



INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUDAMERICANO
Hacemos gente de talento!



DISEÑO GRÁFICO
TECNOLOGÍA SUPERIOR

**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO EQUIVALENTE A LA TECNOLOGÍA
SUPERIOR EN DISEÑO GRÁFICO**

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA SOCIAL ORIENTADA AL CUIDADO Y
PROTECCIÓN DE LA FAUNA URBANA DE LA CIUDAD DE LOJA DURANTE EL
PERÍODO ABRIL -SEPTIEMBRE 2022

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

AUTOR

Montaño Donoso José Isaac

DIRECTOR

Tlgo. Edwin Fabricio Chuico Medina

FECHA

Loja, 02 de noviembre del 2022

Certificación

Tlgo. Edwin Fabricio Chuico Medina

DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN

CERTIFICA:

Que he supervisado el presente proyecto de investigación titulado **CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA SOCIAL ORIENTADA AL CUIDADO Y PROTECCIÓN DE LA FAUNA URBANA DE LA CIUDAD DE LOJA DURANTE EL PERIODO ABRIL SEPTIEMBRE 2022**, mismo que cumple con lo establecido por el Instituto Superior Tecnológico Sudamericano: por consiguiente, autorizo su presencia ante el tribunal respectivo.

Loja, 02 de noviembre del 2022

Tlgo. Edwin Fabricio Chuico Medina

Autoría.

Yo José Isaac Montaña Donoso estudiante del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano a continuación certifico que los criterios, opiniones, afirmaciones, análisis, interpretaciones, conclusiones, recomendaciones, y todos los demás aspectos dichos en el presente proyecto de investigación de fin de carrera tienen absolutamente responsabilidad de mi persona.

Loja 02 de noviembre del 2022

José Isaac Montaña Donoso

CI: 1104758113

Dedicatoria.

Dedico este proyecto principalmente a Dios y a la Virgen del Cisne, por ser mis guías en cada paso que doy, por brindarme salud y vida y ayudarme en cada actividad que realizo diariamente, por permitirme abrir los ojos cada mañana, por estar siempre a mi lado permitiéndome seguir esta carrera y posteriormente concluir con éxito.

A toda mi familia que son el motivo por el cual lucho día tras día para seguir adelante, gracias por su apoyo incondicional, por estar siempre en la buenas y en las malas, por formarme como una persona de bien, buenos valores y saberlos sobrellevar en mi vida diaria.

A mis padres por ser la razón de mi existir, por ser mi apoyo en cada una de mis actividades, por estar siempre a mi lado, en los momentos de salud o enfermedad, cuidando y protegiéndome, por darme su aliento en cada momento y brindándome su mano cuando más los necesite, gracias por ser mi fortaleza.

A mi hermano por ser mi apoyo incondicional, por darme esa fuerza necesaria con cada uno de sus consejos para seguir adelante, por estar siempre junto a mí ayudándome cuando más lo necesite, por brindarme su mano y levantándome cuando lo necesito sin importar ser día o noche, por estar siempre a mi lado, por ser mi hermano.

A mis hermanas por confiar en mí y darme esta oportunidad para continuar con mis estudios, por ser mi principal motivación en el día a día, por ser ejemplo como personas y profesionales, brindándome su apoyo incondicional y enseñándome a luchar siempre hasta alcanzar lo deseado.

A mi abuelita que siempre me da su apoyo, a mi abuelito que desde el cielo me cuida y es mi guía, mi protector y mi ángel para toda mi vida.

Agradecimiento.

Primeramente, agradezco a Dios y la Virgen del Cisne por brindarme vida y salud, por escucharme y darme fuerzas para poder afrontar cada una de las dificultades que me da la vida, por brindarme una familia excelente y amante de los animales lo cual me inspira para realizar este proyecto.

A mis padres por ser mi fortaleza, quienes me incentivan a realizar mis actividades diarias, por todos sus consejos, por su tiempo y paciencia hacia mí, porque a pesar de todos mis errores siempre estuvieron junto a mí brindándome su apoyo para salir adelante.

A mis hermanos que siempre están conmigo, dándome sus consejos y ayudándome a tomar las decisiones correctas, por ser mi apoyo incondicional, por todo su tiempo y ayudarme con los recursos económicos necesarios para mi formación profesional, por ser ejemplos a seguir y mi inspiración.

A toda mi familia por su apoyo en todo momento, por brindarme su confianza y por estar siempre a mi lado, a mis tíos, tías, primos y primas que cuando necesite de ellos siempre me ayudaron y me supieron extender su mano para brindarme su apoyo, a mis amigos que siempre estuvieron junto a mí dándome sus consejos para seguir adelante y culminar mis estudios.

Al Instituto Superior Tecnológico Sudamericano por abrirme sus puertas, a todo su personal docente y administrativo, a los docentes de la carrera de Diseño Gráfico por compartirme sus conocimientos desde el primer día, y prepararme como un buen profesional, de manera especial al Tlgo. Edwin Fabricio Chuico Medina por ser mi tutor, docente y amigo que siempre me brindó su apoyo en todo el tiempo dedicado a esta carrera y posteriormente a la realización de este proyecto, y llevarlo a cabo de la mejor manera.

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, en calidad de director del proyecto de investigación de fin de carrera; y, José Isaac Montaña Donoso, en calidad de autor del proyecto de investigación de fin de carrera; mayores de edad emiten la presente acta de cesión de derechos

SEGUNDA. – José Isaac Montaña Donoso, realizó la Investigación titulada “Creación de una campaña social orientada al cuidado y protección de la fauna urbana en la ciudad de Loja en el período abril - septiembre 2022”; para optar por el título de Tecnólogo en Diseño Gráfico, en el Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de Loja, bajo la dirección del Tlgo. Edwin Fabricio Chuico.

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, en calidad de Director del proyecto de investigación de fin de carrera y José Isaac Montaña Donoso como autor, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos de proyecto de investigación de fin de carrera titulado “Creación de una campaña social orientada al cuidado y protección de la fauna urbana en la ciudad de Loja en el período abril - septiembre 2022” a favor del Instituto Superior Tecnológico 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 octubre del año 2022.

.....
Tlgo. Edwin Fabricio Chuico Medina
DIRECTOR
C.I. 1104864465

.....
José Isaac Montaña Donoso
AUTOR
C.I. 1104758113

Declaración Juramentada

Loja, 02 de noviembre del 2022

Nombres: José Isaac

Apellidos: Montaña Donoso

Cédula de Identidad: 1104758113

Carrera: Diseño Gráfico

Semestre de ejecución del proceso de titulación: Abril- septiembre del 2022

Tema de proyecto de investigación de fin de carrera con fines de titulación: Creación de una campaña social orientada al cuidado y protección de la fauna urbana en la ciudad de Loja, en el período abril-septiembre del 2022.

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, someténdome a la normatividad vigente dispuesta por la LOES y sus respectivos reglamentos y del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de la ciudad de Loja.

José Isaac Montaña Donoso

C.I: 1104758113

INDICE

Contenido

1. RESUMEN	13
2. ABSTRACT	14
3. PROBLEMATIZACIÓN	15
A. PROBLEMA	17
4. TEMA	18
1.1 LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	19
1.2 SUB-LÍNEAS O NÚCLEOS PROBLEMATIZADORES.....	19
5. JUSTIFICACIÓN	20
6. OBJETIVOS	21
A. OBJETIVO GENERAL	21
B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	21
7. MARCO TEÓRICO	22
A. MARCO INSTITUCIONAL	22
i. RESEÑA HISTÓRICA.....	22
ii. MODELO EDUCATIVO.....	25
B. MARCO CONCEPTUAL.....	26
7.2.1 Fauna Urbana.....	26
7.2.2 Bienestar Animal	26
7.2.3 Tenencia Responsable	26
7.2.4 Maltrato Animal.....	27
ARTÍCULO 8. DERECHOS. –	27
A. AL LIBRE DESARROLLO DE LA PERSONALIDAD, EN COMPAÑÍA DE ANIMALES, SIN MÁS LIMITACIONES QUE EL DERECHO DE LOS DEMÁS;	28
B. A LA TENENCIA DE ANIMALES DOMÉSTICOS EN SU LUGAR DE HABITACIÓN SEA ESTE PROPIO O ALQUILADO, EN VIVIENDAS INDIVIDUALES O PROPIEDAD HORIZONTAL BAJO PRINCIPIOS DE BIENESTAR ANIMAL;	28
C. AL EJERCICIO DE LA ACCIÓN LEGAL EN DEFENSA DE LOS DERECHOS DE LOS ANIMALES. LA TUTELA SE PUEDE EJERCER COMO TENEDOR PERMANENTE DEL ANIMAL O NO	28

D. ALBERGAR EL NÚMERO DE ANIMALES DOMÉSTICOS QUE PUEDA MANTENER RESPETANDO LOS PRINCIPIOS DE BIENESTAR ANIMAL Y DE SEGURIDAD DE LA SALUD PÚBLICA;.....28

E. A MOVILIZAR A LOS ANIMALES DOMÉSTICOS EN TRASPORTE PROPIO O PÚBLICO DE ACUERDO A LA LEY ORGÁNICA DE TRASPORTE TERRESTRE, TRÁNSITO Y SEGURIDAD VIAL VIGENTE;28

F. A DISPONER DEL APOYO DE UN ANIMAL DE ASISTENCIA O SOPORTE EMOCIONAL, PARA EL CASO DE PERSONAS EN SITUACIÓN DE DISCAPACIDAD O ENFERMEDAD Y ACCEDER A ESPACIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS SIN RESTRICCIÓN;28

G. A LA DEVOLUCIÓN DE SUS ANIMALES PARA LA REINSERCIÓN A SU NÚCLEO DE CUIDADO, PREVIA JUSTIFICACIÓN DE SU PROPIEDAD, Y CUANDO SU TENENCIA NO CONTRAVENGA LOS PRINCIPIOS DE BIENESTAR ANIMAL Y NORMATIVA VIGENTE. (MUNICIPIOLOJA, ORDENANZA DE MANEJO Y PROTECCIÓN DE LA FAUNA URBANA,, 2021)28

ARTÍCULO 9. OBLIGACIONES. –28

A. TENER ÚNICAMENTE EL NÚMERO DE ANIMALES QUE PUEDA MANTENER DE ACUERDO A LOS PRINCIPIOS DE BIENESTAR ANIMAL Y DE SEGURIDAD DE SALUD PÚBLICA; 28

B. PROPORCIONAR A LOS ANIMALES: ALIMENTACIÓN, AGUA, ALOJAMIENTO, RECREACIÓN, EJERCICIO Y ESPACIO FÍSICO ADECUADOS, PARA MANTENERLOS EN BUENAS CONDICIONES FÍSICAS, PSÍQUICAS Y FISIOLÓGICAS, DE ACUERDO A LAS NECESIDADES DE SU ESPECIE;.....28

C. PROTEGER A LOS ANIMALES BAJO SU CUSTODIA DEL MALTRATO, DOLOR, SUFRIMIENTO, HERIDAS, MIEDO Y ENFERMEDADES;28

D. PROPORCIONAR A LOS ANIMALES LA ATENCIÓN VETERINARIA PREVENTIVA Y CURATIVA OPORTUNA CON PROFESIONALES CERTIFICADOS, A FIN DE EVITAR DAÑO, DOLOR O SUFRIMIENTOS INNECESARIOS;.....28

E. MANTENER ACTUALIZADO EL CERTIFICADO DE VACUNAS Y DESPARASITACIÓN DE LOS ANIMALES;28

F. SOCIALIZAR A LOS ANIMALES DE COMPAÑÍA, BAJO CONDICIONES QUE NO PONGAN EN PELIGRO LA INTEGRIDAD FÍSICA DE OTROS ANIMALES, DE LAS PERSONAS O DEL PROPIO ANIMAL, HACIÉNDOLES INTERACTUAR CON LA COMUNIDAD A FIN DE ADAPTARLOS A UNA CONVIVENCIA ARMÓNICA;.....28

G. REGISTRAR A LOS ANIMALES DE COMPAÑÍA EN LA UFU Y MANTENER ACTUALIZADOS LOS DATOS PERSONALES DEL TENEDOR PERMANENTE DE ACUERDO A LO ESTIPULADO EN ESTAS NORMAS;29

H. IDENTIFICAR A LOS ANIMALES DE COMPAÑÍA MEDIANTE EL MICROCHIP SUBCUTÁNEO U OTROS MECANISMOS NO INVASIVOS QUE SE CREAREN PARA EL EFECTO DE ACUERDO A LO ESTIPULADO EN ESTA ORDENANZA;29

I. RECOGER Y DESECHAR SANITARIAMENTE LAS DEYECCIONES PRODUCIDAS POR LOS ANIMALES;29

J. CONTROLAR LA REPRODUCCIÓN DE LOS ANIMALES DE COMPAÑÍA. PARA EL CASO ESPECÍFICO DE PERROS Y GATOS, EL CONTROL REPRODUCTIVO DEBE REALIZARSE A TRAVÉS DE LA ESTERILIZACIÓN O CASTRACIÓN QUIRÚRGICA, PROCEDIMIENTO QUE DEBE SER LLEVADO A CABO HASTA ANTES DE LOS 9 MESES DE EDAD; EXCEPTO CUANDO EL TENEDOR CUENTE CON EL PERMISO DE CRIADOR PARA, O DEBIDO A CONDICIONES DE SALUD DEL ANIMAL DEBIDAMENTE SUSTENTADAS Y CERTIFICADAS POR UN VETERINARIO29

K. MANTENER A LOS ANIMALES DENTRO DE LOS PREDIOS PRIVADOS, EVITANDO QUE DEAMBULEN POR EL ESPACIO PÚBLICO, Y PROVEER LAS DEBIDAS SEGURIDADES, A FIN DE EVITAR SITUACIONES DE PELIGRO O MOLESTIAS TANTO PARA LAS PERSONAS COMO PARA EL ANIMAL U OTROS ANIMALES;29

L. TRANSITAR CON LOS PERROS EN ESPACIOS PÚBLICOS, CON TRAÍLLA, COLLAR O ARNÉS E IDENTIFICACIÓN RESPECTIVA, FACILITANDO SU INTERACCIÓN CON EL MEDIO. EN EL CASO DE ANIMALES CON COMPORTAMIENTOS AGRESIVOS O NERVIOSOS, EL TENEDOR DEBE ADOPTAR LAS MEDIDAS DE SEGURIDAD, TALES COMO BOZAL U OTRAS, PARA LA CONDUCTA ESPECÍFICA DEL ANIMAL DE ACUERDO A LA NORMATIVA VIGENTE;29

M. PASEAR ÚNICAMENTE EL NÚMERO DE ANIMALES QUE PUEDA MANEJAR Y CONTROLAR ANTE UNA EMERGENCIA;29

N. EVITAR QUE LOS ANIMALES A SU CARGO PROVOQUEN MOLESTIAS A LOS VECINOS DE LA ZONA DONDE HABITAN, DEBIDO A DAÑOS, RUIDOS Y MALOS OLORES;

29

O. RESPONDER POR LOS DAÑOS Y PERJUICIOS QUE EL ANIMAL OCASIONE A UN TERCERO, SEA PÚBLICO O PRIVADO, TANTO DAÑO CAUSADO EN LA PERSONA, COMO EN BIENES U OTROS ANIMALES. EXCEPTO EN EL CASO DE QUE EL DAÑO HAYA SIDO OCASIONADO BAJO LAS SIGUIENTES CIRCUNSTANCIAS: A) HABER SIDO PROVOCADO, MALTRATADO O AGREDIDO POR QUIENES RESULTAREN AFECTADOS; B) ACTUARE EN DEFENSA O PROTECCIÓN DE CUALQUIER PERSONA O ANIMAL QUE ESTÉ SIENDO AGREDIDA O AMENAZADA; C) ACTUARE DENTRO DE LA PROPIEDAD PRIVADA DE SUS TENEDORES, CONTRA PERSONAS O ANIMALES QUE HAYAN INGRESADO CON ALEVOSÍA Y SIN AUTORIZACIÓN A LA MISMA Y D) ACTUARE EN DEFENSA DE SUS CRÍAS CUANDO ESTÉN EN PERIODO DE MATERNIDAD;29

P. REPORTAR A LA UFU LA PÉRDIDA DE LOS ANIMALES DE COMPAÑÍA BAJO SU CUSTODIA;30

Q. EL TENEDOR PERMANENTE DE UN ANIMAL DOMÉSTICO DEBERÁ RECONOCER LOS GASTOS JUSTIFICADOS QUE SE HAYA GENERADO POR CONCEPTO DEL CUIDADO Y PROTECCIÓN DE SU ANIMAL;30

R. EN CASO DE ATROPELLAMIENTO, EL CONDUCTOR DEL VEHÍCULO DEBE BRINDAR SOCORRO INMEDIATO AL ANIMAL, TRASLADÁNDOLO A UN CENTRO VETERINARIO;.....30

S. EFECTUAR EL TRANSPORTE DE ANIMALES DE ACUERDO A LO ESTABLECIDO EN ESTE ORDENANZA;30

T. CUMPLIR CON LAS DISPOSICIONES ESTABLECIDAS EN ESTA ORDENANZA EN RELACIÓN A LA CRIANZA, COMERCIALIZACIÓN, EUTANASIA Y PRESTACIÓN DE SERVICIOS A ANIMALES. (LOJA M. , 2021)30

ARTÍCULO 10. PROHIBICIONES. –30

7.3.1 CAMPAÑAS PUBLICITARAS. 33

7.3.2 TIPOS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS 33

7.3.2.1 Según la naturaleza del producto..... 33

7.3.2.2 Según el ciclo de vida 34

• Tiene un fin promocional..... 35

• Su principal función es persuadir 35

• Se ubica dentro de la estrategia de marketing de la empresa 35

• Se dirige a un público objetivo determinado 35

• Tiene un coste para el anunciante 36

• Busca ser original 36

• Emplea una variedad de recursos creativos 36

• Usa la repetición 36

• Suele ofrecer contenidos personalizados 37

• La publicidad debe ser ética 37

Descripción del producto o servicio 37

Establecer los objetivos..... 37

7.3.6.1 Definición del público objetivo 38

7.3.6.2 Determinación del ámbito geográfico 38

7.3.6.2.1 Diseño del mensaje 39

7.3.6.2.2 Plan de medios..... 39

7.3.6.2.3 Presupuesto..... 40

• Medición de la eficacia publicitaria..... 40

8. METODOLOGÍA	41
MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	41
▪ <i>Método Fenomenológico</i>	<i>41</i>
▪ <i>Método Hermenéutico</i>	<i>41</i>
▪ <i>Método práctico proyectual</i>	<i>41</i>
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	42
▪ <i>Entrevista</i>	<i>42</i>
▪ <i>Encuesta</i>	<i>42</i>
▪ <i>Observación.....</i>	<i>42</i>
DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.....	43
PROYECCIÓN POBLACIONAL.	43
9. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.	43
10. PRESUPUESTOS	45
<i>Materiales básicos</i>	<i>45</i>
1.1.1. <i>Materiales tecnológicos</i>	<i>45</i>
<i>Presupuesto total.....</i>	<i>46</i>
ANÁLISIS Y TABULACIÓN	46
PRESUPUESTOS.....	84
<i>Materiales básicos.....</i>	<i>84</i>
1.1.2. <i>Materiales tecnológicos</i>	<i>84</i>
<i>Presupuesto total.....</i>	<i>85</i>

1. Resumen

El presente proyecto de investigación ha sido elaborado con el objetivo de dar solución a un problema que afecta no solamente a los animales sino también a la ciudadanía, por la poca información existente y la falta de conocimientos sobre el cuidado y protección hacia los animales, por tal motivo creo conveniente la creación de este proyecto denominado: Creación de una campaña social orientada al cuidado y protección de la fauna urbana en la ciudad de Loja.

Para la realización de este proyecto se tomó como objetivo general, desarrollar una campaña social mediante la elaboración de un material publicitario acerca del cuidado y protección de la fauna urbana para crear conciencia en la ciudadanía. Se utilizó varios métodos para la elaboración de este proyecto como el método Fenomenológico que inicia con la aproximación a la ciudadanía lojana, a los grupos de protección animal y a las calles de la ciudad para investigar sobre el desconocimiento de las normas para la tenencia responsable de los animales.

En base a la información recolectada y resultados obtenidos, se pudo direccionar de mejor manera la propuesta de la presente campaña publicitaria para el manejo responsable de la fauna urbana, en la que se pretende involucrar la conciencia de la colectividad en cuanto al cuidado de los animales. Todo esto a través de la utilización de material gráfico y publicitario, el cual permite orientar y concientizar a la ciudadanía lojana.

Finalmente, gracias a la implementación de la presente investigación, se pudo conocer la falta de información de la ciudadanía respecto del cuidado y responsabilidad que conlleva la fauna urbana; y, a su vez incentivar y contribuir a lograr la erradicación de un problema social latente en la ciudad.

2. Abstract

The present research work has been developed with the objective to provide a solution to a problem that affects not only the animals but also the citizens, due to the lack of information and the lack of knowledge about the care and protection of animals. Thus, it is important to create this project called: Creation of a social campaign focused on the care and protection of the urban fauna in Loja city.

The general objective of this project was to develop a social campaign through the development of publicity material about the care and protection of urban fauna in order to create awareness among citizens. During the elaboration of this project, several approaches were used, such as the Phenomenological approach that begins with the analysis of the Loja citizenship, to the animal protection groups as well as to the streets of the city to study the lack of knowledge of the rules for the responsible animal ownership.

Based on the information gathered and the data collection, it was possible to provide a better direction for the proposal of the present advertising campaign in order to promote responsible management of urban fauna, which is intended to involve the awareness of the community regarding the care of animals. All of this through the use of graphic and advertising material, which enables to guide and raise awareness of Loja citizenship.

Finally, this research work has contributed to the lack of information among citizens regarding the care and responsibility of urban fauna and, consequently, to encourage and contribute to the reduction of a serious social problem in the city.

3. Problematización

La crueldad hacia los animales, también llamada crueldad animal, abuso animal o maltrato animal, comprende comportamientos que causan dolor innecesario o estrés a los animales no humanos. Los mismos van desde la negligencia en los cuidados básicos hasta la tortura, la mutilación o la muerte intencionada. (DeGue, 2009)

En nuestra ciudad lamentablemente existen muchos casos de animales que están siendo sometidas a algún tipo de crueldad y son privadas de sus cinco libertades que son:

- Libre de hambre, sed y desnutrición.
- Libre de miedos y angustia.
- Libre de incomodidades físicas o térmicas.
- Libre de dolor, lesiones o enfermedades.
- Libre para poder expresar las conductas y pautas de comportamiento propias de su especie.

Por lo que cada vez más personas se involucran en la lucha para poder cambiar esta realidad creando grupos, fundaciones, colectivos, organizaciones y personas independientes con el objetivo de darle fin a esta cruda realidad, que está a la vista de todos y que muchos la han normalizado. A pesar de los grandes esfuerzos de estos grupos aún en nuestra ciudad se pueden presenciar prácticas de maltrato, abandono y crueldad hacia los mismos, por lo que es de vital importancia atacar el problema de raíz que sería la falta de conciencia de muchos ciudadanos hacia los animales.

En Ecuador se estima que el 15% de los animales de compañía viven en situación de abandono caracterizada por la desnutrición, traumas psicológicos, físicos, que incluye encadenamientos y aislamiento, afectando directamente a la salud de cada persona, ya que pueden ser portadores de muchas enfermedades, además de intervenir en la naturaleza de animales silvestres más pequeños, y afectar la población de la misma. Mencionando esto se puede evidenciar que el maltrato hacia los animales no solo causará estragos en ellos, sino que también es un problema de salud pública que puede afectar a toda la comunidad. (Figuroa, 2018)

En la ciudad de Loja existe una Ordenanza de manejo y protección de la fauna urbana, tiene por objeto “garantizar la protección y bienestar de los animales de la fauna

urbana a través de la expedición de normas que regulen su manejo en el cantón Loja” (Municipio de Loja, 2021) dicha normativa está controlada por la Comisaria de Ambiente de la Municipalidad, pero lamentablemente hasta hoy no se le ha dado la socialización necesaria con la comunidad para que se conozca las normas vigentes.

La falta de educación respecto al tema es una de las principales causas para que se inicie el maltrato animal desde cortas edades, y que estas actitudes continúen hasta la edad adulta, siendo esto un problema social que puede desencadenar en consecuencias mayores. Numerosos estudios han demostrado que las personas capaces de cometer actos de crueldad hacia los animales, son capaces también de dirigir la violencia contra los seres humanos, en particular hacia los más vulnerables, incapaces de defenderse y más sumisos.

El problema es grave por lo que varias organizaciones están actuando ya, como la Organización Conciencia Animal Loja, que desarrolla campañas de concientización, vacunación y esterilización. “Estoy segura que ayudaremos más al crear conciencia en una persona, que rescatar solo un animal de las calles, sino educas la gente seguirá botando sus mascotas para que las rescates, y no solucionarás el problema.” Señala Ana Ludeña Coordinadora de la Fundación Conciencia Animal Loja.

Dicho lo anterior, es necesario y urgente, realizar campañas sociales de concientización a la ciudadanía lojana, que se encargarán de brindar información de la tenencia responsable de mascotas y animales que son parte de la fauna urbana, así como también las leyes vigentes en nuestro cantón que los protegen.

a. Problema

El desconocimiento de la ciudadanía acerca del cuidado adecuado y normativas que protegen la fauna urbana ocasiona desinformación y maltrato animal en la ciudad de Loja, en el periodo abril – septiembre del año 2022.

4. Tema

Creación de una campaña social orientada al cuidado y protección de la fauna urbana en la ciudad de Loja en el período abril-septiembre 2022

1.1 Líneas de investigación

Gestión administrativa, económica, comunicativa de las organizaciones

1.2 Sub-líneas o núcleos problematizadores

Responsabilidad social

5. Justificación

El presente proyecto de investigación se realiza como requisito previo a la obtención del título de tecnólogo en la carrera de Diseño Gráfico por parte del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano, el cual se pondrá en práctica todo lo aprendido durante la formación académica.

A nivel profesional se debe considerar que las estrategias de marketing social nos permiten persuadir a los espectadores para que adopten un comportamiento deseado, así se fomentará la empatía de las personas hacia los animales, se intentará hacer entender la grave problemática, poder recalcar en las mentes de los espectadores y surtir efectos positivos. Cualquier acción que permita mitigar los problemas sociales nos dará la esperanza de un mundo mejor.

A nivel social se pretende concientizar a la ciudadanía lojana sobre la problemática de abandono y maltrato animal, así como la convivencia y tenencia responsable de mascotas, así se lograría educar y dar a conocer las leyes locales que defienden a los animales, esperando crear un cambio en su manera de actuar.

En lo personal se ha visto de cerca la lucha de los defensores de los animales por cambiar una realidad muy cruel en la ciudad, con el presente proyecto de titulación se busca involucrarse en el ámbito de la responsabilidad social con la finalidad de velar por el bienestar de los animales.

6. Objetivos

a. Objetivo General.

Desarrollar una campaña social mediante la elaboración de un material publicitario acerca del cuidado y protección de la fauna urbana para crear conciencia en la ciudadanía.

b. Objetivos Específicos

- Investigar acerca de la problemática sobre el maltrato animal mediante encuestas, entrevistas, y observación a un grupo determinado de población para conocer su situación actual.
- Recopilar información sobre la importancia de la concientización y el cuidado adecuado de la Fauna Urbana mediante la investigación bibliográfica digital y ordenanzas actuales del manejo de fauna urbana como sustento de la investigación.
- Diseñar material publicitario, utilizando programas de diseño, para apoyar la creación de conciencia en la ciudadanía.
- Difundir el material publicitario a través de una campaña, para conocimiento de la ciudadanía.

7. Marco Teórico

a. Marco Institucional

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR SUDAMERICANO

Figura 1. Logo institucional



Fuente: Secretaría del Instituto.

i. RESEÑA HISTÓRICA

El Señor Manuel Alfonso Manitio Conumba crea el Instituto Técnico Superior Particular Sudamericano para la formación de TÉCNICOS, por lo que se hace el trámite respectivo en el Ministerio de Educación y Cultura, el cual 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 post bachillerato de: Contabilidad Bancaria, Administración de Empresas y Análisis de Sistemas.

Posteriormente, con resolución Nro. 4624 del 28 de noviembre de 1997, el Ministerio de Educación y Cultura autoriza el funcionamiento del ciclo post bachillerato, en las especialidades de: Secretariado Ejecutivo Trilingüe y 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: Administración Empresarial, Secretariado Ejecutivo Trilingüe, Finanzas y Banca, y 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 de acuerdo con el Nro. 160 del 17 de noviembre de 2003, la Dirección Ejecutiva del CONESUP otorga licencia de funcionamiento en la carrera de: Diseño Gráfico y Publicidad, para que conceda títulos de técnico superior.

Con acuerdo ministerial Nro. 351 del 23 de noviembre de 2006, el CONESUP acuerda otorgar licencia de funcionamiento para las tecnologías en las carreras de: Gastronomía, Gestión Ambiental Electrónica y Administración Turística.

En circunstancias de que en el año 2008 asume la dirección de la academia en el país el CES (Consejo de Educación Superior), la SENESCYT (Secretaría Nacional de Educación Superior Ciencia y Tecnología) y el CEAACES (Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior), el Tecnológico Sudamericano se une al planteamiento de la transformación de la educación superior tecnológica con miras a contribuir con los objetivos y metas planteadas en el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, para el consecuente cambio de la matriz productiva que nos conduzca a ser un país con un modelo de gestión y de emprendimiento ejemplo de la región.

Esta transformación inicia su trabajo en el registro de carreras, metas que luego de grandes jornadas y del esfuerzo de todos los miembros de la familia sudamericana se consigue mediante Resolución RPC-SO-11-Nro.110-2014 con fecha 26 de marzo del 2015. Con dicha resolución, las ocho carreras que en aquel entonces ofertaba el Tecnológico Sudamericano demuestran pertinencia para la proyección laboral de sus futuros profesionales.

En el año 2014 el CEAACES ejecuta los procesos de evaluación con fines de acreditación a los institutos tecnológicos públicos y particulares del Ecuador; para el

Tecnológico Sudamericano, este ha sido uno de los momentos más importantes de su vida institucional en el cual debió rendir cuentas de su gestión. De esto resulta que la institución acredita con una calificación del 91% de eficiencia según resolución del CES y CEAACES, logrando estar entre las instituciones mejor puntuadas del Ecuador.

Actualmente, ya para el año 2022 el Tecnológico Sudamericano ha dado grandes pasos, considerando inclusive el esfuerzo redoblado ejecutado durante cerca de dos años de pandemia sanitaria mundial generada por la Covid 19; los progresos se concluyen en:

- ✓ 10 carreras de modalidad presencial
- ✓ 7 carreras de modalidad online
- ✓ 2 carreras de modalidad semipresencial
- ✓ 1 centro de idiomas CIS, este último proyectado a la enseñanza – aprendizaje de varios idiomas partiendo por el inglés. Actualmente Cambridge es la entidad externa que avala la calidad académica del centro.

- ✓ Proyecto presentado ante el CES para la transformación a Instituto Superior Universitario

- ✓ Proyecto integral para la construcción del campus educativo en Loja – Sector Moraspamba.

- ✓ Proyecto de creación de la Sede del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano en la ciudad de Machala

- ✓ Progreso hacia la transformación integral digital en todos los procesos académicos, financieros y de procesos.

Nuestros estudiantes provienen especialmente del cantón Loja, así como de la provincia; sin embargo, hay una importante población estudiantil que proviene de otras provincias como El Oro, Zamora Chinchipe, Azuay e incluso de la Región Insular Galápagos.

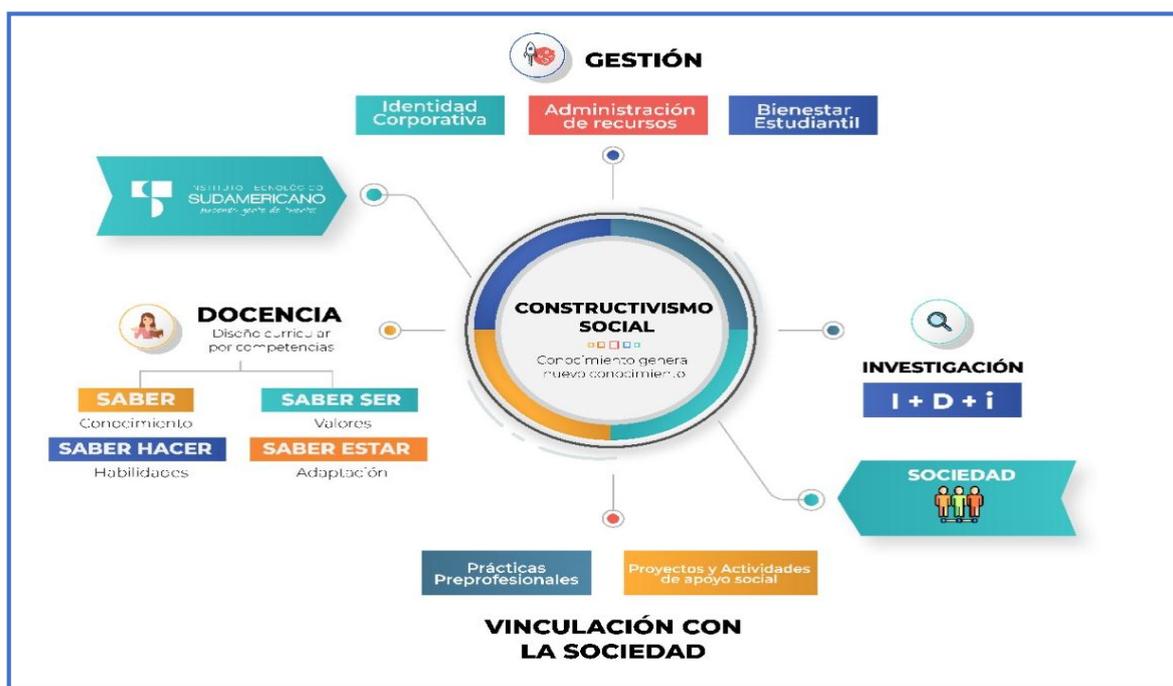
La formación de seres humanos y profesionales enfocados a laborar en el sector público como privado en la generación de ideas y solución de conflictos es una valiosa premisa, empero, el mayor de los retos es motivar a los profesionales de tercer nivel superior tecnológico para que pasen a ser parte del grupo de emprendedores; entendiéndose que esta actividad dinamiza en todo orden al sistema productivo, económico, laboral y por ende social de una ciudad o país.

La misión, visión y valores constituyen su carta de presentación y su plan estratégico su brújula para caminar hacia un futuro prometedor en el cual los principios de calidad y pertinencia tengan su asidero.

ii. MODELO EDUCATIVO

A través del modelo curricular, el modelo pedagógico y el modelo didáctico se fundamenta la formación tecnológica, profesional y humana que es responsabilidad y objetivo principal de la institución; cada uno de los modelos enfatiza en los objetivos y perfiles de salida estipulados para cada carrera, puesto que el fin mismo de la educación tecnológica que brinda el Instituto Sudamericano es el de generar producción de mano de obra calificada que permita el crecimiento laboral y económico de la región sur del país de forma prioritaria.

Figura 2: Modelo Educativo



Fuente: secretaria del Instituto

En tal sentido, constructivismo percibe el aprendizaje como actividad personal enmarcada en contextos funcionales, significativos y auténticos. Todas estas ideas han sido tomadas de matices diferentes, se pueden destacar dos de los autores más importantes que han aportado más al constructivismo: Jean Piaget con el Constructivismo Psicológico y Lev Vygotsky con el Constructivismo Social.

El modelo curricular basado en competencias pretende enfocar los problemas que abordarán los profesionales como eje para el diseño. Se caracteriza por: utilizar recursos que simulan la vida real, ofrecer una gran variedad de recursos para que los estudiantes analicen y resuelvan problemas, enfatizar el trabajo cooperativo apoyado por un tutor y abordar de manera integral un problema cada vez.

b. Marco Conceptual

Capítulo 1

7.2.1 Fauna Urbana.

La fauna urbana está compuesta por los animales domésticos, los animales que tienen como hábitat espacios públicos y áreas verdes, y los animales que constituyen un riesgo por el contagio de enfermedades en el perímetro cantonal. (Municipio de Loja, 2021)

7.2.2 Bienestar Animal

El término bienestar animal designa el estado físico y mental de un animal en relación con las condiciones en las vive y muere. Un animal experimenta un buen bienestar si está sano, cómodo, bien alimentado, en seguridad, y si no padece sensaciones desagradables como dolor, miedo o desasosiego y es capaz de expresar comportamientos importantes para su estado de bienestar físico y mental. Un buen bienestar animal requiere prevenir enfermedades, cuidados veterinarios apropiados, refugio, manejo y nutrición, un entorno estimulante y seguro, una manipulación correcta y el sacrificio o matanza de manera humanitaria. Mientras que el concepto de bienestar animal se refiere al estado del animal, el tratamiento que recibe se designa con otros términos como cuidado de los animales, cría de animales o trato compasivo. (OIE, 2015)

7.2.3 Tenencia Responsable

Es un principio del bienestar animal bajo el cual los tenedores tienen el deber de

Proporcionar cuidado suficiente y adecuado a todos sus animales y su descendencia. Este “deber de cuidado” exige a los custodios que proporcionen los recursos necesarios (por ejemplo, comida, agua, cuidado médico e interacción social) a un animal para que mantenga un nivel aceptable de salud y bienestar en su ambiente -las cinco libertades sirven como

guía-. Los custodios también tienen el deber de minimizar el riesgo potencial que sus animales pueda representar para el público u otros animales. (Municipio de Loja, 2021)

7.2.4 Maltrato Animal

Maltrato animal. “Ningún animal será sometido a malos tratos, ni a actos de crueldad.” El maltrato animal es diverso y se generaliza como todo acto o actividad que les infrinja dolor o sufrimiento (Alomaliza, 2015)

El índice de maltrato hacia los animales va aumentando con el pasar de los años y Ecuador se encuentra entre los países sudamericanos que registra un mayor número de maltrato a los animales, lo indica en su tesis. (Nolivos, 2015)

Un análisis por medio de encuestas, realizado en las viviendas urbanas en la ciudad de Loja, se concluyó que no existe un idóneo control higiénico y responsable en perros ya que menos del 38% de las familias afirman no tener un control veterinario para sus mascotas y que del 100% encuestado solo el 42% tienen un calendario de vacunación completo, y que el 10% de perros no tienen un lugar designado donde pasar la noche. Se podría realizar programas de vinculación colectiva para generar concientización para con los dueños. (Arévalo, 2016).

Un proyecto realizado en Cuenca afirma que uno de los puntos señalados como origen de la problemática los escasos de conocimiento, la falta de información de cómo tratar y tener a un perro y todo lo que conlleva suplir sus necesidades (Solano, M., & Rivadeneira, H., 2015). Por parte de las instituciones educativas deberían promover proyectos, conferencias y charlas de tal manera que los alumnos conozcan acerca del tema (Bailón, 2017).

7.2.5 Aspecto legal

ORDENANZA N° 0030-2021

ORDENANZA PARA EL MANEJO Y PROTECCIÓN DE LA FAUNA URBANA EN EL CANTÓN LOJA

CAPITULO II

DERECHOS, OBLIGACIONES Y PROHIBICIONES DE LOS SUJETOS OBLIGADOS

Artículo 8. Derechos. –

- a. Al libre desarrollo de la personalidad, en compañía de animales, sin más limitaciones que el derecho de los demás;
- b. A la tenencia de animales domésticos en su lugar de habitación sea este propio o alquilado, en viviendas individuales o propiedad horizontal bajo principios de bienestar animal;
- c. Al ejercicio de la acción legal en defensa de los derechos de los animales. La tutela se puede ejercer como tenedor permanente del animal o no
- d. Albergar el número de animales domésticos que pueda mantener respetando los principios de bienestar animal y de seguridad de la salud pública;
- e. A movilizar a los animales domésticos en transporte propio o público de acuerdo a la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial vigente;
- f. A disponer del apoyo de un animal de asistencia o soporte emocional, para el caso de personas en situación de discapacidad o enfermedad y acceder a espacios públicos y privados sin restricción;
- g. A la devolución de sus animales para la reinserción a su núcleo de cuidado, previa justificación de su propiedad, y cuando su tenencia no contravenga los principios de bienestar animal y normativa vigente. (MunicipioLoja, Ordenanza de manejo y protección de la fauna urbana., 2021)

Artículo 9. Obligaciones. –

- a. Tener únicamente el número de animales que pueda mantener de acuerdo a los principios de bienestar animal y de seguridad de salud pública;
- b. Proporcionar a los animales: alimentación, agua, alojamiento, recreación, ejercicio y espacio físico adecuados, para mantenerlos en buenas condiciones físicas, psíquicas y fisiológicas, de acuerdo a las necesidades de su especie;
- c. Proteger a los animales bajo su custodia del maltrato, dolor, sufrimiento, heridas, miedo y enfermedades;
- d. Proporcionar a los animales la atención veterinaria preventiva y curativa oportuna con profesionales certificados, a fin de evitar daño, dolor o sufrimientos innecesarios;
- e. Mantener actualizado el certificado de vacunas y desparasitación de los animales;
- f. Socializar a los animales de compañía, bajo condiciones que no pongan en peligro la integridad física de otros animales, de las personas o del propio animal, haciéndoles interactuar con la comunidad a fin de adaptarlos a una convivencia armónica;

- g. Registrar a los animales de compañía en la UFU y mantener actualizados los datos personales del tenedor permanente de acuerdo a lo estipulado en estas normas;
- h. Identificar a los animales de compañía mediante el microchip subcutáneo u otros mecanismos no invasivos que se crearen para el efecto de acuerdo a lo estipulado en esta Ordenanza;
- i. Recoger y desechar sanitariamente las deyecciones producidas por los animales;
- j. Controlar la reproducción de los animales de compañía. Para el caso específico de perros y gatos, el control reproductivo debe realizarse a través de la esterilización o castración quirúrgica, procedimiento que debe ser llevado a cabo hasta antes de los 9 meses de edad; excepto cuando el tenedor cuente con el permiso de criador para, o debido a condiciones de salud del animal debidamente sustentadas y certificadas por un veterinario
- k. Mantener a los animales dentro de los predios privados, evitando que deambulen por el espacio público, y proveer las debidas seguridades, a fin de evitar situaciones de peligro o molestias tanto para las personas como para el animal u otros animales;
- l. Transitar con los perros en espacios públicos, con traílla, collar o arnés e identificación respectiva, facilitando su interacción con el medio. En el caso de animales con comportamientos agresivos o nerviosos, el tenedor debe adoptar las medidas de seguridad, tales como bozal u otras, para la conducta específica del animal de acuerdo a la normativa vigente;
- m. Pasear únicamente el número de animales que pueda manejar y controlar ante una emergencia;
- n. Evitar que los animales a su cargo provoquen molestias a los vecinos de la zona donde habitan, debido a daños, ruidos y malos olores;
- o. Responder por los daños y perjuicios que el animal ocasione a un tercero, sea público o privado, tanto daño causado en la persona, como en bienes u otros animales. Excepto en el caso de que el daño haya sido ocasionado bajo las siguientes circunstancias:
 - a) haber sido provocado, maltratado o agredido por quienes resultaren afectados;
 - b) actuare en defensa o protección de cualquier persona o animal que esté siendo agredida o amenazada;
 - c) actuare dentro de la propiedad privada de sus tenedores, contra personas o animales que hayan ingresado con alevosía y sin autorización a la misma y
 - d) actuare en defensa de sus crías cuando estén en periodo de maternidad;

- p. Reportar a la UFU la pérdida de los animales de compañía bajo su custodia;
- q. El tenedor permanente de un animal doméstico deberá reconocer los gastos justificados que se haya generado por concepto del cuidado y protección de su animal;
- r. En caso de atropellamiento, el conductor del vehículo debe brindar socorro inmediato al animal, trasladándolo a un centro veterinario;
- s. Efectuar el transporte de animales de acuerdo a lo establecido en esta Ordenanza;
- t. Cumplir con las disposiciones establecidas en esta Ordenanza en relación a la crianza, comercialización, eutanasia y prestación de servicios a animales. (Loja M. , 2021)

Artículo 10. Prohibiciones. –

Queda estrictamente prohibido:

- a. Maltratar o someter a los animales a práctica alguna que pueda producir en ellos sufrimiento innecesario o daños;
- b. Abandonar a un animal en espacios públicos o privados;
- c. Privar a los animales de la alimentación y agua para su normal desarrollo;
- d. Mantener a los animales en aislamiento permanente, sin el espacio acorde al tamaño y necesidades de su especie o totalmente expuestos a las inclemencias del clima;
- e. Encadenar o atar a los animales como método habitual de mantenimiento en cautiverio, o privarlos de su movilidad natural. Excepto en casos específicos en los que la UFU autorice el uso temporal de sistemas de riel, bajo las condiciones que se establezcan en el Reglamento de esta Ordenanza;
- f. Hacinar animales o confinarlos, individual o colectivamente, en espacios reducidos u otros que no garanticen el bienestar animal o que no les permita realizar acciones mínimas de movilidad como echarse, ponerse de pie, voltearse o extender sus extremidades;
- g. Mantener a los animales en espacios antihigiénicos;
- h. Permitir que los animales deambulen sin la debida supervisión de un responsable;
- i. Suministrar a los animales alimentos, sustancias venenosas o tóxicas, que puedan causar daño, sufrimiento o muerte del animal que la ingiera;
- j. Depositar alimentos envenenados en espacios públicos o privados;

k. Practicar o permitir que se practique en animales, mutilaciones innecesarias o estéticas, salvo el caso de tratamiento veterinario especificado para alguna patología o de esterilización;

l. Provocar incisiones, mutilaciones o lesiones a un animal sin la debida analgesia, anestesia y antibiótico-terapia; sin la responsabilidad de un médico veterinario certificado y sin que exista una razón terapéutica o preventiva;

m. Sedar a los animales sin la responsabilidad de un médico veterinario certificado;

n. Utilizar cualquier tipo de producto o sustancia farmacológica para modificar el comportamiento natural de los animales, a menos que se trate de una recomendación médica debidamente justificada y bajo la supervisión de un médico veterinario certificado;

o. Implantar de manera temporal o definitiva en el cuerpo del animal, dispositivos u objetos sin fines terapéuticos, que alteren su anatomía. Se exceptúa el microchip de identificación;

p. Dejar animales dentro de vehículos estacionados sin supervisión y bajo condiciones que atenten contra su bienestar o vida;

q. Ofrecer animales como premio o recompensa en concursos, rifas o con fines publicitarios;

r. Arrojar animales muertos en espacios públicos;

s. Utilizar animales para pornografía o prácticas zoofílicas;

t. Utilizar animales de compañía para actividades delictivas;

u. La tenencia, crianza, reproducción y comercialización de animales de fauna silvestre exótica;

v. Criar, comercializar, mantener o capturar animales de compañía para consumo humano;

w. Realizar espectáculos circenses con animales;

x. Utilizar, entrenar, criar o reproducir animales para peleas, así como también, asistir, fomentar u organizar las mismas;

y. Exigir a un animal a trabajar o a producir mientras se encuentre desnutrido, en estado de gestación, lactancia, herido o enfermo, así como obligarlo a realizar un trabajo forzoso, que ponga en peligro su salud física o psicológica, aún si está sano;

y. Usar métodos de caza o de control de depredadores naturales, incluyendo los animales ferales o asilvestrados, que pudieran ocasionar daños a otros animales o seres humanos; (MunicipioLoja, 2021)

- a. La práctica de la caza deportiva en todas sus formas;
- b. Usar herramientas que causen un choque eléctrico u otros daños como método de castigo o de intimidación para el manejo o entrenamiento de animales;
- c. Adiestrar animales en el espacio público;
- d. Criar, reproducir o vender animales en criaderos no autorizados ni registrados ante la autoridad competente o que no cumplan con los parámetros de bienestar animal determinados en la presente Ordenanza;
- e. Permitir la reproducción indiscriminada de animales en criaderos autorizados, sin considerar sus características anatómicas, genéticas, psíquicas y de comportamiento, que pudieran poner en riesgo la salud y bienestar de la madre o sus crías;
- f. Vender, dar en adopción o entregar animales a menores de edad o a personas que legalmente requieran tutoría o curaduría, sin la presencia y autorización explícita de sus tutores o curadores;
- g. Comercializar animales de manera ambulatoria, en el espacio público o privado; así como en viviendas, mercados o locales comerciales no autorizados. No se necesitará de denuncia para que el órgano de control del GAD Municipal proceda a retirar a los animales;
- h. Comercializar animales por medios de comunicación electrónica, incluidos páginas web, redes sociales o cualquier otro medio digital sin la respectiva autorización administrativa;
- i. Vender o dar en adopción animales enfermos o heridos cuando se tenga constancia de ello;
- j. Utilizar animales en la vía pública con el fin de comercializar derivados de ellos u otros productos;
- k. Poseer animales en su custodia, cuando mediante resolución en firme se lo haya declarado como no tenedor;
- l. Comercializar o entregar animales a personas que la autoridad competente haya sancionado previamente con la prohibición de tenencia de animales.
- m. Impedir la labor de los inspectores de la Unidad de Fauna Urbana o de la Comisaría Municipal;
- n. Desaparecer, impedir el acceso físico u ocultar información que permita verificar el estado del animal o animales por los cuales el tenedor se encuentre dentro de un proceso administrativo sancionador. (MunicipioLoja, 2021).

Capítulo 2

7.3.1 Campañas Publicitarias.

Proceso estratégico de mercadotecnia que utiliza diferentes medios de comunicación para hacer llegar un mensaje al público objetivo.

Así, es un conjunto de esfuerzos creativos, realizados por el marketing operativo, que buscan generar un comportamiento en el receptor del mensaje publicitario, a través de la persuasión.

El objetivo del mensaje puede ser, por ejemplo, captar nuevos clientes o reposicionarla a través de asociaciones de valores y sentimientos determinados. (Grudemi E. , 2020)

7.3.2 Tipos de campañas publicitarias

Se dice que las 3 finalidades de la publicidad son informar, persuadir y recordar. Para hacerlo, existen diferentes tipos de campañas que se clasifican de la siguiente manera. (Yumara, 2005)

7.3.2.1 Según la naturaleza del producto

Las campañas publicitarias que se clasifican según la naturaleza del producto pueden ser:

- **De propaganda:** aquella difusión de información, mensajes o posiciones políticas ante determinados sucesos, que buscan que el receptor actúe de determinada manera. Los ejemplos más representativos tienen que ver con las publicidades que llaman a votar por un candidato político o fijar posiciones ante el matrimonio igualitario o el aborto legal. (Yumara, 2005)

- **Sociales o cívicas:** el objetivo de estas campañas consiste en lograr un cambio de actitud en los ciudadanos, tal como mejorar sus hábitos de consumo, promover el cuidado del medio ambiente, etc. Al igual que la propaganda, no constituye una publicidad comercial, sino que busca modificar un comportamiento o una actitud en la población. (Yumara Gil C. , 2005)

- **Institucionales:** este tipo de campaña busca forjar la buena imagen de la compañía ante la sociedad, con fines comerciales. Muchas veces las promociones van acompañadas de apoyos a causas sociales, como la lucha contra el sida o el cáncer. (Yumara Gil C. , 2005)

- **Industriales:** son aquellas que realizan las empresas de un determinado sector industrial con el fin de promocionar conjuntamente sus productos o servicios. Por

ejemplo, cuando la industria vitivinícola (producción de vinos) promueve su consumo en toda la sociedad. (Yumara Gil C. , 2005)

- **De co-branding:** las campañas de co-branding se llevan a cabo entre 2 empresas cuyos productos o servicios son complementarios entre sí. Por ejemplo, la aplicación Runtastic, que permite el registro y análisis personal de las actividades deportivas, ha realizado campañas junto a Adidas (la multinacional alemana de equipamiento deportivo) para fidelizar y generar nuevos clientes. (Yumara Gil C. , 2005).

- **De patrocinio:** cuando una compañía apoya la organización de un evento, la realización de una actividad o a una persona que se dedica a algo en particular (deportista, experto, etc.). A través de este tipo de campaña, la empresa logra visibilidad en diferentes medios nacionales e internacionales. (Yumara Gil C. , 2005)

- **De producto:** se llevan a cabo para dar a conocer un nuevo producto o servicio (campaña de lanzamiento) o para fortalecer o mantener el lugar que este ya tiene en la mente del consumidor. Cuando una marca promociona varios de sus productos en un mismo anuncio, se habla de campaña sombrilla. (Yumara Gil C. , 2005).

7.3.2.2 Según el ciclo de vida

Las campañas publicitarias que se clasifican según el ciclo de vida pueden ser:

- **De expectativa:** aquellas que buscan despertar curiosidad antes del lanzamiento de un determinado producto o servicio. Por lo general no dicen mucho, solo lo suficiente para despertar el interés y el deseo de querer saber más acerca de la marca. (Grudemi, 2020)

- **De lanzamiento:** en estas campañas se anuncia la salida al mercado de un nuevo producto o servicio. Suelen invertirse grandes sumas para abarcar la mayor cantidad de canales de comunicación de manera simultánea. (Grudemi, 2020)

- **De sostenimiento o mantenimiento:** se realizan para mejorar el posicionamiento de mercado de productos que ya tienen presencia en él. Estas campañas buscan mantener el conocimiento de una marca que ya lleva suficiente tiempo en el mercado. (Grudemi, 2020)

- **De reactivación:** buscan mejorar la situación actual del producto o servicio, ya sea porque disminuyeron sus ventas o porque es un buen momento para hacerlo, dado que hay temporadas o eventos importantes que potenciarán el producto o servicio. (Grudemi, 2020)

- **De relanzamiento:** por lo general se realizan cuando cambia alguna característica del producto o servicio, como por ejemplo el diseño del logo, el Packaging, cuando se presenta una nueva funcionalidad, etc. (Grudemi, 2020)

- **De venta fuerte:** mediante este tipo de campaña la empresa busca generar beneficios a muy corto plazo, a través de un fuerte incremento en las ventas. Los mensajes promocionales como: «oferta o promo del día», «2 x 1», «50% de descuento en la segunda unidad» son algunos llamadores que despiertan el interés del consumidor para adquirir los productos o servicios de la compañía. (Grudemi E. , 2022)

- **Tiene un fin promocional**

La publicidad es un tipo de comunicación que pretende dar a conocer un producto o servicio e incentivar las ventas del mismo.

Es muy frecuente llamar "propaganda" a la publicidad, pero en realidad se trata de dos conceptos que conviene distinguir bien. La propaganda busca influir en la ideología y en las maneras de pensar de la población; un ejemplo muy claro sería la propaganda de diferentes partidos políticos en época de elecciones. En cambio, la publicidad no se centra en influir en las ideologías sino en los hábitos de compra. (Grudemi, 2020)

- **Su principal función es persuadir**

Para lograr su objetivo principal (incrementar las ventas de un producto o servicio determinados), la publicidad debe convencer a los consumidores de que dicho producto o servicio es mejor que la competencia, que resolverá una necesidad del consumidor o que mejorará su vida de alguna manera. (Grudemi, 2020)

- **Se ubica dentro de la estrategia de marketing de la empresa**

El lado más visible de la publicidad es sin duda el de la creatividad, pero detrás de una campaña también hay mucho de estrategia. La publicidad responde siempre a un objetivo de negocio concreto, alineado con los intereses globales de la marca o la empresa.

Así, la estrategia publicitaria debería enmarcarse dentro del plan de marketing general y responder a la misma planificación (por ejemplo, anual o trimestral). (Grudemi, 2020)

- **Se dirige a un público objetivo determinado**

Tradicionalmente, la publicidad ha hecho uso de los medios de comunicación masivos como la radio y la televisión para llegar a una audiencia lo más amplia posible, pero siempre con la intención de influir en un segmento determinado del público. (Grudemi, 2020)

- **Tiene un coste para el anunciante**

Para las empresas, hacer publicidad implica invertir en tiempo, recursos y, por supuesto, dinero. Generalmente, el modelo publicitario se basa en que el canal emisor del anuncio o anuncios cobra una cantidad determinada a cambio de su difusión.

De la publicidad se espera que contribuya incrementar los beneficios de la empresa, y que este beneficio supere al coste invertido. Para calcular la relación entre ambos, se usa la fórmula del ROI o "retorno de inversión". Un ROI positivo indica que la campaña de publicidad ha sido un éxito. (Grudemi, 2020)

- **Busca ser original**

Una de las características más obvias de la publicidad es la saturación del mercado. Los consumidores reciben cientos de impactos publicitarios al día en diferentes formatos, y como es evidente no pueden responder a todos ellos. Por eso, la publicidad busca **destacar frente a la competencia** utilizando formatos y recursos inesperados. Otra manera de llamar la atención del consumidor es hacer hincapié en lo novedoso del producto o servicio que se anuncia. (Grudemi, 2020)

- **Emplea una variedad de recursos creativos**

Vídeos que cuentan historias, imágenes impactantes, discursos inolvidables, jingles pegadizos... Si hay algo que destaca en la publicidad y la hace inmediatamente identificable, es el uso de la creatividad. Las mejores creatividades son las que consiguen sorprender, emocionar y quedarse en la memoria del público, todo ello sin dejar de ser fieles a los principios de la marca. (Grudemi, 2020)

- **Usa la repetición**

La publicidad busca generar un recuerdo de la marca y de los valores asociados a ella. Generalmente, un único impacto publicitario no consigue este objetivo, especialmente en un entorno tan saturado como el actual. Por eso, un aspecto clave de la publicidad es buscar la repetición de los mensajes.

Lo óptimo es que cada consumidor dentro del público objetivo reciba los suficientes impactos como para recordar la marca y su mensaje, pero no tantos que le resulte molesto o le sature. También es interesante considerar que los impactos pueden repetirse a través del mismo medio (por ejemplo, ver varias veces un mismo anuncio de televisión) o transmitir el mismo mensaje adaptándose a diferentes canales (publicidad cross-channel o multicanal). (Grudemi, 2020)

- **Suele ofrecer contenidos personalizados**

Más que una característica tradicional de la publicidad, esta es una tendencia cada vez más importante en los últimos tiempos. Para lograr el máximo efecto sobre el consumidor, ya no solo se le divide en segmentos generales, sino que se personaliza cada vez más en las características y necesidades de un usuario en particular. Así, tenemos por ejemplo los emails con contenido personalizado que se activan cuando un usuario realiza una acción determinada. (Grudemi, 2020)

- **La publicidad debe ser ética**

Por su capacidad de persuasión, se considera que la publicidad debe estar controlada para impedir campañas engañosas o desleales. Existen varios organismos públicos que regulan el aspecto ético de la publicidad, pero también es fundamental que **los** anunciantes y las agencias se responsabilicen. Y es que al final, una publicidad honesta y limpia refleja los valores del anunciante, contribuye a mejorar su imagen de marca y solo puede beneficiarle a largo plazo. (Ortiz, 2021)

7.3.3 Elementos.

Descripción del producto o servicio

Si vamos a hacer una campaña de publicidad el primer punto será entender y conocer qué es aquello que vamos a comercializar.

Por lo que en este punto tendremos que saber todos los detalles técnicos y el historial de comercialización (en caso de haberlo) del producto. (Yumara Gil C. , 2005)

Establecer los objetivos

Antes ya te he dicho que normalmente los objetivos de marketing están enfocados a que:

- 1) nos descubran.
- 2) nos empiecen a consumir.
- 3) nos consuman más.

Por lo tanto, fíjate que no siempre estamos hablando de ventas.

Hay otra serie de objetivos que también tenemos que tener en cuenta y que va a depender principalmente del grado de conocimiento que tenga nuestro público objetivo sobre nuestra marca y la solución que le podemos aportar.

Aquí es fundamental entender cuál es el proceso de compra de un cliente que normalmente suele tener la siguiente forma: Conciencia – Conocimiento – Preferencia – Prueba – Fidelización

Y justamente esta serie de objetivos los podemos dividir en tres: 1) tácticos, 2) estratégicos y 3) finales (Yumara Gil C. , 2005)

7.3.4 Objetivos Tácticos

Los objetivos tácticos suelen ser a corto plazo y están más vinculados con la notoriedad de nuestra marca.

Algunos ejemplos de objetivos tácticos serían:

- Llamar la atención.
- Informar.
- Recordar.
- Aumentar el interés y la predisposición hacia la marca.
- Persuadir.
- Etc. (Yumara Gil C. , 2005)

7.3.5 Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos suelen definirse más a medio y largo plazo y están más relacionados con la propia del producto o servicio como, por ejemplo:

- La experiencia de compra.
- La frecuencia de compra. (Yumara Gil C. , 2005)

7.3.6 Objetivos Finales

Mientras que los objetivos finales están más vinculados con la propia rentabilidad de las campañas.

7.3.6.1 Definición del público objetivo

Una frase que suelo emplear mucho es «de nada sirve tener el mejor producto si realmente no lo comunicamos a nuestro público objetivo o éste realmente no está interesado en el»-

Por lo que en este apartado es fundamental tener claro a quién nos vamos a dirigir.

Normalmente, en las campañas publicitarias suele utilizarse más el término target.

Pero principalmente es tener en cuenta una serie de variables que nos permitan poder conocer a este «tipo de personas» a las que vamos a impactar.

Variables como: edad, sexo, nivel de ingresos, clase social, nivel de estudios, comportamiento de compra, preferencias, hobbies, etc. (Yumara Gil C. , 2005)

7.3.6.2 Determinación del ámbito geográfico

Tenemos que conocer cuál va a ser la dimensión de la campaña que vayamos a realizar.

Normalmente suelen ser regionales, locales nacionales e incluso internacionales.

7.3.6.2.1 Diseño del mensaje

Este es el punto por el que suelen empezar muchos negocios, a crear directamente el anuncio.

Pero como puedes ver, antes hemos visto una serie de puntos que nos han permitido avanzar en el diseño de nuestra estrategia.

Aquí veremos de tener en cuenta cómo diferenciar nuestro producto.

Para ello tendremos principalmente tres áreas a tener en cuenta:

- El **contenido del mensaje**: ¿va a ser informativo, emocional, moral, etc?
- La **estructura del mensaje**: cuál va a ser el argumento.
- El **formato del mensaje**: todo lo relacionado con el titular, las creatividades, el color, etc. (Yumara Gil C. , 2005)

7.3.6.2.2 Plan de medios

Ahora es cuando tenemos que elegir los medios con los que vamos a contar para difundir nuestro mensaje.

Es importante que entiendas que existen diferentes tipos de publicidad y que no tenemos que centrarnos únicamente en la parte online, si no que tenemos que integrarla con la offline.

Algunos de ellos pueden ser:

- Publicidad en Redes Sociales.
- Mailing.
- Publicidad en móvil.
- Publicidad en vídeo.
- Publicidad display.
- Remarketing.
- Publicidad impresa.
- Publicidad en radio.
- Publicidad exterior.
- Publicidad telefónica.
- Publicidad en televisión.
- Independientemente de los que selecciones, tendrás que tener en cuenta también cuál va a ser la frecuencia y el tiempo de duración de la campaña. (Yumara Gil C. , 2005)

7.3.6.2.3 Presupuesto

De nada sirve crear un mega plan de medios si después no vamos a tener los recursos humanos y financieros suficientes para poder ejecutarlo.

- Por lo que en este apartado no solo deberemos de tener en cuenta de cuánto presupuesto contamos, sino que también deberemos de asignar un presupuesto a cada uno de los medios fijados anteriormente. (Yumara Gil C. , 2005)

- Medición de la eficacia publicitaria

Finalmente, hay que hacer un análisis de los objetivos que hemos establecido previamente y los resultados que se han obtenido.

Y ahora vas a entender por qué es tan importante definir correctamente los objetivos.

Porque en función de ellos vamos a definir después una serie de KPIs en marketing que nos van a ayudar a analizar los resultados.

Por ejemplo, si los objetivos publicitarios eran en términos de conocimiento algunos KPI que podemos medir son:

- Impresiones.
- Alcance.
- Notoriedad.
- Recuerdo del anuncio.

Si los objetivos eran en términos de actitud los KPI pueden ser:

- Reacciones e interacciones.
- Actitud hacia la marca o anuncio.
- Análisis de la intención de compra.

Mientras que si los objetivos publicitarios eran en términos de comportamiento otros KPI a tener en cuenta serían:

- Ventas.
- Repetición de compra.
- Ventas relacionadas.
- Ventas cruzadas. (Yumara Gil C. , 2005)

8. Metodología

Método de investigación

▪ Método Fenomenológico

Mediante este método se ha podido explorar diferentes situaciones de la vida y del mundo, desde un punto de vista subjetivo, es decir, a partir de nuestros sentidos y de lo que hacemos con lo que percibimos en nuestra conciencia. (Osorio, 1998)

Es un paradigma se enfoca en la explicación de la naturaleza de las cosas, la esencia y la veracidad de los fenómenos. El objetivo que persigue es la comprensión de la experiencia vivida en su complejidad, conciencia y los significados en torno del fenómeno.

Para realizar la primera parte del proyecto nos guiamos en un Método Fenomenológico que inicio con la aproximación a la ciudadanía lojana, a los grupos de protección animal y a las calles de la ciudad en donde se consultó sobre el desconocimiento de las normas para la tenencia responsable de los animales de la fauna urbana y sus consecuencias. Posteriormente se continuo con la observación directa, entrevistas y encuestas, concluye con la recopilación de información para conocer la situación actual.

▪ Método Hermenéutico

Método hermenéutico provee una alternativa propia para la interpretación de los textos. La hermenéutica es, en sentido general, el estudio de la comprensión y de la interpretación, y en sentido particular, la tarea de la interpretación de textos (Palmer, 1969)

Para realizar a segunda parte del proyecto se usó el Método Hermenéutico que inicia con la comprensión e interpretación de los documentos sobre maltrato y bienestar animal, continúa con la relación de conocimientos encontrados en documentación bibliográfica, concluye con la redacción y selección de información como sustento del proyecto de investigación.

▪ 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. (Blasco, 2011)

Para la tercera parte del proyecto se aplicó el Método Práctico – Proyectual que Inicia con la creación de material publicitario, continua con la descripción de los beneficiarios, cronograma de actividades, recursos, formas de evaluación, desarrollo de guíes técnicos y concluye con la defensa ante el tribunal de grado.

Técnicas de investigación

▪ **Entrevista**

Se define que la entrevista es un conjunto de reiterados encuentros cara a cara entre el entrevistador y sus informantes, dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que los informantes tienen respecto a sus vidas, experiencias o situaciones. (Bogan, 1986)

Con base a técnico se realizó la Dra. Ana Ludeña, representante de la fundación Conciencia Animal y a la Sra. Diana Aguilar, representante de la fundación Cielo Animal con la finalidad de conocer su opinión respecto al tema.

▪ **Encuesta**

Según Naresh K. Malhotra, las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. El autor menciona que el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica. (Malhotra, 1999)

Esta técnica se usó en un grupo de personas escogidas al azar, en edades comprendidas de 18 a 60 años, de acuerdo al último censo realizado por el INEC en el año 2010, con la finalidad de recopilar información sobre el conocimiento del cuidado y protección de la fauna urbana en la ciudad de Loja.

▪ **Observación**

Pequeño Larousse Ilustrado (2005), se refiere a la “capacidad, indicación que se hace sobre alguien o algo; anotación o comentario que se realiza sobre un texto”.

Esta técnica sirvió para conocer la realidad de los animales que deambulan por las calles, expuestos al peligro de las vías y al maltrato que se da en nuestra ciudad.

Determinación de la muestra

Proyección Poblacional.

Datos

F año actual = año a proyectar (2021)

F año base = población 2010

l= constante

i= tasa de crecimiento poblacional

n= número de años a proyectar (11)

faño actual = f año base $(1 + i)^n$

Desarrollo

faño actual = f año base $(1 + i)^n$

2021 = 214855 $(1 + 1.1 \%)^{11}$

2021 = 214855 $(1 + (1.1 / 100))^{11}$

2021 = 214855 $(1 + 0.011)^{11}$

2021 = 214855 $(1.011)^{11}$

2021 = 214855 (1.12)

2021 = 240637,6

= 240638 (habitantes de la ciudad de Loja al año 2021)

9. Determinación de la muestra.

Datos:

n= ?

$N = 240638$ población total

$Z = 1.96$ nivel de confianza

$p = 0.5$ probabilidad positiva

$q = 0.5$ probabilidad negativa

$e = 0.05$ error muestral

Desarrollo:

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

$$(N - 1) e^2 + Z^2 p \cdot q$$

$$n = \frac{240638 (1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(240638 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$(240638 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)$$

$$n = \frac{240638 (3.84) (0.25)}{240637 (0.025) + (3.84) (0.25)}$$

$$240637 (0.025) + (3.84) (0.25)$$

$$n = \frac{240638(0.96)}{601.59 + 96}$$

$$601.59 + 96$$

$$n = \frac{231012.48}{602.55}$$

$$602.55$$

$$n = 383.39$$

$$n = 383$$

10. Presupuestos

Materiales básicos

Tabla 1

Materiales básicos

DESCRIPCIÓN	V.TOTAL
Derecho para la realización del proyecto	950,00
Impresión de documentos	5,00
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	1.120,00

Autor: José Montaña

1.1.1. Materiales tecnológicos

Tabla 2.

Materiales tecnológicos

DESCRIPCIÓN	V.TOTAL
Computadora	1100,00
Flash	15,00

Alquiler de cámara	50,00
TOTAL	1165,00

Autor: José Montaña

Presupuesto total

Tabla 3.

Presupuesto total

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

Autor: José Montaña

Análisis y Tabulación

Entrevista

Entrevista # 1.



Figura 3: Dra. Ana Ludeña, Fundación Conciencia Animal

Autor: José Isaac Montaña Donoso

Figura 4: Dra. Ana Ludeña, Fundación Conciencia Animal



Autor: José Isaac Montaña Donoso

Entrevistada: Dra. Anita Ludeña, representante de la Fundación Conciencia Animal.

Entrevistador: José Isaac Montaña Donoso

Tema: Creación de una campaña social, orientada al cuidado y protección de la fauna urbana en la ciudad de Loja, en el periodo abril-septiembre 2022.

Pregunta 1.

Cuál cree Ud. ¿Que serían las causas que provocan que una persona maltrate a un animal?

Yo creo que dentro de las causas principalmente esta la falta de educación desde la niñez, se le debería enseñar a los niños el respeto hacia los animales, también muchas veces los daños psicológicos de las personas, no en todos los casos, pero si en algunos hace que las personas puedan volverse maltratadores de animales.

Pregunta 2.

Conoce Ud. ¿Si en nuestra ciudad existe una campaña vigente en contra del maltrato animal?

Realmente una campaña que se enfoque únicamente al maltrato animal no existe, sin embargo, muchas fundaciones o grupos animalistas están hablando frecuentemente de este tema, y el Municipio tiene actualmente una campaña que habla, sobre todo, sobre los cuidados adecuados que se les debe dar a las mascotas, pero en sí que se enfoquen en contra del maltrato animal actualmente en nuestra ciudad no hay ninguna campaña vigente.

Pregunta 3.

Qué medidas cree Ud. ¿Que se deberían tomar para reducir el maltrato animal?

Pues yo creo que la principal medida que deberíamos tomar todos es la educación y concientización de la ciudadanía en este caso y de toda la población, educación es decir desde las Instituciones educativas como escuelas, colegios y universidades, también Instituciones públicas como privadas de trabajo, pero sobre todo a nivel de las educativas para que se pueda enseñar a los niños y estos puedan crecer con este aprendizaje de respeto hacia los animales, no siempre debe haber amor hacia ellos, pero si un respeto hacia todos los animales.

Pregunta 4.

Considera Ud. ¿Que en las Instituciones educativas se debería enseñar sobre el respeto y trato adecuado hacia los animales?

Si yo lo considero muy importante sobre todo en las Instituciones de educación primaria para ir formando a los niños del futuro con un nivel de respeto hacia los animales, pero también en las Instituciones de educación secundaria, universitaria, es decir todos deberíamos ser educados enfocándonos hacia un tema de respeto hacia todas las especies.

Pregunta 5

Cree Ud. ¿Que las leyes actuales para el control del maltrato animal contemplan sanciones para el maltratador?

Actualmente yo creo que las leyes tienen sanciones muy pobres debido a que en la creación de las mismas las autoridades encargadas sobre el tema no le dan el interés adecuado a este tipo de casos de maltrato animal, entonces las sanciones no son muy fuertes, son muy pobres y las personas en este caso el maltratador al ver este que en este tipo de sanciones no va a recibir un escarmiento, sino más bien puede volver a cometer este tipo de actos ya que las sanciones en sí no le van a causar al maltratador mayores estragos.

Entrevista # 2

Figura 5: Dra. Diana Aguilar, Fundación Cielo Animal

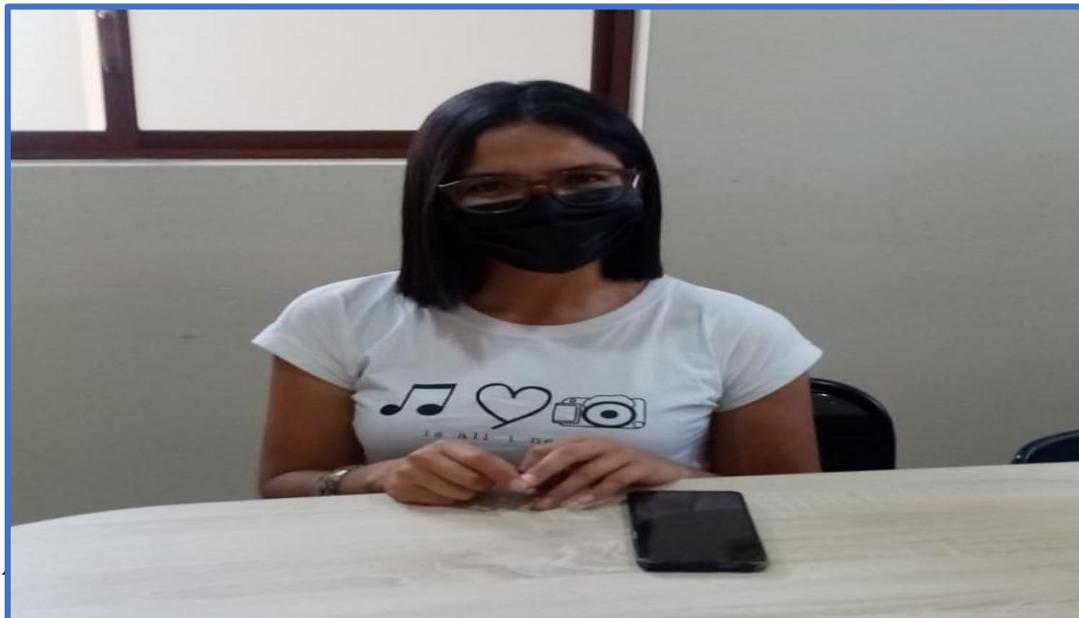


Figura 6: Dra. Diana Aguilar, Fundación Cielo Animal



Entrevistada: Dra. Diana Aguilar, representante de la Fundación Cielo Animal.

Entrevistador: José Isaac Montaña Donoso

Tema: Creación de una campaña social, orientada al cuidado y protección de la fauna urbana en la ciudad de Loja, en el periodo abril-septiembre 2022.

Pregunta 1

Cuál cree Ud. ¿Que son las causas que provocan que una persona maltrate a un animal?

Bueno existen diferentes causas que provocan que una persona maltrate a un animal, está científicamente comprobado el ambiente familiar en el cuál una persona se desarrolla, si en el ambiente existe violencia entre padres e hijos es muy proclive que la persona también genere este tipo de maltrato hacia los animales como un ser vulnerable, entre los seres vulnerables que más sufren este tipo de violencia se ha estudiado son los animales, mujeres, niños, ancianos, entonces este es uno de los factores principales para que se genere este tipo de violencia.

Pregunta 2

Conoce Ud. ¿Si en nuestra ciudad existe una campaña vigente en contra del maltrato animal?

Actualmente una campaña urgente o emergente no existe lastimosamente, sin embargo, esperemos que estas políticas públicas sean implementadas por nuestro gobierno municipal que es la entidad encargada y principal que debería trabajar conjunto con las organizaciones sociales para realizar este tipo de campañas que son muy necesarias.

Pregunta 3

Qué medidas cree Ud. ¿Que se deberían tomar para reducir el maltrato animal?

Bueno diferentes medidas para poder reducir el maltrato hacia los animales, por ejemplo la aplicación de sanciones ya sea por multas pecuniarias o para preventivos de libertad, una cultura de esterilización obligatoria para los animales, igualmente una cultura de adopción responsable, que se creen altos impuestos para la venta y comercialización de animales de compañía tanto en las Pet-Shops, como en los criaderos , erradicar la venta ambulante de animales con la aplicación de las normativas sanciones que es lo que a la gente más le duele que se le cobre multas y sobre todo la implementación de campañas masivas de educación y sensibilización que es lo que mucha falta hace.

Pregunta 4

Considera Ud. ¿Que en las Instituciones educativas se debería enseñar sobre el respeto y trato adecuado hacia los animales?

Si es muy importante que se implemente tanto en la malla curricular de las Instituciones educativas alguna materia denominada por ejemplo bienestar animal, como existe en otros países europeos sobre todo donde les enseñan desde niños al cuidado y tenencia

Pregunta 5

Cree Ud. ¿Que las leyes actuales para el control del maltrato animal contemplan sanciones para el maltratador?

Las sanciones en sí son muy leves, comparándolas con la legislación de otros países como Europa especialmente, que es el pionero en cuestiones de sancionar el maltrato animal, por ejemplo, económicamente, un sueldo básico, pese a que la economía de las personas no es la mejor, como sanción es muy leve, ya que al aplicar sanciones económicas más severas o elevadas, quizá se pueda frenar, algún tipo de maltrato hacia los animales. En fin la legislación en nuestro país y específicamente en Loja, son muy leves, lo que se debería mejorar de manera urgente, con sanciones más estrictas, para evitar el maltrato animal

Encuesta

1.- ¿Conoce Ud. Que es la Fauna Urbana.?

Tabla 5:

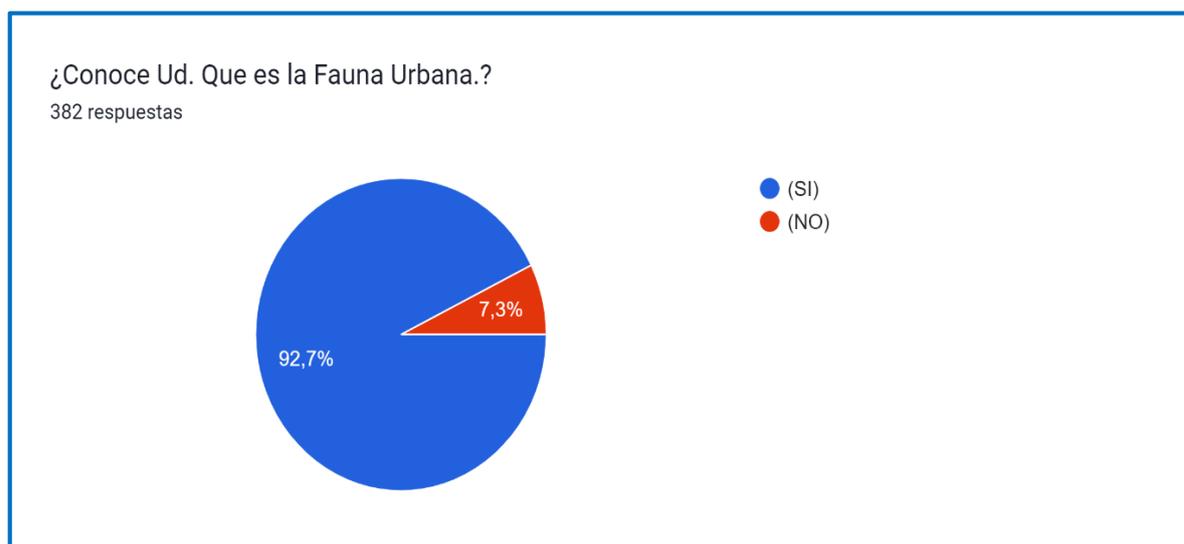
Fauna Urbana.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	354	92.7%
NO	28	7.3%
Total	382	100%

Nota: Encuesta realizada a la población de la ciudad de Loja

Figura 7

Fauna Urbana.



Nota: Trabajo de campo

Análisis cuantitativo

Se puede evidenciar, que el 92.7%, que representa a 354 personas encuestadas, conoce el significado de lo que es la fauna urbana, frente a un porcentaje menor del 7.2%, que representa a 28 personas que desconocen sobre el tema.

Análisis cualitativo

En base a los resultados obtenidos y al ser evidente que la mayor parte de la población encuestada conoce sobre lo que es la fauna urbana, podemos determinar que nos será más fácil y accesible poder llegar a la población en general, a través de campañas publicitarias, para concientizar sobre el cuidado y protección de la fauna urbana.

2.- ¿Conoce Ud. ¿Sobre la nueva ordenanza de manejo y protección de Fauna Urbana?

Tabla 6:

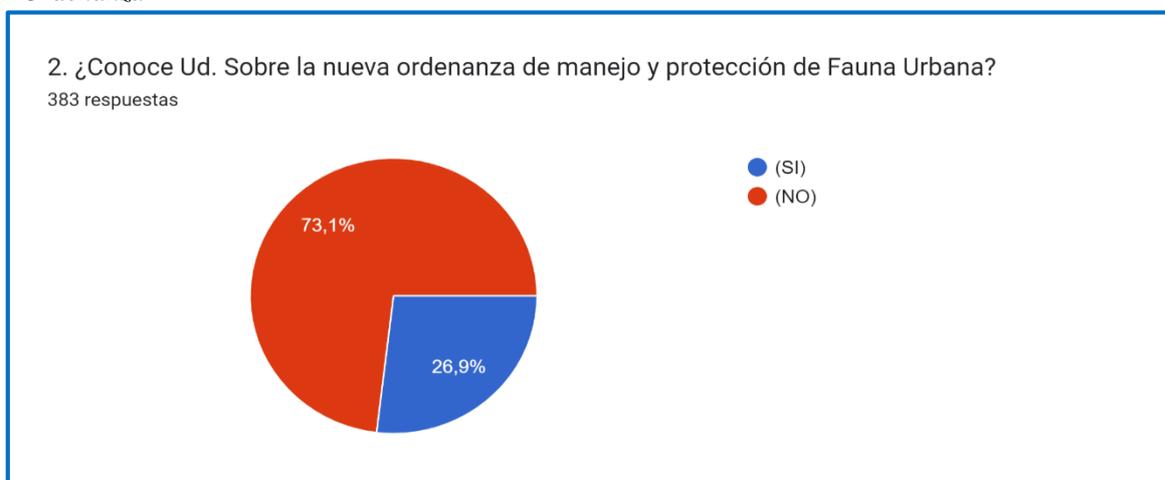
Ordenanza

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	280	73.1%
NO	103	26.9%
Total	383	100%

Nota: Encuesta realizada a la población de la ciudad de Loja

Figura 8

Ordenanza



Nota: Trabajo de campo

Análisis cuantitativo

Se puede constatar, que 280 personas, las cuales representan el 73.1%, de la población encuestada, manifiesta conocer sobre la existencia de la nueva ordenanza del manejo y protección de la fauna urbana, frente a 103 personas que representan el 26.9%, quienes indican desconocer sobre la existencia de la ordenanza antes mencionada.

Análisis cualitativo

Con los resultados obtenidos, se puede determinar que sería factible que, a través de las campañas publicitarias, se puede llegar a las personas que desconocen sobre la existencia de una ordenanza del manejo y protección de la fauna urbana, para inculcar el cuidado y protección de la fauna urbana, y a su vez aportar con información adicional a los que manifiestan conocer de la ordenanza.

3.- ¿Cree Ud. Que es importante la creación de proyectos sobre el bienestar y cuidado de los animales.?

Tabla 7:

Importancia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	378	98.7%
NO	5	1.3%
Total	383	100%

Nota: Encuesta realizada a la población de la ciudad de Loja

Figura 9

Importancia



Nota: Trabajo de campo

Análisis cuantitativo

Es evidente que la mayor parte de los encuestados que son 378 personas, los cuales representan el 98.7%, manifiestan lo importante que sería la creación de proyectos sobre el bienestar y cuidado de los animales, frente a una minoría que representa el 1.3%, que consideran no importante la creación de dicho proyecto.

Análisis cualitativo

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede concluir que, es viable la implementación de una campaña social encaminada al cuidado y protección de la fauna urbana en la ciudad de Loja, así mismo considerando que con la implementación del proyecto a futuro se podría adherir, el porcentaje que considera la no creación del mismo.

4.- ¿Conoce Ud. ¿De algún tipo de proyecto que este enfocado a erradicar el maltrato animal?

Tabla 8:

Erradicación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	289	75.5%
NO	94	24.5%
Total	383	100%

Nota: Encuesta realizada a la población de la ciudad de Loja

Figura 10

Erradicación



Nota: Trabajo de campo

Análisis cuantitativo

Se puede comprobar que la mayor parte de las personas encuestadas que representan el 75.5%, desconocen la existencia de algún tipo de proyecto que este enfocado a erradicar el maltrato animal, en relación al 24.5% que manifiestan si conocen la existencia de este tipo de proyectos.

Análisis cualitativo

Con los resultados obtenidos podemos determinar que es necesaria la implementación de un proyecto enfocado a erradicar el maltrato animal, a través de herramientas publicitarias que concienticen a la población sobre el cuidado y protección de los animales.

5.- ¿Considera Ud. Necesaria la creación de material publicitario para incentivar a la ciudadanía al manejo y protección de los animales?

Tabla 9:

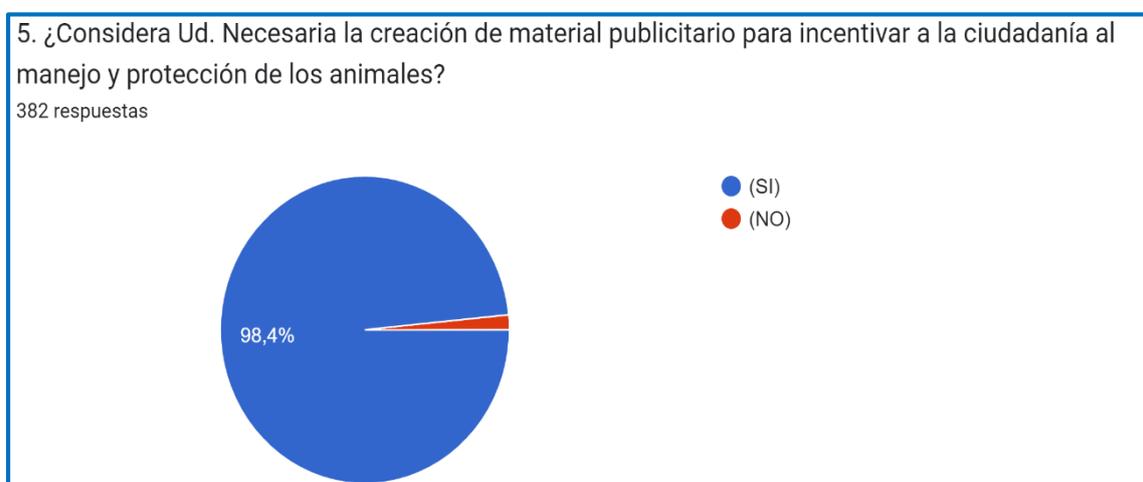
Material publicitario

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	376	98.4%
NO	6	1.6%
Total	382	100%

Nota: Encuesta realizada a la población de la ciudad de Loja

Figura 11

Material publicitario



Nota: Trabajo de campo

Análisis cuantitativo

Es evidente que con el 98.4%, de los encuestados, que representan a 376 de las personas, consideran necesaria la creación de material publicitario para incentivar a la ciudadanía al manejo y protección de los animales, frente al 1.6%, quienes consideran que no es necesaria la creación de dicho material.

Análisis cualitativo

En base a los resultados obtenidos podemos determinar, que es factible implementar la creación de campañas publicitarias, que estén encaminadas a exhortar a la ciudadanía al manejo y protección responsable de la fauna urbana.

6.- ¿Mediante qué tipo de material publicitario le gustaría conocer sobre este proyecto?

Tabla 10:

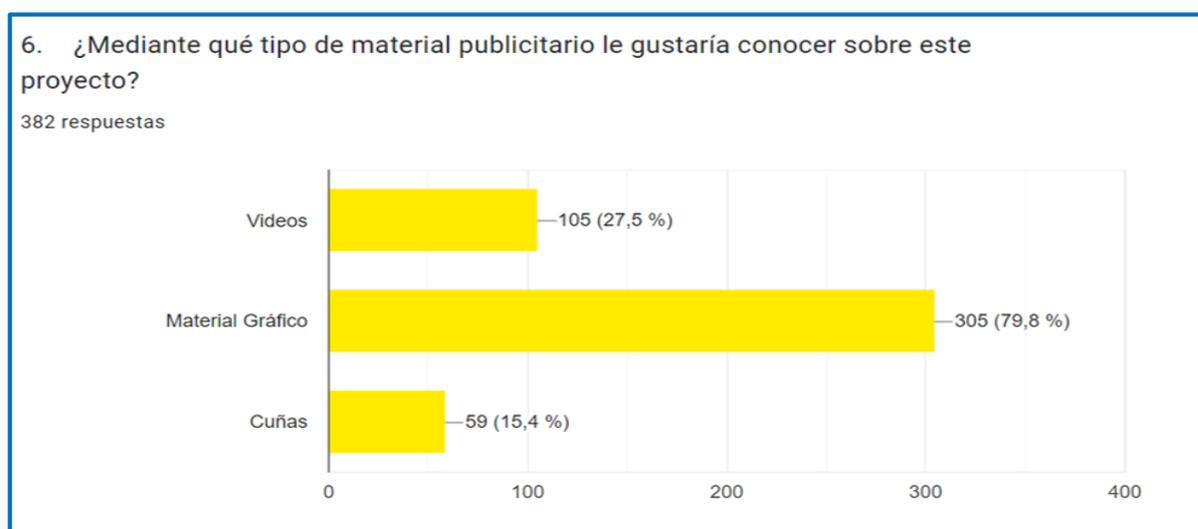
Tipo Material publicitario

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Videos	105	27.5%
Material Grafico	305	79.8%
Cuñas	59	15.4%

Nota: Encuesta realizada a la población de la ciudad de Loja

Figura 12

Tipo Material publicitario



Nota: Trabajo de campo

Análisis cuantitativo

Con el porcentaje obtenido de 79.8% que corresponde a material gráfico, 27.5% concerniente a videos y con el 15.4% correspondiente a cuñas, podemos determinar que, a través de material gráfico, los cuales pueden ser afiches, banner, vallas publicitarias, etc. referentes al cuidado y protección de la fauna urbana.

Análisis cualitativo

Apoyándonos en los resultados obtenidos, se establece que el material gráfico es una buena opción a implementar, para fomentar la conciencia ciudadana en relación al cuidado y protección de la fauna urbana en la ciudad de Loja.

7.- ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría conocer acerca de este proyecto?

Tabla 11:

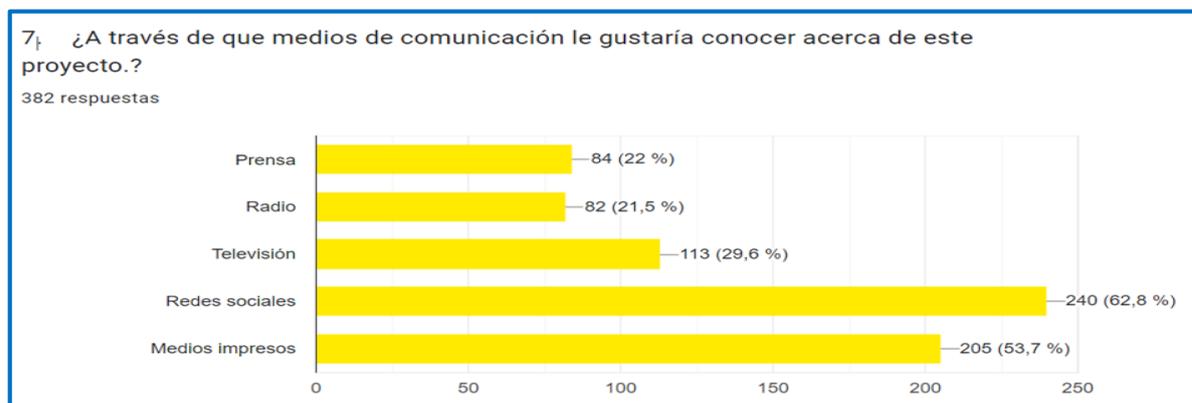
Medios de comunicación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Prensa	84	22%
Radio	82	21.5%
Televisión	113	29.6%
Redes Sociales	240	62.8%
Medios Impresos	205	53.7%

Nota: Encuesta realizada a la población de la ciudad de Loja

Figura 13

Medios de comunicación



Nota: Trabajo de campo

Análisis cuantitativo

Podemos evidenciar que la opción de redes sociales con un 62.8%, seguido de la opción medios impresos con un 53.7%, televisión con 29.6%, prensa con 22% y por último la opción radio con 21.5%. se puede determinar que la opción redes sociales, es la más adecuada para difundir las diferentes campañas publicitarias para dar a conocer temas relacionados con el cuidado y protección de la fauna urbana.

Análisis cualitativo

Con los resultados obtenidos, podemos determinar que una de las herramientas de comunicación para difundir y promocionar las diferentes proyectos y campañas publicitarias sobre el cuidado y protección de la fauna urbana en la ciudad de Loja, son las redes sociales, sin dejar de lado los medios impresos, los cuales según la encuesta son los más aceptados por la ciudadanía al momento de informarse.

10. Propuesta de acción

Introducción.

La creación de este proyecto está enfocada en una campaña social para concientizar a la población lojana sobre el cuidado y protección de la fauna urbana, teniendo en cuenta que este tópico es una responsabilidad que ha sido relegada.

Es primordial darnos cuenta que concientizar a nuestra sociedad, tanto si tenemos animales en casa, o así no los tengamos, es importante no solo para asegurar una vida digna a los animales en casa, si no para forjar una sociedad más humana, más responsable con la vida del otro, tomando en cuenta que varios estudios han establecido que la violencia hacia los animales, es el primer paso de una violencia hacia las personas.

Es así que busco abordar una problemática social generando empatía hacia el sufrimiento de los animales, apoyando con esto a organizaciones que reciben nula ayuda de gobiernos y muy poca de la sociedad, para que ellos puedan usar esta campaña social a largo plazo.

Nombre del proyecto

Este proyecto será presentado con el nombre “**Dejando Huella**”, el nombre de esta marca tiene la finalidad de que las personas lo vean y dejen una huella que perdure en el tiempo mediante las acciones en defensa y respeto hacia los animales, más no causándoles dolor y maltrato.

Logo.



Slogan.

“Que tu huella no sea de dolor, si no de amor”

Marca proyecto

La presente marca se la realizo en base al proyecto de titulación propuesto, con el cual queremos difundir mediante las diferentes páginas de redes sociales material

publicitario y que este llegue a la ciudadanía creando conciencia en ellos sobre el maltrato animal y así ofreciéndoles un mejor estilo de vida a los animales.

Público objetivo.

Esta campaña social va dirigida a los diferentes tipos de públicos:

Público primario: Personas desde los 14 a 18 años

Público secundario: Personas que tengan mascotas en sus hogares.

Público terciario: La sociedad en general.

Desarrollo de la propuesta gráfica.

La presente propuesta tiene como principal finalidad la creación de artes para difundir en las diferentes páginas de redes sociales y con ello poder llegar a la ciudadanía para lograr crear una concientización hacia los animales y poderles dar un mejor estilo de vida.

Los diferentes artes serán publicados en páginas de las fundaciones de rescate animal como lo son, Conciencia Animal y Cielo Animal, ya que son medios muy reconocidos por la ciudadanía y esto nos permitirá llegar a la mayoría de personas en la ciudad de Loja.

Guion.

Tabla 12:

Guion Técnico

Nª PLAN ESCENAS	ESCENA	PLANO DESCRIPTIVO	
1	Dra. Ana Ludeña contando historia	Historia de rescate animal. Martina, la perrita rescatada, encontrada en una cancha, asustada.	
2	Perros paseando	Llevan a recuperación a Martina la perrita rescatada, los perros de raza también sufren abandono.	
3	Perrita paseando	Proceso de recuperación de Martina, y adopción.	
4	Persona entrevistada	Como es el proceso de esterilización	
5	Perros paseando	La esterilización es una gran parte de la solución, para evitar que hayan muchos perros abandonados	
6	Persona hablando	Porque es importante las campañas de esterilización. Y de concientización.	

Autor: José Isaac Montaña Donoso

Figura 14

Edición de video



Nota: Captura de pantalla d edición de video

Tabla 14:

Campaña publicitaria

FECHA DE PUBLICACIÓN	RED SOCIAL	CONTENIDO	OBJETIVO	HORA
11/10/2022		Arte vacunar es una responsabilidad		11h00
12/10/2022		Video Historia de rescate canino		10h00
13/10/2022		Arte esterilización responsable		09h30
14/10/2022		Reel uso obligatorio de collar para pasear		09h00
15/10/2022		Arte identificalos, evita pérdidas		12h00
16/10/2022	Facebook	Video de rescate animal 2 (Proceso recuperación)		10h00
	Instagram		Incentivar a la ciudadanía a la esterilización y	
17/10/2022	Tik tok	Reel uso obligatorio placa de identificación	adopción responsable	11h00
18/10/2022		Arte esterilización responsable.		11h00
19/10/2022		Reel basta de maltrato animal		12h00
		Arte educar es una obligación		
20/10/2022				09h00
21/10/2022		Video rescate animal		11h00

22/10/2022

Reel uso responsable
ollar para pasear

10h00

*Autor: José Isaac Montaña Donoso***Creación de páginas en redes sociales.**

El material publicitario elaborado será difundido en las redes sociales como Facebook e Instagram, con el objetivo de tener la mayor acogida del público que las visita.

Artes redes sociales.**Figura 14***Edición artes redes sociales*

Nota: Imagen de arte para redes sociales



RESPECTO

no merecen sufrir

ORDENANZA Nro. 0030

Art. 10 Prohibiciones

Hacinar o confinarlos individual o colectivamente en espacios reducidos, obstruyendo su movilidad.



Dejando
Huellas

<https://we.tl/t-wWt5RZ>

11. Conclusiones

Se evidencia un alto porcentaje de desconocimiento sobre el cuidado y protección de la fauna urbana en los ciudadanos de la Ciudad de Loja, lo que es preocupante debido a la importancia de este tema en la actualidad, por esta razón la relevancia de crear campañas sociales que contribuyan a dirimir la necesidad de contar con la información pertinente y oportuna para contrarrestar esta problemática en nuestra localidad.

La información recopilada durante el tiempo de investigación, ha permitido enriquecer el conocimiento necesario para el desarrollo del presente estudio, el mismo que se enfoca en favorecer al cuidado y protección de la fauna de nuestra ciudad por mediante la implementación de campañas publicitarias innovadoras y de interés del público en general.

El presente material publicitario brindará a la ciudadanía mayor información sobre el tema de maltrato animal brindando a la ciudadanía herramientas estratégicas para mejorar, crear conciencia y darles así un mejor trato y estilo de vida a los animales, lo cual, eventualmente ayudará a erradicar esta problemática.

12. Recomendaciones

Sin duda el material presentado mediante este trabajo, permitirá frenar el alto porcentaje de desconocimiento sobre el cuidado y protección de la fauna urbana de la ciudad de Loja, por ello, se recomienda su aplicación de manera estratégica.

En esta línea, sería importante contar con el apoyo de la empresa pública y privada para divulgación de publicidad enfocada en estos problemas sociales que afectan al buen desarrollo y progreso de la localidad en general.

Finalmente, se estima conveniente el continuar con líneas de estudio que desde el punto de vista social, el diseño gráfico de alguna manera tiene la responsabilidad de generar mensajes que contribuyan al bien común de la sociedad mediante la difundiendo compendios visuales que logren la captación y colaboración de todos.

13. Bibliografía

- Alomaliza, A. (2015). *Repositorio Institucional de UNIANDÉS. Recuperado el 16/05/2016 de TENENCIA, CUIDADO Y VULNERACION DE DERECHOS DE ANIMALES DOMESTICOS.*
- Arévalo, A. (2016). *Diagnóstico de condiciones de manejo de los caninos en Loja.* . Loja, Ecuador: UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.
- Bailón, J. (2017). *Aplicación del diseño gráfico para optimizar la adopción y tenencia responsable.* Quito, Ecuador: Universidad de las Américas.
- Blasco, L. S. (14 de 03 de 2011). Metodología Proyectual. *Cosas de Arquitectos.*
- Bogan, T. y. (1986). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación.*
- DeGue, S. &. (2009). «*Is animal cruelty a "red flag" for family violence?: Investigating co-occurring violence toward children, partners, and pets.*» *Journal of Interpersonal Violence, 24(6), 1036-1056.*
- Enciclopediaeconomica. (2022). Campaña Publicitaria.
- Figuerola, C. (2018). *Iniciativas ciudadanas para solucionar el problema de los perros.* Quito, Ecuador: San Francisco de Quito.
- Grudemi. (2020). Campaña publicitaria.
- Grudemi. (2020). Campaña publicitaria. .

- Grudemi. (2020). Campaña publicitaria. .
- Grudemi, E. (2020). Campaña publicitaria.
- Grudemi, E. (marzo de 2022). campana publicitaria.
- Loja, M. (2021). Ordenanza de Manejo y Protección de la Fauna urbana.
- Loja, M. d. (s.f.). *I*.
- Malhotra, N. K. (1999). *Fundamentos de Marketing* .
- Municipio de Loja. (2021). *Ordenanza 0030, ORDENANZA PARA EL MANEJO Y PROTECCIÓN DE LA FAUNA URBANA EN EL CANTÓN LOJA*. Loja.
- MunicipioLoja. (2021). Ordenanza de Manejo y Protección de la Fauna Urbana.
- MunicipioLoja. (2021). Ordenanza de manejo y protección de la fauna urbana,.
- MunicipioLoja. (2021). Ordenanza de Manejo y Protección de la Fauna Urbana,.
- Nolivos, M. (2015). *Campaña piloto contra el maltrato animal*. Obtenido de Repositorio Institucional UNIANDES.
- OIE. (2015). *Código Sanitario para los Animales Terrestres*.
- Ortiz, D. (10 de noviembre de 2021). características de la publicidad.
- Osorio, F. (5 de Agosto de 1998). El Método Fenomenológico. *Redalyc org*.
- Palmer. (1969). Hermeneutics: Interpretation Theory in Schleiermacher, Dilthey, Heidegger, and Gadamer. . *Northwestern University Press*.
- Solano, M., & Rivadeneira, H. (2015). *Evaluación del grado de bienestar animal de los perros del Cantón Cuenca*. Cuenca Ecuador: Universidad de Cuenca.
- Yumara. (2005). Todo lo que debes saber sobre publicidad y mercadeo. *publicidad independiente*.
- Yumara. (2005). Todo lo que debes saber sobre publicidad y mercadeo. *Publicidad Independiente*.

Yumara Gil, C. (2005). Todo lo que debes saber sobre publicidad y mercadeo. *publicidad independiente.*

Yumara Gil, C. (2005). Todo lo que debes saber sobre publicidad y mercadeo. . *publicidad independiente.*

Yumara Gil, C. (2005). Todo lo que debes saber sobre publicidad y mercadeo. . *publicidad independiente.*

Yumara Gil, C. (2005). Todo lo que debes saber sobre publicidad y mercadeo. *publicidad independiente.*

Yumara Gil, C. (2005). Todo lo que debes saber sobre publicidad y mercadeo. *publicidad independiente.*

Yumara Gil, C. (2005). Todo lo que debes saber sobre publicidad y mercadeo. *publicidad independiente.*

Yumara Gil, C. (2005). Todo lo que debes saber sobre publicidad y mercadeo. . *Editorial: Createspace.*

Anexos

Certificado de aprobación



VICERRECTORADO ACADÉMICO

Loja, 20 de Julio del 2022
Of. N° 296 -VDIN-ISTS-2022

Sr.(ita). MONTAÑO DONOSO JOSE ISAAC
**ESTUDIANTE DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO CON NIVEL EQUIVALENTE A
TECNOLOGÍA SUPERIOR**
Ciudad

De mi consideración:

Por medio de la presente me dirijo a ustedes para comunicarles que una vez revisado el anteproyecto de investigación de fin de carrera de su autoría titulado **CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA SOCIAL ORIENTADA AL CUIDADO Y PROTECCIÓN DE LA FAUNA URBANA EN LA CIUDAD DE LOJA EN EL PERÍODO ABRIL-SEPTIEMBRE 2022**, el mismo cumple con los lineamientos establecidos por la institución; por lo que se autoriza su realización y puesta en marcha, para lo cual se nombra como director de su proyecto de fin de carrera (e/lla) **TECNOLOGÍA EDWIN FABRICIO CHUICO MEDINA**.

Particular que le hago conocer para los fines pertinentes.

Atentamente,

Ing. Germán Patricio Villamarín Coronel Mgs.
VICERRECTOR DE DESARROLLO E INNOVACION DEL ISTS



Certificado de implementación



Nuestra lucha ya no es por amor, sino por justicia.

Loja, 14 de octubre de 2022

La Dra. Ana Patricia Ludeña, con CI. 1103906432, presidenta de la Fundación Conciencia Animal Loja,

CERTIFICA:

Que el Sr. **José Isaac Montaña Donoso** con CI: 1104758113, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano, ha socializado la finalidad de su proyecto con nuestro equipo y ha ido trabajando conjuntamente con nosotros y nuestros animales rescatados en el desarrollo del trabajo de campo del mismo.

Durante todo el proceso el Sr. José ha demostrado respeto, cumplimiento y puntualidad en las actividades programadas, virtudes que le han merecido consideración, confianza y admiración de quienes conformamos este equipo de trabajo.

El Sr. José Montaña puede hacer uso de este certificado como a bien tuviere.

Atentamente,

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Loja, de del 202..

Nombres:

Apellidos:

Cédula de Identidad:

Carrera:

Semestre de ejecución del proceso de titulación:

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

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 Superior Tecnológico Sudamericano de la ciudad de Loja.

Firma:

Nro. Cédula

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 Ing. Luis Antonio Rodríguez Ortiz, en calidad de Director del proyecto de investigación de fin de carrera; y, Marco Esteban Ramos Torres, en calidad de autor del proyecto de investigación de fin de carrera; mayores de edad emiten la presente acta de cesión de derechos

SEGUNDA.- Marco Esteban Ramos Torres, realizó la Investigación titulada "Diseño de una página web para los alumnos de quinto año de educación básica en el área de ciencias naturales de la Unidad Educativa Miguel Riofrío durante el año 2021"; para optar por el título de Tecnólogo en Sistemas de Automatización, en el Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de Loja, bajo la dirección del Ing. Luis Antonio Rodríguez Ortiz.

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 Ing. Luis Antonio Rodríguez Ortiz, en calidad de Director del proyecto de investigación de fin de carrera y Marco Esteban Ramos Torres como autor, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos de proyecto de investigación de fin de carrera titulado "Diseño de una página web para los alumnos de quinto año de educación básica en el área de ciencias naturales de la Unidad Educativa Miguel Riofrío durante el año 2021" a favor del Instituto Superior Tecnológico 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 ____ del año 202__.

.....

DIRECTOR

C.I.

.....

AUTOR

C.I.

Cronograma

Cronograma de titulación

SEMANA	FECHA	ACTIVIDAD
Primera	Lunes 04 al 09/10/2022	<p>Socialización ante los estudiantes investigadores del Reglamento Especial de Titulación ISTS, deberes y responsabilidades en cuanto a asistencia y cumplimiento de avances en apego al cronograma de titulación.</p> <p>Socialización del cronograma de titulación.</p> <p>Orientación referente a las líneas de investigación del Instituto y los problemas que se pretenden solucionar con la investigación (proyecto de investigación de fin de carrera).</p>
Segunda	Lunes 11 al 16/04	<p>Refuerzo en problema a trabajar en base a las líneas de investigación</p>
Tercera	Lunes 18 al 23/04	Identificación del problema
Cuarta	Lunes 25 al 30/04	Planteamiento del tema
Quinta	Lunes 02 al 07/05	Elaboración de justificación

Sexta	Lunes 09 al 14/05	Planteamiento de objetivo general y objetivos específicos
Séptima	Lunes 10 al 21/05	Elaboración del marco institucional y marco teórico.
Octava	Lunes 23 al 28/05	
Novena	Lunes 30/05 al 04/06	Elaboración del diseño metodológico: Metodologías y técnicas a ser utilizadas en la investigación.
Décima	Lunes 06 al 11/06	Determinación de la muestra, recursos, y bibliografía.
Décima primera	Sábado 18/06	Presentación del proyecto ante el Vicerrectorado Académico con la petición para su aprobación en su orden: Carátula, problema, terna, 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.

Décima segunda	Lunes 20/06 al 09/07	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.
Décima tercera		
Décima cuarta		Investigación de campo: Diseño y aplicación de encuesta y/o entrevista, observaciones de campo.
		Tabulación y elaboración de gráficas, análisis cuantitativo y cualitativo
Décima quinta	Lunes 11 al 16/07	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Décima sexta	Lunes 18 al 23/07	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Décima séptima	Lunes 25 al 3 0/07	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Décima octava	Lunes 01 al 06/08	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Décima novena	Lunes 15 al 20/08	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Vigésima	Lunes 22 al 27/08	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Vigésima primera	Lunes 29/08 al 03/09	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Vigésima segunda	Lunes 05 al 10/09	Desarrollo de investigación y propuesta de acción

Vigésima tercera	Lunes 12 al 17/09	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Vigésima cuarta	Lunes 19 al 24/09	Elaboración de conclusiones y recomendaciones y levantamiento del documento final del borrador de proyecto de investigación.
Vigésima quinta	Lunes 26/09 al 01/10	Revisión integral del proyecto 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 sexta	Viernes 07 y 08/10	Entrega de borradores de proyectos de investigación de fin de carrera según el horario que secretaria ITSS indique en sus correos institucionales y al Academicok ISTS.

Autor: Secretaría ISTS

Presupuesto

DESCRIPCIÓN	V.TOTAL
Derecho para realizar el proyecto	940.00
Derecho para el abstract	10.00
Hoja valorada	2.00
Impresión de documento	80.00
Internet	80.00
Luz	50.00
Computadora	1000.00
Disco duro	100.00
Tarjeta SD	20.00
Cámara	80.00
Micrófono	10.00
CD	2.00
Transporte	300.00
TOTAL	2784.00

8.1.Cronograma

Tabla 1

Cronograma de titulación

SEMANA	FECHA	ACTIVIDAD
Primera	Lunes 04 al 09/10/2022	Socialización ante los estudiantes investigadores del Reglamento Especial de Titulación ISTS, deberes y responsabilidades en cuanto a asistencia y cumplimiento de avances en apego al cronograma de titulación. Socialización del cronograma de titulación. Orientación referente a las líneas de investigación del Instituto y los problemas que se pretenden solucionar con la investigación (proyecto de investigación de fin de carrera).
Segunda	Lunes 11 al 16/04	Refuerzo en problema a trabajar en base a las líneas de investigación
Tercera	Lunes 18 al 23/04	Identificación del problema
Cuarta	Lunes 25 al 30/04	Planteamiento del tema

Quinta	Lunes 02 al 07/05	Elaboración de justificación
Sexta	Lunes 09 al 14/05	Planteamiento de objetivo general y objetivos específicos
Séptima	Lunes 10 al 21/05	Elaboración del marco institucional y marco
Octava	Lunes 23 al 28/05	teórico.
Novena	Lunes 30/05 al 04/06	Elaboración del diseño metodológico: Metodologías y técnicas a ser utilizadas en la investigación.
Décima	Lunes 06 al 11/06	Determinación de la muestra, recursos, y bibliografía.
Décima primera	Sábado 18/06	Presentación del proyecto ante el Vicerrectorado Académico con la petición para su aprobación en su orden: Carátula, problema, terna, 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.

Décima segunda	Lunes 20/06 al 09/07	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.
Décima tercera		
Décima cuarta		Investigación de campo: Diseño y aplicación de encuesta y/o entrevista, observaciones de campo. Tabulación y elaboración de gráficas, análisis cuantitativo y cualitativo
Décima quinta	Lunes 11 al 16/07	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Décima sexta	Lunes 18 al 23/07	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Décima séptima	Lunes 25 al 3 0/07	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Décima octava	Lunes 01 al 06/08	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Décima novena	Lunes 15 al 20/08	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Vigésima	Lunes 22 al 27/08	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Vigésima primera	Lunes 29/08 al 03/09	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Vigésima segunda	Lunes 05 al 10/09	Desarrollo de investigación y propuesta de acción

Vigésima tercera	Lunes 12 al 17/09	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Vigésima cuarta	Lunes 19 al 24/09	Elaboración de conclusiones y recomendaciones y levantamiento del documento final del borrador de proyecto de investigación.
Vigésima quinta	Lunes 26/09 al 01/10	Revisión integral del proyecto 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 sexta	Viernes 07 y 08/10	Entrega de borradores de proyectos de investigación de fin de carrera según el horario que secretaria ITSS indique en sus correos institucionales y al Academicok ISTS.

Autor: Secretaría ISTS

Presupuestos

Materiales básicos

Tabla 1

Materiales básicos

DESCRIPCIÓN	V.TOTAL
Derecho para la realización del proyecto	950,00
Impresión de documentos	5,00
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	1.120,00

Autor: José Montaña

1.1.2. Materiales tecnológicos

Tabla 2.*Materiales tecnológicos*

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

*Autor: José Montaña***Presupuesto total***Tabla 3.**Presupuesto total*

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

Autor: José Montaña

Modelo de encuesta

Creación de una campaña social orientada al cuidado y protección de la Fauna Urbana en la ciudad de Loja en el período abril-septiembre 2022

Estimados amigos y amigas la siguiente encuesta tiene como finalidad recopilar información sobre el conocimiento del cuidado y protección de la Fauna Urbana en la ciudad de Loja, ruego de la manera más comedida me ayuden contestando las siguientes preguntas con el fin de obtener la mayor cantidad de datos posibles que me ayuden en la realización de la presente investigación.

¿Conoce Ud. Que es la Fauna Urbana.?

Varias opciones

(SI) ×

(NO) ×

Añadir opción o [añadir respuesta "Otro"](#)

Obligatorio

2. ¿Conoce Ud. Sobre la nueva ordenanza de manejo y protección de Fauna Urbana?

- (SI)
- (NO)

3. ¿Cree Ud. Que es importante la creación de proyectos sobre el bienestar y cuidado de los animales.?

(SI)

(NO)

4. ¿Conoce Ud. De algún tipo de proyecto que este enfocado a erradicar el maltrato animal?

(SI)

(NO)

5. ¿Considera Ud. Necesaria la creación de material publicitario para incentivar a la ciudadanía al manejo y protección de los animales?

(SI)

(NO)

6. ¿Mediante qué tipo de material publicitario le gustaría conocer sobre este proyecto?

Videos

Material Gráfico

Cuñas

5. ¿Considera Ud. Necesaria la creación de material publicitario para incentivar a la ciudadanía al manejo y protección de los animales?

(SI)

(NO)

6. ¿Mediante qué tipo de material publicitario le gustaría conocer sobre este proyecto?

Videos

Material Gráfico

Cuñas

7. ¿A través de que medios de comunicación le gustaría conocer acerca de este proyecto.?

Prensa

Radio

Televisión

Redes sociales

Medios impresos

Abstract



CERTF. N° 009-JP-ISTS-2022
Loja, 21 de octubre de 2022

El suscrito, Lic. Juan Pablo Quezada **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 **JOSE ISAAC MONTAÑO DONOSO** estudiante en proceso de titulación periodo Abril- Noviembre 2022 de la carrera de **DISEÑO GRÁFICO**; está correctamente traducido, luego de haber ejecutado las correcciones emitidas por mi persona; por cuanto se autoriza la 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!

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

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

Loja, 2 de noviembre del 2022

Tlgo. Carlos Ochoa Moncada

DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN

CERTIFICA:

Que el Sr. José Isaac Montaña Donoso con CI: 1104758113 estudiante de la carrera de Diseño Gráfico del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano ha venido desarrollando el proyecto de investigación de fin de carrera “**CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA SOCIAL ORIENTADA AL CUIDADO Y PROTECCIÓN DE LA FAUNA URBANA DE LA CIUDAD DE LOJA DURANTE EL PERÍODO ABRIL -SEPTIEMBRE 2022**”, que ha sido revisado y se encuentra con un 100% del trabajo con la entrega de los siguiente insumos los mismos que se han implementado con las modificaciones del Tribunal de Grado.

- 18 artes para redes sociales
- 2 videos
- 3 reels

Sin otro particular que indicar, autorizo su entrega.

f. _____

Tlgo. Edwin Fabricio Chuico Medina

TUTOR PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DG - ISTS

Evidencias fotográficas







Evidencia fotográfica de la socialización

