin de Carrera del señor **HENRRY PAUL ARMIJOS SUAREZ** estudiante en proceso de titulación periodo abril - noviembre 2021 de la carrera de Diseño Gráfico, está correctamente traducido, luego de haber ejecutado las correcciones emitidas por mi persona; por cuanto se autoriza la impresión y presentación dentro del empastado final previo a la disertación del proyecto.

Particular que comunico en honor a la verdad para los fines académicos pertinentes.

English is a piece of cake.



Lic. Juan Pablo Quezada Rosales
DOCENTE DEL ÁREA DE INGLÉS ISTS - CIS

Checked by:
Juan Pablo Quezada R.
E.F.L. Teacher

Matriz: Miguel Riofrio 156-26 entre Sucre y Bolívar
www.tecnologicosudamericano.edu.ec / its.loja@tecnologicosudamericano.edu.ec

Autor: Teacher Juan Pablo

4. El trabajo de investigación de fin de carrera no ha sido publicado ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

5. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Las imágenes, tablas, gráficas, fotografías y demás son de mi autoría; y en el caso contrario aparecen con las correspondientes citas o fuentes.

Por lo expuesto; mediante la presente asumo frente al INSTITUTO cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del trabajo de investigación de fin de carrera.

En consecuencia, me hago responsable frente al INSTITUTO y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar al INSTITUTO o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causa en el trabajo de investigación de fin de carrera presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello.

Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para EL INSTITUTO en favor de terceros por motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del trabajo de investigación de fin de carrera.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente dispuesta por la LOES y sus respectivos reglamentos y del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano de la ciudad de Loja.

.....

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

C.I.: XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

16.6. Cronograma

16.6.1. Cronograma proceso de titulación

Tabla 11. Cronograma proceso de titulación

Semana	Fecha	Actividad
Primera	Sábado 10 de octubre del 2020 10h00 vía Meet	Taller de investigación para formulación de proyecto de investigación de fin de carrera
Segunda	Lunes 12 de octubre 2020	INICIO DE TUTORIAS EXTACURRICULARES Exposición ante los alumnos de tentativa de temas en base a las LINEAS DE INVESTIGACIÓN por parte de los directores del proceso de titulación; información que les otorga el Vicerrectorado, y que a su vez ha sido determinada por los coordinadores de carrera. Si el estudiante tiene otras propuestas innovadoras las puede presentar.
Tercera	Lunes 19 al 24 de octubre	Identificación del problema
Cuarta	Lunes 26 al 31 de octubre	Planteamiento del tema
Quinta	Miércoles 04 al 07 noviembre	Elaboración de justificación
Sexta	Lunes 09 al 14 noviembre	Planteamiento de objetivo general y objetivos específicos
Séptima	Lunes 16 al 21 de noviembre	Elaboración del marco institucional y marco teórico.
Octava	Lunes 23 al 28 de noviembre	
Novena	Lunes 30 noviembre al 05 de diciembre	Elaboración del diseño metodológico: Metodologías y técnicas a ser utilizadas en la investigación.
Décima	Lunes 07 al 12 diciembre	Determinación de la muestra, recursos, y bibliografía. Para determinar la muestra cooperará con ustedes el Ing. Fernando Pesantez. Los tutores deben recordar con anticipación el tema al Rectorado.
Décima primera	Sábado 19 de diciembre	Presentación del proyecto ante el Vicerrectorado con la petición para su aprobación en su orden: Carátula, problema, tema, justificación, objetivos: general y específicos, marco institucional, marco teórico, metodología, recursos, cronograma y bibliografía. La presentación la hace en un solo grupo el tutor del grupo. Se los debe dejar en Secretaría del ITSS.

Décima segunda Décima tercera	Lunes 21 de diciembre al sábado 02 de enero del 2021	Mientras se aprueban los temas, los directores y estudiantes deben continuar el proceso dado que los temas atienden a líneas de investigación determinadas con anticipación. Investigación de campo: Diseño y aplicación de encuesta y/o entrevista, observaciones de campo. Tabulación y elaboración de gráficas, análisis cuantitativo y cualitativo
Décima cuarta	Lunes 04 al 09 de enero	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Décima quinta	Lunes 10 al 16 de enero	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Décima sexta	Lunes 18 al 23 de enero	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Décima séptima	Miércoles 25 al 30 de enero	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Décima octava	Lunes 01 al 06 de febrero	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Décima novena	Lunes 08 al 13 de febrero	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Vigésima	Lunes 15 al 20 de febrero	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Vigésima primera	Lunes 22 al 27 de febrero	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Vigésima segunda	Lunes 01 al 06 de marzo	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Vigésima tercera	Lunes 08 al 13 de marzo	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Vigésima cuarta	Lunes 15 al 20 de marzo	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Vigésima quinta	Lunes 22 al 27 de marzo	Revisión integral del proyecto
Vigésima sexta	Lunes 29 de marzo al 03 de abril	Elaboración de conclusiones y recomendaciones y levantamiento del documento final del borrador de proyecto de investigación.
Vigésima séptima	Lunes 05 al sábado 10 de abril	Revisión del esquema de la investigación en base al Manual de Titulación del ITSS, impresión de certificados varios y documentos legales solicitados en el Manual ITSS y Secretaría del ITSS, revisión y legalización por parte del director (firmas), impresión y anillado
Vigésima octava	Lunes 12 de abril del 2021	Entrega de borradores de proyectos de investigación de fin de carrera según el horario que secretaria ITSS indique en sus correos institucionales

16.7. Presupuestos

16.7.1. Materiales básicos

Tabla 12. Materiales básicos

DESCRIPCIÓN	V.TOTAL
Derecho para la realización del proyecto	650,00
Impresión de documentos	80,00
CD	4,00
Internet	80,00
Hoja valorada	2,00
Derecho para el abstract	10,00
Luz	40,00
Hojas de papel boom	2,00
Lápices	1,00
Borradores	1,00
Libros	25,00
TOTAL	935,00

Autor: Henry A.

16.7.2. Materiales tecnológicos

Tabla 13. Materiales tecnológicos

DESCRIPCIÓN	V.TOTAL
Computadora	1100,00
Flash	15,00
Alquiler de cámara	50,00
TOTAL	1165,00

Autor: Henry Armijos

16.7.3. Presupuesto total

Tabla 14. Presupuesto total

DESCRIPCIÓN	V.TOTAL
Materiales básicos	975,00
Materiales tecnológicos	1165,00
TOTAL	2130,00

Autor: Henry Armijos

16.8. Matriz del proyecto

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA SOCIAL ORIENTADA AL CUIDADO, PROTECCIÓN Y BIENESTAR ANIMAL DE PERROS Y GATOS EN LA CIUDAD DE LOJA EL PERIODO ABRIL 2021 SEPTIEMBRE 2022.

Presentación del problema: El reducido número de campañas y material de concientización para informar y enseñar a los ciudadanos sobre el bienestar animal y sus beneficios, provoca desinformación en la ciudadanía lojana sobre el cuidado responsable de los animales de compañía como “perros y gatos” en el periodo abril 2021 septiembre 2022.

Objetivo general: Crear una campaña social mediante el uso de material gráfico y visual orientada al cuidado, protección y bienestar animal de perros y gatos en la ciudad de Loja

Tabla 15. Matriz del proyecto

Nota: Matriz proyecto

OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA	CRONOGRAMA	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	EVALUACIÓN
Identificar Las principales consecuencias que ocasiona la falta de información sobre el bienestar animal a través de observación directa, encuestas, entrevistas para conocer su situación actual.	La hipótesis parte de la identificación Las principales consecuencias que ocasiona la falta de información sobre el bienestar animal en la ciudad de Loja, vista como variable dependiente.	Para realizar la primera parte del proyecto nos guiamos en un Método Fenomenológico que inicia con la aproximación a la ciudadanía lojana que carecen de información y responsabilidad social respecto al bienestar animal, continúa con el desarrollo de observación directa, encuestas, entrevistas y se concluye con la recopilación de datos sobre la falta de información que tiene la ciudadanía sobre el bienestar animal en la ciudad de Loja	OCT – NOV 2020	.		Identificación de los factores que han in
Determinar la importancia del cuidado y bienestar animal, a través de fuentes bibliográficas como libros, sitios web y base de datos para sustento del marco teórico de la investigación.	Continúa con la sustentación teórica sobre la importancia del cuidado y bienestar animal, a través de fuentes bibliográficas como libros, sitios web y base de datos, vista como variable independiente.	La segunda parte del proyecto se realiza mediante el Método Hermenéutico que inicia con la comprensión de la importancia sobre el cuidado y bienestar animal continúa con la relación de saberes encontrados en fuentes bibliográficas, como libros, sitios web y base de datos concluye con la redacción y selección sobre el bienestar animal y la importancia de el mismo en la sociedad.	NOV - DIC 2020	.		Comprensión de la importancia del diseño gráfico, campañas publicitarias aplicando redactado y sintetizado en 15h
Desarrollar material gráfico visual, mediante herramientas de diseño gráfico para informar y concientizar sobre el cuidado de los animales y así poder disminuir este problema social	Termina con la hipótesis de que la creación de material gráfico visual, mediante herramientas de diseño gráfico para informar y concientizar sobre el cuidado de los animales resolverá el problema evidenciando anteriormente, concebida como un variable interviniente	La tercera parte se desarrolla con el Método Práctico – Proyectual que inicia con la construcción de material gráfico visual, como solución al problema social que ha llevado la ciudad de Loja, continúa con la descripción de los beneficiarios, cronograma de actividades, recursos, formas de evaluación, y concluye con la defensa del proyecto ante el tribunal de grado del ISTS.	ENE – FEB 2021			Creación de campaña publicitaria relacionado al bienestar animal.

16.9. Modelo de entrevista

ENTREVISTA

Elección de las personas a entrevistar 1 a 2
Evidencias con capturas de pantalla
5 preguntas.

Cuestionario

Pregunta 1.

Considera usted que las campañas son una buena estrategia para ayudar a mejorar una sociedad de ética y empatía, en este caso la calidad de vida de las mascotas en el ámbito del bienestar animal.

Preguntas 2.

Se considera generar material gráfico para publicar en redes sociales y que así la ciudadanía conozca sobre la creación de esta campaña del bienestar animal. ¿Nos podrán ayudar con eso para nosotros generar este material gráfico?

Preguntas 3.

Respecto a las adopciones que se dan, ustedes mantienen un sistema de adopción y cuidado. ¿Usted podría explicar en qué consiste el proceso de adopción y que requisitos debo cumplir, tiene este algún seguimiento?

Preguntas 4.

En la ciudad de Loja no disponemos de un correcto funcionamiento sobre el cuidado de nuestras mascotas por lo mismo las leyes, la protección y cuidado son irrelevantes. ¿Cree usted que, si nuestra ciudad fuera más estricta y consciente los animales de compañía tendría una mejor calidad de vida?

Preguntas 5.

Se considera que el respeto por los animales debería ser un tema que se trate con los niños a temprana edad. ¿Usted considera que debería existir una propuesta educativa para prevenir el maltrato, el abandono y la sobrepoblación de animales?

Preguntas 6.

Si la ciudadanía Lojana estuviera dispuesta a colaborar con los animales creo que podríamos acabar con este problema social. ¿Están a disposición de que la ciudadanía pueda colaborar con ustedes y de qué forma?

Gracias.

16.10. Modelo de encuesta

Encuesta

Estimado/a Sr./Sra. El motivo de la siguiente encuesta tiene como finalidad determinar el conocimiento sobre el bienestar animal y la elaboración de campañas para hacer hincapié sobre lo mismo.

"La grandeza de una nación puede ser juzgada por el modo en que tratan sus animales " - Mahatma Gandhi.

1. ¿Usted cree que en nuestra ciudad se respeta a los animales?

SI

NO

2. ¿Considera el maltrato y abandono animal como un problema social?

SI

NO

3. ¿Conoce Ud. sobre el bienestar animal en mascotas domesticas como el gato y el perro?

SI

NO

4. ¿Es de su conocimiento alguna campaña de concientización sobre el bienestar animal en la ciudad de Loja?

SI

NO

5. ¿Considera Ud. necesario la creación de una campaña sobre el bienestar en animales de compañía como el perro y el gato?

SI

NO

6. ¿Ud. apoyaría la iniciativa para dar a conocer más sobre el bienestar animal?

SI

NO

7. ¿Por qué medios le gustaría saber de la iniciativa?

- Redes sociales
- Tv locales
- Impresos.

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

8. ¿Con qué frecuencia usa las redes sociales?

Facebook MAÑANA

TARDE

NOCHE

Instagram MAÑANA

TARDE

NOCHE

YouTube MAÑANA

TARDE

NOCHE

Gracias por su colaboración

16.11. Fotografías

16.11.1. Evidencia de encuesta

Encuesta

Figura 47. Evidencia encuesta



Encuesta

Estimado/a Sr./Sra. El motivo de la siguiente encuesta tiene como finalidad determinar el conocimiento sobre el bienestar animal y la elaboración de campañas para hacer hincapié sobre lo mismo.

"La grandeza de una nación puede ser juzgada por el modo en que tratan sus animales" - Mahatma Gandhi.

1. ¿Usted cree que en nuestra ciudad se respeta a los animales?
 - SI
 - NO
2. ¿Considera el maltrato y abandono animal como un problema social?
 - SI
 - NO
3. ¿Conoce Ud. sobre el bienestar animal en mascotas domesticas como el gato y el perro?
 - SI
 - NO
4. ¿Es de su conocimiento alguna campaña de concientización sobre el bienestar animal en la ciudad de Loja?
 - SI
 - NO
5. ¿Considera Ud. necesario la creación de una campaña sobre el bienestar en animales de compañía como el perro y el gato?
 - SI
 - NO
6. ¿Ud. apoyaría la iniciativa para dar a conocer más sobre el bienestar animal?
 - SI
 - NO
7. ¿Por qué medios le gustaría saber de la iniciativa?
 - Redes sociales
 - Tv locales
 - Impresos.
8. ¿Con qué frecuencia usa las redes sociales?

Facebook	MAÑANA	<input type="checkbox"/>	TARDE	<input type="checkbox"/>	NOCHE	<input type="checkbox"/>
Instagram	MAÑANA	<input type="checkbox"/>	TARDE	<input type="checkbox"/>	NOCHE	<input type="checkbox"/>
YouTube	MAÑANA	<input type="checkbox"/>	TARDE	<input type="checkbox"/>	NOCHE	<input type="checkbox"/>

Gracias por su colaboración

Autor; Henry Armijos

16.11.2. Evidencia de entrevista

Entrevista

Figura 48. Modelo entrevista

ENTREVISTA

Elección de las personas a entrevistar 1 a 2
Evidencias con capturas de pantalla
5 preguntas.

Cuestionario

Pregunta 1.
Considera usted que las campañas son una buena estrategia para ayudar a mejorar una sociedad de ética y empatía, en este caso la calidad de vida de las mascotas en el ámbito del bienestar animal.

Pregunta 2.
Se considera generar material gráfico para publicar en redes sociales y que así la ciudadanía conozca sobre la creación de esta campaña del bienestar animal. ¿Nos podrán ayudar con eso para nosotros generar este material gráfico?

Pregunta 3.
Respecto a las adopciones que se dan, ustedes mantienen un sistema de adopción y cuidado. ¿Usted podría explicar en qué consiste el proceso de adopción y que requisitos debo cumplir, tiene este algún seguimiento?

Pregunta 4.
En la ciudad de Loja no disponemos de un correcto funcionamiento sobre el cuidado de nuestras mascotas por lo mismo las leyes, la protección y cuidado son irrelevantes. ¿Cree usted que, si nuestra ciudad fuera más estricta y consciente los animales de compañía tendría una mejor calidad de vida?

Pregunta 5.
Se considera que el respeto por los animales debería ser un tema que se trate con los niños a temprana edad. ¿Usted considera que debería existir una propuesta educativa para prevenir el maltrato, el abandono y la sobrepoblación de animales?

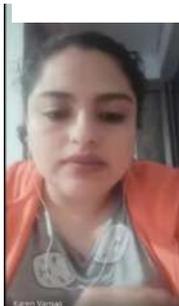
Pregunta 6.
Si la ciudadanía Loja estuviera dispuesta a colaborar con los animales creo que podríamos acabar con este problema social. ¿Están a disposición de que la ciudadanía pueda colaborar con ustedes y de qué forma?

Gracias.

Autor: Henry Armijos

16.11.3. Evidencia fotográfica de entrevista

Figura 49. Entrevistada



Karen Vargas (Entrevistada)

Figura 50 Informe de aprobación

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO

INFORME DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DEL FIN DE CARRERA

TEMA: CREACIÓN DE UNA CAPAÑA SOCIAL ORIENTADA CUIDADO, PROTECCIÓN Y BIENESTAR ANIMAL DE PERROS Y GATOS EN LA CIUDAD DE LOJA EN EL PERIODO OCTUBRE 2020 – MARZO 2021.

INTEGRANTES: ARMIJOS SUAREZ HERNRY PAÚL

DOCENTES RESPONSABLES: Tlgo. Edwin Fabricio Chuico Paúl

ELEMENTO DEL PROYECTO	CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES
Planteamiento del problema	X		Cumple con los requerimientos necesarios.
Determinación del Tema	X		Cumple con los requerimientos necesarios
Justificación		X	Agregar un poco más de contenido. Mejorar redacción
Objetivos general	X		Mejorar Redacción
Objetivo Especifico 3	X		. Mejorar redacción
Objetivo Especifico 4			. Mejorar redacción
.....			. Tomar en cuenta signos de puntuación
Marco institucional		X	Cumple con los requerimientos necesarios
Marco conceptual	X		Consideras normas APA . Mejorar redacción y signos de puntuación. . Su extensión debe contener un máximo de 20 caras. . Revisar cada contenido agregando su opinión personal (dominio del tema)
Metodología	X		. Mejorar redacción, tomar en cuentas signos de puntuación
Presupuesto		X	Cumple con los requerimientos necesarios
Cronograma	X		Cumple con los requerimientos necesarios
Bibliografía	X		Verificar años de bibliografías
Normas APA en el documento	X		Revisar todo el documento y modificar según las normas APA
Normas APA en figuras y tablas	X		Cumple con los requerimientos necesarios
Normas APA en bibliografía	X		Cumple con los requerimientos necesarios
OBSERVACIONES GENERALES			
Revisar todo el documento, redacción, faltas de ortografía y normas APA.			
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN APROBADO () REPROBADO ()			

FIRMA DE DOCENTES RESPONSABLES



Autor: ISTS

16.11.4. Evidencia capturas de implementación del proyecto redes sociales



