UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADAS EN MERCADOTECNIA

FORMA: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

"MARKETING SOCIAL PARA EL FORTALECIMIENTO DEL CENTRO DE ATENCIÓN EMERGENTE DE FAUNA URBANA DEL GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2024"

AUTORAS:

GAGLAY PATIN EMMA JOHANA
YACCHIREMA LUMBI JENNIFFER CAROLINA

DIRECTOR:

ING. CHARLES PAÚL VISCARRA ARMIJOS

GUARANDA – ECUADOR

2024

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

"MARKETING SOCIAL PARA EL FORTALECIMIENTO DEL CENTRO DE ATENCIÓN EMERGENTE DE FAUNA URBANA DEL GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2024"

AGRADECIMIENTO

A la Universidad por haberme dado la oportunidad de poder formar parte de ella, por formar excelentes profesionales, a mis docentes quienes han compartido sus conocimientos durante todo este trayecto universitario.

A mis docentes guías Ing. Charles Vizcarra, Ing. Patricia León y Lic. Gina Acebo en todo este trayecto de titulación, por sus observaciones y críticas constructivas referente al tema de invitación, para que esté llegué a un final exitoso.

A mis compañeros de clase, con quienes compartimos todo este trayecto, cada uno con una realidad diferente, pero con la misma meta, que de una manera u otra han formado parte de este desenlace final.

A mi amiga y compañera de tesis, Jenniffer Yacchirema con quien hemos pasado y compartido los tropiezos de este proyecto, pero lo hemos sabido sobrellevar.

Y, por último, aquellas personas que siempre estuvieron ahí, en mi día a día, acompañándome, haciendo que este trayecto más llevadero.

Emma Gaglay

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Estatal de Bolívar por su bienvenida, y con profunda estima y reconocimiento extiendo mi más sincera gratitud a mis tutores Ing. Charles Vizcarra, Ing. Patricia León y Lic. Gina Acebo. Su dedicación y guía han sido muy importantes en la dirección y enriquecimiento de esta investigación

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a Daysi Avilés por su comprensión, paciencia y confianza han contribuido significativamente a alcanzar este importante logro.

A Dayana Lucio, mi mejor amiga quien con su presencia y consejos ha sido de gran apoyo en este proceso. Aprecio profundamente su amistad y compañía. gracias por estar a mi lado y ser parte de este logro.

A mis amigas Kimberly Sarango, Martha Paillacho y Emma Gaglay, por su amistad, ánimo y apoyo durante nuestra vida universitaria, gracias por cada momento y experiencia

Jennifer Yacchirema

DEDICATORIA

A Dios por darme otra oportunidad de poder llegar a este momento, por darme salud y vida para cumplir un sueño más.

Y, sobre todo, a mis padres, Angel Gaglay y Rosario Patin, quienes han formado parte de todo este camino, por su apoyo incondicional en todo momento y nunca rendirse a pesar de los duros momentos que nos ha tocado vivir, son sus sabios consejos han sabido guiarme por el buen camino y han formado una persona de bien y responsable, siempre motivándome a cumplir mis sueños. Y este es el resultado de su gran labor.

Y allá al cielo, a la persona que estuvo haciéndome compañía cuando estuve sin la compañía de mis padres, sus sabios consejos y mimos hacían llenar ese vacío, mi abuela Juana Cayambe que, sin duda alguna aún siguen estando presente.

Emma Gaglay

DEDICATORIA

A Dios por guiarme y haberme permitió llegar a este momento tan importante de mi formación académica, además de su infinita bondad y amor.

De manera especial a mi hija Derlys Juliet la persona más importante de mi vida, quien es mi motivación, mi pilar y mi compañera de vida, todo lo que realizo es pensando en ti, este logro también es tuyo.

A mi pareja Diego José Bea Tapia a quien estoy profundamente agradecida por todo lo que ha hecho por mí, desde el inicio ha estado a mi lado, brindándome su amor, apoyo y su motivación para seguir adelante. Gracias por siempre creer en mí.

Y una dedicatoria especial allá en el cielo para mis seres queridos, mi madre Gladys Lumbi y mi abuelita Margarita Lumbi quienes me apoyaron incondicionalmente.

Jennifer Yacchirema

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

UEB UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. Charles Paúl Viscarra Armijos, Ing. Patricia de Lourdes León Monar y Lic. Gina Marisol Acebo Del Valle en su orden Director y Pares Académicos del Trabajo de Integración Curricular "**MARKETING SOCIAL PARA EL FORTALECIMIENTO DEL CENTRO DE ATENCIÓN EMERGENTE DE FAUNA URBANA DEL GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2024**" desarrollado por las estudiantes Gaglay Patin Emma Johana y Yacchirema Lumbi Jenniffer Carolina

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Integración Curricular en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Mercadotecnia.**

Guaranda, Octubre del 2024

Ing. Charles Paúl Viscarra Armijos
DIRECTOR

Ing. Patricia de Lourdes León Monar
PAR ACADÉMICO

Lic. Gina Marisol Acebo Del Valle
PAR ACADÉMICO

DERECHOS DE AUTOR

UEB | UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

BIBLIOTECA GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

Nosotras Gaglay Patin Emma Johana y Yacchirema Lumbi Jennifer Carolina portadoras de la Cédula de Identidad No 0250151313 y 0201885092 en calidad de autoras y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: MARKETING SOCIAL PARA EL FORTALECIMIENTO DEL CENTRO DE ATENCIÓN EMERGENTE DE FAUNA URBANA DEL GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2024, modalidad trabajo de integración curricular, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Las autoras declaran que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Emma Johana Gaglay Patin

Yacchirema Lumbi Jenniffer Carolina

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN i
AGRADECIMIENTO ii
DEDICATORIA iv
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN vi
DERECHOS DE AUTOR vii
ÍNDICE DE CONTENIDO viii
ÍNDICE DE TABLA xiv
ÍNDICE DE FIGURAS xvi
RESUMEN xviii
ABSTRACT xix
INTRODUCCIÓN 1
CAPÍTULO I 2
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO 2
1.1 Descripción del Problema 2
1.2 Formulación del Problema 3
1.3 Justificación 3
1.4 Objetivos: 4
1.4.1 Objetivo General 4
1.4.2 Específicos 4
1.5 Hipótesis 4
1.6 Variables 4
1.7 Operacionalización de Variables 5
CAPÍTULO II 6

MARCO TEÓRICO 6
2.1 Antecedentes 6
2.2 Científico 11
2.2.1 Marketing 11
2.2.2 Marketing Social 11
2.2.3 Importancia del marketing social 12
2.2.4 Características del Marketing social 12
2.2.5 Mix del marketing social/- 13
2.2.6 Elementos de una campaña de marketing social 13
2.2.7 Diseño de una campaña de marketing social 14
2.2.8 Comunicación 14
2.2.9 Comunicación en el ámbito social 15
2.2.10 Fortalecimiento 15
2.2.11 Tipos de Fortalecimiento 15
2.2.12 Beneficios de fortalecer una marca 16
2.2.13 Posicionamiento 17
2.2.14 Posicionamiento de la marca 17
2.2.15 Imagen Corporativa 17
2.3 Conceptual 17
2.3.1 Capacitación 17
2.3.2 Comunicación 17
2.3.3 Comunicación efectiva 18
2.3.4 Concientización 18
2.3.7 Educación 18
2.3.8 Estrategias 18

2.3.9 FODA 19
2.3.10 Identidad corporativa 19
2.3.11 Importancia 19
2.3.12 Información 19
2.3.13 Maltrato animal 19
2.3.14 Marketing interactivo 19
2.3.15 Marketing social externo 19
2.3.17 Marketing social 20
2.3.18 Marketing 20
2.3.19 Medios digitales 20
2.3.20 Medios tradicionales 20
2.3.21 Participación 20
2.3.22 Publicidad 21
2.3.23 Reconocimiento 21
2.3.24 Redes sociales 21
2.3.25 Rescate animal 21
2.3.26 Segmentación de mercado 21
2.3.27 Servicio social 21
2.3.28 Vulnerabilidad 21
2.4 Legal 22
2.4.1 La CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008 22
2.4.2 Ley Orgánica De Participación Ciudadana (2010) 23
2.4.3 Reglamento Sistema Unificado Informacion De Organizaciones Sociales (2015) 24
2.4.4 Ley Orgánica de Comunicación (2019) 25

2.4.5 Proyecto de Ley Orgánica Bienestar Animal 25

2.4.6 CÓDIGO ORGÁNICO INTEGRAL PENAL, COIP, (2023) 26

2.6.7 Ordenanzas Municipales Sustitutiva para el Manejo y Control de Fauna Urbana y la Protección de Animales Domésticos y de Compañía del Cantón Guaranda, 2019 27

2.5 Georeferencial 28

CAPÍTULO III 29

METODOLOGÍA 29

3.1 El tipo de diseño de investigación 29

3.1.1 Tipo de investigación 29

3.1.1.1 Investigación descriptiva 29

3.1.1.2 Investigación de campo 29

3.1.1.3 Investigación bibliográfica 30

3.2.1 Enfoque de la investigación 30

3.3.1 Métodos de Investigación 31

3.3.1 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos 32

3.3.1 Universo, Población y Muestra 33

3.5.1.2 Muestra 33

3.5.1.3 Fórmula para calcular la muestra: 34

3.6.1 Procesamiento de la Información 35

CAPÍTULO IV 36

RESULTADOS Y DISCUSIÓN 36

4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados 36

4.1.1 Tabulación de encuesta 36

4.1.2 Tabulación de la Encuesta 39

4.1.3 Tabulación del Focus Group 65

4.1.3.1 Focus Group 1 - Jóvenes 65
4.1.3.2 Focus Group 2 - Niños 68
4.1.3.3 Focus Group 3 - Adultos 69
4.2 Hallazgos 71
CAPÍTULO V 72
PROPUESTA 72
5.1 TEMA 72
5.2 INTRODUCCIÓN 72
5.3 RESUMEN 73
5.4 JUSTIFICACIÓN 74
5.5 Objetivos 75
5.5.1 Objetivo General 75
5.5.2 Objetivos Específicos 75
5.6 Análisis situacional 75
5.6.1 Análisis interno 75
5.6.2 Análisis externo 80
5.7 Matriz FODA 87
5.8 Matriz de empatía con el cliente 89
5.9 Matriz Crea 90
5.10 Propuesta de Valor de CAEFU 91
5.11 Estrategias de Marketing Social 92
5.11.1 Estrategias 92
5.11 Plan de Acción 112
CONCLUSIONES 115
RECOMENDACIONES 116

BIBLIOGRAFÍA 117

ANEXOS 123

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 *Variables* 5

Tabla 2 *Población – Cantón Guaranda* 34

Tabla 3 *Distribución - Encuestas* 35

Tabla 4 *Edad* 39

Tabla 5 *Género* 41

Tabla 6 *Ocupación* 42

Tabla 7 *Gustos - Animales de compañía* 44

Tabla 8 *Tenencia de mascotas* 46

Tabla 9 *Conocimiento - Instituciones de rescate animal* 47

Tabla 10 *Servicios* 49

Tabla 11 *Importancia de los servicios* 51

Tabla 12 *Utilización de los servicios* 53

Tabla 13 *Calificación del servicio* 54

Tabla 14 *Cualidades asociadas al centro* 55

Tabla 15 *Acciones para concientizar* 57

Tabla 16 *Medios de comunicación* 59

Tabla 17 *Conocimiento - CAEFU* 61

Tabla 18 *Acciones para aumentar reconocimiento* 63

Tabla 19 *Matriz Análisis interno* 76

Tabla 20 *Matriz PESTEL* 80

Tabla 21 *Matriz de Priorización PESTEL* 84

Tabla 22 *Matriz FODA* 87

Tabla 23 *Mapa de Empatía* 89

Tabla 24 *Matriz CREA* 90

Tabla 25 *Estrategia 1- Campaña Social* 92

Tabla 26 *Campaña Social: Patitas con Hogar* 93

Tabla 27 *Estrategia 2 – Redes Sociales - Facebook* 96

Tabla 28 *Estrategia 3 - Medios de Comunicación Masivos*.....98

Tabla 29 *Estrategia 4 – Material Point Of Purchase (P. O. P)*.....99

Tabla 30 *Estrategia 5 – Comunicación Corporativa* 104

Tabla 31 *Estrategia 6 - Search Engine Marketing (SEM)* 106

Tabla 32 *Estrategia 7 - Alianzas Estratégicas* 108

Tabla 33 *Alianzas Estratégicas* 109

Tabla 34 *Estrategia 8 - Publicidad externa* 110

Tabla 35 *Plan de Acción* 112

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 *Campo de estudio* 28

Figura 2 *Edad*.....39

Figura 3 *Género* 41

Figura 4 *Ocupación*.....43

Figura 5 *Gustos - Animales de compañía* 45

Figura 6 *Tenencia de mascotas*.....46

Figura 7 *Conocimiento – Instituciones de rescate animal*.....48

Figura 8 *Servicios* 50

Figura 9 *Importancia de los servicios*.....52

Figura 10 *Utilización de los servicios*.....53

Figura 11 *Calificación del servicio*.....54

Figura 12 *Cualidades asociadas al centro*.....56

Figura 13 *Acciones para concientizar* 58

Figura 14 *Medios de comunicación* 60

Figura 15 *Conocimiento - CAEFU*.....62

Figura 16 *Acciones para aumentar reconocimiento* 64

Figura 17 *Certificado de Participación* 94

Figura 18 *Manillas*.....95

Figura 19 *Red Social - Facebook*.....97

Figura 20 *Uniforme Corporativo* 101

Figura 21 *Placa para mascotas* 102

Figura 22 *Gorra Corporativa* 102

Figura 23 *Vaso corporativo* 102

Figura 24 *Comedero de Canes*.....103

Figura 25 *Tarjeta de Presentación*.....103

Figura 26 *Banner* 103

Figura 27 *Publicidad de Pantalla Digital*.....105

Figura 28 *Publicidad de pantalla estática* 111

Figura 29 *Publicidad móvil*.....111

RESUMEN

La presente investigación se desarrolla en torno al marketing social, teniendo como fin fortalecer el Centro de Atención Emergente de Fauna Urbana (CAEFU), centro que se dedica al rescate de animales de compañía en situación de calle, ya que existen un débil posicionamiento dentro de la ciudad, información que se obtuvo a través de una investigación de mercado aplicado a los habitantes del Cantón Guaranda, debido a la ineficiente aplicación de estrategias sociales que contribuyan a disminuir tal situación.

A través de los datos obtenidos, se realizó un análisis situacional para identificar los puntos fuertes y debilidades del centro, así como también las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta, en base a su análisis interno y externo se propusieron estrategias que podrían dar solución a esta problemática.

Es necesario mencionar que la investigación también fue abordada con referencias teóricas y científicas relacionadas con el marketing social y posicionamiento para reforzar nuestra investigación, la metodología aplicada tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo, método inductivo y deductivo, y las técnicas que se aplicaron para a recopilación de datos fueron las encuestas, entrevistas y focus group, el cálculo de muestra poblacional fue realizada a través de la aplicación de la fórmula de muestreo al Cantón Guaranda, arrojando resultados relevantes para plantear estrategias de marketing social, incluyendo medios de publicidad como marketing digital, tradicional y publicidad específica que contribuyen a dar solución al débil posicionamiento del centro.

Palabras clave: centro de rescate animal, estrategias, fortalecimiento, marketing social, plan, posicionamiento.

ABSTRACT

The present research is developed around social marketing, with the purpose of strengthening the Center for Emerging Care of Urban Fauna (CAEFU), a center that is dedicated to the rescue of pets in street situations, since there is a weak positioning within the city, information that was obtained through market research applied to the inhabitants of the Guaranda Canton, due to the inefficient application of social strategies that contribute to reducing such a situation.

Through the data obtained, a situational analysis was carried out to identify the strengths and weaknesses of the center, as well as the opportunities and threats it faces. Based on its internal and external analysis, strategies were proposed that could provide a solution. to this problema.

It is necessary to mention that the research was also approached with theoretical and scientific references related to social marketing and positioning to reinforce our research, the methodology applied has a qualitative and quantitative approach, inductive and deductive method, and the techniques that were applied to compile of data were surveys, interviews and focus groups, the population sample calculation was carried out through the application of the sampling formula to the Guaranda Canton, yielding relevant results to propose social marketing strategies, including advertising media such as digital marketing, traditional and specific advertising that contribute to solving the weak positioning of the center.

Keywords: animal rescue center, strategies, strengthening, social marketing, plan, positioning.

INTRODUCCIÓN

El Marketing social es una herramienta que es aplicada con el fin de propiciar cambios en ciertos comportamientos humanos en beneficio de la sociedad, es sin fines de lucro. A través de esta herramienta se busca propiciar cambios positivos con respecto al abandono de mascotas en las calles a través del fortalecimiento del Centro de Atención Emergente de Fauna Urbana (CAEFU) perteneciente el Cantón Guaranda. Para lo cual, esta investigación consta de 5 capítulos, donde consta información que sirven como sustento para el desarrollo de la presente.

En el Capítulo I, se expone la problemática de la investigación, seguido de un análisis que conlleva al planteamiento de objetivos a alcanzar.

En el Capítulo II, se desarrolla el marco teórico, es decir, investigaciones con temas relacionados a la aplicación del marketing social debidamente, bases legales que sustentan el área de estudio, es decir, el área social, cada uno correctamente citados.

En el capítulo III se desarrolla la metodología de la investigación, tipos, enfoques y métodos como tal. También consta la población sometida a investigación de donde se obtiene la muestra para ser aplicada las técnicas de recolección de datos.

En el Capítulo IV, se desarrolla la respectiva tabulación de datos de los resultados obtenido de la investigación de campo realizada con sus respectivos análisis e interpretación.

En el capítulo V, en base a los resultados obtenidos, se plantea la propuesta que ayudara a dar solución al problema que atraviesa el centro, a través de la aplicación de distintas estrategias de marketing social.

CAPÍTULO I

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del Problema

En varias ciudades del Ecuador, la proliferación de canes en las calles ha sido cada vez más frecuente debido al desconocimiento y desinterés por parte de la población en general, a pesar de que las municipalidades en las distintas ciudades han creado centros emergentes de control de fauna urbana, mismos que han realizado distintas campañas enfocadas en la esterilización, vacunación, entre otros, y no han logrado alcanzar los resultados esperados. La Provincia Bolívar no queda exento de este problema sociocultural y de salubridad ya que se ha evidenciado que ciertos Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD'S) no cuentan con centros o refugios de rescate animal que controlen o ayuden a informar y concientizar a los ciudadanos acerca de la responsabilidad que conlleva tener una mascota, más aun tratándose de su reproducción y cuidado adecuado. Según la Dirección de Comunicación de la Alcaldía de Guaranda durante el periodo 2019 – 2023 se reportó que existía un 70% de perros en condiciones de abandono, así mismo, el CAEFU menciono que "aproximadamente existe 600 canes que están desatendidos y deambulando por las calles del centro, ciudadelas y barrios de la ciudad en condiciones deplorables." En el cantón Guaranda el Centro de Atención Emergente de Fauna Urbana.

En el cantón Guaranda el Centro de Atención Emergente de Fauna Urbana (CAEFU) ha realizado campañas de concientización, esterilización, educación y cuidado animal, las cuales no han logrado obtener el alcance o resultados esperados en la población, en especial, en zonas rurales, cuyo segmento no ha participado en dichas campañas, siendo esta la zona donde se presenta mayor cantidad de mascotas abandonadas en condiciones deplorables. Por otro lado, las campañas realizadas en las zonas urbanas han sido direccionadas a adultos, excluyendo a niños, niñas y adolescentes. Considerando que estos grupos últimos son quienes presentan mayor posibilidad de concientizar y educar a favor de comportamientos socialmente

responsables con las mascotas. Sin embargo, la desinformación de la población, el bajo presupuesto y la ausencia o mal uso de estrategias en las campañas sociales no contribuyen eficientemente a dar una solución con prontitud a esta problemática.

1.2 Formulación del Problema

¿Como incide el Marketing Social para el fortalecimiento del Centro de Atención Emergente de Fauna Urbana del GAD Municipal del Cantón Guaranda, Provincia Bolívar?

1.3 Justificación

Con el presente proyecto de investigación se pretende realizar estrategias de marketing social eficientes que ayudarán a fortalecer el Centro de Atención Emergente De Fauna Urbana perteneciente al Cantón Guaranda, mediante el lanzamiento de campañas sociales efectivas, con la utilización de medios de comunicación apropiadas, y las estrategias para propiciar un cambio positivo en esta problemática sociocultural y de salubridad. Al aplicar las estrategias en las campañas sociales realizadas en los centros de rescate animal lograrían la reducción considerable en la proliferación descontrolada de animales, y; por consiguiente, mayor presencia, buena imagen y reconocimiento frente a la colectividad obtendrían. Si, en el cantón Guaranda, las campañas de concientización, esterilización, educación y cuidado animal, lograrán obtener el alcance o los resultados esperados, tanto en zonas urbanas como rurales, se evidenciaría una reducción considerable en el número de mascotas abandonas. Aún más, si estas también se enfocan en niños y jóvenes. Además, contar con información oportuna, el presupuesto adecuado, el uso e implementación de las estrategias apropiadas de marketing en las campañas sociales contribuirán eficientemente a dar una solución con prontitud a esta problemática propiciando un ambiente más agradable ante la sociedad.

De igual manera, la propuesta ayudará a mejorar la imagen, aspecto y estética de la zona urbana de la ciudad de Guaranda, siendo más atractiva para los turistas. Ya que, al no contar con la presencia de animales abandonados, los sitios públicos se verán con mejor presencia, libre de malos olores, higiene y comodidad para propios

y extraños. Además, se pretende diseñar campañas efectivas enfocadas en cada segmento a fin de tener mayor notoriedad y presencia en la sociedad contribuyendo significativamente a dar solución a esta problemática.

1.4 Objetivos:

1.4.1 Objetivo General

Fortalecer la imagen el Centro de Atención Emergente de Fauna Urbana del GAD Municipal del Cantón Guaranda mediante estrategias de marketing social.

1.4.2 Específicos

- Analizar la incidencia del marketing social en los centros de rescate animal.
- Diagnosticar el estado situacional del Centro de Atención Emergente de Fauna Urbana (CAEFU).
- Proponer estrategias de marketing social

1.5 Hipótesis

No aplica

1.6 Variables

1.6.1 Variable independiente: Marketing Social

1.6.2 Variable dependiente: Fortalecimiento de Imagen

1.7 Operacionalización de Variables

Tabla 1

Variables

Tipo de variable	Variable	Concepto	Dimensión	Indicadores	Ítems básicos	Técnica e instrumento
VARIABLE INDEPENDIENE	Marketing social	Campañas o técnicas destinadas a provocar un cambio o beneficio a la sociedad.	Comunicación Educación	# de personas que han participado en las campañas. # de mascotas esterilizadas # de mascotas de vacunadas	¿Por qué medios se ha enterado acerca del CAEFU? ¿De las campañas realizadas por el CAEFU, en cuantas ha participado? ¿Usted ha esterilizados a sus mascotas? ¿Cuántas mascotas en si hogar son vacunadas?	Encuestas y entrevista Focus group Cuestionario Establecido

Tipo de variable	Variable	Concepto	Dimensión	Indicadores	Ítems básicos	Técnica e instrumento
VARIABLE DEPENDIENTE	Fortalecimiento de la imagen del CAEFU	Mejorar, hacer más fuerte algo.	Posicionamiento Imagen corporativa	# de personas que conocen el CAEFU # de personas que han usado los servicio del CAEFU Reputación	¿Conoce usted al CAEFU? ¿Ha usado alguna vez los servicios que ofrece CAEFU? ¿Con que cualidades asocia al CAEFU?	Encuesta, entrevista, Focus group.

Nota: Dimensiones que permite medir las variables.

Elaborado por: Gaglay Emma & Yacchirema Jenniffer (2024)

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Para la sustentación de la presente investigación se indagó información en temas relacionados al Marketing Social enfocados a esta problemática, mismos que ayudará y aportará información oportuna para el eficiente desarrollo de la investigación.

Según la investigación realizada por (Linares & Arteaga, 2023) con el tema: MARKETING SOCIAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE ACCIÓN SOCIAL MUNICIPAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN GUARANDA, plantea los siguientes objetivos:

- Diseñar un plan de marketing para el fortalecimiento de Acción Social Municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda.
- Fundamentar teóricamente el plan de marketing, para Acción Social Municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda.
- Analizar la situación actual de Acción Social Municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda.
- Proponer un plan comunicacional para Acción Social Municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda.

Llegando a las siguientes conclusiones

- Plantear estrategias y herramientas de marketing es substancial para la organización ya que nos ayudan a influir en la aprobación de ideas sociales que aportan al bienestar social, objetivo principal de esta investigación.
- En la investigación se determinó que las estrategias y el uso de herramientas de marketing no tienen un correcto enfoque hacia su mercado meta.

- El estudio realizado ha sido sumamente importante para Acción Social Municipal ya que se comprobó que las estrategias aplicadas no les ha permito crear mutuo beneficio entre voluntarios y organizaciones.

Según la investigación realizada por (CAIZAPANTA, 2021) con el tema: MARKETING SOCIAL PARA DISMINUIR EL CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING, FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA ESPOCH plantea los siguientes objetivos:

- Implementar una campaña de marketing social mediante el uso de estrategias que contribuyan a disminuir el consumo de bebidas alcohólicas de los estudiantes de la Escuela de Ingeniería en Marketing.
- Dar a conocer información relevante sobre el consumo de alcohol para concientizar a los estudiantes.
- Incentivar a los estudiantes a mejorar sus hábitos de consumo de bebidas alcohólicas para mejorar su calidad de vida.
- Fomentar la cultura de una adecuada utilización del tiempo libre en los estudiantes de la Escuela de Ingeniería en Marketing

Llegando a las siguientes conclusiones:

- Mediante la revisión bibliográfica y documental realizada se logró fundamentar la importancia del marketing social como una herramienta indispensable para disminuir el consumo de bebidas alcohólicas en los estudiantes de la Escuela de Marketing.
- A través de la investigación de mercados aplicada a los estudiantes de la Escuela de Marketing y el análisis de los resultados obtenidos se pudo conocer su nivel de consumo de bebidas alcohólicas, lo que ha permitido establecer estrategias que serán de gran apoyo para todos quienes conforman la Escuela de Marketing.
- Las estrategias de marketing social permiten persuadir y generar concientización en los estudiantes de la Escuela de Marketing, conllevando a mejorar sus hábitos de consumo y por ende su calidad de vida.

- La campaña de marketing social “No al alcoholismo, por una mejor calidad de vida” es una gran alternativa para incidir positivamente en los educandos, y mediante su participación constante en las actividades planificadas se logrará alcanzar una concientización del consumo de bebidas alcohólicas.

Según la investigación realizada por (FARRO, 2019) en su tema: PLAN DE MARKETING SOCIAL ENFOCADO A LA ORGANIZACIÓN REFUGIO ANIMAL CHICLAYO 2016-2017 plantea los siguientes objetivos para el marketing social:

- Proporcionar información adecuada. Hay muchas causas sociales que tienen como objetivo informar o enseñar a la población. Se trata, por tanto, de llevar a cabo programas educativos y concientización.
- Estimular acciones beneficiosas para la sociedad. Otra clase de causas sociales tratan de inducir al mayor número posible de personas a tomar una acción determinada durante un período de tiempo dado. Cambiar comportamientos nocivos. Otro tipo de causas sociales tratan de inducir o ayudar a las personas a cambiar algún aspecto de su comportamiento que pueda beneficiarles
- Cambiar los valores de la sociedad. Tratan de modificar las creencias o valores arraigados en la sociedad.

Concluyendo en lo siguiente:

- Después de analizar lo estudiado, se llegó a la conclusión de que el problema que más abarca el refugio animal Chiclayo es que no cuenta con ningún tipo de apoyo de ninguna organización, por consiguiente, los gastos en los cuales se incurre día a día dependen sólo de las pocas donaciones que se entregan; aparte que muchos voluntarios suelen asistir solo las primeras semanas o meses, pero su permanencia es corta pues de cada convocatoria son pocos los que realmente se suman a esta causa.
- También se destacó que existe desinterés por gran parte de la población con respecto a este tema, solo suelen tener lástima, pero no hacen nada a cambio, considerando así que las campañas que se han realizado no han logrado un

gran alcance y no han tenido un impacto en la ciudadanía, por lo que no hay muchas adoptaciones.

- Donde también se analizó las principales causas de esta problemática, siendo una de ellas que la gente piensa que tener una mascota se requiere de dinero y espacio, cuando eso, no es totalmente necesario, lo que más se requiere es amor y cuidados, porque se pueden mantener un animal de acuerdo al espacio de tu hogar ya sea por el tamaño de la mascota. Muy aparte de hay personas que tratan a estos seres como objetos, donde los dejan en la azotea o en el patio para poder cuidar la casa, o aquellas que solo los maltratan por diversión. Es por ese motivo que se estableció el objetivo de pretender a través de un plan de responsabilidad social, lograr un cambio en la actitud de la sociedad, con la finalidad de parar con el maltrato animal, darles un trato ético a los animales, porque esto viene hacer un problema que afecta a la sociedad. Considerándose que aquel que maltrata a los animales, también lo puede llegar a ser con los seres humanos.
- Es por eso que se planteó proponer estrategias mediante un plan de marketing social, con la finalidad de llamar la atención de muchas personas, para que mejore la responsabilidad social no solo con los animales, sino también con el medio ambiente, estableciendo estrategias de servicio, costo social, canal social, comunicación social. Donde se tomó en cuenta primero, la concientización de la población ante esta problemática; segundo, como poder lograr más adopciones y tercero hacer que la gente brinde donaciones. Y por último poder llevar el control de todas las actividades realizadas a través de este plan de marketing social esto permitirá lograr todos los objetivos y las metas trazadas cada año, para obtener un cambio de mejora, con la finalidad de poder ayudar a los más necesitados.

Según la investigación realizada por (Santana, 2022) en su artículo científico con el tema: INCIDENCIA DEL MARKETING SOCIAL EN LA REDUCCIÓN DEL ABANDONO DE ANIMALES DE COMPAÑÍA plantea el siguiente objetivo general:

- Conocer la influencia del marketing social en la reducción del abandono de animales de compañía.

Llegando a la siguiente conclusión:

- De acuerdo a la problemática social que existe en cuanto al abandono de animales de compañía que afecta en aspecto del medio ambiente, económico y en aspectos culturales y donde miles de animales sufren diariamente por la irresponsabilidad del ser humano, es por eso que para lograr reducir el abandono de animales es primordial concientizar a la sociedad involucrando la creación de mensajes que logre crear conciencia sobre el tema en el que se quiere concientizar, se ha demostrado que logrando crear conciencia en la sociedad cambia actitudes y comportamientos sobre problemáticas sociales. Las campañas de conciencia social deben dar preferencia al mensaje que se quiere transmitir en este caso sobre el abandono de animales de compañía, las causas, sus consecuencias, derechos que los animales de compañía, obligaciones y prohibiciones de los propietarios de los animales de compañía, etc., cuidando siempre que el mensaje que se quiera transmitir sea claro y simple pero siempre con el cuidado de que no se distorsione el mensaje principal.
- Además de eso, las campañas sociales deben contar con un logo o con una imagen que se mantenga con el pasar del tiempo y formar parte de una estrategia más organizada. Las campañas de concientización social también pueden incluir eventos sociales, campañas con posters, páginas webs, redes sociales, documentales, artículos en periódicos y revistas, anuncios por tv y radio hasta incluso podría considerarse los programas de teatro y par. Los medios creativos e innovadores para difundir mensajes con la sociedad pueden aumentar el éxito de la campaña para crear conciencia social.
- Finalmente, la campaña y los beneficios del cambio deben ser visibles en todos los medios elegidos para llegar a la audiencia, visibles para la mayor cantidad de personas posible en el 41 mercado objetivo. También es importante comprobar si la campaña está consiguiendo su objetivo final: el cambio de comportamiento necesario para corregir la situación problema.

Este tipo de campañas, aunque muchas ocasiones lideradas por una organización gubernamental o social, pueden ser útiles cuando una empresa quiere realizar algún tipo de actividad en beneficio de la comunidad.

Las bases teóricas anteriormente consultadas demuestran el que marketing social influye mucho en la sociedad, ya sean en ámbitos de la educación, salud, cuidado, concientización, etc.; que, al ser aplicadas conjuntamente con estrategias apropiadas pueden llegar a alcanzar cambios significativos en la conducta de quienes esta direccionado su aplicación. Cada campaña a realizarse debe estar direccionada y diseñada acorde al segmento al que se va a dirigir para un mayor grado de efectividad y con la aplicación de los medios de comunicación adecuados.

Por tal motivo, gracias a la efectividad de la aplicación de estrategias de marketing social en problemas relacionados a la problemática a tratar de resolver en esta investigación, sostiene una viabilidad favorable al aplicarse a esta problemática.

2.2 Científico

2.2.1 Marketing

El marketing es paralelo a otras funciones como producción, investigación, administración, recursos humanos y contabilidad. Como una función de negocios, la meta del marketing es vincular a la organización con sus clientes, proceso para administrar el flujo de productos desde el momento en que nace la idea hasta el momento del consumo (Ferrell & Hartline, 2012)

2.2.2 Marketing Social

El Marketing social aprecio en la década de los 70, cuando Philip Kloter y Gerald Zaltman notaron que el marketing tradicional lo podían emplear también para causas sociales. (Muente, 2019), quienes conceptualizaron al marketing social como el "Diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de

producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados (Kotler & Zaltman, 1971). Adicionalmente (Andreasen, 1994) nos dice que es la "Aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de la sociedad en general"

2.2.3 Importancia del marketing social

Los elementos que permiten indicar la importancia en función de lo que el mercadeo social representa:

- En economías de escasez y de recursos limitados es importante ocuparse de las esferas menos desarrolladas de la sociedad.
- Necesidad de restablecer los vínculos sociales, lo que en realidad significa revitalizar el tejido y los nexos sociales.
- Trabajar en la comunidad con el sentido puesto lo social.
- Promover ideas de cambio en el ámbito social que facilite la consecución de una mejor calidad de vida para todos.
- Enfrentar situaciones críticas donde el compromiso de cada individuo parece ser vulnerable y débil.
- Restablecer los nexos de confianza en el país y la sociedad.
- Permitir que otro tipo de organizaciones, se integren al concepto de desarrollo colectivo y encuentren adecuada financiación nacional como internacionalmente, como por ejemplo las ONG. (Muñoz, 2001, citado por Ordoñez, Bermúdez, & Mejía, 2021, p. 8)

2.2.4 Características del Marketing social

Las características más importantes del marketing social se dan en el aporte del libro de Navarro (2013 citado por Fernanda & Maribel, 2023) quien dice que:

- Su objetivo es un cambio de conducta, pretende crear una mejora social. *
- El producto es una idea social.

- Promueve una demanda negativa, principalmente cuando se busca un cambio de actitud que es perjudicial para la sociedad o cierta persona.
- Se trata de un producto intangible.
- El marketing social es una rama del marketing, esta trata de satisfacer las necesidades de carácter humanitario, social o espiritual.
- No se limita al ámbito de las empresas.

2.2.5 Mix del marketing social/-

Al tratarse del marketing social, el Mix tiene ciertas características, así lo menciona (Ester & Molina):

- **Producto/Servicio:** no representa aquello que se quiere intercambiar, sino el comportamiento que se desea modificar incluyendo además todo aquello que ofrece la organización para subsanar las necesidades sociales detectadas.
- **Precio:** son los costes que los adoptantes objetivo han de soportar (monetarias y no monetarias)
- **Promoción**: se refiere a los medios por donde el producto social es entregado a los adoptantes objetivo.
- **Plaza:** son medios por los que el producto social se promueve entre los adoptantes objetivo.

2.2.6 Elementos de una campaña de marketing social

Por sus especiales características, es lógico pensar que las campañas de marketing se diferencian de las campañas puramente comerciales. De hecho, en una campaña de marketing social existen 5 elementos claves (Kotler y Roberto 1992, citado por Ester & Molina)

- **Causa:** Objeto social que los agentes de cambio consideran que ofrecerá una respuesta acertada a un problema social.
- **Agente de cambio:** Individuo u organización que intenta generar un cambio social y lo que implica una campaña de cambio social.

- **Destinatarios:** individuos, grupos o poblaciones enteras que son el objetivo de los llamados cambios sociales.
- **Canales:** vías de comunicación y distribución a lo largo de las cuales se transmite la influencia y respuesta entre los agentes de cambio y los destinatarios.
- **Estrategia de cambio:** la dirección y el programa adoptados por un agente de cambio para llevar a cabo el cambio en las actitudes y conducta de los destinatarios.

2.2.7 Diseño de una campaña de marketing social

Los pasos a seguir para diseñar una campaña de marketing social según (Ester & Molina) son los siguientes:

- En la primera fase se realiza un análisis de la situación, tanto interno como externo, lo que permite detectar debilidades y fortalezas, así como las amenazas y oportunidades.
- la segunda fase consiste en estudiar el público objetivo (destinatario) segmentando y eligiendo quién será finalmente el sector al que se orientarán las estrategias de marketing.
- El diseño de estas estrategias, orientadas al público objetivo, constituye la tercera fase del proceso y se concretan en la siguiente fase en la definición y planificación de los elementos del marketing Mix social.
- Una vez esté todo definido, en la última fase se ejecuta el plan y posteriormente se evalúa el resultado, retroalimentando todo el proceso en el caso de detectar posibles desviaciones entre lo planificado y los resultados reales obtenidos.

2.2.8 Comunicación

Según (Gómez, 2016) es la herramienta que posibilita al hombre realizar o expresar sus ideas, pensamientos, sentimientos y que se materializa a través de signos verbales produciendo la comunicación.

2.2.9 Comunicación en el ámbito social

Según (Maletzke, 1992) nos dice que "Una comunicación social es aquella producida en una fuente única, capaz de ser transmitida a un público perceptor infinitamente grande". Esta se diferencia de otra comunicación puesto que está enfocada a un público más amplio, sin ningún tipo de discriminación a ningún estrato social.

2.2.10 Fortalecimiento

El fortalecimiento de las empresas, parten desde reconocer los impactos, intereses y expectativas que existen entre la empresa y sus partes interesadas. Una empresa fuerte con una buena base de cumplimiento de marco legal laboral, ambiental, etc., y donde el diálogo es un instrumento para buscar soluciones en situaciones complicadas va a responder mejor ante la crisis. (Acevedo, 2018)

2.2.11 Tipos de Fortalecimiento

Fortalecimiento Societario: Los cimientos que soportan a toda la empresa son sus accionistas. La solidez de la empresa depende de la convergencia de sus socios hacia un objetivo común. El avance tecnológico, la competencia y el mercado generan propuestas de cambio que sacuden e impactan el proyecto de futuro. La armonía entre socios es condición necesaria pero no suficiente, para impulsar la creación de valor. La ausencia de armonía entre accionistas, es la principal causa de destrucción del mismo.

Fortalecimiento Estratégico: La estrategia de crecimiento permite armonizar las inquietudes e intereses de socios. Facilita la comunicación, delegación de mando, la toma de decisiones, la supervisión y el control. Su diseño implica analizar opciones y escoger las mejores fórmulas de negocio dando enfoque, perspectiva y claridad de rumbo a la organización y a terceros interesados.

Fortalecimiento Comercial y Operativo: Se deben revisar y cuestionar todos los procesos recurrentes a la luz de la estrategia de crecimiento que hayamos decidido, para hacer solo lo que sea necesario para cumplir con el propósito, lograr el objetivo

y deshacernos del lastre que se acumula con frecuencia. Lo que hay que hacer, debemos hacerlo muy bien siempre.

Fortalecimiento Tecnológico: Crecimiento sin control resulta muy costoso. Crecer requiere supervisión estrecha para mantener la calidad, la orientación y servicio al cliente, el uso adecuado de recursos y el logro de los resultados. La tecnología es un aliado estratégico en quién apoyarse para coordinar los aspectos operativos de manera confiable, económica y rentable.

Fortalecimiento Patrimonial: El incremento brusco de valor del patrimonio empresarial debe de ser anticipado y evaluado ante futuros embates mediante estrategias personales de protección fiscal y evitar una importante merma patrimonial a los accionistas. (Hernandéz, 2018).

2.2.12 Beneficios de fortalecer una marca

El valor de marca es la percepción que los clientes tienen de tus productos y servicios en función de lo que piensan de tu marca. Apple se considera un referente mundial en lo que a valor de marca se refiere.

Es difícil asignar un valor monetario a una marca, pero no importa cuán intangible pueda parecer el valor, una marca sólida obtiene considerables beneficios comerciales de:

- Precepción
- Credibilidad
- Reputación
- Satisfacción de cliente

Estos beneficios sirven como herramientas para los especialistas en marketing en el esfuerzo por atraer a ese consumidor consciente que quiere comprar una marca de alto valor (Branding & Marketing, 2021).

2.2.13 Posicionamiento

Según Ries & Trout (2002 citado por Flores, 2019) “la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto” (p. 23). En otras palabras, el posicionamiento es un sistema en el cual hay diferentes ventanas, se basa en la comunicación. Es los primeros pensamientos que surjan en la mente del consumidor. Según Pearson & Lexus (2013) el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en un mercado o segmento especifico.

2.2.14 Posicionamiento de la marca

Brand (2015 citado por Moscol, 2020) considera que es el criterio que se debe impregnar en el bien, en donde la organización ofrezca en la mente del consumidor, por ello la marca es importante sus colores, diseños para que sea fácil y simple de ser recordada por el cliente.

2.2.15 Imagen Corporativa

Es el conjunto de características principales (aquellas que conforman la esencia), y diferenciadoras de una entidad, con las que se identifica y se distingue de otras organizaciones. Joan Costa, (1991 citado por Cucchiari, 2019).

2.3 Conceptual

2.3.1 Capacitación

La capacitación o desarrollo, es un proceso integrado por diferentes actividades que realiza la empresa para aumentar el conocimiento de sus trabajadores sobre su puesto de trabajo, de manera que es una herramienta laboral para mejorar las capacidades del personal y que puedan así lograr el desempeño óptimo de sus tareas. (Hernandez, 2023)

2.3.2 Comunicación

Hablar de comunicación, es hablar de estudios, procesos, intercambios y un juego entre las características de la naturaleza propia de los seres humanos y el resto del mundo. (Cervantes, 2017)

2.3.3 Comunicación efectiva

La comunicación efectiva es el proceso de compartir ideas, pensamientos, conocimientos e información de la forma más comprensible para el receptor del mensaje. Algunas de sus características son la claridad, la empatía y la escucha activa. (Ortiz, 2023)

2.3.4 Concientización

Proceso mediante el que las personas son estimuladas y animadas a explorar su realidad y su conciencia, de forma que la comprensión de la realidad y de su propia conciencia es cada vez más profunda. (Piquer, 2018)

2.3.5 Comportamiento

Es la manera de comportarse (conducirse, portarse). Se trata de la forma de proceder de las personas u organismos frente a los estímulos y en relación con el entorno. (Porto, Definición, 28)

2.3.6 Conducta

Se define como todo aquello que una persona piensa, siente, dice, hace en relación al ambiente que le rodea, actual pasado físico o social, para adaptarse al mismo. (Academia Tribunal, 2018)

2.3.7 Educación

La educación es la facilitación del aprendizaje o de la obtención de conocimientos, habilidades, valores y hábitos en un grupo humano determinado. (Equipo editorial, Etecé., 2021)

2.3.8 Estrategias

Es un plan de acción diseñado para lograr un objetivo específico o una serie de metas. Implica identificar recursos, establecer prioridades, tomar decisiones y asignar tareas para aumentar las posibilidades de éxito. (Santos, 2023)

2.3.9 FODA

Es una técnica que se usa para identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas es muy importante analizar cada uno de estos factores para planificar correctamente el crecimiento de las organizaciones. (Raeburn, 2023)

2.3.10 Identidad corporativa

Es cómo una empresa se presenta al mundo, cómo se comunica y cómo desea ser percibida por sus stakeholders, es la combinación de elementos tangibles, como logotipos y colores corporativos, e intangibles, como la cultura y los valores. (Acibeiro, 2023)

2.3.11 Importancia

Cuando algo tiene importancia, no pasa desapercibido. Su propia existencia o concreción tiene consecuencias profundas en algún aspecto, capaces de modificar la realidad. (Porto & Merino, Definición de Importancia, 2023)

2.3.12 Información

Como información denominamos al conjunto de datos, ya procesados y ordenados para su comprensión, que aportan nuevos conocimientos a un individuo o sistema sobre un asunto, materia, fenómeno o ente determinado. (Paredes, 2023)

2.3.13 Maltrato animal

El maltrato animal es un grave problema social al que no siempre damos la importancia o la atención que merece, pese a que cientos de animales son víctimas del abandono y vejaciones anualmente. (Oliver, 2023)

2.3.14 Marketing interactivo

El marketing interactivo es un conjunto de prácticas destinadas a generar una comunicación fluida con los clientes y fomentar su interacción con la marca. (Vieja, 2020)

2.3.15 Marketing social externo

Es aquél en el que los esfuerzos van enteramente a promover el mensaje hacia al grupo objetivo. (González, 2021)

2.3.16 Marketing social interno

Se trata de la implementación del mensaje dentro del mismo equipo que está a cargo de llevar a cabo el cambio social. (González, 2021)

2.3.17 Marketing social

Toda acción de Marketing orientada a implementar cambios a nivel social en un grupo determinado de personas o una población (González, 2021)

2.3.18 Marketing

Son procesos, métodos y estrategias que ayudan hacer visible a una marca o empresa, mismo que es utilizado para comunicar e intercambiar ofertas o mensajes con el fin de llegar al interés del cliente.

2.3.19 Medios digitales

Son los espacios en los cuales se genera la comunicación y el intercambio de información, entre usuarios y productores de contenido digital. (Palomino, 2023)

2.3.20 Medios tradicionales

Son aquellos que han existido durante mucho tiempo y siguen utilizando formas de comunicación y distribución convencionales, como la televisión, la radio, los periódicos y las revistas impresas. Estos medios se caracterizan por su independencia editorial y su enfoque en temas que a menudo se pasan por alto en los medios de comunicación convencionales. (Vergara, 2023)

2.3.21 Participación

Su origen se remonta al término latino participatio, derivado del verbo participare, a su vez compuesto por las voces pars (“parte”) y capere (“tomar” o “agarrar”). Por eso, en sus acepciones actuales, esta palabra se relaciona siempre con el hecho de integrar un colectivo, sumarse a un grupo o tomar parte en algo. (Equipo editorial, Etecé. , 2021)

2.3.22 Publicidad

Es una estrategia de mercadotecnia que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar. (Giraldo, 2019)

2.3.23 Reconocimiento

Es la acción mediante la cual algo es observado y, gracias a ello, su identidad o singularidad es conocida. Además, es también el nombre con el que se conoce el efecto de expresar agradecimiento con algo o alguien por haber obtenido algo anteriormente. (Fernandéz, 2023)

2.3.24 Redes sociales

Es una plataforma en línea la cual las personas utilizan para compartir información y comunicarse entre sí, las redes sociales también son utilizadas por empresas la cual utilizan para promocionar y realizar publicidad la cual llegara a un sin números de usuarios.

2.3.25 Rescate animal

Es salvaguardar la vida de los animales que son de las calles, lo cual consiste en rehabilitarlos, adopción para que así lleguen a un hogar seguro.

2.3.26 Segmentación de mercado

Es un proceso que permite dividir y organizar en grupos o segmentos a los potenciales consumidores teniendo en cuenta una serie de características, necesidades, actitudes y comportamientos que les son comunes. (Ferreira, 2024)

2.3.27 Servicio social

Implica dedicar una cantidad de tiempo y esfuerzo voluntario (es decir, sin pago de por medio) para apoyar causas sociales, ambientales o comunitarias, con el objetivo de generar un impacto positivo y duradero. (Santibañez, 2023)

2.3.28 Vulnerabilidad

Es una situación de incapacidad de una persona después de haber pasado por situaciones deplorables, la vulnerabilidad depende de diferentes factores, como son la salud de la persona que puede estar en condiciones higiénicas y ambientales.

2.4 Legal

Para sustentar legalmente el presente trabajo investigativo, se enlista reformas y códigos y leyes ecuatorianas que amparan a las organizaciones sociales y a las mascotas ante la colectividad.

2.4.1 La CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008, indica varios principios constitucionales referentes al tema investigativo:

Derechos de la Naturaleza año 2008

"Art.3. - Son deberes primordiales del Estado:

Numeral 7.- Proteger el patrimonio natural y cultural del país" (Asamblea Nacional, 2008).

"Art. 71.- La naturaleza o Pacha Mama, donde se reproduce y realiza la vida, tiene derecho a que se respete integralmente su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos. Toda persona, comunidad, pueblo o nacionalidad podrá exigir a la autoridad pública el cumplimiento de los derechos de la naturaleza. Para aplicar e interpretar estos derechos se observó los principios establecidos en la Constitución, en lo que proceda. El Estado incentivará a las personas naturales y jurídicas, y a los colectivos, para que protejan la naturaleza, y promoverá el respeto a todos los elementos que conforma un ecosistema"

En definitiva, se manifiesta que el reino animal forma parte de la naturaleza, es decir, implícitamente esta norma constitucional prohíbe cualquier tipo de maltrato que pueda darse en contra de los animales, ya que sus derechos forman parte de los derechos de la naturaleza; cabe destacar que la actual Carta Magna, se considera una constitución garantista y pionera entre los cuerpos constitucionales regionales y a nivel mundial, ya que ha revolucionado, y ha establecido los derechos de la naturaleza o Pacha Mama, como derechos de cuarta generación.

"Art. 83.- Son deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos, sin perjuicio de otros previstos en la Constitución y la ley:

Numeral 6. Respetar los derechos de la naturaleza, preservar un ambiente sano y utilizar los recursos naturales de modo racional, sustentable y sostenible".

Como se ha indicado anteriormente dentro de los derechos de la naturaleza podemos incluir a los derechos de los animales, y en tal efecto es obligación de cada uno de los ciudadanos ecuatorianos respetar los derechos animales, entendiéndose como ello como el de no producir maltrato con intencionalidad o sin motivo.

2.4.2 Ley Orgánica De Participación Ciudadana (2010) De Las Organizaciones Sociales, El Voluntariado Y La Formación Ciudadana en el:

Capítulo Primero: De las organizaciones sociales.

Art. 30.- Las organizaciones sociales.- Se reconocen todas las formas de organización de la sociedad, como expresión de la soberanía popular que contribuyan a la defensa de los derechos individuales y colectivos, la gestión y resolución de problemas y conflictos, al fomento de la solidaridad, la construcción de la democracia y la búsqueda del buen vivir; que incidan en las decisiones y políticas públicas y en el control social de todos los niveles de gobierno, así como, de las entidades públicas y de las privadas que presten servicios públicos.

Art. 33.- Fortalecimiento de las organizaciones sociales. - Para la promoción y fortalecimiento de las organizaciones sociales, todos los niveles de gobierno y funciones del Estado prestarán apoyo y capacitación técnica; asimismo, facilitarán su reconocimiento y legalización.

Art. 34.- De la cogestión y los proyectos de las organizaciones sociales. - La ciudadanía y las organizaciones sociales podrán participar conjuntamente con el Estado y la empresa privada en la preparación y ejecución de programas y proyectos en beneficio de la comunidad.

2.4.3 Reglamento Sistema Unificado Informacion De Organizaciones Sociales (2015)

TITULO II: ORGANIZACIONES SOCIALES

Capitulo I: Definición, Tipos de Organización y Naturaleza

Art. 3.- Definición. Para efectos del presente Reglamento, organizaciones sociales se definen como el conjunto de formas organizativas de la sociedad, a través de las cuales las personas, comunas, comunidades, pueblos, nacionalidades y colectivos, tienen derecho a convocarse para constituirse en una agrupación humana organizada, coordinada y estable, con el propósito de interactuar entre sí y emprender metas y objetivos lícitos para satisfacer necesidades humanas, para el bien común de sus miembros y/o de la sociedad en general, con responsabilidad social y en armonía con la naturaleza, cuya voluntad, se expresa mediante acto constitutivo, colectivo y voluntario de sus miembros y se regula por normas establecidas para el cumplimiento de sus propósitos.

Art. 4.- Naturaleza. Las organizaciones sociales reguladas en este Reglamento tendrán finalidad social y realizan sus actividades económicas sin fines de lucro. **Art. 5.-** Tipos de organizaciones. Las personas naturales y jurídicas con capacidad civil para contratar y obligarse, en ejercicio del derecho constitucional de libre asociación, podrán constituir:

1. Corporaciones;
2. Fundaciones; y,
3. Otras formas de organización social nacionales o extranjeras.

Las organizaciones señaladas en los numerales precedentes, se incorporarán al sistema con fines de registro.

Capitulo II: Derechos y Obligaciones de las Organizaciones Sociales

Art. 6.- Derechos de las organizaciones sociales. - Sin perjuicio de los derechos garantizados en la Constitución y la Ley, las organizaciones sociales tendrán derecho a:

1. Solicitar a las autoridades competentes la asistencia técnica y capacitación pertinente para la promoción y fortalecimiento de la organización social, y para el acceso a la información pública;
2. Acceder a través del portal web del SUIOS a la documentación e información pública de su organización y de las demás organizaciones sociales con las limitaciones establecidas en la Constitución y la Ley;
3. Recibir información sobre la participación conjunta del Estado con las organizaciones sociales sobre el diseño, ejecución y control de los programas y/o proyectos de cogestión en beneficio de la colectividad; y,
4. Promocionar y difundir los programas, proyectos o actividades que realicen o en los que participen en beneficio del interés público.

2.4.4 Ley Orgánica de Comunicación (2019) en el **Título III Sistema de Comunicación Social** en su capítulo 1 dice:

Art. 44.1.- Sistema de comunicación social. Es el conjunto articulado de personas naturales o jurídicas que voluntaria y sistemáticamente intercambian información, a través de los medios impresos o servicios de radio, televisión, audio y vídeo por suscripción, aptos para trasmitir, divulgar, difundir o propagar, en forma estable y periódica, textos, sonidos o imágenes destinados a la población.

2.4.5 Proyecto de Ley Orgánica Bienestar Animal

El proyecto de Ley Orgánica Bienestar Animal (LOBA), busca garantizar la convivencia en sociedades armónicas y funcionales, donde se respete el ejercicio de los derechos ciudadanos, de la naturaleza y los animales que la componen:

"Art. 3. Fines. - Son fines de la presente Ley:

- Promover el bienestar de los animales y su cuidado;
- Prevenir y reducir la violencia interpersonal, así como entre los seres humanos y los animales;
- Fomentar la protección, respeto y consideración hacia la vida animal; d. Implementar medidas preventivas y de reparación, y fortalecer el control de las acciones y omisiones que provoquen sufrimiento a los animales;

- Detener el incremento de la población de animales callejeros o abandonados y de los animales silvestres mantenidos en cautiverio;
- Erradicar y sancionar el maltrato, actos de crueldad, negligencia y degradación a lo que son sometidos los animales".

2.4.6 CÓDIGO ORGÁNICO INTEGRAL PENAL, COIP, (2023)

En el capítulo cuatro, segunda sección DELITOS DE ACCIÓN PRIVADA CONTRA ANIMALES QUE FORMAN PARTE DEL ÁMBITO PARA EL MANEJO DE LA FAUNA URBANA.

Artículo 249.- Lesiones a animales que formen parte del ámbito de la fauna urbana. La persona que lesione a un animal que forma parte del ámbito de la fauna urbana causándole un daño permanente, será sancionada con pena privativa de libertad de dos a seis meses.

Si la conducta se realiza como consecuencia de la crueldad o tortura animal será sancionada con pena privativa de libertad de seis meses a un año.

Si la persona que comete esta infracción es aquella responsable del cuidado del animal por razones de comercio, quedará además inhabilitada por el mismo tiempo que dure la pena privativa de libertad y una vez terminada esta, para el ejercicio de actividades comerciales que tengan relación con los animales.

Se aplicará el máximo de la pena prevista para este tipo penal si concurre al menos una de las siguientes circunstancias:

- Haber causado al animal la pérdida o inutilidad de un sentido, órgano o miembro principal.
- Los hechos se hayan ejecutado en presencia de un niño, niña o adolescente.
- Actuando con ensañamiento contra el animal.
- Suministrando alimentos componentes dañinos o sustancias tóxicas.
- Si el animal es cachorro, geronte o hembra gestante.
- Cuando la infracción sea cometida por el dueño o tenedor del animal o por quien esté a su cuidado temporal o permanente.

2.6.7 Ordenanzas Municipales Sustitutiva para el Manejo y Control de Fauna Urbana y la Protección de Animales Domésticos y de Compañía del Cantón Guaranda, 2019

en el CAPITULO II – de las infracciones y sanciones:

Art. 75.- Se considera como infracción de tercer grado y serán sancionados con una multa del cincuenta por ciento (50%) de una remuneración básica unificada, los siguientes:

a. Amarrar a un animal doméstico y de compañía causándole heridas, estrangulamiento, o limitando sus condiciones mínimas de movilidad, alimentación, hidratación, necesidades fisiológicas o protección de la intemperie.
b. Abandonar deliberadamente a un animal doméstico y de compañía.

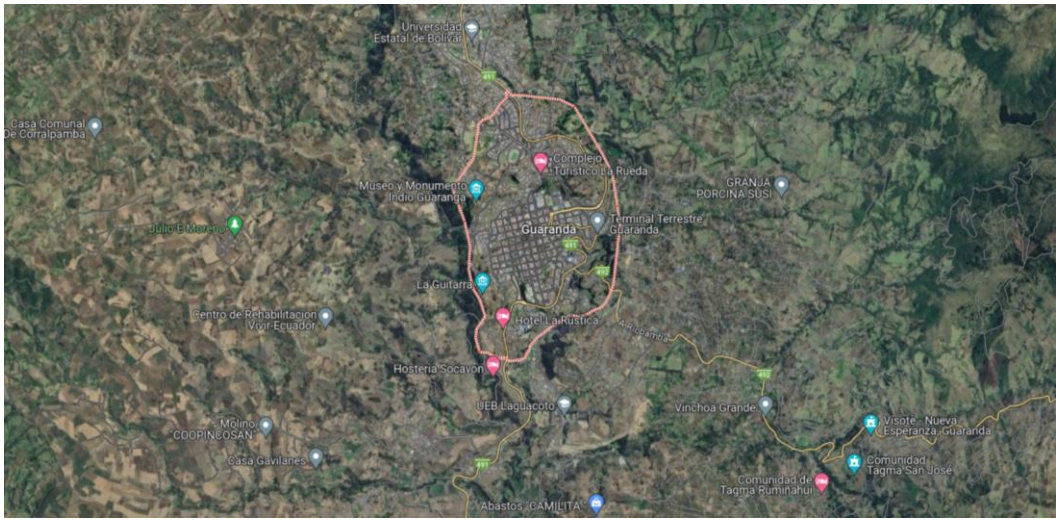
Art. 96.- Las personas que cause la muerte de Animales domésticos y de compañía por envenenamiento, asfixia, golpes, procedimientos que prolonguen su agonía o mediante el uso de armas de fuego será sancionada con el equivalente a una remuneración básica unificada y deberá reparar el daño causado al tenedor del animal, en caso de tenerlo.

2.5 Georeferencial

La investigación a realizar se llevará a cabo en la zona urbana como rural del Cantón Guaranda. En donde el CAEFU está ubicado en Guaranda, Sector Negroyaco, parque Industrial.

Figura 1

Campo de estudio



Fuente: https://maps.app.goo.gl/6rjkFpJ9LBe3s2vV7

Nota: La figura muestra el campo donde se realizara la investigación de la problemática expuesta.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 El tipo de diseño de investigación

Son los métodos y técnicas elegidos por un investigador para combinarlos de una manera razonablemente lógica para que el problema de la investigación sea manejado de manera eficiente (Muguira, 2024).

El presente trabajo es de diseño no experimental de corte transversal, inicialmente exploratorio con alcance descriptivo.

3.1.1 Tipo de investigación

Para desarrollar el presente trabajo investigativo se hace uso de las distintas herramientas de investigación para la recolección, análisis e interpretación de datos que se detallan a continuación:

3.1.1.1 Investigación descriptiva

Es una investigación cuyo objetivo principal es recopilar datos e informaciones sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones de las personas, agentes e instituciones de los procesos sociales (Nicomedes, 2018).

Al aplicar este tipo de investigación permitió la recolección de los datos necesario e importantes para conocer la situación en la que se encuentra el objeto sometido a estudio frente a la sociedad.

3.1.1.2 Investigación de campo

La investigación de campo es una metodología de investigación que implica la recopilación directa y la observación de datos en el lugar donde ocurre el fenómeno de estudio. En lugar de depender exclusivamente de datos recopilados previamente o de fuentes secundarias, los investigadores se sumergen en el entorno real donde

se desarrolla el fenómeno para obtener una comprensión más profunda y contextualizada. (Escarcega, 2023).

La aplicación la investigación de campo permitió obtener información profunda del tema a investigar, datos concretos del entorno en el que se desenvuelve CAEFU, es decir, entrar en contacto directo con el objeto de estudio que, a su vez ayudó a sustentar la razón de desarrollarse el presente trabajo investigativo.

3.1.1.3 Investigación bibliográfica

La investigación bibliográfica se puede comprender como un proceso mediante el cual recopilamos conceptos con el propósito de obtener un conocimiento sistematizado. El objetivo es procesar los escritos principales de un tema particular. Este tipo de investigación adquiere diferentes nombres: de gabinete, de biblioteca, documental, bibliográfica, de la literatura, secundaria, resumen, etc. (Ocampo, 2019).

Con la utilización de la investigación bibliográfica se recopila información teórica de diversas fuentes como artículos científicos, tesis, sitios web, libros entre otros, que sirvió como guías del tema a investigar, y de que se trata el marketing social y cómo es aplicada dentro de las organizaciones sociales.

3.2.1 Enfoque de la investigación

3.2.1.1 Enfoque cualitativo

En enfoque cualitativo es aquella que utiliza preferente o exclusivamente información de tipo cualitativo y cuyo análisis se dirige a lograr descripciones detalladas de los fenómenos estudiados. La mayoría de estas investigaciones pone el acento en la utilización práctica de la investigación. (Cauas, 2015)

Este enfoque sirvió para comprender y explorar fenómenos culturales, psicológicos desde una óptica descriptiva y a su vez obtener datos, experiencias o vivencias de las personas involucradas. Por otro lado, este enfoque contribuyo a identificar modelos y procesos que contribuyeron a generar nuevas teorías y soluciones.

3.2.1.2 Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo surge en las ciencias naturales y posteriormente es transferida a los estudios sociales; se caracteriza por ser objetiva y deductiva, producto de los diferentes procesos experimentales que pueden ser medibles, su objeto de estudio permite realizar proyecciones, generalizaciones o relaciones en una población o entre poblaciones a través de inferencias estadísticas establecidas en una muestra. Es así como el alcance de la investigación cuantitativa es poder establecer las relaciones de causa-efecto que se pueden presentar también cuando abordamos problemas sociales (Novoa, 2017).

Al aplicar el enfoque cuantitativo en el desarrollo de esta investigación, permitió la obtención de datos estadísticos, para una posterior tabulación, análisis e interpretación de los datos obtenidos en la investigación de campo realizada.

3.3.1 Métodos de Investigación

3.3.1.1 Método inductivo

Mediante este método se observa, estudia y conoce las características genéricas o comunes que se reflejan en un conjunto de realidades para elaborar una propuesta o ley científica de índole general. (Abreu, 2010).

El método inductivo permitió una observación cuidadosa y detallada del objeto de estudio de la situación real, mediante la ejecución del focus group, entrevistas y análisis de documentos previamente investigados. A través de este método partirá teorías generales a identificar casos específicos.

3.3.1.2 Método deductivo

El método deductivo permite determinar las características de una realidad particular que se estudia por derivación o resultado de los atributos o enunciados contenidos en proposiciones o leyes científicas de carácter general formuladas con anterioridad. Mediante la deducción se derivan las consecuencias particulares o individuales de las inferencias o conclusiones generales aceptadas. (Abreu, 2010).

Este método nos ayudó a obtener conclusiones específicas de teorías generales, el estudio se realizó en base a los datos recopilados a través de observaciones.

3.3.1 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

3.4.1.1 Encuestas

La encuesta es una técnica de investigación que se utiliza para recopilar información de un gran número de personas. Se trata de una herramienta versátil y accesible que permite a los investigadores obtener información sobre comportamientos, actitudes, opiniones y demografía de una población objetivo (Romero, y otros, 2023).

Esta técnica permitió obtener información real de la situación del CAEFU, mediante preguntas conforme a lo que se necesita para conocer el problema de este Centro Emergente.

3.4.1.2 Entrevistas

Es una actividad presencial entre dos personas. La actividad consiste en que una persona (entrevistador) de manera oral extrae información de otra persona (entrevistado), así mismo se intercambian opiniones e información sobre una temática en particular (Useche, Artigas, Queipo, & Perozo, 2019).

Con la entrevista se obtuvo conocimiento de la situación interna del CAEFU, mismo que contribuyeron a la investigación a realizar.

3.4.1.3 Focus group

Grupo diverso de personas cuidadosamente seleccionadas para participar en un debate guiado sobre un determinado tema, y que contribuyen a discusiones abiertas para una investigación, es una representación de la población general a la que pretenden dirigirse (Muguira, 2023)

La utilización de esta técnica permitió la recolección de datos cualitativos de un grupo de participantes acerca de este tema a investigar, para asi conocer sus opiniones de manera directa.

3.3.1 Universo, Población y Muestra

3.5.1.1 Población

Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población.

La población total del cantón Guaranda incluida zona urbana y rural es de aproximadamente de 98130 habitantes según el Instituto Nacional de Estadísticas del Censo (INEC, 2022)..

3.5.1.2 Muestra

Es el método utilizado para seleccionar a los componentes de la muestra del total de la población. "Consiste en un conjunto de reglas, procedimientos y criterios mediante los cuales se selecciona un conjunto de elementos de una población que representan lo que sucede en toda esa población". (López, 2004).

La encuesta se realizó a la población del Cantón Guaranda, considerando el rango de edad desde los 9 años en adelante, siendo así, la población tomada en cuenta para la aplicación de la fórmula del muestreo es de 82299 habitantes del Cantón Guaranda, mismos que están distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 2

Población – Cantón Guaranda

PARROQUIAS	POBLACIÓN	
Guaranda (Guanujo, Chávez, Veintimilla)	52920	64%
Facundo Vela	1549	2%
Julio. E Moreno	2101	3%
Salinas	4750	6%
San Lorenzo	1568	2%
San Simón	3645	4%
Santa Fe	1617	2%
Simiatug	7512	9%
San Luis de Pambil	6632	8%
Total	**82299**	**100%**

Nota: Datos tomados del último censo aplicado en el Cantón Guaranda (2024).

Elaborado por: Gaglay Emma & Yacchirema Jenniffer (2024)

3.5.1.3 Fórmula para calcular la muestra:

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

Donde;

N = Total de Población

n= Población

Z = coeficiente de correlación 1.96

p = probabilidad a favor 50%

q = probabilidad en contra 50%

e = error muestral 5%

3.5.1.4 Aplicación de la fórmula

$$\mathbf{n=}\ \frac{(1.96)^{2}\mathbf{;}\ *89925*0.5*0.5}{(0.05)^{2}\ (89925-1)\ +\ (1.96)^{2}*0.5*0.5}$$

$$\mathbf{n=}\ \frac{3.84*22481.25}{0.0025(89924)\ +\ 0.96}$$

$$\mathbf{n=}\ \frac{86328}{225.77}$$

n= 383

Se debe realizar 383 encuestas.

Mismas que se encuentran distribuidas de la siguiente manera:

Tabla 3

Distribución - Encuestas

Parroquias	# de encuestas
Guaranda (Guanujo, Chávez, Veintimilla)	246
Facundo Vela	7
Julio. E Moreno	10
Salinas	22
San Lorenzo	7
San Simón	17
Santa Fe	8
Simiatug	35
San Luis de Pambil	31
TOTAL	**383**

Nota: Distribución de las encuestas en las distintas parroquias del Cantón Guaranda (2024).

Elaborado por: Gaglay Emma & Yacchirema Jenniffer (2024)

3.6.1 Procesamiento de la Información

Para el procesamiento de información de datos se utilizó el paquete informático Microsoft Office, haciendo uso de dos de sus programas principales Excel y Word los mismos que permitirán analizar los datos de forma cualitativa y cuantitativa.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

4.1.1 Tabulación de encuesta

1. **El área de Gestión Ambiental de que se encarga y qué relación tiene con el CAEFU (Centro de Atención Emergente de Fauna Urbana)**

El área de gestión ambiental, que tienen a cargo diferentes áreas como: camal municipal; plaza de animales de Guanujo y Simiatug; vivero; barrido y recolección; y, CAEFU (Centro de Atención Emergente de Fauna Urbana), estos últimos en relación a la limpieza y sanidad de la ciudad. En lo que respecta a CAEFU, esta se encarga de atender denuncias sobre maltratos o crueldad animal que se pueda evidenciar para proceder a retirar el animal.

2. **¿Cuál es la función principal que realiza el CAEFU?**

La función principal del CAEFU es el rescate, una vez en el centro, se los esteriliza en hembras y castra en machos con el fin de tratar de controlar la reproducción de los mismos y se los alimenta. Por último, trata de buscar un hogar para los perros rescatados, para ello se realizan campañas de adopción.

3. **¿Qué actividades realizan en el centro de atención emergente de fauna urbana?**

En CAEFU lo que realizan especialmente es el rescate de perros a través de denuncias formales que realizan los ciudadanos de las zonas urbanas y rurales del cantón, ya sea en el área de Gestión Ambiental o a través de redes sociales. Realizan también procesos y campañas de esterilización, vacunación para desparasitar y adopción. A pesar que esta últimas han sido muy pocas.

También realizan esterilización a público en general, que tengan la disposición de ir al CAEFU, pero se debe cubrir el costo total de dicha intervención.

4. **¿El CAEFU cuenta con ordenanzas municipales a las que deba regirse?**

El CAEFU si cuenta con ordenanzas municipales, pero la deficiencia de esto es que no son muy fuertes las multas por el maltrato de un animal y como CAEFU solo pueden multar con los montos establecidos en las ordenanzas municipales.

5. **¿Tienen convenios con alguna otra institución?**

CAEFU cuenta solo con convenios solo con Universidad Estatal de Bolívar, específicamente con la carrera de Medicina Veterinaria puesto que al recurrir a convenios reduce el POA (Presupuesto Operativo Anual) como parte de una entidad del Municipio, que son destinados para actividad del CAEFU como alimentación, materiales, medicina y cada una tiene un monto fijo, un tope, que al contraer un convenio con otras instituciones, se reduce un descuento, pero la diferencia tendrá que ser cancelada por el CAEFU, reduciendo así, el presupuesto asignado para las otras actividades que importan dentro del CAEFU.

6. **¿Qué factores consideran antes de realizar cada actividad?**

Para realizar cualquier tipo de campañas ya anteriormente mencionadas, se realiza una planificación de todas las actividades que se van a realizar en tiempos específicos, luego se las da a conocer al alcalde, quien es el que la aprueba dicha planificación y dispone si estas van a ser completamente gratuitas o con ciertos costos adicionales.

7. **¿Qué segmentos son considerados para hacer las campañas?**

Ahora se están enfocado en llegar a jóvenes estudiantes y en escuelas con el objetivo de dar a conocer las ordenanzas municipales en relación con el CAEFU.

8. **¿Cada qué periodo de tiempo realizan las campañas del CAEFU?**

Las campañas se realicen según la disposición del alcance, para eso se realiza un plan de que se tratara la campaña, en donde se las realizara y dependiendo de eso se asigna un presupuesto como tal.

9. **¿En qué lugares ha realizado las campañas?**

Las campañas que se han realizado se los ha hecho tanto en zonas urbanas como rurales, en distintas comunidades, y se espera hacer en el periodo actual en 4 comunidades más.

10. **¿Con que frecuencia entran canes al centro?**

Al centro ingresan cada pasando un día, uno o dos canes, en ocasiones no ingresa ninguno en toda la semana, pero a la siguiente ingresa el doble.

11. **¿Por qué medios dan a conocer las campañas que van a realizar?**

Las distintas campañas que se van a realizar lo difunden únicamente por las páginas oficiales del municipio, mismos que son publicados un mes o quince días de anticipación antes de dicha campaña.

12. **¿Como hacen el seguimiento de la efectividad de las distintas actividades realizadas?**

En el caso de las campañas de adopción, la efectividad de las campañas realizadas de mide a través del número de mascotas que fueron adoptadas, en el de las campañas de esterilización y vacunación se lleva un registro de cuantas mascotas fueron esterilizadas y cuantas vacunadas.

13. **¿Con cuantas mascotas cuentan actualmente CAEFU?**

Al momento CAEFU cuenta con 50 canes de diferentes categorías, ya sean cachorros, jóvenes y adultos y 10 listos para adopción.

14. **Desde su perspectiva, ¿qué cambios propondría para fortalecer el CAEFU?**

Realizar con mayor fuerza y consecutivamente campañas sociales enfocadas en la responsabilidad de conlleva tener una mascota en casa. Las multas que se imponen que se maltrata a un animal más fuertes y que cuesten pagarlas a los ciudadanos para que dejen de maltratar a sus mascotas. Además, una mejor organización en el centro, adecuar mejor el lugar para separar a cada una de las categorías de los canes.

4.1.2 Tabulación de la Encuesta

Tabla 4

Edad

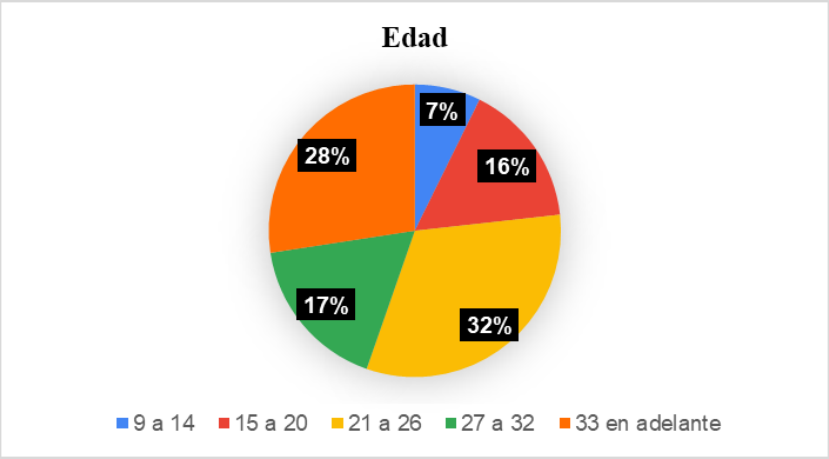
VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
9 a 14	28	7%
15 a 20	61	16%
21 a 26	123	32%
27 a 32	66	17%
33 en adelante	105	27%
TOTAL	**383**	**100%**

Nota: Datos tomados de la aplicación de la encuesta aplicada al Cantón Guaranda (2024)

Elaborado por: Gaglay Emma & Yacchirema Jenniffer (2024).

Figura 2

Edad



Nota: La figura muestra los rangos de edades a quienes fueron aplicadas la encuesta. (2024)

Elaborado por: Gaglay Emma & Yacchirema Jenniffer (2024).

Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos, el rango más representativo está entre 21 años en adelante, entre estudiantes y ya profesionales, este grupo demográfico podría ser un público objetivo para la aplicación de campañas sociales, destinadas a concientizar, dar a conocer información sobre la tenencia responsable de los animales de compañía y las ordenanzas municipales, también son quienes mayor interés y atención prestan con temas relacionados a las mascotas, no dejando atrás a los adolescentes entre 15 a 20 años de edad, para los cuales se debería adaptar estrategias y mensajes adecuados para la divulgación de tal información para estos segmentos.

Tabla 5

Género

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Masculino	146	38%
Femenino	235	61%
LGBT	2	1%
Total	**383**	**100%**

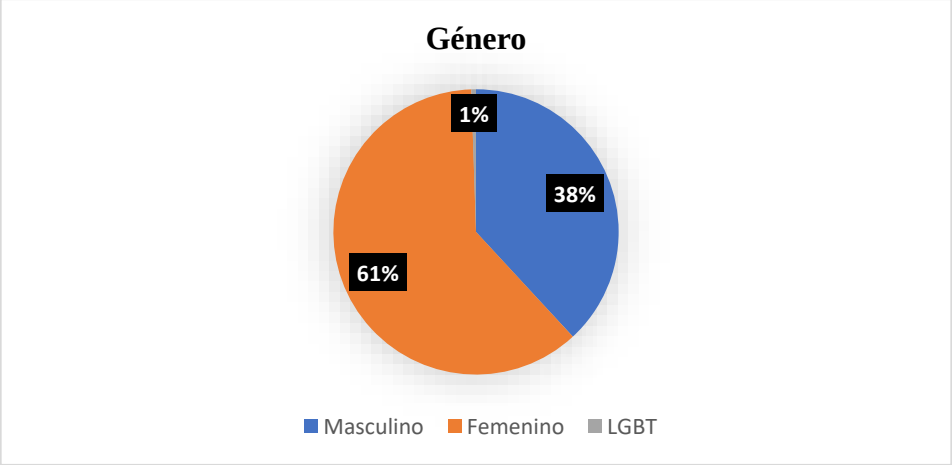
Nota: Datos tomados de la aplicación de la encuesta aplicada al Cantón Guaranda (2024)

Fuente: Investigación de campo, Cantón Guaranda 2024.

Elaborado por: Gaglay Emma & Yacchirema Jenniffer (2024).

Figura 3

Género



Nota: La figura muestra el género de las personas que fueron encuestadas (2024).

Elaborado por: Gaglay Emma & Yacchirema Jenniffer (2024).

Análisis e interpretación

En relación a la encuesta realizada se puede determinar que las mujeres son quienes tienen mayor afecto, importancia y relevancia sobre temas relacionados a las mascotas, target que podría lograr un mayor impacto las campañas sociales con distintos fines por realizar.

Seguido por los del género masculino que también representa un target significativo para realizar estas actividades sociales.

Tabla 6

Ocupación

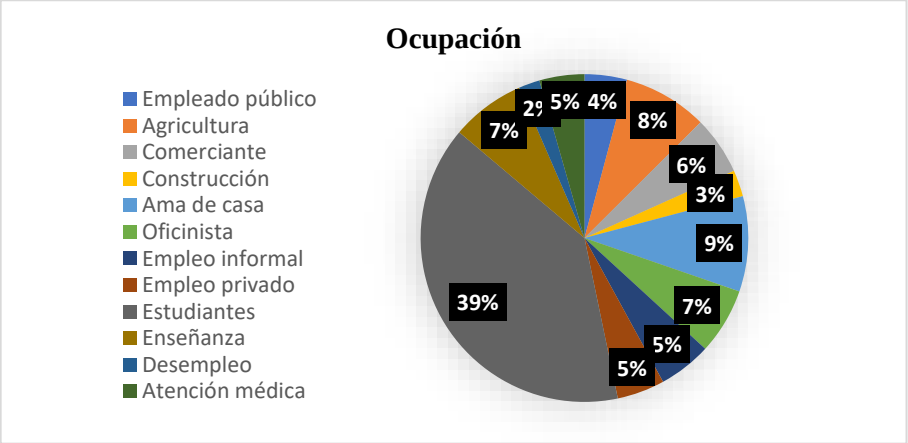
VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Empleado publico	16	4%
Agricultura	32	8%
Comerciante	22	6%
Construcción	10	3%
Ama de casa	36	9%
Oficinistas	25	7%
Empleo informal	20	5%
Empleo privado	18	5%
Estudiantes	151	39%
Enseñanza	28	7%
Desempleo	8	2%
Atención médica	17	4%
TOTAL	**383**	**100%**

Nota: Datos tomados de la aplicación de la encuesta aplicadas al Cantón Guaranda (2024)

Elaborado por: Gaglay Emma & Yacchirema Jenniffer (2024).

Figura 4

Ocupación



Nota: La figura muestra la ocupación de las personas que fueron encuestadas (2024).

Elaborado por: Gaglay Emma & Yacchirema Jenniffer (2024).

Análisis e interpretación

Los resultados demuestran que gran parte de la muestra de la población encuestada son estudiantes, quienes más afecto y consideración sienten por los animales de compañía, seguidos por más amas de casa, ya que son quienes más comparten con ellos en su día a día y más responsabilidad tiene con ellos. Las demás ocupaciones, demuestran un muy bajo porcentaje apego por los animales.

1. **¿Son de su agrado los animales de compañía?**

Tabla 7

Gustos - Animales de compañía

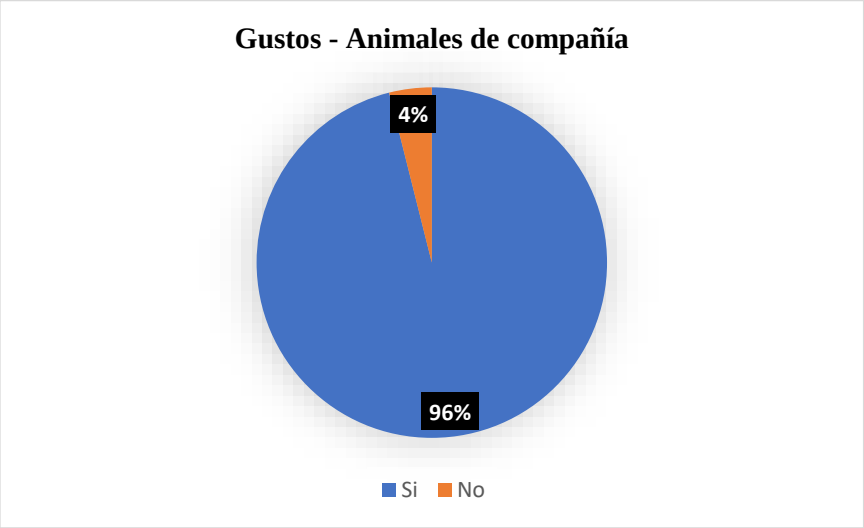
VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	368	96%
No	15	4%
TOTAL	**383**	**100%**

Nota: Datos tomados de la aplicación de las encuestas aplicadas al Cantón Guaranda (2024)

Elaborado por: Gaglay Emma & Yacchirema Jenniffer (2024).

Figura 5

Gustos - Animales de compañía



Nota: La figura muestra la ocupación de las personas que fueron encuestadas (2024).

Elaborado por: Gaglay Emma & Yacchirema Jenniffer (2024).

Análisis e interpretación

Gran parte de la muestra encuestada demuestran que son de su gusto y agrado las mascotas de compañía, especialmente los perros, puesto que son considerados como un miembro más de la familia, una muestra de afecto incondicional y otras cualidades más y un mínimo porcentaje no son de su agrado por distintas circunstancias o experiencias vividas con ellos.

2. **¿Tiene usted mascotas en casa?**

Tabla 8

Tenencia de mascotas

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	346	90%
No	37	10%
TOTAL	**383**	**100%**

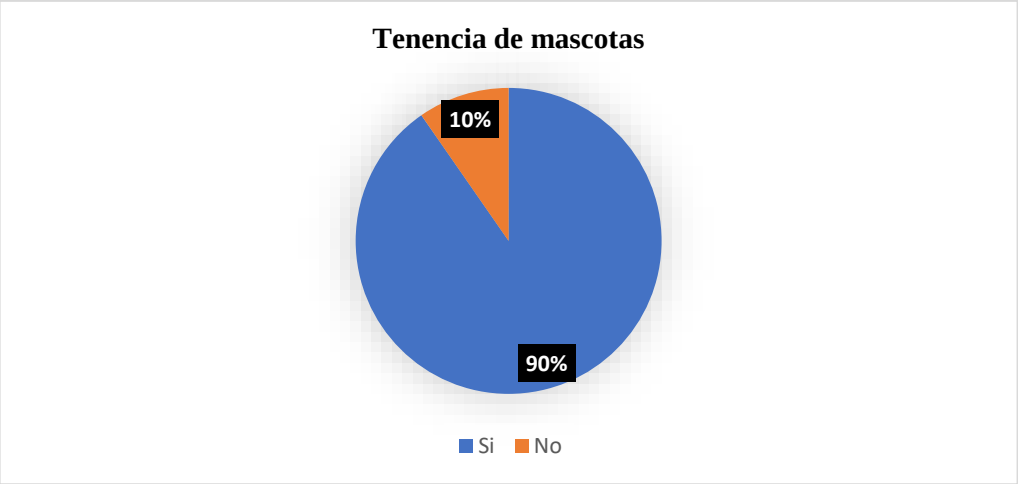
Nota: Datos tomados de la aplicación de las encuestas aplicadas al Cantón Guaranda (2024)

Fuente: Investigación de campo, Cantón Guaranda 2024.

Elaborado por: Gaglay Emma & Yacchirema Jenniffer (2024).

Figura 6

Tenencia de mascotas



Nota: La figura muestra el número de personas que tienen mascotas em sus hogares (2024).

Elaborado por: Gaglay Emma & Yacchirema Jenniffer (2024).

Análisis e interpretación

Gran parte de los encuestados tienen animales de compañía en casa, en especial perros, y una mínima parte no los tiene.

Esto se debe a que son de su agrado y son considerados guardines de casa y de compañía en su día a día en relación a la zona urbana.

3. **¿Conoce instituciones que realicen labor social de protección o rescate animal?**

Tabla 9

Conocimiento - Instituciones de rescate animal

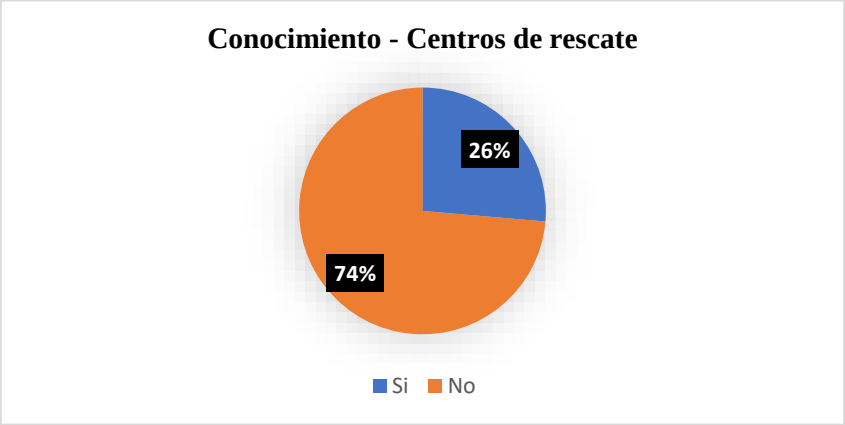
VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	101	26%
No	282	74%
TOTAL	**383**	**100%**

Nota: Datos tomados de la aplicación de las encuestas aplicadas al Cantón Guaranda (2024)

Elaborado por: Gaglay Emma & Yacchirema Jenniffer (2024).

Figura 7

Conocimiento – Instituciones de rescate animal



Nota: La figura muestra los resultados del número de personas que conocen centros de rescate animal existentes dentro y fuera de Guaranda (2024).

Elaborado por: Gaglay Emma & Yacchirema Jenniffer (2024).

Análisis e interpretación

Gran parte de los encuestados muestran desconocimiento de la existencia de centros o instituciones de rescate y protección animal y una mínima parte conoce de estos lugares. Esto podría deberse a la desinformación, débil uso de publicidad, empleo inadecuado de medios de comunicación para darse a conocer, el poco presupuesto asignado para esta labor social, entre otros factores.

Por otro lado, un grupo minoritario conoce la existencia de estos centros por recomendaciones o referencias personales, así como también estos han participado en las campañas realizadas y en ocasiones los han visto en acción, pero no logran retener el nombre de este centro.

4. ¿Qué servicios brinda el centro de rescate animal que usted conoce?

Tabla 10

Servicios

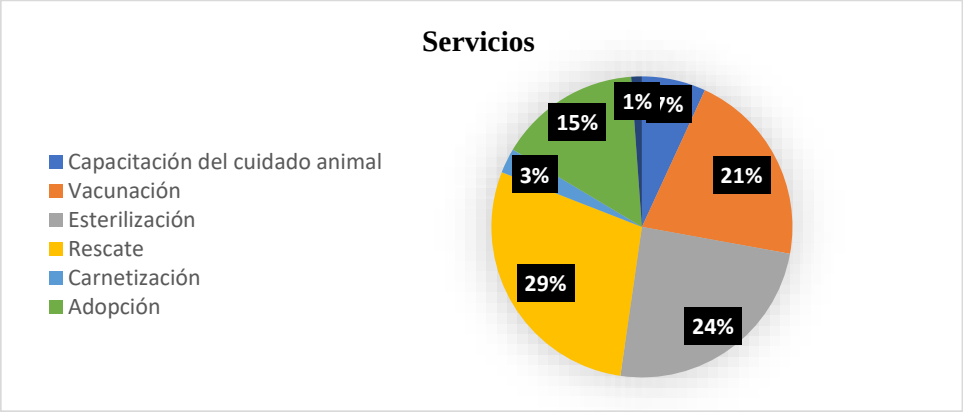
VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Capacitación del cuidado animal	18	5%
Vacunación	55	14%
Esterilización	64	17%
Rescate	75	20%
Carnetización	7	2%
Adopción	40	10%
Otro	3	1%
TOTAL	**259**	**100%**

Nota: Datos tomados de la aplicación de las encuestas aplicadas al Cantón Guaranda (2024)

Elaborado por: Gaglay Emma & Yacchirema Jenniffer (2024).

Figura 8

Servicios



Nota: La figura muestra los servicios que conocen que brindan los centros de rescate animal (2024).

Elaborado por: Gaglay Emma & Yacchirema Jenniffer (2024).

Análisis e interpretación

Los servicios que ofrecen los centros de rescate que conocen los encuestados son, en gran porcentaje, los rescates, seguidos por la esterilización, vacunación, adopción y en menor proporción lo que es capacitación del cuidado animal y carnetización, esto podría ser consecuencia de que han usado eso estos, han participado en alguna campaña realizada o por información recibida por familiares, amigos u otro ente de su entorno, mas no por hacer uso de estos.

5. **¿Cuáles de los siguientes servicios considera más importantes que debe brindar un centro de rescate animal?**

Tabla 11

Importancia de los servicios

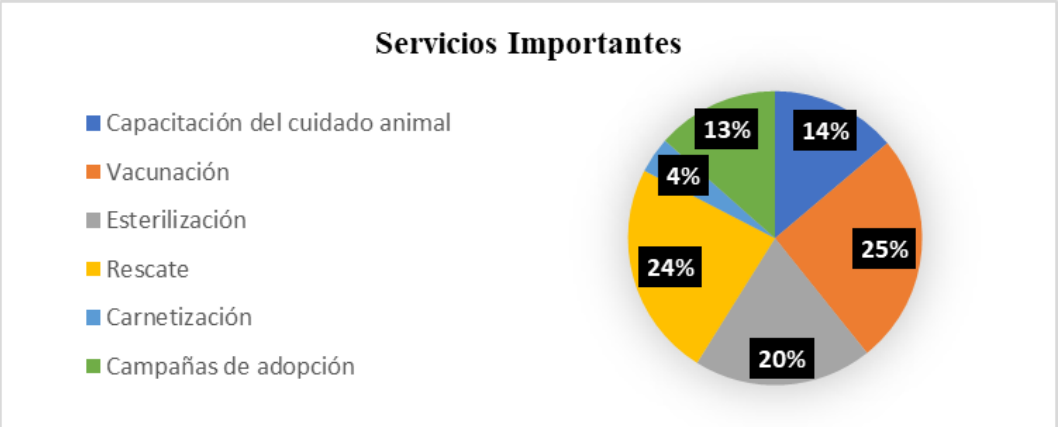
VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Capacitación del cuidado animal	150	14%
Vacunación	276	25%
Esterilización	213	20%
Rescate	257	24%
Carnetización	43	4%
Campañas de adopción	146	13%
TOTAL	**1085**	**100%**

Nota: Datos tomados de la aplicación de la encuesta aplicada al Cantón Guaranda (2024)

Elaborado por: Gaglay Emma & Yacchirema Jenniffer (2024).

Figura 9

Importancia de los servicios



Nota: La figura muestra los servicios que consideran importante bridar los centros de rescate animal (2024).

Elaborado por: Gaglay Emma & Yacchirema Jenniffer (2024).

Análisis e interpretación

Los encuestados consideran que como servicio principal que deben ofrecer estos centros es la vacunación seguido por el rescate de las distintas situaciones que atraviesan en las calles, los esterilice para controlar su reproducción y evitar que más canes sean abandonados, conseguirles un hogar a través de las campañas de adopción a personas responsables y capacitados para su cuidado y como ultimo servicios que deben ofrecer es la carnetización de los mismos.

6. **Ha utilizado usted algunos de los servicios anteriormente mencionados**

Tabla 12

Utilización de los servicios

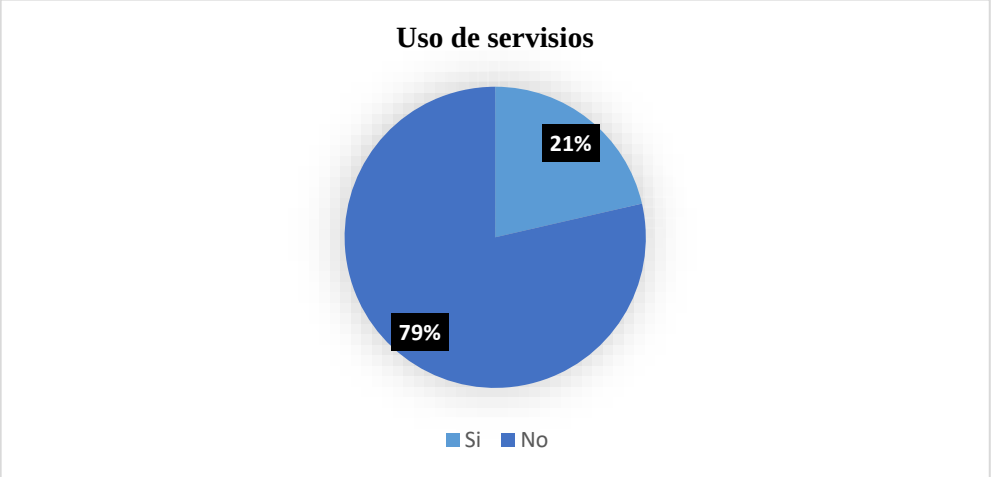
VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	82	21%
No	301	79%
TOTAL	**383**	**100%**

Nota: Datos tomados de la aplicación de la encuesta aplicada al Cantón Guaranda (2024)

Elaborado por: Gaglay Emma & Yacchirema Jenniffer (2024).

Figura 10

Utilización de los servicios



Nota: La figura muestra el número de personas que alguna vez han llegado a utilizar los servicios brindados por los centros de rescate animal (2024).

Elaborado por: Gaglay Emma & Yacchirema Jenniffer (2024).

Análisis e interpretación

Gran parte de los encuestados han demostrado que no han utilizado ninguno de los servicios mencionados, esto posiblemente se deba al desinterés del cuidado de sus mascotas y evitar gastos que consideran innecesarios, por otro lado, la parte minoritaria que los han usado estos servicios, han sido en veterinarias particulares mas no en campañas sociales realizadas por instituciones de rescate.

7. **¿Cómo calificaría el servicio brindado con este centro?**

Tabla 13

Calificación del servicio

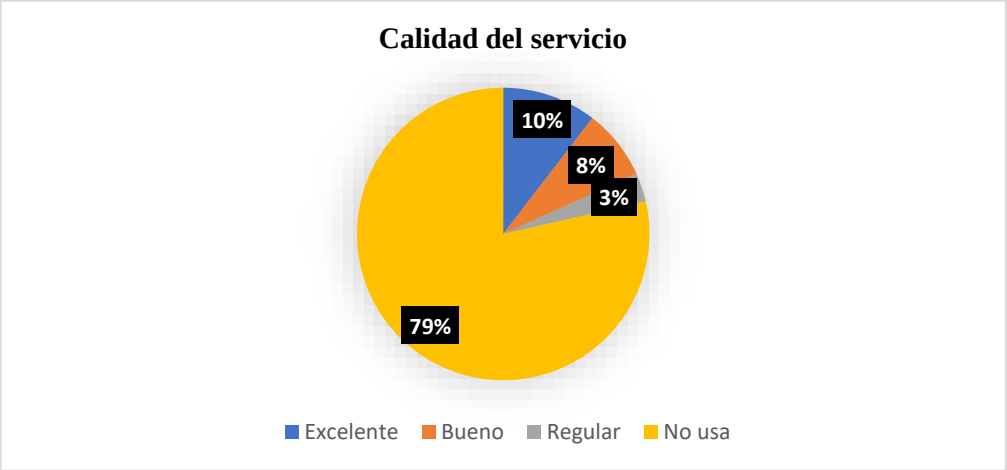
VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Excelente	40	10%
Bueno	30	8%
Regular	12	3%
TOTAL	**82**	**100%**

Nota: Datos tomados de la aplicación de la encuesta aplicada al Cantón Guaranda (2024)

Elaborado por: Gaglay Emma & Yacchirema Jenniffer (2024).

Figura 11

Calificación del servicio



Nota: La figura muestra la calificación puesta por la población al servicio brindado por los centros de rescate (2024).

Elaborado por: Gaglay Emma & Yacchirema Jenniffer (2024).

Análisis e interpretación

Las pocas personas que han utilizado los servicio que ofrecen los centros de rescate animal y veterinarias los consideran excelente, ya que es brindado por expertos en el área, pocos lo califican como buena y en mínimo porcentaje malo porque en ocasiones, sus denuncias no han sido solventadas.

8. ¿Con que cualidades asocia usted a un centro de cuidado animal?

Tabla 14

Cualidades asociadas al centro

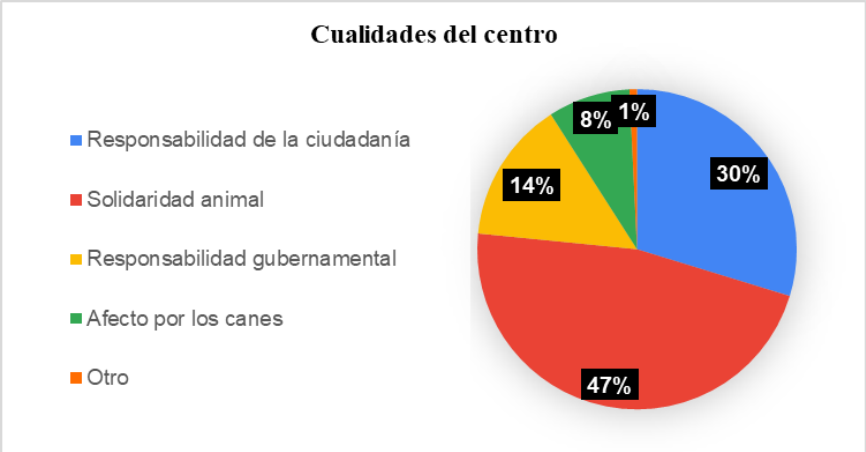
VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Responsabilidad de la ciudadanía	118	30%
Solidaridad animal	186	47%
Responsabilidad gubernamental	57	14%
Afecto por los canes	33	8%
Otro	3	1%
TOTAL	**397**	**100%**

Nota: Datos tomados de la aplicación de la encuesta aplicada al Cantón Guaranda (2024)

Elaborado por: Gaglay Emma & Yacchirema Jenniffer (2024).

Figura 12

Cualidades asociadas al centro



Nota: La figura muestra las cualidades con las que asocian a un centro de rescate animal (2024).

Elaborado por: Gaglay Emma & Yacchirema Jenniffer (2024).

Análisis e interpretación

La labor que realizan los centros de rescate animal, los encuestados la asocian en gran parte como solidaridad animal, puesto que los libera de la vulnerabilidad que atraviesan en las calles al ser abandonados por sus dueños, les brindan un techo, alimentan y busca un hogar. Otros lo asocian como la responsabilidad de los ciudadanos, puesto que se hacen cargo de las obligaciones de aquellos que abandonan a sus mascotas sin ningún tipo de remordimiento. En menor proporción lo asocian como parte de las obligaciones que tiene los gobiernos municipales para liberar a la ciudad de ellos y de lo que pueden llegar a provocar.

9. **¿Cuáles son las acciones que considera viables para concientizar a la ciudadanía acerca de la tenencia responsable de un animal de compañía?**

Tabla 15

Acciones para concientizar

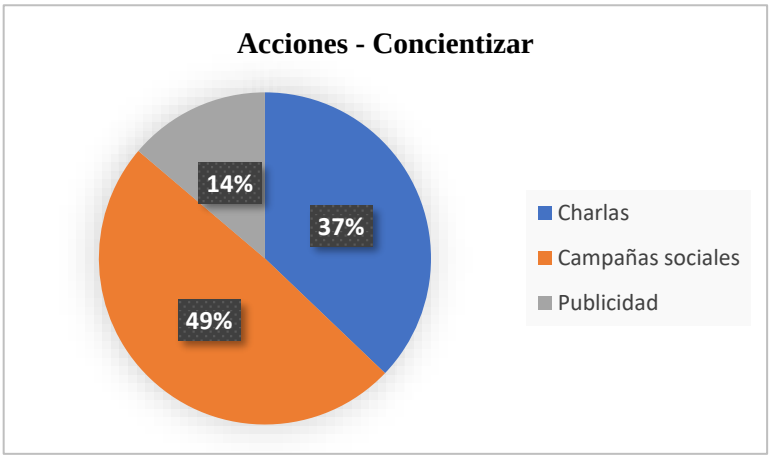
VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Charlas	140	37%
Campañas sociales	185	48%
Publicidad	52	14%
Otro	6	2%
TOTAL	**383**	**100%**

Nota: Datos tomados de la aplicación de la encuesta aplicada al Cantón Guaranda (2024)

Elaborado por: Gaglay Emma & Yacchirema Jenniffer (2024).

Figura 13

Acciones para concientizar



Nota: La figura muestra las acciones más a viables para llegar a concientizar a las personas acerca de la tenencia responsable de las mascotas (2024).

Elaborado por: Gaglay Emma & Yacchirema Jenniffer (2024).

Análisis e interpretación

Según las respuestas obtenidas, las acciones que consideran viables realizar para concientizar a la ciudadanía acerca de la tenencia responsable de un animal de compañía son las campañas sociales, esta actividad podría llegar a generar un gran impacto por el contacto directo con los involucrados, También sugieren que las charlas tendrían la capacidad de concientizar e influir en el comportamiento de las personas, además a través de ella se podría dar a conocer las ordenanzas municipales e información sobre temas como es la vacunación, esterilización y el cuidado animal y, no menos importante la publicidad, ya que podría ser una estrategia para llegar a un público más amplio y captar más participantes para las campañas sociales.

10. ¿Qué medios de comunicación usted considera oportuno o prefiere para recibir información de estos centros?

Tabla 16

Medios de comunicación

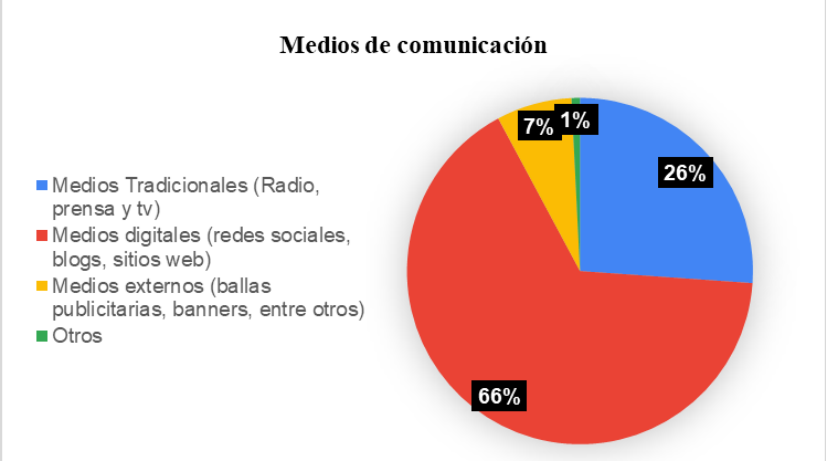
VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Medios Tradicionales (Radio, prensa y tv)	100	26.1%
Medios digitales (redes sociales, blogs, sitios web)	253	66.1%
Medios externos (ballas publicitarias, banners, entre otros)	27	7%
Otros	3	0.8%
TOTAL	**383**	**100%**

Nota: Datos tomados de la aplicación de la encuesta aplicada al Cantón Guaranda (2024)

Elaborado por: Gaglay Emma & Yacchirema Jenniffer (2024).

Figura 14

Medios de comunicación



Nota: La figura muestra los medios más oportunos para trasmitir información de las acciones a realizar del centro en el Cantón Guaranda (2024).

Elaborado por: Gaglay Emma & Yacchirema Jenniffer (2024).

Análisis e interpretación

Los encuestados dan a notar la preferencia que tiene por los medios digitales como son redes sociales, blogs, y sitios web para recibir información de las actividades que realizan los centros mediante estos medios ya que en la actualidad la mayoría de las personas lo consumen. Por otro lado, los medios tradicionales no han quedado en el olvido, una parte de los encuestados prefieren recibir información por la radio, la prensa y la televisión siendo estos los más considerados más en las zonas rurales, ya que no cuentan con señal ni red inalámbrica.

11. ¿Conoce si existe en la ciudad de Guaranda un centro de protección animal?

Tabla 17

Conocimiento - CAEFU

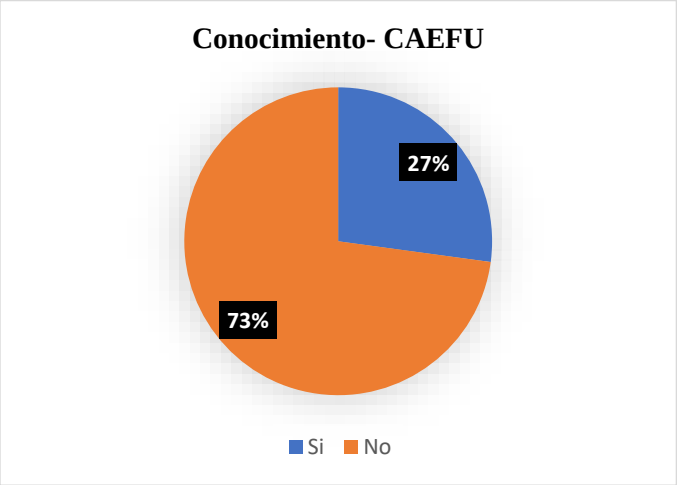
VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	104	27%
No	279	73%
TOTAL	**383**	**100%**

Nota: Datos tomados de la aplicación de la encuesta aplicada al Cantón Guaranda (2024)

Elaborado por: Gaglay Emma & Yacchirema Jenniffer (2024).

Figura 15

Conocimiento - CAEFU



Nota: La figura muestra los resultados de las personas que tienen conocimiento de la existencia del CAEFU en el Cantón Guaranda (2024)**.**

Elaborado por: Gaglay Emma & Yacchirema Jenniffer (2024).

Análisis e interpretación

Según los resultados, la gran parte de los encuestados dicen que no tienen conocimiento de la existencia del centro de rescate animal en el cantón Guaranda y esto se debe a la falta de comunicación, publicidad e información de este centro también, por otro lado, no toman en cuenta a ciertos segmentos de las zonas rurales, lugares donde mayor desinformación existe. Así mismo otra parte conocen y han escuchado de este centro, pero mas no saben el nombre por falta de material que los identifique como tal.

12. ¿Qué sugerencias o acciones considera oportunas realizar para que este centro sea más conocido?

Tabla 18

Acciones para aumentar reconocimiento

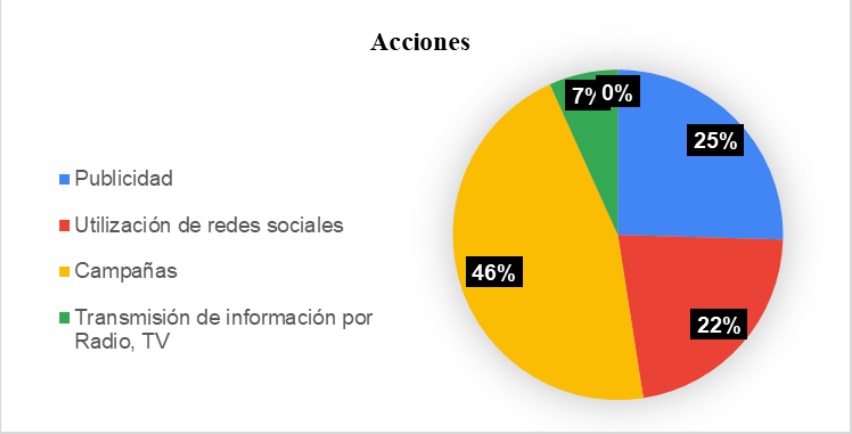
VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Publicidad	98	25%
Utilización de redes sociales	85	22%
Campañas	176	46%
Transmisión de información por Radio, TV	26	7%
Otro	0	0
TOTAL	**383**	**100%**

Nota: Datos tomados de la aplicación de la encuesta aplicada al Cantón Guaranda (2024)

Elaborado por: Gaglay Emma & Yacchirema Jenniffer (2024).

Figura 16

Acciones para aumentar reconocimiento



Nota: La figura muestra las acciones más consideradas por la población para aumentar el conocimiento del CAEFU (2024).

Elaborado por: Gaglay Emma & Yacchirema Jenniffer.

Análisis e interpretación

Las acciones que consideran importantes para los encuestados para mejorar y fortalecer el centro de rescate animal existente en la ciudad de Guaranda, son las campañas sociales focalizadas en segmentos que realmente necesitan y que se ven afectados por la presencia de canes en las calles y afueras de la ciudad de Guaranda, estas campañas deberían tener una temática favorable el cual resalten logros de este centro.

Así mismo una cierta parte de los encuestados sugieren que la publicidad podría ayudar a mejorar el reconocimiento de este centro, se debería aplicar buenas estrategias, fortalecer lo que es redes sociales y también la colaboración de locales de la ciudad.

4.1.3 Tabulación del Focus Group

4.1.3.1 Focus Group 1 - Jóvenes

Este grupo focal se realizó con la presencia de 10 personas, todas eran mujeres entre 20 a 23 años de edad.

1. **¿Es de su agrado tener mascotas de compañía en su casa?**

Lo primero que nos cuentan es que desde su corta edad han tenido atracción por los animales de compañía de diferentes razas, cada una de ellas tiene un punto de vista diferente, ya que sienten una conexión con el can, por el lugar de residencia, por seguridad, compañía y sobre todo, porque desde pequeñas las inculcaron a respetar y cuidar de los animales de compañía y demás, todas concuerdan que una mascota necesita cuidado, protección y cariño, no solo agua y comida, los cuidados van más allá.

2. **¿En vista de que todos tienen animales en sus casas como es el trato y cuidado de ustedes para ellos?**

Concuerdan que el trato y cuidado es fundamental para cada mascota que han llegado a tener en sus casas, dicen que los animales de compañía son parte de su familia y los tratan como tal, procuran darles una vida digna, lo cual conlleva cuidados estéticos en la veterinaria y buena alimentación. También recalcan que un animalito de compañía necesita un espacio físico acorde a sus necesidades, y sobre todo sientan libertad y amor incondicional.

3. **¿Desde sus perspectivas aquí en la ciudad de Guaranda han observado que existen animales en las calles, de quien debería ser la responsabilidad de estos animales?**

Por lo que han observado en la ciudad de Guaranda existe un sin número de canes en las calles, ya sea en zonas rurales y urbanas, desnutridos, buscando en la basura y acompañados de cachorros, dando a denotar que la reproducción de estos animales no tiene control. También concuerdan que en la ciudad de Guaranda una parte de la ciudadanía tiene a estos canes por vanidad, y hasta una cierta edad.

Este enfoque de estudio coincide de que la responsabilidad es parte de la sociedad y parte del gobierno, algunas personas no tienen moral ni mucho menos son responsables con los animales que viven en su hogar, estos canes son abandonados a su suerte, por otro lado, les llama la atención que en los últimos años ha incrementado el abandono de canes en las calles, y en las vías, recalcan que el gobierno debería aplicar leyes y sanciones severas el cual tenga un seguimiento y cumplimiento de estas sanciones.

4. **¿Conocen algún centro de rescate que brinde servicios sobre el cuidado de los animales en situación de calle?**

En este grupo focal, solo una de ellas conoce y a escuchado de dos centros que realizan labor social, rescate animal y brinda todo tipo de servicios, a los animales en situación de calle, cuenta que centros están ubicados en la ciudad de Quito, tienen como nombre Fundación Luigi y Rescata Animal. Otra cierta parte dicen que en algunas partes del Ecuador no existe canes en las calles, y por esta razón no han escuchado que existan centro de rescate animal y esto puede deberse que existen personas responsables.

Y por último una de ellas dice que, si ha escuchado que existe un centro de rescate animal en la ciudad de Guaranda, pero no conoce su nombre, y tuve una mala experiencia con un can atropellado el cual dice que se realizó una denuncia, pero no se tuvo respuesta y el can tuvo que ser dormido.

5. **¿Qué acciones creen que se debería de realizar en estos tipos de centros?**

La conclusión más notoria es que dicen que se debería realizar diferente tipo de campañas, tanto de esterilización y vacunación, charlas que informen las ordenanzas y cuidado animal, concordando que estas campañas deberían ser recurrentes para logar alcanzar resultado positivo, concientizando a la mayoría de personas y enfocarse también en segmentos rurales, ya que son zonas de bajos recursos.

6. **¿Para que este centro sea más conocido que serían necesario realizar?**

Este grupo focal consideran que se debe realizar campañas, charlas e ir a escuelas, llegar a más personas por medio de las redes sociales, tomando en cuenta el segmento rural, zona donde la información debe ser trasmitida por tv, radio o también puerta a puerta.

7. **¿Qué tiempo considera oportuna informar a la ciudadanía sobre las campañas que se van a realizar?**

El tiempo que consideran oportuno para impartir la información es de dos semanas antes, para que las personas aledañas puedan asistir a estas campañas.

4.1.3.2 Focus Group 2 - Niños

Este grupo focal se realizó con la presencia de 10 niños, entre los 9 y 14 años, quienes supieron decir lo siguiente:

1. **¿Es de su agrado tener mascotas de compañía en su casa?**

Lo que nos responden los niños, es que, si son de su agrado, que son geniales, siempre están para ellos y juegan con sus mascotas por lo que les hace sentir bien. También relatan que les gusta sacarles a pasear y también cuando llegan de la escuela sus mascotas son los primeros en recibirle y saltan de alegría al verlos.

2. **¿En vista de que todos tienen animales en sus casas como es el trato y cuidado de ustedes para ellos?**

Manifiestan que ellos los bañan, los sacan a pasear, les dan de comer y después de eso sacarlos a jugar. Dicen que sus mascotas y todos los perros del mundo deberían tener un hogar donde sean bien tratados, que no los abandonen.

3. **¿Cómo se sienten ver canes en las calles?**

Responden que han visto canes en las calles, en sus escuelas y barrios, les causa mucha tristeza, desearían poderlos llevar a sus casas. Este enfoque de estudio dice que la responsabilidad es de los dueños y el gobierno, ya que sus dueños no deberían abandonar a sus mascotas, y el gobierno debería sancionarlos si los abandonan.

4. **¿Conocen algún centro de rescate que brinde servicios sobre el cuidado de los animales en situación de calle?**

Este grupo de enfoque dicen que no han escuchado ni conocen ningún tipo de centro que realice labor social. Pero dicen que debería haber para poder ayudar a los perros de las calles.

5. **¿Qué acciones creen que se debería de realizar en estos tipos de centros?**

Manifiestan que lo primero que deberían hacer es rescatar a muchos perros de las calles, esterilizarlos para que no puedan reproducirse descontroladamente,

campañas dinámicas y por último manifiestan que deberían ir a escuelas hacer charlas y juegos educativos concientizando a todos los niños.

4.1.3.3 Focus Group 3 - Adultos

Este grupo focal se realizó con la presencia de 9, entre los 27 y 35 años, quienes supieron decir lo siguiente:

1. **¿Es de su agrado tener mascotas de compañía en su casa?**

Una parte de este grupo focal manifiesta que, si son de su agrado los animales de compañía, pero dicen que no es bueno tener muchos ya que no hay para la comida, necesitan de cuidados y bien alimentados.

Otro parte del grupo manifiesta que no les gusta, puesto que ensucian por todas partes, se les caen sus lanas, incluso algunos cargan pulgas y que definitivamente no les gusta.

2. **Para lo que tiene canes en sus casas, ¿cómo es el trato y cuidado de ustedes para ellos?**

Concuerdan que deben tener un cuidado responsable, y deben ser alimentados de la mejor manera, pero por motivos a veces de sus trabajos y otras responsabilidades se les complica sacarlos a pasear, de la misma manera manifiestan que si ni tienen tiempo para sus mascotas es mejor no tenerlos.

3. **¿Usted ha esterilizados a sus mascotas?**

La mayoría comenta que no lo han hecho, incluso no sabían de qué se trataba este procedimiento, y la menor parte comentan que si lo han hecho en veterinarias particulares porque no quieren tener más perros en su casa. Después de conocer este procedimiento si les interesaría aplicarlo siempre y cuando no sea costoso.

4. **¿Saben de la existencia de un centro de rescate animal en el cantón Guaranda?**

La mayor parte que no conocían de su existencia y unas dos personas si sabían que existía porque a veces han visto cuando se están llevando a los perritos de las calles en jaulas en sus vehículos en sus parroquias, que vienen de Guaranda y son parte

del municipio y que vienen porque alguien a echo la denuncia, pero desconocen en si como se llaman.

5. **¿Cuáles son los servicios que usted cree más importante en un centro de rescate animal?**

Ellos consideran que primero es rescatarlos, alimentarlos y luego buscarles un hogar con personas que se comprometan a su cuidado y sean responsables con ellos. Otros dicen que los vacunen contra la rabia y los desparasiten y ahora que saben de la esterilización que también brinden este servicio.

6. **¿Como le gustaría a usted que le enseñen a la tenencia responsable de su mascota?**

Consideran permitente hacer campañas, tener contacto directo con las personas que realizan esta labor social y que se haga llegar de manera pertinente la información, considerando a aquellos que no cuentan con señal de internet y solo escuchan la radio para informarse de lo que pasa en el centro de la ciudad.

4.2 Hallazgos

En base a la información obtenida de la muestra encuestada del Cantón Guaranda se demuestra la situación a la que se enfrenta CAEFU dentro de su campo de acción

Em primer lugar, se puede evidenciar el desconocimiento del centro por la mayor parte de la muestra de la población encuestada, por ende, también desconocen de la labor social que realizan. Esto se debe a la poca actividad publicitaria que realiza para las distintas campañas, sean estas de esterilización, vacunación y adopción.

Otro factor que influye a esta situación es el medio de comunicación inapropiado optado para hacer publicidad, ya que lo hacen únicamente en redes sociales, en la página oficial del municipio, donde diariamente se hace publicación de otras actividades, pasando desapercibido las relacionadas al CAEFU, sin considerar un medio para las zonas rurales, donde no tienen acceso a señal de internet.

Además, consideran que el medio para poder llegar a ellos, concientizarlos, es a través de campañas sociales, es decir, tener contacto más directo, donde se impartan temas importantes como las ordenanzas municipales, multas y sanciones, así como también las responsabilidades que conlleva tener una mascota de compañía. Otro medio que consideran es a través de charlas. Mismos que consideran que debe realizar el CAEFU para tratar de despertar el interés y conciencia de la población sobre las mascotas acompañado de publicidad y la utilización de redes sociales.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Plan de Marketing social para el posicionamiento del Centro de Atención Emergente de Fauna Urbana del Cantón Guaranda.

5.2 INTRODUCCIÓN

En la presente propuesta se plasma las diferentes estrategias de marketing social que permiten fortalecer y posicionar el Centro de Atención Emergente de Fauna Urbana (CAEFU) en el Cantón Guaranda, dando a conocer los servicios que brindan en beneficio de la fauna urbana.

El Marketing social en si, como su nombre lo indica, busca transmitir y difundir ideas que influyan en determinados comportamientos humanos, permitiendo una convivencia en armonía para beneficio de la sociedad. Conociendo el fin del marketing social, la razón de ser de CAEFU y el cambio que quiere lograr en la ciudadanía en beneficio de la fauna urbana, da lugar al diseño de estrategias que coadyuven a lograr este propósito. La aplicación de marketing social y sus diferentes herramientas tradicionales y digitales.

5.3 RESUMEN

En el desarrollo de la propuesta se plasman, en primer lugar, el análisis internos y externos del CAEFU, con el fin de conocer la situación actual en que se encuentra CAEFU, información que fue recopilada a través de una investigación de mercado.

En base a los resultados obtenidos del análisis situación, se plantea estrategias que ayude a conseguir y mejorar el posicionamiento del centro dentro del Cantón Guaranda, siempre que estas sean aplicadas según lo propuesto.

Para finalizar, consta las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó en base lo investigado, analizado y propuesto con el fin de posicionar el CAEFU, fin para el cual es desarrollado el plan de marketing social.

5.4 JUSTIFICACIÓN

Los planes de marketing social bien estructurado permiten generar un mejor posicionamiento y visibilidad a instituciones que hacen labor social. La aplicación de este plan en el CAEFU, permitirá que las campañas a realizarse logren alcanzar el impacto esperado en la sociedad, junto con la implementación de los medios de comunicación adecuados, recursos materiales y humanos necesarios, esto con el fin de posicionar al centro y, de manera indirecta, contribuir y apoyar a la reducción de mascotas abandonadas, además, mientras más presencia tenga este centro dentro de la ciudadanía, mayor probabilidad de generar un impacto positivo posee.

A través de la investigación de mercado, se pudo determinar que solo el 27% de la muestra poblacional reconoce la existencia de este centro, pero no su nombre como tal y, solo el 21% ha hecho uso de los servicios que este ofrece. Por tal razón, el diseño de un plan de marketing social para este centro ayudara a generar un mejor posicionamiento, reconocimiento y visibilidad y, por ende, generara un impacto positivo en la ciudadanía referente a la tenencia responsable de los animales de compañía.

Al aplicar correctamente el plan de marketing social, a largo o mediano plazo tendría, podrá lograr alcanzar el objetivo para el cual fue planteada.

5.5 Objetivos

5.5.1 Objetivo General

Posicionar el Centro de Atención Emergente de Fauna Urbana (CAEFU) en el Cantón Guaranda.

5.5.2 Objetivos Específicos

- Determinar factores que influyen en el posicionamiento del Centro de Atención Emergente de Fauna Urbana (CAEFU).
- Construir una propuesta valor que permita el reconocimiento efectivo del CAEFU en la ciudadanía
- Diseñar estrategias de marketing social para difusión de los servicios que brinda CAEFU

5.6 Análisis situacional

Para conocer el estado actual en que se encuentra CAEFU se realiza un análisis interno y externo.

5.6.1 Análisis interno

Para conocer la situación en la que se encuentra CAEFU, es necesario realizar un análisis de los factores interno que influyen significativamente en el posicionamiento del centro.

Tabla 19

Matriz Análisis interno

	FACTOR	NOMBRE	IMPACTO			OCURRENCIA			ANÁLISIS	D	F
			Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo			
FI1	**Liderazgo**	Habilidades de liderazgo	X			X			Poder que tiene la dirección, encargado del centro, influir, motivar y dirigir a su equipo de trabajo y, sobre todo, la predisposición en la ayuda social.		X
FI2		Capacidad de trabajar en equipos		X			X		La capacidad de poder trabajar en equipo y tomar decisiones en conjunto ayuda a un mejor rendimiento del equipo de trabajo.		X
FI3		Capacidad de toma de decisiones y resolver problemas		X		X			Decisiones en beneficio del centro y dar solución inmediata a las inquietudes del ciudadano.		X
FI4	**Gestión Administrativa**	Asignación de presupuesto	X			X			Lo poco que es asignado al centro es distribuido apropiadamente entre las actividades a realizar.		X
FI5		Eficiente uso de los recursos materiales y humanos	X			X			Los recursos que posee el centro son administrados de la mejor manera para abastecer y cubrir las necesidades ciudadanas		X
FI6		Gestión de denuncias							Las denuncias al no ser echas directamente con los involucrados, tienen que pasar por distintas instancias hasta llegar al centro.	X	

FI7	**Gestión de marketing**	Elección de medios de comunicación	X	X	Los medios de comunicación seleccionados por el centro no están debidamente seleccionados ya que no están direccionados a la realidad de ciertos sectores.	X	
FI8		Diseño de piezas graficas publicitarias	X	X	Al realizar las piezas graficas creativas acorde a cada actividad a realizar permitirá aumentar el reconociendo y atracción de la ciudadanía.		X
FI9		Gestión de la marca	X	X	La deficiente gestión de marca ha provocado el desconocimiento del centro en la ciudadanía.	X	
FI10		Material P.O.P	X	X	El débil uso de material P.O.P por el centro impide aumentar la visibilidad del centro.	X	
FI11		Satisfacción del cliente	X	X	Debido a la demora en atender sus denuncias, y por el personal que ayuda a las intervenciones ha despertado inseguridad por la población.	X	
FI12	**Atención al cliente**	Protocolo de atención	X	X	El centro no cuenta con una persona que se encargue netamente de la atención al cliente, siendo el encargado del centro quien lo hace.	X	
FI13		Actitud	X	X	A pesar de no tener directamente una persona encargada como tal, el encargado siempre presenta una actitud positiva, entusiasta y predispuesto a la ayuda social.		X

FI14		Rapidez de soluciones	X		X	Una vez llegada la denuncia a los rescatistas del centro, de manera inmediata acuden a dar respuesta a tal denuncia.	X

Nota: En la tabla se desprende los factores internos tomados para analizar el estado situacional interna del centro de CAEFU (2024)**.**

Elaborado por: Gaglay Emma & Yacchirema Jenniffer (2024).

Interpretación: Matriz Análisis Interno

El desenvolviendo de manera interna también juega un papel importante dentro del centro, em primera instancia, la capacidad de liderazgo y actitud del alto mando, en este caso, el encargado del centro, por consiguiente, el trabajo en equipo con entusiasmo y motivación por la labor social; y así fructificar el poco presupuesto asignado y los recursos existentes para la realización de distintas actividades dentro de su área de acción y esto acompañado de buenas piezas graficas para la difusión de información, siendo estos sus puntos más fuertes, es decir, sus fortalezas.

De la misma manera, hay aspectos en los de quede mejorar, ya que por ahora representan una debilidad para el centro, como son el débil uso de materia P.O.P que sirven como identificativos del centro, la elección los medios de comunicación adecuados para llegar de mejor manera a su público objetivo, la atención brindada, la calidad del servicio y el nivel de satisfacción son factores que, sin duda alguna, juega un papel importante para aumentar el posicionamiento, reconocimiento y visibilidad del centro.

5.6.2 Análisis externo

Para determinar los factores que influyen en el fortalecimiento del CAEFU, al ser una institución que forma parte de un Municipio, se realiza un análisis PESTEL, siendo sus factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales.

Tabla 20

Matriz PESTEL

FACTOR	CÓDIGO	NOMBRE	DESCRIPCIÓN	IMPACTO			OCURRENCIA			ANÁLISIS	O	A
				Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo			
Político	FP1	Cambio de representantes municipales.	El cambio de representantes municipales trae consigo	X			X			Cada representante municipal tiene un rumbo de acción distinto dentro de su mandato.		X
	FP2	Cambios presidenciales	Los cambios presidenciales en los últimos 6 años han alterado el Estado de derechos y cambios políticos.	X				X		Estos cambios traen consigo implicaciones en ámbitos políticos, económicos y sociales para el país.		X
	FP3	Inestabilidad política	Las protestas del año 2019 comprometieron gravemente la gobernabilidad y estabilidad del país en contra la degradación de la calidad de vida.	X				X		Esta situación del país ha traído consigo la inestabilidad económica de muchas familias ecuatorianas.		X
Económico	FE1	Reducción del presupuesto nacional	La proforma presupuestaria del Ecuador ha presentado una disminución del 2.5% de la administración anterior a la actual	X			X			Su reducción por ende afecta al presupuesto que es asignado a las municipalidades y, por consiguiente, a sus áreas funcionales.		
	FE2	Economía ecuatoriana	La economía ecuatoriana experimentó un crecimiento del		X			X		La situación económica de los hogares, a pesar de la		X

			2,5% comparado con el primer trimestre de 2023, debido al incremento de la FBKF en 7,6%, el gasto de gobierno en 3,5%, las exportaciones en 3,3% y el consumo de los hogares en 2,5%.				situación económica del país, o ha presentado cambios tras drásticos según estadísticas.	
	FE3	Inflación	La inflación en el 2019 al 2023 ha crecido, pero a partir de ahí, ha ido decreciendo hasta quedar en 1.30% y se provee que esta se mantenga estable.	X		X	La suba de los precios en los productos y servicios afecta a los bolsillos de los ecuatorianos, impidiendo el acceso a ciertos servicios y lujos.	X
Social	**FS1**	Migración	A partir del año 2019, cientos de miles de ecuatorianos emigrantes a países como Estados Unidos e Italia, número que va en crecimiento hoy en día.		X	X	La situación por la que atraviesa el país ha obligado a miles de ecuatorianos a buscas mejores oportunidades fuera de él.	
	FS2	Desinterés poblacional	El desinterés por temas relacionados a la tenencia responsable de mascotas es evidente, por el creciente # número de canes que se encuentran en la calle.	X		X	Esta actitud provoca que las distintas acciones a realizar para provocar un cambio en la sociedad sean inútiles y sin resultados.	X
	FS3	Pobreza	La pobreza pasa de 17,8% en diciembre 2022 a 18,4% en diciembre 2023, representado un aumento no estadísticamente significativo de 0,6 p.p.		X	X	Esta situación impide que las personas accedan a ciertos servicios para su familia y en su entorno	X

Tecnológico	**FT1**	Cambio tecnológico	El 93% de la alta gerencia de las empresas consideran que la incorporación de la tecnología es indispensable para impulsar su sostenibilidad y generar rentabilidad.		X		X	La incorporación de la tecnología ha modificado la forma del trabajo en los diferentes sectores empresariales.	X	
	FT2	Plataformas digitales	El 65% de la población mundial tiene habilidades digitales, casi la mitad de la población mundial está conectada en las redes sociales.	X			X	Las plataformas se han convertido en tendencia para el consumo de información, económico y de fácil acceso para todos.	X	
		Dispositivos tecnológicos	Entre el 2022 y 2023 el 92.3% de la población total utiliza dispositivos tecnológicos.	X			X	La población utiliza los celulares para acceder a sus redes sociales, situación que puede ser utilizada por las empresas públicas para compartir información.	X	
Ecológico	**FE1**	Cambios climáticos	La temperatura en los últimos años ha aumentado aproximadamente en un 0 .85°C por arriba de la normal	X			X	Las variaciones del clima han afectado la salud de las personas y el correcto desarrollo de sus funciones.		X
	FE2	Responsabilidad social	Implica lograr la participación de la empresa en la comunidad con el fin de impulsar activamente el desarrollo de nuestro país.	X			X	Compromiso que tienen las personas en su forma de actuar en bienestar de la sociedad y con el medio ambiente.	X	
	FE3	Población canina en situación de calle	En el 2022 la población canina representaba el 40%, cifra que ha aumentado al 41 % en un año.	X			X	Su crecimiento se ha evidenciado con el aumento de canes abandonados en las calles.		X
Legal	**FL1**	Ordenanzas municipales	Leyes vigentes desde el 2019 que regula la convivencia dentro de sus límites.	X			X	Estas ordenanzas obligan a las municipalidades el cumplimiento de sus funciones y obligaciones.	X	

	FL2	Ley orgánica Bienestar Animal.	Vigente desde el 2023, resultado de la sentencia que la Corte Constitucional del Ecuador dictó el 17 de febrero de 2022. En ella, de manera inédita, se reconoció a los animales no humanos como sujetos de derechos.	X	X	Reforma que permite crear conciencia sobre el derecho y defensa de los animales.	X
	FL3	Código Orgánico Integral Penal	Leyes vigentes desde el 2000 que garantiza un sistema de verdadera rehabilitación social, que posibilita el ejercicio de derechos y responsabilidades de las personas que cumplen una pena privativa de libertad.	X	X	Leyes aplicadas a personas que incumple con +una norma establecida.	X

Nota: Factores del PESTEL que influyen de una manera u otra en el posicionamiento del CAEFU (2024)

Elaborado por: Gaglay Emma & Yacchirema Jenniffer (2024).

Tabla 21

Matriz de Priorización PESTEL

FACTOR	CÓDIGO	NOMBRE	DESCRIPCIÓN	IMPACTO			OCURRENCIA			ANÁLISIS	O	A
				Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo			
Político	**FP1**	Cambio de representantes municipales.	El cambio de representantes municipales trae consigo	X			X			Cada representante municipal tiene un rumbo de acción distinto dentro de su mandato.		X
Económico	**FE1**	Reducción del presupuesto nacional	La proforma presupuestaria del Ecuador ha presentado una disminución del 2.5% de la administración anterior a la actual	X			X			Su reducción por ende afecta al presupuesto que es asignado a las municipalidades y, por consiguiente, a sus áreas funcionales.		X
Social	**FS2**	Desinterés poblacional	El desinterés por temas relacionados a la tenencia responsable de mascotas es evidente, por el creciente # número de canes que se encuentran en la calle.	X			X			Esta actitud provoca que las distintas acciones a realizar para provocar un cambio en la sociedad sean inútiles y sin resultados.		X
Tecnológico	**FT2**	Plataformas digitales	El 65% de la población mundial tiene habilidades digitales, casi la mitad de la población mundial está conectada en las redes sociales.	X			X			La utilización de las distintas plataformas digitales ha permitido a las empresas, ya sean públicas y privadas a estar más en contacto con sus usuarios y una comunicación instantánea con mayor alcance.	X	
	FT3	Marketing social	Aplicado a organizaciones sin fines	X			X			Dirige los esfuerzos de marketing a mejorar las	X	

			de lucro con el fin de fortalecer su reputación.			condiciones de vida de una sociedad.		
Ecológico	**FE2**	Responsabilidad social	Implica lograr la participación de la empresa en la comunidad con el fin de impulsar activamente el desarrollo de nuestro país.	X	X	Compromiso que tienen las personas en su forma de actuar en bienestar de la sociedad y con el medio ambiente.	X	
	FE3	Población canina	En el 2022 la población canina representaba el 40%, cifra que ha aumentado al 41 % en un año.	X	X	Su crecimiento se ha evidenciado con el aumento de canes abandonados en las calles.		X
Legal	**FL1**	Ordenanzas municipales	Leyes vigentes desde el 2019 que regula la convivencia justa de sus habitantes dentro de sus límites.	X	X	Estas ordenanzas obligan a las municipalidades el cumplimiento de sus funciones y obligaciones.	X	

Nota: Matriz de priorización de factores del PESTEL con mayor impacto y ocurrencia que influyen en el posicionamiento del CAEFU (2024)

Elaborado por: Gaglay Emma & Yacchirema Jenniffer (2024).

Interpretación: PESTEL

Al analizar la matriz PESTEL, es decir, sus factores Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal, mismos que permite recabar información relevante, que impactan negativa y positivamente al centro, mediante esta matriz se da denotar que hay tres factores que son una amenaza directamente para el CAEFU, como son: 1) Político - Cambio de administración municipal, sus representantes tiene diferentes prioridades en sus planes de trabajo, donde priorizan diferentes líneas de acción para la ciudad. 2) Económico - Minimizar el presupuesto, y asignar a otros como prioridad. 3) Social - Desinterés de la población en temas relacionados a la responsabilidad de la tenencia de animales de compañía, por tanto, las acciones que realizarían este centro no tendrían un impacto positivo en la sociedad. Sin embargo, se desprenden oportunidades importantes que se puede aprovechar para mejorar como: uso de tecnología y plataformas como redes sociales para mayor interacción con la ciudadanía dando lugar a una mayor posibilidad de llegar a concientizar a los mismos sobre la tenencia responsable de animales, y la obligación que este conlleva, ya que toda vida se respeta y que legalmente se encuentra amparado por leyes.

5.7 Matriz FODA

Para lograr el fortalecimiento de CAEFU es necesario realizar un análisis previo, tanto interna como externa, el ambiente externo se retroalimenta de la investigación de campo previamente realizada y de la matriz PESTEL con fin de identificar debilidades y fortalezas, así como también oportunidades y amenazas a través de la matriz FODA.

Tabla 22

Matriz FODA

ANALÍSIS INTERNO	**F**	**FORTALEZAS**	**IMPACTO**
	F1	Alta predisposición del personal a la ayuda social	Positivo
	F2	Uso adecuado de los recursos asignados.	Positivo
	F3	Encargado del centro conocedor de las intervenciones que realiza.	Positivo
	F4	Equipo adecuado para las intervenciones.	Positivo
	F5	Transporte para poder movilizarse	Positivo
	D	**DEBILIDADES**	**IMPACTO**
	D1	Personal compuesto por pasantes.	Negativo
	D2	Limitado presupuesto	Negativo
	D3	Uso ineficiente de los medios de comunicación	Negativo
	D4	Débil uso de material P. O. P	Negativo
	D5	Deficiente gestión de marca.	Negativo
ANALÍSIS EXTERNO	O	**OPORTUNIDADES**	**IMPACTO**
	O1	Alianzas estratégicas	Positivo
	O2	Creación de una página de red social.	Positivo
	O3	Nuevas tendencias publicitarias	Positivo
	O4	Uso de plataformas digitales para mayor alcance de información	Positivo
	O5	Participación de estudiantes a través de proyectos	Positivo
	A	**AMENAZAS**	**IMPACTO**
	A1	Desconocimiento del centro	Negativo
	A2	Desconfianza de la población por el personal que prestan el servicio	Negativo
	A3	Cambio de representantes municipales.	Negativo
	A4	Desinterés por parte de la población.	Negativo
	A5	Aumento descontrolado de la población canina en las calles.	Negativo

Nota: Resultados que representan amenazas, fortalezas, oportunidades y debilidades del CAEFU del análisis interno y externo realizado (2024).
Elaborado por: Gaglay Emma & Yacchirema Jenniffer (2024).

Interpretación: FODA

A través de análisis FODA se loga identificar la situación en la que se encuentra CAEFU, en cuanto a fortalezas, cuentan con un personal predispuesto a la ayuda social, pero representan a la vez, desconfianza al estar compuesto por estudiantes pasantes, administran muy bien el poco presupuesto asignado para sus actividades, pero esto ha sido una limitación para poder hacer otras que contribuyan a darse a conocer de forma masiva en la ciudad, provocando el desconocimiento del centro.

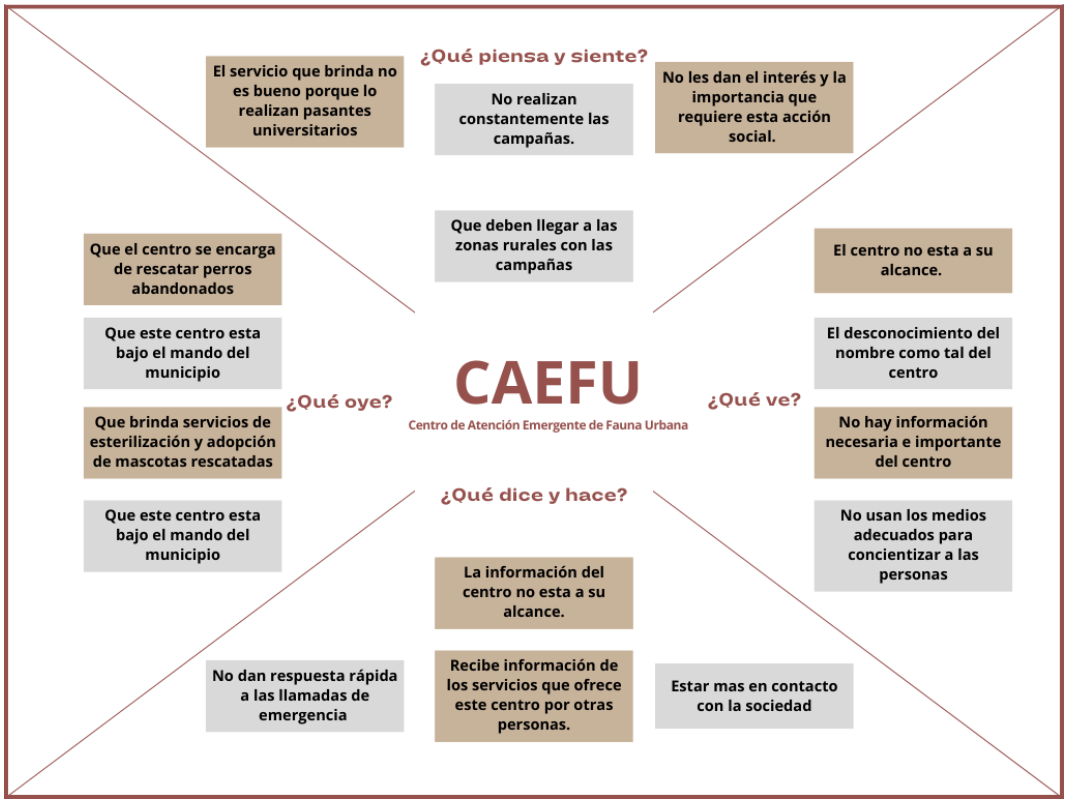
La deficiente gestión de marca afecta a que este centro sea conocido y se posicione en la mente de la ciudadanía, impidiendo lograr el impacto que esperan de sus campañas por la desconfianza de despiertan en la ciudadanía.

Una herramienta que podrían aprovechar es la implementación de plataformas para darse a conocer, masificar la comunicación e interactuar directamente con la población, informarles de las actividades que van a realizar, buscar alianzas con instituciones que contribuyan a la labor social

5.8 Matriz de empatía con el cliente

Tabla 23

Mapa de Empatía



Nota: Matriz de empatía acerca de los que ven, sienten, piensan y dicen del CAEFU la población del Cantón Guaranda (2024).

Elaborado por: Gaglay Emma & Yacchirema Jenniffer (2024).

Interpretación: Matriz Mapa de Empatía

La matriz de empatía con el cliente permite saber lo que ven, oyen, piensan y dicen los ciudadanos del cantón con respecto al CAEFU, esto permitirá considerar y direccionar las acciones para dar solución a estas incertidumbres con el fin de cambiar la percepción que se tiene acerca del centro, también permite comprender mejor a los ciudadanos, en cuanto a lo que necesitan saber y conocer del centro.

Como se puede evidenciar, la población solo ha escuchado que este centro rescata canes abandonados, los esterilizan y los dan en adopción, que pertenece al municipio, es gratuito y por ende piensan que los servicios brindados no son buenos,

ya que la información oportuna no está a su alcance y solo reciben información de su entorno, provocando el desconocimiento del centro y su nombre como tal.

5.9 Matriz Crea

Tabla 24

Matriz CREA

Crea	**Reducir**
Campaña publicitaria Uso de material publicitario Campaña social	Desconocimiento de la población Desinterés de participar Proliferación de mascotas abandonadas
Eliminar	**Aumentar**
Deficiente comunicación de CAEFU Desconocimiento del centro Malestar e incomodidad de la ciudadanía	Conocimiento del centro La visibilidad del centro Conciencia sobre la tenencia responsable de las masconas

Nota: La matriz muestra las acciones que se pueden realizar para reducir, eliminar la problemática y aumentar para beneficio del CAEFU (2024).
Elaborado por: Gaglay Emma & Yacchirema Jenniffer (2024).

Interpretación: Matriz CREA

Al crear distintos métodos y formas para captar y atraer a la ciudadanía como las campañas sociales y publicitarios, material publicitario contribuye a reducir el desinterés, desconocimiento e incertidumbre acerca del Centro de Atención Emergente de Fauna Urbana (CAEFU), con el fin de eliminar la deficiente comunicación del centro y desconocimiento del centro, y; como consecuencia de esto, la proliferación de las mascotas abandonadas en las calles. También gracias a estas acciones permitirá aumentar la visibilidad de la marca, conciencia en la ciudadanía y sobre todo el conocimiento de la existencia del centro en el Cantón Guaranda. Todas estas acciones tienen como fin lograr el posicionamiento del centro, y sobre todo la labor que realiza dentro de la ciudad.

5.10 Propuesta de Valor de CAEFU

El Centro de Atención Emergente de Fauna Urbana (CAEFU) es una institución consolidada municipal enfocada en brindar servicios de esterilización, vacunación, desparasitación de la fauna urbana, mejorando sus condiciones de vida y controlando su reproducción, y, de esta manera, reducir su presencia en las calles o sitios públicos del Cantón Guaranda.

El centro cuenta con personal capacitado para brindar la atención y cubrir los servicios, además, realiza campañas de concientización sobre la tenencia responsable de mascotas de compañía, entre otras actividades propias de la labor social.

5.11 Estrategias de Marketing Social

5.11.1 Estrategias

Tabla 25

Estrategia 1- Campaña Social

Nombre de la estrategia	**Campaña social**
Objetivo	Interactuar con los ciudadanos
Descripción	Lanzamiento de una campaña en los sectores del cantón que realmente necesiten de esta acción, considerando a todos los segmentos con acompañamiento de material publicitario.
Público beneficiario	Ciudadanos del Cantón Guaranda y CAEFU
Acciones	• Preparación de la temática de la campaña • Selección de material didáctico. • Asignar funciones a los involucrados en la campaña • Participar en ferias donde se imparta información del cuidado y protección de animales de compañía. • Usar banners e inflables representativos del centro. • Usar material P.O.P usando el logo del centro.
Costos	$ 500.00

Nota: Tabla que detalla el objetivo, beneficiarios, acciones y costos que incurre la estrategia planteada para reducir la problemática planteada (2024).

Elaborado por: Gaglay Emma & Yacchirema Jenniffer (2024).

Tabla 26

Campaña Social: Patitas con Hogar

Metas	Segmentos	Tácticas	Sector	Fecha de realización	Responsables	Costo
Aumentar la sensibilidad de los niños en relación a las mascotas	Niños	• Usar material dinámico para captar su atención. • Visitar escuelas una vez por ciclo escolar. • Realizar juegos interactivos con ellos. • Entregar certificados por participación. • Usar personajes dinámicos. • Entrega de incentivos	Urbano y rural	Septiembre del 2024 a Julio del 2025	Personal CAEFU	$ 200.00
Informar sobre la tenencia responsable de mascotas.	Jóvenes	• Charlas a público en general para dar a conocer la responsabilidad que conlleva tener una mascota de compañía. • Entregar flyers publicitarios con información relevante. • Participar en ferias que se realizan en la ciudad. • Realizar esta actividad cada tres meses. • Acudir a colegios y universidades una vez por ciclo escolar.	Urbano y rural	Abril 2025 a septiembre 2025	Personal CAEFU	$ 150.00
Reducir el quemeimportismo y desinterés por los animales de compañía.	Adultos	• Dar a conocer las ordenanzas y sanciones en caso de maltrato, muerte y abandono de mascotas. • Obligaciones que tienen como dueños al sacar sus mascotas a pasear por la ciudad. • Informar sobre cómo controlar la reproducción de sus mascotas. • Informar acerca de las campañas que realizan que, general que son gratuitas a los que pueden acudir con sus mascotas en sus respectivos sectores. • Realizar esta actividad 1 ves cada 6 meses	Urbano y rural	Octubre a diciembre del 2025	Personal CAEFU	$ 100.00

Nota: La tabla muestra cómo se realizara la campaña social a cada uno de los segmentos expuestos.

Elaborado por: Gaglay Emma & Yacchirema Jenniffer, 2024.

Figura 17

Certificado de Participación



Figura 18

Manillas



Tabla 27

Estrategia 2 – Redes Sociales - Facebook

Nombre de la estrategia	Redes Sociales - Facebook
Objetivo	Mayor alcance y visibilidad del centro con la ciudadanía.
Descripción	Utilizar esta red social facilita estar más en contacto con la ciudadanía, podrían hacer directamente con el centro las denuncias, recibir información acerca de las distintas campañas y eventos a realizar y de esta manera darse a conocer en el Cantón.
Público beneficiario	CAEFU
Acciones	• Crear la página de Facebook • Subir contenido 3 veces por semana de interés para el público. • Realizar un cronograma con las publicaciones que se van a realizar. • Seguimiento del alcance de sus publicaciones. • Publicar videos y fotos como evidencia de las actividades realizadas.
Costos	$ 00.00

Nota: Tabla que detalla el objetivo, beneficiarios, acciones y costos que incurre la estrategia planteada para reducir la problemática planteada (2024).

Elaborado por: Gaglay Emma & Yacchirema Jenniffer (2024).

Figura 19

Red Social - Facebook



Vista desde el computador



Vista desde el Celular

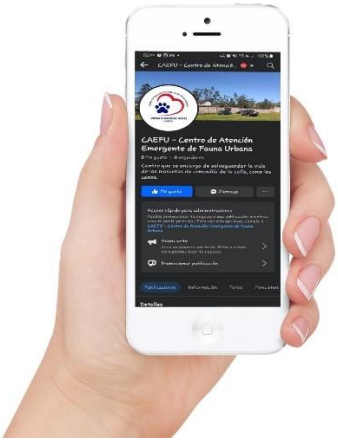


Tabla 28

Estrategia 3 - Medios de Comunicación Masivos

Nombre de la estrategia	Medios de Comunicación Masivos
Objetivo	Difundir información de manera oportuna
Descripción	Los medios de comunicación usados para esta estrategia son a través de la radio, medios que han sido considerados por los ciudadanos, información recopilada por la investigación de mercado.
Público beneficiario	Ciudadanos del Cantón Guaranda
Acciones	• Uso de las radios locales de la ciudad. • Preparar las piezas graficas que se desea difundir. • Asignar el presupuesto para cada medio de comunicación. • Establecer los horarios que se va a transmitir.
Costo	$ 100.00

Nota: Tabla que detalla el objetivo, beneficiarios, acciones y costos que incurre la estrategia planteada para reducir la problemática planteada (2024).

Elaborado por: Gaglay Emma & Yacchirema Jenniffer (2024).

Radio turbo – Zona Urbana **Radio Raíces** – Zona Rural





Guion Cuña radial: ¡Te preocupa las mascotas abandonas! El CAEFU, Centro de Atención emergente de Fauna Urbana te invita a participar en la gran campaña GRATUITA de **vacunación** a favor de las mascotas en situación de calle. ¡Ven te esperamos este **miércoles 26 de XXXX en la Parroquia Simiatug**, desde las 09:00am hasta las 13:00 pm!

Recuerda que solo podrán vacunarse las mascotas mayores de 5 meses y hasta tres años, y no deben haber comido las últimas 8 horas.

Ven y forma parte de esta actividad y cuida de tu mejor amigo y compañero fiel.

CONTACTANOS AL 0994087211

Visita sus redes sociales:

Facebook: CAEFU – Centro de Atención Emergente de Fauna Urbana

Los 100 dólares de distribuirá a las dos radios seleccionadas, mismos que se distribuirán de la siguiente manera:

Las cuñas radiales en la radio Turbo se realizará 24 transmisiones mensuales, dos diarias, en la mañana a las 07:00 h am y por las tardes a las 14:00 h pm, los días lunes, martes y viernes. Valorado en 50 dólares.

Tabla 29

Estrategia 4 – Material Point Of Purchase (P. O. P)

Nombre de la estrategia	Material P. O. P

Objetivo	Potenciar el centro a través de distintos materiales publicitarios en el centro de atención.
Descripción	Este tipo de material sirve como publicidad en el centro como tal, implementado con la finalidad de visualizar y posicionar la marca.
Público beneficiario	Personal de la Institución y ciudadanos
Acciones	• Identificar requerimientos del personal. • Analizar el presupuesto disponible. • Seleccionar los elementos publicitarios. • Diseñar prototipos.
Costos	$ 300.00

Nota: Tabla que detalla el objetivo, beneficiarios, acciones y costos que incurre la estrategia planteada para reducir la problemática planteada (2024).

Elaborado por: Gaglay Emma & Yacchirema Jenniffer (2024).

Figura 20



Se utilizará todos los días, para las actividades del día a día que realizan en el centro rescate, alimentación a los canes y aseo del lugar.

Uniforme Corporativo

Este uniforme solo utilizarán los encargados de los canes.



Se utilizará los Días Lunes y viernes.

Figura 21

Placa para mascotas



Se les entregara por cada mascota adoptada.

Figura 22

Gorra Corporativa



Se utilizarán como obsequios, en las diferentes campañas sociales.

Cómo también utilizará el personal del Centro en cada rescate

Figura 23

Vaso corporativo



Son para el personal del Centro

Figura 24

Comedero de Canes



Se entregará en juegos didácticos que realicen en cada campaña de adopción.

Figura 25

Tarjeta de Presentación



Esta se entregara a las personas que visiten el centro y a quienes consideren permite.

Figura 26

Banner



Será utilizado en las diferentes campañas y en la realización de capacitaciones.

Tabla 30

Estrategia 5 – Comunicación Corporativa

Nombre de la estrategia	Comunicación Corporativa
Objetivo	Aumentar la visibilidad del centro mediante video e imágenes.
Descripción	Su utilización permite captar la atención, persuadirlos y comunicar un mensaje muy claro a la sociedad, captando la atención, interés, deseo y acción.
Público beneficiario	CAEFU y ciudadanos.
Acciones	• Recolectar imágenes y videos de las actividades que realiza el CAEFU • Construir el contenido audio visual • Gestionar los medios municipales para trasmitir contenido los días viernes y sábados, en las mañanas de 10:00 a 11: 00 pm.
Costos	$ 300.00

Nota: Tabla que detalla el objetivo, beneficiarios, acciones y costos que incurre la estrategia planteada para reducir la problemática planteada (2024).

Elaborado por: Gaglay Emma & Yacchirema Jenniffer (2024).

Figura **27**

Publicidad de Pantalla Digital



Nota: Figura que muestra la pantalla que se utilizara para transmitir videos acerca del CAEFU (2024).

Tabla 31

Estrategia 6 - Search Engine Marketing (SEM)

Nombre de la estrategia	SEM
Objetivo	Aumentar el tráfico en la red social Facebook.
Descripción	Esta estrategia permitirá crear anuncios publicitarios a través de pagos para un mayor alcance en las publicaciones de mayor importancia
Público beneficiario	CAEFU
Acciones	• Definir el monto para la publicación. • Diseñar la pieza grafica que se va a publicitar. • Seguimiento de publicaciones • Respuesta inmediata a las interrogantes surgidas en la publicación, en caso de que exista. • Reportes de métricas.
Costos	$ 100.00

Nota: Tabla que detalla el objetivo, beneficiarios, acciones y costos que incurre la estrategia planteada para reducir la problemática planteada (2024).

Elaborado por: Gaglay Emma & Yacchirema Jenniffer (2024).

Figura 28

Publicidad pagada de las campañas a realizar en Facebook



Figura 29

Montos de la publicidad



Nota: Los montos pueden variar dependiendo del alcance que de quiere lograr y los días por los que durara la publicidad.

Tabla 32

Estrategia 7 - Alianzas Estratégicas

Nombre de la estrategia	Alianzas estratégicas
Objetivo	Establecer convenios con instituciones que ayuden al posicionamiento del centro.
Descripción	Implementar esta estrategia va a permitir generar convenios con instituciones de educación superior con el fin respaldar el centro.
Público beneficiario	CAEFU
Acciones	• Reunirse con los involucrados seleccionados. • Definir acuerdos que beneficien a ambas partes. • Buscar auspiciantes interesados en la labor social. • Formar una alianza con la UEB para que los realicen prácticas preprofesionales en áreas de medicina veterinaria y marketing para que contribuyan con sus conocimientos a este centro.
Costos	$ 100.00

Nota: Tabla que detalla el objetivo, beneficiarios, acciones y costos que incurre la estrategia planteada para reducir la problemática planteada (2024).

Elaborado por: Gaglay Emma & Yacchirema Jenniffer (2024).

Tabla 33

Alianzas Estratégicas

Logo	Nombre de la Institución	Descripción
	Universidad Estatal de Bolívar – Carrera de Medicina Veterinaria	Participación de los estudiantes de esta carrera que, a través de sus pasantías contribuyan a realizar los procesos quirúrgicos de esterilización, vacunación y desparasitación.
	Universidad Estatal de Bolívar – Carrera de Mercadotecnia	Contribución de los estudiantes a través de la materia de marketing social sigan aplicando la campaña anteriormente propuesta, también en la aplicación de publicidad de manera eficiente y consecuente de este centro.

Nota: Tabla que detalla quienes pueden ser las posibles alianzas a realizar y como estos contribuirían a reducir la problemática expuesta (2024).

Elaborado por: Gaglay Emma & Yacchirema Jenniffer (2024).

Tabla 34

Estrategia 8 - Publicidad externa

Nombre de la estrategia	Publicidad Externa
Objetivo	Generar visibilidad y reconocimiento del Centro Emergente.
Descripción	Medio utilizado para divulgar anuncios y eventos que se van a realizar en lugares públicos, también el uso de publicidad en los medios de transporte. El propósito de esta estrategia es aumentar el interés y atraer la atención a los ciudadanos.
Público beneficiario	CAEFU y ciudadanos.
Acciones	• Recopilar fotografías de las diferentes actividades. • Diseñar las piezas graficas. • Seleccionar los lugares de alto tráfico. • Seleccionar los medios de transporte idóneos para aplicar la publicidad.
Costos	$ 200.00

Nota: Tabla que detalla el objetivo, beneficiarios, acciones y costos que incurre la estrategia planteada para reducir la problemática planteada (2024).

Elaborado por: Gaglay Emma & Yacchirema Jenniffer (2024).

Figura 30

Publicidad de pantalla estática



Nota: Figura que muestra como quedaría el CAEFU al aplicarse la estrategia propuesta (2024).

Elaborado por: Gaglay Emma & Yacchirema Jenniffer (2024).

Figura 31

Publicidad móvil



Nota: Figura que muestra la aplicación de la publicidad en el vehículo utilizado por el CAEFU para los rescates de las mascotas abandonadas (2024).

Elaborado por: Gaglay Emma & Yacchirema Jenniffer (2024).

5.11 Plan de Acción

Tabla 35

Plan de Acción

# De estrategia	Nombre	Metas	Acciones	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo	Observación
1	Campaña social	Reducir el desinterés de la población acerca de temas de las mascotas para el 2025	• Diseñar las campañas acordes al segmento al que va a dirigirse. • Implementar material didáctico acorde a cada segmento. • Establecer fechas para cada acción. • Participar en eventos que realiza la alcandía en la ciudad. • Compartir información relevante en cada actividad a realizar. • Transmitir en vivo por la página de Facebook cada campaña realizada.	Personal del CAEFU	01 / 09 / 2025	01 / 09 / 2025	$ 500.00	
2	Red Social - Facebook	Mayor alcance y visibilidad del centro con la ciudadanía.	• Crear la página de Facebook • Subir contenido 3 veces por semana de interés para el público. • Realizar un cronograma con las publicaciones que se van a realizar. • Seguimiento del alcance de sus publicaciones. • Publicar videos y fotos como evidencia de las actividades realizadas.	Personal del CAEFU	01 / 09 / 2024	01 / 09 / 2025	$ 00.00	

3	Medios de comunicación Masivos	Llegar con información a un público más amplio.	• Uso de las radios locales de la ciudad. • Preparar las piezas graficas que se desea difundir. • Asignar el presupuesto para cada medio de comunicación. • Establecer los horarios que se va a transmitir. • Las publicaciones en redes sociales de harán tres veces por semana, los días lunes, miércoles y viernes.	Personal del CAEFU	01 / 01 / 2025	20 / 12 / 2025	$ 100.00	
4	Material P. O. P	Aumentar la visibilidad del centro.	• Identificar requerimientos del personal. • Analizar el presupuesto disponible. • Seleccionar los elementos publicitarios. • Diseñar prototipos.	Personal del CAEFU	01 / 09 / 2024	01 / 09 / 2025	$ 300.00	
5	Comunicación Corporativa	Aumentar la visibilidad del centro	• Recolectar imágenes y videos de las actividades que realiza el CAEFU • Construir el contenido audio visual • Gestionar los medios municipales para trasmitir contenido los días viernes y sábados, en las mañanas de 10:00 a 11: 00 pm.	Personal del CAEFU	04 / 09 / 2024	09 / 09 / 2025	$300.00	
6	Search Engine Marketing (SEM)	Aumentar el alcance de la publicación.	• Definir el monto para la publicación. • Diseñar la pieza gráfica que se va a publicitar. • Seguimiento de publicaciones • Respuesta inmediata a las interrogantes surgidas en la publicación, en caso de que exista.	Personal del CAEFU	01/01/2025	01/12/2025	$100.00	Estos pagos de publicidad se realizarán para eventos masivos, como para las distintas

			• Reporte de métricas					campañas que se realicen.
7	Alianzas estratégicas	Establecer convenios con instituciones que ayuden al posicionamiento del centro.	• Reunirse con los involucrados seleccionados. • Definir acuerdos que beneficien a ambas partes. • Buscar auspiciantes interesados en la labor social. • Formar una alianza con la UEB para que los realicen prácticas preprofesionales en áreas de medicina veterinaria y marketing para que contribuyan con sus conocimientos a este centro.	Personal del CAEFU	01 / 01 / 2025	22 / 10 /2025	$100.00	
8	Publicidad externa	Generar visibilidad y reconocimiento del Centro Emergente.	• Recopilar fotografías de las diferentes actividades. • Diseñar las piezas graficas. • Seleccionar los lugares de alto tráfico.	Personal del CAEFU	01 / 09 / 2024	01 / 09 / 2025	$ 200.00	
						TOTAL	**$ 1600.00**	

Nota: Tabla detallada del plan de acción de cada una de las estrategias a realizar en beneficio del CAEFU (2024).

Elaborado por: Gaglay Emma & Yacchirema Jenniffer (2024).

CONCLUSIONES

El desarrollo investigativo está fundamentado en bases teóricas y legales que respaldan la investigación, con énfasis en temas anteriormente realizados referentes a la labor social con respecto a la tenencia responsable de mascotas de compañía y el posicionamiento de los mismos, citados por diversos autores, mismos que son amparados y protegidos las leyes ya establecidas en el Ecuador.

Para dar viabilidad a esta investigación se realizó una investigación de mercado para determinar la situación actual del objeto de estudio, en este caso el Centro de Atención Emergente de Fauna Urbana del Cantón Guaranda (CAEFU) que, a través de las diferentes técnicas de recopilación de datos se obtuvieron datos importantes que nutren y guían la investigación, a su vez, dan a conocer las falencias que presentan, en base ello, tomar decisiones estratégicas que ayuden a disminuir o eliminar dicha situación, de igual manera, las fortalezas y amenazas existentes.

Las estrategias propuestas, están basadas en los resultados obtenidos del análisis internos y externos, mismos que contribuirán a un mejor posicionamiento del centro en el Cantón Guaranda, cada uno con un fin y con acciones a realizar para alcanzar el objetivo por el cual fue planteada la estrategia, así mismo con su tiempo de ejecución y el presupuesto estimado para su desarrollo.

RECOMENDACIONES

Mediante las investigaciones realizadas es importante que el Centro de Atención Emergente de Fauna Urbana (CAEFU) realicé las gestiones necesarias, como también la aplicación estrategias de marketing social adecuadas, que solventen las diferentes debilidades que cuenta este "de Centro", mismas que contribuyan positivamente a los diferentes segmentos del Cantón Guaranda.

Se recomienda seguir implementando estrategias de marketing social en base a las necesidades del Centro, mismas que deberán ser actualizadas cada cierto tiempo, para así fortalecer el posicionamiento del Centro en la mente de los ciudadanos del Cantón Guaranda.

Realizar la valoración de las tácticas mismas que serán realizadas para cada tipo de estrategias, lo cual cada una de ellas deberán tener un seguimiento para así medir el alcance y resultado esperado, con el fin de cumplir los objetivos y de este modo generar protagonismo de este Centro CAEFU.

BIBLIOGRAFÍA

Abreu, J. L. (Diciembre de 2010). El Método de la Investigación Research Method. Daena: International Journal of Good Conscience. 9(3)195-204.

Academia Tribunal. (2018). *La conducta Humana*. Obtenido de https://www.academiatribunal.es/wp-content/uploads/2018/11/Libro-2.-Tema-1.-Conducta-Humana.pdf

Acevedo, M. d. (27 de Septiembre de 2018). *Responsabilidad Social para Fortalecer Empresas*. Obtenido de https://integrarse.org/responsabilidad-social-para-fortalecer-empresas/

Acibeiro, M. (31 de Octubre de 2023). Obtenido de ¿Qué es y cómo crear la identidad corporativa de tu empresa?: https://www.godaddy.com/resources/es/crearweb/que-es-como-crear-identidad-corporativa-empresa

Andreasen, A. R. (1994). *"Social Marketing: Definition and Domain". Journal of Public Policy & Marketing* (Vol. 13).

Branding & Marketing. (2021). *¿Cómo fortalecer tu marca con una estrategia de marketing?* Obtenido de https://digiofi.com/como-fortalecer-tu-marca-con-una-estrategia-de-marketing/

CAIZAPANTA, R. V. (2021). *MARKETING SOCIAL PARA DISMINUIR EL CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING, (Ingeniería en Marketing, Escuela Politécnica del Chimborazo).* Repositorio institucional. Obtenido de http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/15384/1/42T00601.pdf

Cauas, D. (2015). *Definición de las variables, enfoque y tipode investigación* (Vol. 2). Bogotá: Biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia. Obtenido de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24762w/Definiciondelasvariables,enfoqueytipodeinvestigacion.pdf

Cervantes, I. (26 de Septiembre de 2017). *Comunica y emprende*. Obtenido de ¿QUÉ ES COMUNICACIÓN?: https://www.comunicayemprende.com/que-es-comunicacion/

Equipo editorial, Etecé. . (5 de Agosto de 2021). *Participación*. Obtenido de https://concepto.de/participacion/

Equipo editorial, Etecé. (05 de Agosto de 2021). *Concepto*. Obtenido de Educación: https://concepto.de/educacion-4/

Escarcega, J. (8 de noviembre de 2023). *Berumen*. Obtenido de Investigación de campo: https://berumen.com.mx/investigacion-de-campo-que-es-y-por-que-hacerla/

Ester, G. T., & Molina, M. d. (s.f.). *El Marketing Social.*

FARRO, S. I. (2019). *PLAN DE MARKETING SOCIAL ENFOCADO A LA ORGANIZACIÓN REFUGIO ANIMAL CHICLAYO. (Tesis para la optar por el título de Licenciado en Administración de Empresas, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo).* Repositorio Institucional. Obtenido de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2089/1/TL_VilchezFarroSandy.pdf

Fernandéz, A. M. (10 de Octubre de 2023). *Definición.com*. Obtenido de Definición de Reconocimiento: https://definicion.com/reconocimiento/

Ferreira, A. C. (27 de Febrero de 2024). *Segmentación de mercado: definición, tipos de estrategias y ejemplos*. Obtenido de https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-de-segmentacion-de-mercado

Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing* (Quinta Edición ed.). México: Cengage Learning.

Giraldo, V. (23 de Agosto de 2019). Obtenido de Que es la publicidad?: https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/

Gómez, F. S. (Diciembre de 2016). Obtenido de La comunicación : https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1316-71382016000300002&script=sci_arttext

González, I. R. (26 de Abril de 2021). *Marketing social: ¿qué es y cómo usarlo de manera efectiva?* Obtenido de https://www.shopify.com/es/blog/marketing-social

Hernandéz, A. F. (13 de Marzo de 2018). *Fortalecimiento Empresarial*. Obtenido de https://es.linkedin.com/pulse/fortalecimiento-empresarial-alejandro-f%C3%A9lix-hern%C3%A1ndez

Hernandez, L. (2023). *Metal Consultec*. Obtenido de QUÉ ES LA CAPACITACIÓN Y CÓMO USARLA ESTRATÉGICAMENTE: https://metaconsultec.com/blog/que-es-la-capacitacion-y-como-usarla-estrategicamente

INEC. (2022). Obtenido de https://censoecuador.ecudatanalytics.com/

Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). *"Social marketing: an approach to planned social change"*. (Vol. 35).

Linares, T. F., & Arteaga, K. M. (2023). *MARKETING SOCIAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE ACCIÓN SOCIAL MUNICIPAL DEL GOVIERNO AUTÓNOMO DECENTRALIZADO DEL CANTÓN GUARANDA, AÑO 2023, (Tesis para la obtención del título de Licenciadas en Mercadotecnia, Universidad Estatal de Bolívar).* Repositorio Institucional. Obtenido de https://dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/5262/1/TESIS..pdf

López, P. L. (2004). Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012

Maletzke, G. (1992). *Sicologia de la Comunicación social* (Quinta ed.). Quito: Quipus.

Muente, G. (18 de Febrero de 2019). *¿Cómo tu empresa puede dejar una huella positiva en el mundo? ¡Conoce el Marketing Social!* Obtenido de https://rockcontent.com/es/blog/marketing-social/#:~:text=El%20Marketing%20Social%20surgi%C3%B3%20en,venderse%20actitudes%2C%20ideas%20y%20comportamientos

Muguira, A. (2024). *Diseño de investigación. Elementos y características*. Obtenido de https://www.questionpro.com/blog/es/diseno-de-investigacion/

Nicomedes, T. E. (2018). *TIPOS DE INVESTIGACIÓN*.

Novoa, C. A. (2017). *Investigación cuantitativa.* Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina , 2017.

Ocampo, D. S. (03 de Diciembre de 2019). *Investigalia*. Obtenido de Investigación bibliográfica: https://investigaliacr.com/investigacion/investigacion-bibliografica/

Oliver, D. (04 de Mayo de 2023). *Revista de Salud y Bienestar* . Obtenido de Maltrato animal: https://www.webconsultas.com/mascotas/cuestiones-legales/maltrato-animal-como-denunciarlo

Ordenanzas Municipales Sustitutiva para el Manejo y Control de Fauna Urbana y la Protección de Animales Domésticos y de Compañía del Cantón Guaranda. (2019).

Ortiz, K. (20 de Enero de 2023). *Hupstop*. Obtenido de ¿Qué es la comunicación efectiva? Elementos, tipos y ejemplos: https://blog.hubspot.es/sales/comunicacion-efectiva

Palomino, K. (15 de Noviembre de 2023). *Souther New Hampshire University*. Obtenido de Medios digitales: ¿Qué son y cuáles son los tipos?: https://es.snhu.edu/noticias/cuales-son-los-tipos-de-medios-digitales

Paredes, M. (14 de Noviembre de 2023). *¿Qué es la información?* Obtenido de https://es.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-la-informaci%C3%B3n-martha-paredes-ciberseguridad--

heo9e#:~:text=Como%20informaci%C3%B3n%20denominamos%20al%20conjunto,materia%2C%20fen%C3%B3meno%20o%20ente%20determinado.

Piquer, M. P. (Junio de 2018). *SciELO - Scientific Electronic Library Online*. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412018000200126#:~:text=Proceso%20mediante%20el%20que%20las,comienza%20a%20comprometerse%20como%20praxis.

Porto, J. P. (2022 de Enero de 28). *Definición*. Obtenido de Comportamiento: https://definicion.de/comportamiento/

Porto, J. P., & Merino, M. (22 de Marzo de 2023). Obtenido de Definición de Importancia: https://definicion.de/importancia/#:~:text=Importancia%20es%20la%20cualidad%20de,destacado%20o%20de%20mucha%20entidad.

Raeburn, A. (01 de Julio de 2023). Obtenido de Análisis FODA: qué es y cómo usarlo (con ejemplos): https://asana.com/es/resources/swot-analysis

Romero, M. Á., León, C. R., Hoces, W. B., Carrasco, R. M., Carranza, C. P., & Acobo, R. Y. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación* (Primera edición digital ed.). Perú: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. doi:https://doi.org/10.35622/inudi.b.080

Santana, J. S. (2022). *INCIDENCIA DEL MARKETING SOCIAL EN LA REDUCCIÓN DEL ABANDONO DE ANIMALES DE CAMPAÑA. (m.* Revista Caribeña de Ciencias Sociales. Obtenido de file:///C:/Users/ENVY/Downloads/33221fafdb16bfb01c575c34d0ac9c53.pdf

Santibañez, P. (29 de Agosto de 2023). Obtenido de https://blogs.unitec.mx/servicio-social-que-es-y-por-que-es-tan-importante

Santos, D. (02 de Mayo de 2023). *Estrategia marketting omnicanal*. Obtenido de Qué es una estrategia y cómo crearla: https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia

Useche, M. C., Artigas, W., Queipo, B., & Perozo, É. (2019). *TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS CUALI-CUANTITATIVOS* (Primera edición ed.). Colombia: Editorial Gente Nueva.

Vergara, G. (12 de Mayo de 2023). *Medios tradicionales y Alternativos*. Obtenido de https://view.genial.ly/645da634f62c210012b6fa26/interactive-content-medios-tradicionales-y-alternativos

Vieja, Á. d. (12 de Enero de 2020). *¿Qué es el marketing interactivo y cómo utilizarlo?* Obtenido de https://www.minderest.com/es/blog/marketing-interactivo-que-es-y-como-funciona

ANEXOS

Anexo 1

Cronograma (Gantt)

Actividad	Abril																										
	Semana1							Semana 2							Semana 3							Semana 4						
															15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
Socialización de los temas y pares y director académicos																											
Revisión y aceptación de los temas por pares y director académico																											
Desarrollo de la denuncia del tema																											
Entrega de la denuncia del tema																											

Actividad	**Mayo**																								
	Semana1							**Semana 2**							**Semana 3**							**Semana 4**						
	27	**28**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**	**14**	**15**	**16**	**17**	**18**	**19**	**20**	**21**	**22**	**23**	**24**	**25**	**26**
Desarrollo del anteproyecto																												
Revisión del anteproyecto																												
Corrección del anteproyecto con las sugerencias de los pares y director																												
Revisión del anteproyecto con pares y director académico																												
Entrega del anteproyecto																												
Desarrollo del Proyecto Investigativo																												
Actividad	**Junio y Julio**																								

	Semana 1							Semana 2							Semana 3							Semana 4						
	24	**25**	**26**	**27**	**28**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**	**14**	**15**	**16**	**17**	**18**	**19**	**20**	**21**	**22**	**23**
Desarrollo del Proyecto Investigativo																												
Recepción del trabajo investigativo																												

Elaborado por: Gaglay Emma & Yacchirema Jenniffer (2024).

Anexo 2

Presupuesto ejecutado

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
1	Computadora	$ 500,00	$ 500,00
1	Caja De Esferos	$ 2,50	$ 2,50
1	Resma De Papel Boom	$ 4,00	$ 4,00
1	Pendrive	$ 8,50	$ 8,50
1	Caja De Lápices	$ 2,00	$ 2,00
400	Impresiones	$ 0,10	$ 40,00
500	Copias	$ 0,05	$ 25,00
3	Carpetas	$ 0,60	$ 1,80
1	Anillados	$ 1,50	$ 1,50
1	CD	$ 1,50	$ 1,50
	Transporte	$ 100,00	$ 100,00
	Internet	$ 25,00	$ 25,00
	Hospedaje	$ 50,00	$ 50,00
1	Folder	$ 3,50	$ 3,50
2	Cuadernos	$ 1,00	$ 2,00
	Otros Gastos	$ 120,00	$ 120,00
		Total	**$ 887,30**

Elaborado por: Gaglay Emma & Yacchirema Jenniffer (2024).

Anexo 3

Carta de aceptación de la organización donde se aplicó el trabajo de titulación.

Guaranda alcaldía

TALENTO HUMANO

Guaranda, 20 de mayo de 2024
Of. N° 0885-DTH-GADCG

Ingeniero
Ivan Yacchirema Taraguay
Coordinador Unidad de Integración Curricular de la Carrera de Mercadotecnia
UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

En atención a su Oficio sin número de fecha 26 de abril de 2024, mediante el cual solicita autorización para realizar el trabajo de titulación denominado "MARKETING SOCIAL PARA EL FORTALECIMIENTO DEL CENTRO DE ATENCIÓN EMERGENTE DE FAUNA URBANA DEL GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLIVAR, AÑO 2024; al respecto me permito comunicar a Usted, que dicho requerimiento ha sido autorizado, por lo que es necesario que los estudiantes mencionados a continuación coordinen sus actividades con la Ing. Enma Rodríguez – Directora de Gestión Ambiental del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda:

- Yacchirema Lumbi Jenniffer Carolina
- Gaglay Patin Emma Johana

Particular que comunico para su conocimiento y fines pertinentes.

Atentamente,

Guaranda alcaldía
Dirección de Talento Humano

Mgs. Cristhian Castillo Solano
DIRECTOR DE TALENTO HUMANO

c.c. Ing. Enma Rodríguez – Directora de Gestión Ambiental

	Nombre	Firma
Elaborado por:	Mónica Aroca Ortiz	
Revisado y Aprobado por:	Msc.Cristhian Castillo Solano	

(03) 2551083 / (03) 2551088
www.guaranda.gob.ec
Convención de 1884 y García Moreno

ADMINISTRACIÓN 2023 -2027

Anexo 4

Instrumentos de recolección de datos

Encuesta

CUESTIONARIO

1. **¿Son de su agrado los animales de compañía?**

……. Si
……. No

2. **¿Tiene usted mascotas en casa?**

……. Si
……. No

3. **¿Conoce instituciones que realicen labor social de protección o rescate animal?**

……. Si
……. No

En caso de su respuesta sea positiva mencione cual

Nombre……
…….
Ciudad:
…….

4. **¿Qué servicios brinda el centro de rescate animal que usted conoce?**

……. Capacitación del cuidado animal
……. Vacunación
……. Esterilización
……. Rescate
……. Carnetización
Otros……
……
……

5. **Enumere del 1 al 5, según la importancia que usted considera la prestación de los servicios anteriormente mencionados.**

……. Capacitación del cuidado animal
……. Vacunación
……. Esterilización
……. Rescate
……. Carnetización

6. **Ha utilizado usted algunos de los servicios anteriormente mencionados**

……. Si
……. No

Si su respuesta es positiva, mencione cuales.

……

……

……

7. ¿Cómo calificaría el servicio brindado con este centro?

……. Excelente
……. Bueno
……. Regular

8. ¿Con que cualidades asocia usted a un centro de cuidado animal?

……. Responsabilidad Ciudadana
……. Solidaridad animal
……. Responsabilidad gubernamental
Otro……

……

……

9. ¿Cuáles son las acciones que considera viables para concientizar a la ciudadanía acerca de la tenencia responsable de un animal de compañía?

……. Charlas
……. Campañas sociales
……. Publicidad
Otros……

……

……

10. ¿Qué medios de comunicación usted considera oportuno o prefiere para recibir información de estos centros?

……. Medios Tradicionales (Radio, prensa y tv)
……. Medios digitales (redes sociales, blogs, sitios web)
……. Medios externos (ballas publicitarias, banners, entre otros)
Otro……

……

……

11. ¿Conoce si existe en la ciudad de Guaranda un centro de protección animal?

……. Si
……. No

Si su respuesta es positiva, mencione el nombre de este Centro.

……
……

12. ¿Qué sugerencias o acciones considera oportunas realizar para que este centro sea más conocido?

……. Publicidad
……. Utilización de Redes Sociales
……. Campañas
……. Transmisión de información por Radio, TV
Otro……
……
……

Guía de entrevista

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
CARRERA: MERCADOTECNIA

Cuestionario Entrevista

Objetivo: Conocer el funcionamiento interno del CAEFU

1. ¿Cuál es la función principal que realiza el CAEFU?
2. ¿Qué actividades realizan en el centro de atención emergente de fauna urbana?
3. ¿El CAEFU cuenta con ordenanzas municipales a las que deba regirse?
4. ¿Qué factores consideran antes de realizar cada actividad?
5. ¿Qué segmentos son considerados para hacer las campañas?
6. ¿Cada qué periodo de tiempo realizan las campañas del CAEFU?
7. ¿En qué lugares ha realizado las campañas?
8. ¿Por qué medios dan a conocer las campañas que van a realizar?
9. ¿Como hacen el seguimiento de la efectividad de las distintas actividades realizadas?
10. ¿Con cuantas mascotas cuentan actualmente CAEFU?
11. Desde su perspectiva, ¿qué cambios propondría para fortalecer el CAEFU?

Guía de Focus Group

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA: MERCADOTECNIA

Objetivo: Recabar comentarios, opiniones sobre el CAEFU

1. ¿Es de su agrado tener una mascota de compañía?

2. ¿Cuentan con mascotas en su casa?

3. ¿Como es el trato de usted hacia sus mascotas?

4. ¿Usted ha esterilizados a sus mascotas?

5. ¿Cuántas mascotas en su hogar son vacunadas?

6. ¿Saben de la existencia de un centro de rescate animal en el cantón Guaranda?

7. ¿Como se llama este centro?

8. ¿Cuáles son los servicios que usted cree más importante en un centro de rescate animal? 9. ¿Como le gustaría a usted que le enseñen a la tenencia responsable de su mascota?

Anexo 4

Evidencia de aplicación de encuestas

Aplicación de encuestas en la parroquia San Lorenzo





Aplicación de encuestas en la parroquia Santa Fe





Aplicación de entrevistas





Aplicación Focus Grop

