



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

ELABORACIÓN DE CAMPAÑA SOCIAL PARA LA CONCIENTIZACIÓN EN CONTRA DEL MALTRATO Y ABANDONO ANIMAL, INCENTIVANDO A LAS PERSONAS A LA ADOPCIÓN Y NO A LA COMPRA, EN EL SUR DE QUITO, CHILLOGALLO SECTOR LAS CUADRAS.

Proyecto de trabajo de graduación que se presenta como requisito para optar por el título de Tecnólogo en Diseño Gráfico.

Autor: Lizbeth Calderón

Tutor: Ing. Anaya Cruz

Quito, 10 Enero de 2016

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Yo, Lizbeth Piedad Calderón Hinojosa con CI 172665340-3 declaro ser la única autora del presente proyecto con el tema “Elaboración de campaña social para la concientización en contra del maltrato y abandono animal, incentivando a las personas a la adopción y no a la compra, en el sur de Quito, Chillogallo sector Las Cuadras”.

Lizbeth Calderón

C.C.: 172665340-3

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, la estudiante CALDERÓN HINOJOSA LIZBETH PIEDAD, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el “CEDENTE”; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el “CESIONARIO”. Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas: PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de Diseño Gráfico que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo DISEÑO GRÁFICO, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado “ELABORACIÓN DE CAMPAÑA SOCIAL PARA LA CONCIENTIZACIÓN EN CONTRA DEL MALTRATO Y ABANDONO ANIMAL, INCENTIVANDO A LAS PERSONAS A LA ADOPCIÓN Y NO A LA COMPRA, EN EL SUR DE QUITO, CHILLOGALLO SECTOR LAS CUADRAS.”, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación de una campaña social para concientizar a las personas al cuidado animal, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la campaña social y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción. SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera

ELABORACIÓN DE CAMPAÑA SOCIAL PARA LA CONCIENTIZACIÓN EN CONTRA EL MALTRATO Y ABANDONO ANIMAL, INCENTIVANDO A LAS PERSONAS A LA ADOPCIÓN Y NO A LA COMPRA, EN EL SUR DE QUITO, CHILLOGALLO SECTOR LAS CUADRAS.

perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales de la Campaña social descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial. El Cesionario podrá explotar el proyecto por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción de la Campaña Social por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública de la Campaña social; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler de la Campaña social; d) Cualquier transformación o modificación de la Campaña social; e) La protección y registro en el IEPI la Aplicación informativa multimedia a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica de la Aplicación informativa multimedia; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización de la Campaña social que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad de la Campaña social a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será

resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito.

En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvencción, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 23 días del mes de noviembre del dos mil dieciséis

f) _____

f) _____

C.I. N° 172665340-3

Instituto Superior Tecnológico
"Cordillera"

CEDENTE

CESIONARIO

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Dios por haberme concedido la fuerza y sabiduría que se necesita para poder cumplir mis metas y llegar hasta donde hoy estoy. Gracias a mis padres, hermanos y mi sobrina quienes han sido mi apoyo y motivación para seguir adelante en cada paso que doy.

A mis maestros por su paciencia y ayuda para poder superarme cada día más, por enseñarme tantas cosas y haber podido concluir con éxito mi carrera.

Gracias a todos, porque sin ustedes no sería lo que ahora soy y no estaría donde ahora estoy.

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada a mis padres quienes confiaron en mí y fueron mi mayor apoyo, quienes quisieron que me supere y crezca profesionalmente, por el amor infinito que me tienen, porque que nunca me dejaron caer cuando estuve a punto de darme por vencida quienes secaron mis lágrimas cuando mis fuerzas se acababan los que lucharon conmigo hasta el final.

A ellos les dedico mi proyecto de grado y todos mis futuros logros.

ÍNDICE GENERAL

Carátula.....	1
Declaración de autoría del estudiante.....	2
Contrato de sesión sobre derechos propiedad intelectual.....	3
Agradecimiento.....	7
Dedicatoria.....	8
Índice General.....	9
Índice de Tablas.....	14
Índice de Figuras.....	16
Resumen Ejecutivo.....	18
Abstract.....	19
Introducción.....	20
CAPÍTULO I.....	21
1. Antecedentes.....	21
1.01.Contexto.....	22
1.02. Justificación.....	22
1.03.Definición del problema central (Matriz T).....	24

CAPÍTULO II.....	26
2. Análisis de Involucrados.....	26
2.01. Mapeo de Involucrados.....	26
2.02. Matriz de Análisis de Involucrados.....	27
CAPÍTULO III.....	26
3. Problemas y Objetivos.....	28
3.01. Árbol de problemas.....	28
3.02. Árbol de objetivos.....	29
CAPÍTULO IV.....	30
4. Análisis de Alternativas.....	30
4.01. Matriz de Análisis de Alternativas e Identifican de Acciones.....	30
4.01.01. Tamaño de proyecto.....	31
4.01.02. Localización del proyecto.....	33
4.01.03. Análisis Ambiental.....	34
4.02. Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos.....	35
4.03. Diagrama de Estrategias.....	36
4.04. Construcción de la Matriz de Marco Lógico.....	37
4.04.01 Revisión de los Criterios para Indicadores.....	37
4.04.02. Selección de Indicadores.....	42
4.04.03 Medios de Verificación.....	46
4.04.04 Supuestos.....	51
4.04.05 Matriz de marco lógico.....	55

CAPÍTULO V.....	58
5. Propuesta.....	58
5.01. Antecedente de la Herramienta del Perfil de la Propuesta.....	58
5.01.01 Publicidad.....	58
5.01.02 Fotografía publicitaria.....	58
5.01.03 Campaña.....	59
5.01.04 Campaña publicitaria.....	59
5.01.05 Campaña social.....	60
5.01.06 Reglamento nacional de tenencia de perros.....	61
5.01.07 Ley contra el maltrato animal.....	62
5.01.08 Adobe Ilustrador.....	63
5.01.09 Adobe Photoshop.....	63
5.02 Descripción de la herramienta.....	64
5.03 Formulación del Proceso de Aplicación.....	80
5.03.01 Brief publicitario.....	80
5.03.02 Estructura de campaña.....	80
5.03.03 Problemas comunicacionales.....	81
5.03.04 Objetivos comunicacionales.....	82
5.03.05 Estrategia creativa.....	83
5.03.05.01 Beneficios emocionales.....	83
5.03.05.02 Mensaje básico.....	83

5.03.05.03 Tono.....	83
5.03.05.04 Estilo.....	83
5.03.05.05 Insight.....	83
5.03.05.06 Eje de campaña.....	83
5.03.05.07 Slogan de campaña.....	83
5.03.05.08 Isotipo.....	84
5.03.05.09 Slogan.....	84
5.03.05.10 Estructura visual de Isotipo.....	85
5.03.05.11 Cromática del Isotipo.....	86
5.03.05.12 Aplicación de colores del Isotipo.....	86
5.03.06 Reason Why.....	87
5.03.07 Artes.....	88
5.03.07.01 Medios principales.....	88
5.03.07.02 Medios secundarios.....	89
5.03.07.03 Medios auxiliares.....	92
5.04 Plan y estrategia de medios.....	96
5.05 Presupuesto de medios.....	96
5.06 Presupuesto de producción.....	99
5.07 Flow chart.....	100
CAPÍTULO VI.....	101
6. Aspectos Administrativos.....	101

6.01 Recursos.....	101
6.01.01. Recursos Técnicos-Tecnológicos.....	101
6.01.02. Recursos Humanos.....	101
6.01.03. Recursos Económicos.....	102
6.02 Presupuestos.....	102
6.03 Cronograma.....	102
CAPÍTULO VII.....	104
7. Conclusiones y Recomendaciones.....	104
7.01 Conclusiones.....	104
7.02 Recomendaciones.....	106
7 Bibliografía.....	108
8 Anexos.....	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla# 1 Análisis de las Fuerzas T.....	24
Tabla# 2 Matriz de Involucrados.....	27
Tabla# 3 Impacto de los Objetivos.....	35
Tabla# 4 Revisión de los criterios para indicadores.....	37
Tabla# 5 Selección de Indicadores.....	42
Tabla# 6 Medios de Verificación.....	46
Tabla# 7 Supuestos.....	51
Tabla# 8 Matriz de Maco Lógico.....	55
Tabla# 9 Tabulación pregunta 1.....	66
Tabla# 10 Tabulación pregunta 2.....	67
Tabla# 11 Tabulación pregunta 3.....	68
Tabla# 12 Tabulación pregunta 4.....	69
Tabla# 13 Tabulación pregunta 5.....	70
Tabla# 14 Tabulación pregunta 6.....	71
Tabla# 15 Tabulación pregunta 7.....	72
Tabla# 16 Tabulación pregunta 8.....	73
Tabla# 17 Tabulación pregunta 9.....	74
Tabla# 18 Tabulación pregunta 10.....	75
Tabla# 19 Tabulación pregunta 11.....	76
Tabla# 20 Tabulación pregunta 12.....	77

Tabla# 21 Tabulación pregunta 13.....	78
Tabla# 22 Tabulación pregunta 14.....	79
Tabla# 23 Guión literario / Cuña radial.....	92
Tabla# 24 Story Board.....	94
Tabla# 25 Presupuesto FaceBook.....	96
Tabla# 26 Presupuesto Flyer/Afiche.....	97
Tabla# 27 Presupuesto Publicidad Móvil	97
Tabla# 28 Presupuesto Radio.....	97
Tabla# 29 Presupuesto Material P.O.P.....	98
Tabla# 30 Presupuesto Youtube.....	98
Tabla# 31 Presupuesto de producción.....	100
Tabla# 32 Flow Chart.....	101
Tabla# 33 Presupuestos.....	102
Tabla# 34 Cronograma.....	102

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura# 1 Mapeo de Involucrados.....	26
Figura# 2 Árbol de Problemas.....	28
Figura# 3 Árbol de Objetivos.....	29
Figura# 4 Matriz de Análisis de Alternativas d Identificación de Acciones.....	30
Figura# 5 Ubicación física y Geográfica (Sur de Quito-Chillogallo).....	34
Figura# 6 Diagrama de estrategias.....	36
Figura# 7 Gráfico de porcentaje Pregunta 1.....	66
Figura# 8 Gráfico de porcentaje Pregunta 2.....	67
Figura# 9 Gráfico de porcentaje Pregunta 3.....	68
Figura# 10 Gráfico de porcentaje Pregunta 4.....	69
Figura# 11 Gráfico de porcentaje Pregunta 5.....	70
Figura# 12 Gráfico de porcentaje Pregunta 6.....	71
Figura# 13 Gráfico de porcentaje Pregunta 7.....	72
Figura# 14 Gráfico de porcentaje Pregunta 8.....	73
Figura# 15 Gráfico de porcentaje Pregunta 9.....	74
Figura# 16 Gráfico de porcentaje Pregunta 10.....	75
Figura# 17 Gráfico de porcentaje Pregunta 11.....	76
Figura# 18 Gráfico de porcentaje Pregunta 12.....	77
Figura# 19 Gráfico de porcentaje Pregunta 13.....	78
Figura# 20 Gráfico de porcentaje Pregunta 14.....	79

Figura# 21 Isotipo.....	84
Figura# 22 Estructura visual del Isotipo.....	85
Figura# 23 Cromática del Isotipo.....	86
Figura# 24 Aplicación de colores del Isotipo.....	86
Figura# 25 Fan page.....	88
Figura# 26 Arte Flyer.....	88
Figura# 27 Arte Afiche.....	89
Figura# 28 Arte Publicidad Móvil.....	89
Figura# 29 Montaje de Publicidad Móvil.....	90
Figura# 30 Arte Valla.....	91
Figura# 31 Montaje de Valla.....	91
Figura# 32 Material P.O.P.....	95

RESUMEN EJECUTIVO

El maltrato animal, es un problema social que ha ido incrementando con el pasar del tiempo, las personas cada vez se interesan menos por el bienestar de los animales sin darse cuenta que estos seres vivos son parte fundamental de nuestro entorno. Es importante que la sociedad concientice lo difícil y lo triste que es para un animal vivir en las calles sin un techo que los proteja, sin alimento, sin agua, enfermos y heridos sin alguien que los ayude. Debemos darnos cuenta que ellos sienten al igual que cualquier ser vivo. La indiferencia de la sociedad conlleva que exista un incremento de animales víctimas del abandono y maltrato. Existen organizaciones que se dedican a ayudar a los animales limitadamente, ya que sin el interés de la sociedad no tienen como cubrir los gastos que requiere los animales rescatados. Es por eso que se ha planteado la elaboración de una campaña social en contra del maltrato y abandono animal, para poder concientizar a las personas y que sean capaces de ayudar voluntariamente a quienes más lo necesitan y dar a estos seres una nueva oportunidad y mejorar su calidad de vida. Con este proyecto lo que se pretende es motivar a la sociedad a la adopción responsable, darles un hogar a los animales que están en las calles y disminuir significativamente el número de animales abandonados y maltratados.

ABSTRACT

The animal abuse is a social problem which has increased with the passing of time, people are increasingly interested less for the welfare of animals without realising that these living beings are a fundamental part of our environment. It is important that society concientice how difficult and the sad thing that is for an animal to live in the streets without a roof to protect, without food, without water, sick and wounded without someone to help them. We must realize that they feel like any living being. The indifference of society means that there is an increase of animals victims of neglect and abuse. There are organizations that are dedicated to helping the animals to a limited extent, since without the interest of the society does not have as cover the costs required rescued animals. That is why it has raised the elaboration of a social campaign against abuse and neglect animal, in order to sensitize people and that they are capable of voluntarily assisting those most in need and to give these beings a new opportunity and improve their quality of life. With this project it is intended to motivate society to the responsible decision, give them a home to animals that are in the streets and significantly reduce the number of abandoned animals and abused.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto es la elaboración de una Campaña Social contra el maltrato y abandono animal. Este proyecto se desarrolla en el sur de Quito, Parroquia Chillogallo, sector las cuadras. En este sector existe un gran número de animales callejeros que viven en malas condiciones, son víctimas de maltrato, atropellos y la indiferencia de las personas. La carencia de apoyo por parte de las autoridades, el desinterés de las personas, la irresponsabilidad son unas de las principales causas del incremento de animales maltratados. Es por esto que es importante el desarrollo de una campaña social, que se encarga de brindar información de cómo cuidar a los animales y las consecuencias que genera el maltrato animal. El principal objetivo de esta campaña es poder llegar a la sensibilidad de las personas para que concienticen sobre las secuelas que deja el maltrato animal y como nos puede esto afectar a nosotros como sociedad.

Para esto se crearon estrategias de difusión con mensajes impactantes y piezas gráficas con imágenes adecuadas que se muestran en diferentes medios informativos como afiches, flyers, vallas, publicidad exterior, radio y redes sociales como Facebook y Youtube. Son medios que están al alcance del grupo objetivo al que se quiere llegar, con el propósito de que informar, persuadir y recordar en la mente del consumidor el mensaje que queremos transmitir que es el respeto y cuidado hacia los animales.

CAPÍTULO I

1. Antecedentes

1.01. Contexto

En el Ecuador existe una ley llamada LOBA (Ley Orgánica de Bienestar Animal). Cuyo principal objetivo es el bienestar animal, el cual está vinculado al bienestar de los seres humanos.

Esta ley se presentó el 30 de octubre de 2014 en la Asamblea Nacional, está basado en cinco fundamentos: violencia interpersonal, temas de salud pública, derechos de la naturaleza, bienestar animal y buen vivir.

El 1 de octubre de 2015 se estableció que la propuesta de la Ley Orgánica de Bienestar Animal (LOBA) sea parte del Código Orgánico del Ambiente (COA). Dicha unión de esta ley al código propicia que las mascotas ya tienen régimen legal en cuanto a protección animal se refiere.

El nuevo Código Integral Penal, en el art. 249 dispone: “La persona que por acción u omisión cause daño, produzca lesiones, deterioro a la integridad física de una mascota o animal de compañía, será sancionada con pena de 50 a 100 horas de servicio comunitario. Si se causa la muerte del animal será sancionada con pena privativa de libertad de tres a siete días.

En la ciudad de Quito uno de los avances en la inclusión de la LOBA en el COA (código Orgánico del Ambiente) es que el animal podrá viajar en el transporte público con su dueño para evitar cualquier tipo de maltrato en contra del animal, siempre y cuando cumpla con ciertas normativas una de ellas que el animal este registrado, esterilizado y vacunado, de igual manera animalistas promotores de LOBA trabajan duro para que este tema sea tratado en la educación. Su objetivo es incluir en la malla curricular una materia que trate sobre la empatía hacia los animales y la naturaleza.

En la parroquia de Chillogallo que está ubicada al sur de Quito una de las parroquias más grandes, es un lugar de recreación por su conocido parque "Las Cuadras", un barrio donde principalmente podemos observar que su principal fuente económica son las ventas en las veredas de este sector, junto con ellas se puede observar la interacción que existe entre los habitantes y los animales en calle, como en ciertos espacios que se encargan del cuidado de estos animales para mejorar su calidad de vida por ejemplo las veterinarias del barrio aportan con su servicio para ayudar a los animales que más necesitan, el mercado de "las cuadras" es un lugar donde los animales aprovechan los desperdicios para poder alimentarse, organizaciones como RIE (Refugio Improvisado Enao) cuya función es rescatar animales de la calle y darles un hogar temporal esperando su pronta adopción.

1.02. Justificación

En el barrio "Las cuadras" en Chillogallo al sur de la ciudad de Quito encontramos gran número de habitantes familiarizados con el tema del cuidado de los animales quienes buscan el bienestar de ellos; sin embargo en los últimos meses se ha visto un incremento

significativo de perros abandonados en condiciones muy desfavorables como la desnutrición, perros con sarna, agresividad, o animales que se encuentran arrojados en los contenedores de basura por la venta que se da en el mercado las cuadras quienes los hacen reproducirse para vender a sus crías pero que a su vez si no los pueden vender son inservibles para ellos y los botan al basurero más cercano.

Un mecanismo eficaz para lograr concientización sobre el tema es la creación de estrategias comunicacionales y atractivos mensajes gráficos que puedan informar sobre el cuidado de los animales y concientizar a los habitantes sobre las secuelas que causa el maltrato y abandono animal tanto para las mascotas como para la ciudadanía en general y todas las consecuencias perjudiciales al entorno social.

Se propone desarrollar una campaña social encaminada también a incentivar la educación hacia el respeto de los seres vivos y a su vez motivar a la adopción para dar un nuevo rumbo a la vida de los animales.

Es importante concientizar y motivar a las personas a que adopten y no compren ya que una de las principales causas de comprar es que estamos apoyando a los criaderos de animales y a las crueles formas en que los usan para reproducirse y así venderlos. En cambio la adopción nos ayuda sentirnos mejor al saber que ayudamos a un animal que sufrió y le estamos dando una nueva oportunidad de vida, además en cuanto a economía, cuesta menos adoptar que comprar pero hay que tener en cuenta que la adopción conlleva una gran responsabilidad.

Este proyecto se alinea con el objetivo #3 del Plan Nacional del Buen Vivir: “Mejorar la calidad de vida de la población” ya que la población tiene derecho a vivir en un entorno saludable y con la problemática de animales abandonados se genera basura por el hecho de que buscan como alimentarse, sus desechos fisiológicos por doquier hacen que la calidad de vida de la población sea vea afectada, y con el objetivo # 7: “Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global”: Lo animales forman parte de la naturaleza como tal y si los afectamos a ellos estamos afectando al entorno natural y por ende a nosotros como sociedad ya que somos parte de ella.

1.03. Definición del problema central (Matriz T)

Tabla 1: Análisis de las Fuerzas T

Análisis de las fuerzas T					
Situación Empeorada	Situación Actual				Situación mejorada
Incremento de abandono y maltrato animal.	Carencia de información sobre el cuidado de animales.				Adecuadas estrategias comunicacionales para informar sobre el maltrato y abandono animal
Fuerza impulsadora	I	PC	I	PC	Fuerza bloqueadora
Implementación de medios de difusión que informen sobre el maltrato y abandono animal.	3	4	4	3	Escasos medios de difusión que informen sobre el maltrato y abandono animal.
Creación de piezas graficas innovadoras sobre el cuidado de los animales.	4	5	5	4	Piezas gráficas poco atractivas sobre el cuidado animal.
Incentivar a la comunidad al cuidado, respeto y a la adopción de los animales.	4	4	5	3	Desinterés de la comunidad sobre el cuidado de los animales.

Mayor apoyo por parte de las autoridades a informar sobre el maltrato y abandono animal.	4	4	5	3	Inexistencia de apoyo de autoridades para informar sobre el maltrato y abandono animal.
Adecuados mensajes informativos sobre el maltrato y abandono animal.	4	5	5	4	Inadecuados mensajes informativos acerca del maltrato y abandono animal.

En la tabla que antecede encontramos las siguiente nomenclatura: I = Impacto y PC = Potencial de cambio. Que nos muestra el impacto actual y a donde va a cambiar una vez que hayamos ejecutado el proyecto. Siempre el potencial de cambia es menor al impacto en las fuerzas bloqueadoras y de manera contraía en la fuerzas impulsadoras deberá ser más alto que el impacto.

CAPÍTULO II

2. Análisis de Involucrados

2.01. Mapeo de los Involucrados

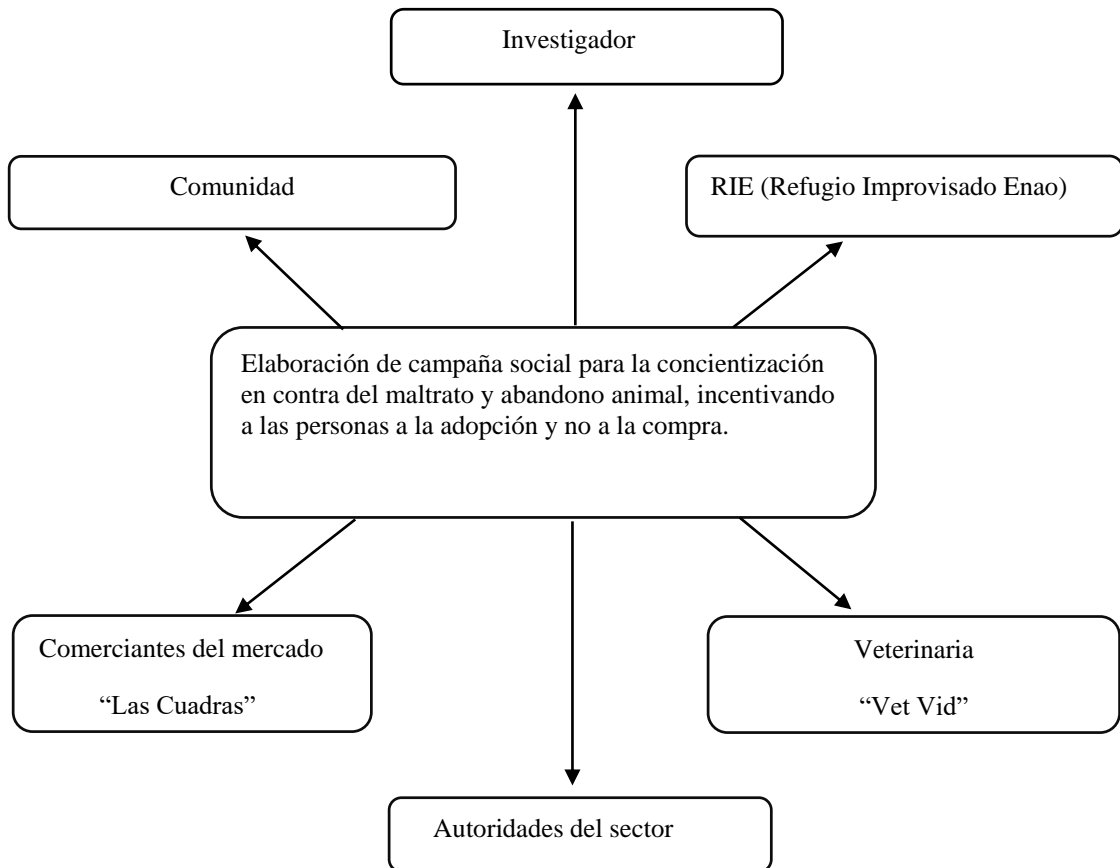


Figura 1: Mapeo de involucrados

2.02. Matriz de Análisis de Involucración

Tabla 2: Análisis de Involucrados

Actores Involucrados	Interés sobre el problema	Problemas Percibido	Recursos mandatos capacidades	Interés sobre el proyecto	Conflicto potencial
Investigador	Investigar sobre el cuidado y respeto de los animales	Deficiente información sobre el cuidado de los animales.	R. Humanos R. económicos Capacidad intelectual	Incrementar información sobre el cuidado de los animales.	Inaccesibilidad a la aplicación del proyecto
RIE	Incrementar la información sobre el cuidado de los animales.	Incremento de animales abandonados	R. Humanos R. Económicos	Generar conocimiento sobre el cuidado de los animales.	Limitados recursos económicos para mantener la organización.
Vet Vid (veterinaria)	Información actualizada sobre el cuidado de animales.	Información no verídica sobre el cuidado de los animales.	R. Humanos R Materiales	Mejorar la calidad de vida de los animales.	Recursos económicos limitados.
Autoridades del sector.	Reducción del índice de animales maltratados y abandonados.	Aumento del maltrato y abandono animal.	R. Humanos Mandatos	Mejorar la calidad de vida de la comunidad y los animales.	Rechazo en los permisos correspondientes por parte de las autoridades.
Comerciantes del mercado "las cuadras"	Obtener un espacio adecuado para la venta de perros.	Incremento de animales dentro del establecimiento.	R. Humanos	Mejorar las condiciones del mercado.	Deficiente apoyo por parte de los comerciantes.
Comunidad	Eliminar el número de animales maltratados y abandonados.	Inadecuadas condiciones del sector.	R. Humanos.	Contar con información adecuada sobre el cuidado de los animales.	Escasos mensajes informativos atractivos para la comunidad.

CAPÍTULO III

3. Problemas y Objetivos

3.01. Árbol de Problemas

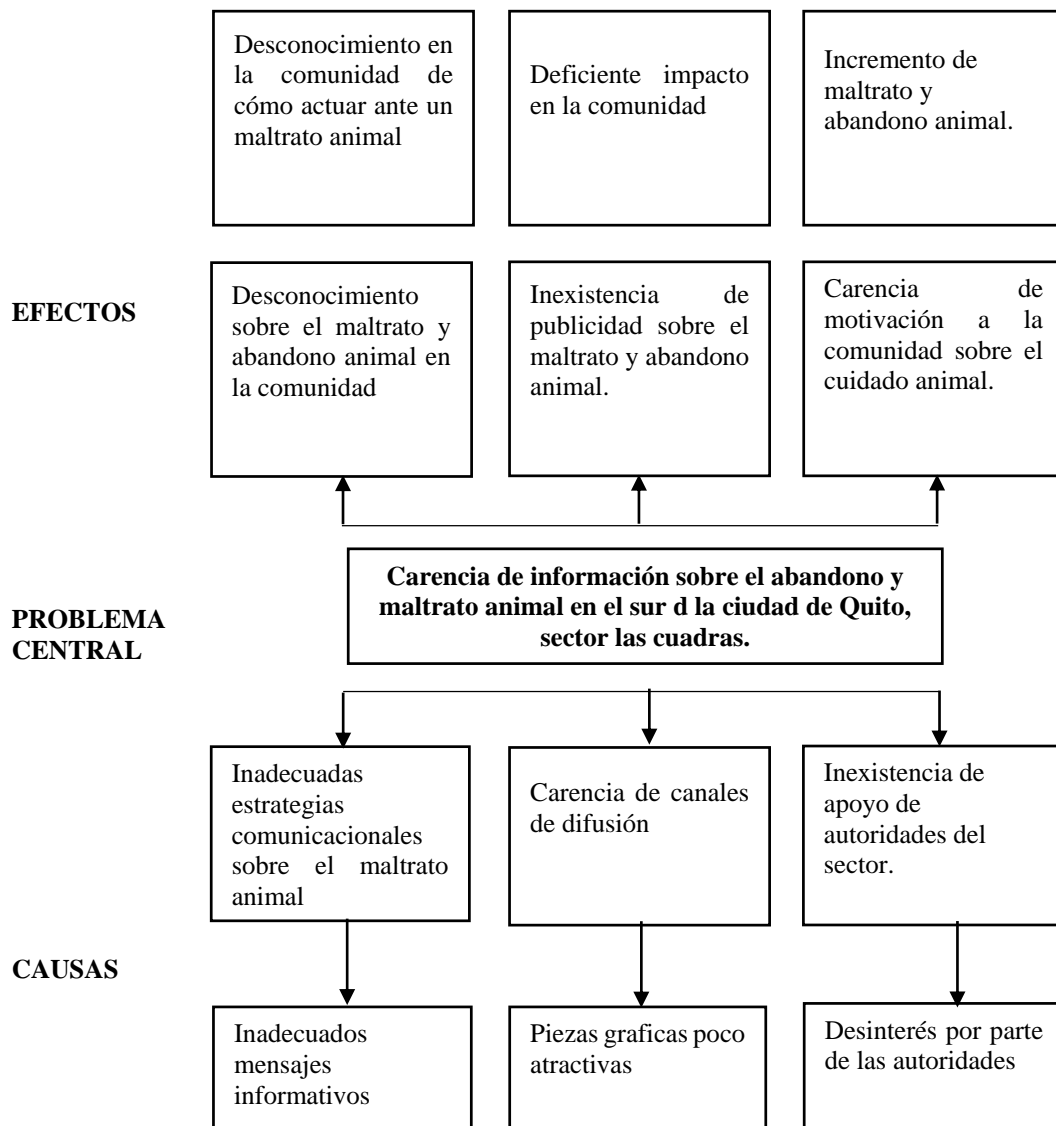


Figura 2: Árbol de problemas

3.02. Árbol de Objetivos

Los objetivos son los mismos del Árbol de problemas pero en positivo y con verbos en infinitivo.

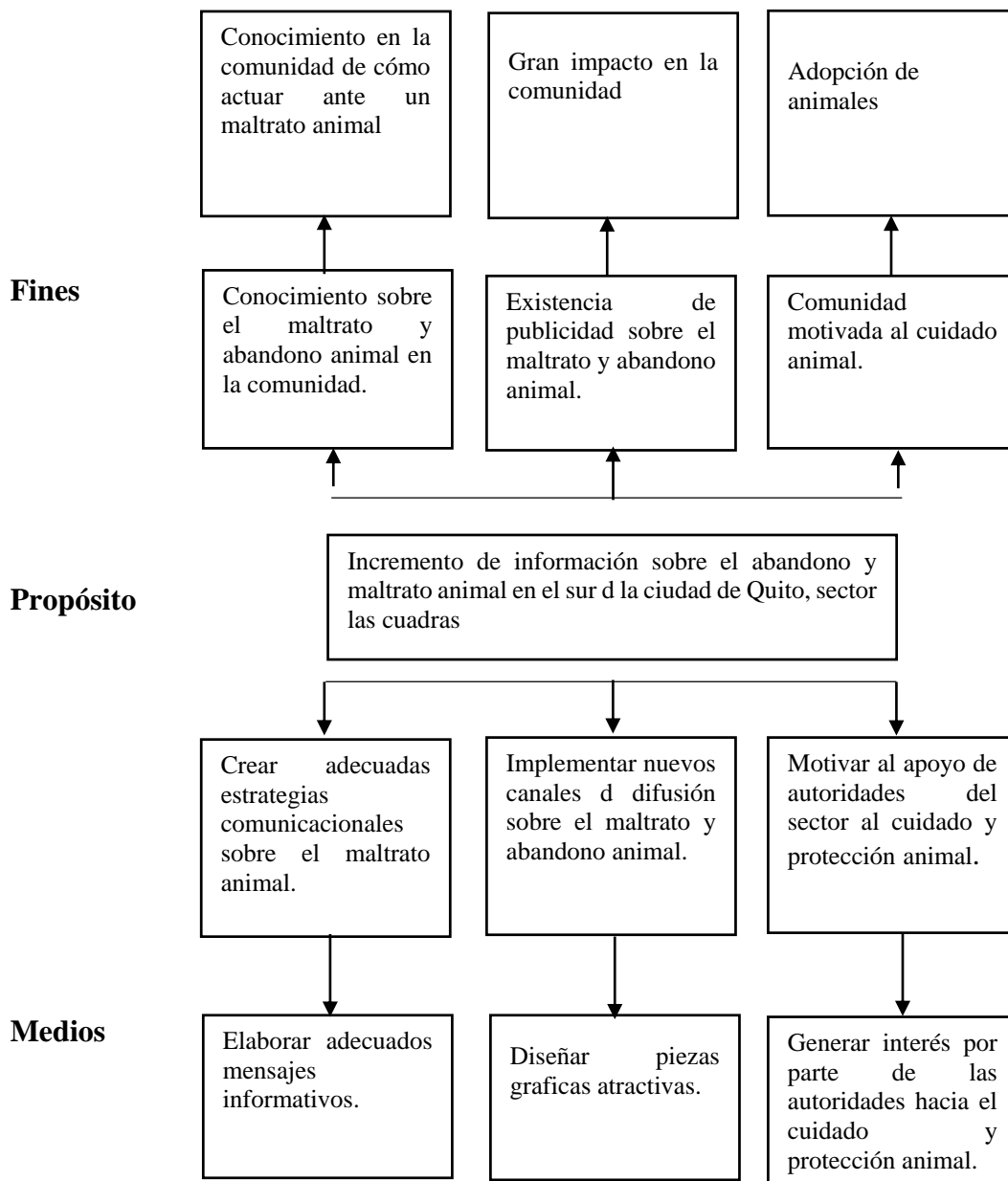


Figura 3: Árbol de objetivos

CAPÍTULO IV

4. Análisis de Alternativas

4.01. Matriz de Análisis de Alternativas e Identificación de Acciones

<p>Crear adecuadas estrategias comunicacionales sobre el maltrato animal</p>	<p>Implementar nuevos canales d difusión sobre el maltrato y abandono animal.</p>	<p>Motivar al apoyo de autoridades del sector al cuidado y protección animal.</p>
<p>Elaborar adecuados mensajes informativos</p>	<p>Diseñar piezas graficas atractivas.</p>	<p>Generar interés por parte de las autoridades hacia el cuidado y protección animal.</p>
<ul style="list-style-type: none"> -Investigar información adecuada sobre el maltrato y abandono animal. - Investigar sobre la protección y cuidado animal. -Recopilar testimonios gráficos -Informar a las autoridades sobre la importancia de la protección y el cuidado animal. -Apelar por el apoyo de las autoridades. -Seleccionar imágenes adecuadas. 	<ul style="list-style-type: none"> -Crear estrategia creativa. -Identificar grupo objetivo. -Identificar beneficios de la campaña. -Crear mensaje de la campaña -Seleccionar tono de la campaña -Seleccionar estilo de la campaña. -Seleccionar eje de campaña. -Seleccionar slogan de campaña - Diseñar piezas gráficas innovadoras 	<ul style="list-style-type: none"> -Identificar plan de medios -Establecer presupuestos. -Crear estrategias de difusión -Seleccionar canales de información. -Implementación de piezas gráficas.

Figura 4: Matriz de Análisis de Alternativas e Identificación de Acciones

4.01.01. Tamaño del Proyecto

El presente proyecto se realizará en el sur de la ciudad de Quito, en la parroquia de Chillogallo Sector las Cuadras. Según datos estadísticos obtenidos por el diario "El Telégrafo" la parroquia Chillogallo cuenta con una población aproximada de 57.250 habitantes. Esta población por la cifra cuantitativa que tiene es clasificada como infinita por lo que es necesario realizar un cálculo de muestra.

N= población
z= nivel de confianza
e= error máximo permitido
p= variante de la proporción
q= variante de la proporción
n= muestra

N= 57.250
z= 95% = 1.96
e= 5% = 0.05
p= 0.5 / p+q= 1 / q= 1-p
q= 1- 0.5 = 0.5
n= 381

$$n_o = \frac{(z)^2 * p * q}{e^2}$$

$$n^1 = \frac{n_o}{1 + \frac{(n_o - 1)}{N}}$$

$$n_o = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2}$$

$$n_o = \frac{3.84 * 0.25}{(0.0025)}$$

$$n_o = \frac{0.96}{0.0025}$$

$$n_o = 384$$

$$n^1 = \frac{384}{1 + \frac{(384-1)}{57.250}}$$

$$n^1 = \frac{384}{1 + \frac{(383)}{57.250}}$$

$$n^1 = \frac{384}{1 + 0.0066}$$

$$n^1 = \frac{384}{1.0066}$$

$$n^1 = 381$$

En el presente proyecto se enfocará a una población de 57.250 habitantes y se trabajará con una muestra de 564 habitantes, a quienes se les realizará los debidos métodos de investigación.

Esta muestra de habitantes se caracteriza por un nivel socio económico medio, medio bajo, de género femenino y masculino. Se trabajará con un grupo objetivo desde los 12 años hasta los 50 años ya que queremos que el proyecto llegue e impacte a todos.

Los habitantes de Chillogallo se dedican a la venta de electrodomésticos, bazar, ropa, calzados, panaderías, restaurantes, entre otros.

La mayoría de estos locales abren sus puertas desde las 08:00 aproximadamente hasta las 21:00 ya que este sector es considerado como inseguro.

En esta Parroquia encontramos un mercado llamado “Las Cuadras”, este lugar se caracteriza por las ventas de carnes, también encontramos ventas de plantas, frutas, verduras entre otros; los comerciantes dependen de estas ventas para poder sobrevivir. También podemos encontrar el centro comercial “BBB” al cual los habitantes acuden hacer compras por ser un lugar de ventas económico.

En el parque central de Chillogallo donde se sitúa el monumento en homenaje al Mariscal Antonio José de Sucre. Se desarrollan actividades como la bailo terapia donde participan habitantes de la parroquia.

4.01.02. Localización del Proyecto

El presente proyecto se encontrará ubicado en Ecuador, Provincia Pichincha en Chillogallo una de las 4 parroquias urbanas del sur del Distrito Metropolitano de Quito.

La parroquia de Chillogallo posee una extensión de 57.90 km². Un clima Frio-Templado y grandes montañas hacia su extremo occidental. Limita al Norte y Noreste con los sectores de la Magdalena y Chimbacalle, al sur con Tambillo, al Suroccidente, Etribaciones del Atacazo y al Oeste con la parroquia de Lloa. (Figueiredo, 2011). Chillogallo posee 28 barrios. Esta parroquia se caracteriza por su “Parque central Chillogallo” donde se encuentra el museo de Sucre.



Figura N°5: Ubicación física y geográfica (Distrito Metropolitano de Quito, Chillogallo)

Fuente: <https://www.google.com.ec/maps>

4.01.03. Análisis Ambiental

El presente proyecto es una campaña social que se propone elevar la calidad de vida de los habitantes y preservar la vida de los animales, de tal manera que esta campaña se enfoca al cuidado y preservación del entorno natural. Ciertos materiales que se utilizarán en el desarrollo del proyecto pueden ser dañinos para el medio ambiente como, determinados papeles que se usarán en las diferentes piezas gráficas, el plástico o cartón que interviene en la elaboración de material P.O.P, que de cierta manera influye con el deterioro de nuestro medio ambiente ya que son materiales que toman gran cantidad de tiempo en ser degradados.

ELABORACIÓN DE CAMPAÑA SOCIAL PARA LA CONCIENCIACIÓN EN CONTRA EL MALTRATO Y ABANDONO ANIMAL, INCENTIVANDO A LAS PERSONAS A LA ADOPCIÓN Y NO A LA COMPRA, EN EL SUR DE QUITO, CHILLOGALLO SECTOR LAS CUADRAS.

Para tratar de disminuir este impacto negativo se propone determinadas alternativas para preservar el medio ambiente, como el uso de papel ecológico para elaborar las piezas gráficas y material P.O.P ecológico. Con ello se pretende que elaboración del proyecto no agrede al medio ambiente.

4.02. Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

Tabla 3: Impacto de los Objetivos

Objetivos	Impacto sobre el Propósito	Fact. Técnica	Fact. Financiera	Fact. Social	Fact. Política	T.	Cat.
Crear adecuadas estrategias comunicacionales sobre el maltrato animal.	5	4	4	5	4	22	Alta
Elaborar adecuados mensajes informativos	5	5	5	5	4	24	Alta
Implementar nuevos canales d difusión sobre el maltrato y abandono animal	5	4	3	5	4	21	Alta
Diseñar piezas graficas atractivas	5	5	5	5	4	24	Alta
Motivar al apoyo de autoridades del sector al cuidado y protección animal.	4	4	4	4	4	20	Alta
Generar interés por parte de las autoridades hacia el cuidado y protección animal	4	4	4	4	4	20	Alta

En la matriz de análisis de impacto de objetivos tenemos la siguiente nomenclatura.5, 4 alta. 3 medio.2, 1 bajo. Numeración usada para la valoración y niveles de impacto de los objetivos. Fact.: factor, T.: total, Cat.: Categoría.

4.03. Diagrama de Estrategias

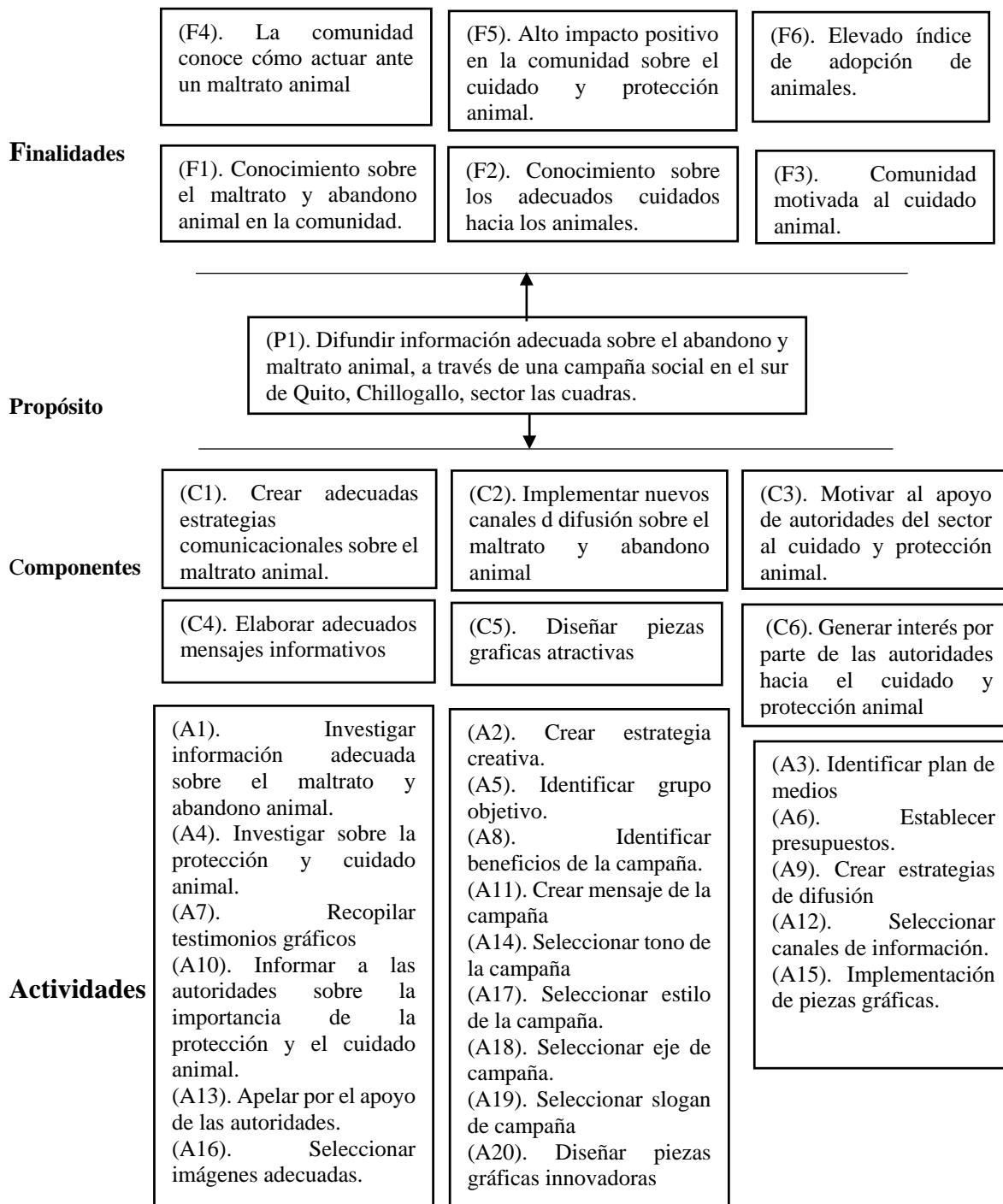


Figura 6: Diagrama de estrategias.

4.04. Construcción de la Matriz de Marco Lógico

“Marco Lógico es una herramienta para facilitar el proceso de conceptualización, diseño, ejecución y evaluación de proyectos. Su énfasis está centrado en la orientación por objetivos, la orientación hacia grupos beneficiarios y el facilitar la participación y la comunicación entre las partes interesadas.” (Ortegón Edgar, Pacheco Juan y Prieto Adriana, 2005)

4.04.01. Revisión de los Criterios para Indicadores

Tabla 4: Revisión de los Criterios para Indicadores

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	META				
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo Social
Finalidades	(F1).Conocimiento sobre el maltrato y abandono animal en la comunidad.	El 70% de los habitantes conoce sobre el maltrato y abandono animal de un 5% actual	342	Alta	3 meses	Sur de Quito Chillogallo	Habitantes 12-50 años Nivel socio económico Medio
	(F2).Conocimiento sobre los cuidados hacia los animales.	El 75% de los habitantes se informaron sobre los cuidados animales de un 10% actual.	342	Alta	3 meses	Sur de Quito Chillogallo	Habitantes 12-50 años Nivel socio económico Medio
	(F3). Comunidad motivada al cuidado animal.	60% de los habitantes cuidan de manera adecuada a los animales de un 15% actual	342	Alta	3 meses	Sur de Quito Chillogallo	Habitantes 12-50 años Nivel socio económico Medio
	(F4). La comunidad conoce cómo	El 65% de los habitantes han actuado	342	Alta	3 meses	Sur de Quito Chillogallo	Habitantes 12-50 años

ELABORACIÓN DE CAMPAÑA SOCIAL PARA LA CONCIENCIACIÓN EN CONTRA EL MALTRATO Y ABANDONO ANIMAL, INCENTIVANDO A LAS PERSONAS A LA ADOPCIÓN Y NO A LA COMPRA, EN EL SUR DE QUITO, CHILLOGALLO SECTOR LAS CUADRAS.

	actuar ante un maltrato animal	positivamente ante un maltrato animal de un 5% actual				Sur de Quito Chillogallo	Nivel socio económico Medio
	(F5). Alto impacto positivo en la comunidad sobre el cuidado y protección animal.	El impacto en la comunidad sobre el cuidado animal se incrementó en un 90% de un 10% actual.	342	Alta	3 meses	Sur de Quito Chillogallo	Habitantes 12-50 años Nivel socio económico Medio
	(F6). Elevado índice de adopción de animales.	El 70% de los perros de la calle han sido adoptados de un 3% actual	342	Alta	5 meses	Sur de Quito Chillogallo	Habitantes 12-50 años Nivel socio económico Medio
Propósito	(P1). Difundir información adecuada sobre el abandono y maltrato animal, a través de una campaña social en el sur de Quito, Chillogallo, sector las cuadras	El 80% de los habitantes recibieron información sobre el abandono y maltrato animal de un 10% actual.	381	Alta	3 meses	Sur de Quito Chillogallo	Habitantes 12-50 años Nivel socio económico Medio
Componentes	(C1). Crear adecuadas estrategias comunicacionales sobre el maltrato animal.	Se desarrolló al 100% estrategias comunicacionales de un 10% actual	381	Alta	3 meses	Sur de Quito Chillogallo	Habitantes 12-50 años Nivel socio económico Medio
	(C2). Implementar nuevos canales de difusión sobre el maltrato y abandono animal	El 90% de la información se difundió de un 10% actual	342	Alta	3 meses	Sur de Quito Chillogallo	Habitantes 12-50 años Nivel socio económico Medio
	(C3). Motivar al apoyo de autoridades del sector al cuidado y protección animal	Las autoridades se motivaron al cuidado animal un 85% de un 5% actual	342	Alta	3 meses	Sur de Quito Chillogallo	Habitantes 12-50 años Nivel socio económico Medio

ELABORACIÓN DE CAMPAÑA SOCIAL PARA LA CONCIENTIZACIÓN EN CONTRA EL MALTRATO Y ABANDONO ANIMAL, INCENTIVANDO A LAS PERSONAS A LA ADOPCIÓN Y NO A LA COMPRA, EN EL SUR DE QUITO, CHILLOGALLO SECTOR LAS CUADRAS.

	(C4).Elaborar adecuados mensajes informativos.	Los mensajes informaron 100% a la comunidad de un 20% actual.	381	Alta	3 meses	Sur de Quito Chillogallo	Habitantes 12-50 años Nivel socio económico Medio
	(C5). Diseñar piezas graficas atractivas.	El 100% de los habitantes se sintieron atraídos ante el cuidado animal de un 10% actual	381	Alta	3 meses	Sur de Quito Chillogallo	Habitantes 12-50 años Nivel socio económico Medio
	(C6).Generar interés por parte de las autoridades hacia el cuidado y protección.	El interés en las autoridades se incrementó en un 90% de un 5% actual.	342	Alta	3 meses	Sur de Quito Chillogallo	Habitantes 12-50 años Nivel socio económico Medio
Actividades	(A1). Investigar información adecuada sobre el maltrato y abandono animal	El 100% de la información recopilada es real.	381	Alta	3 meses	Sur de Quito Chillogallo	Habitantes 12-50 años Nivel socio económico Medio
	(A2). Crear estrategia creativa	Se desarrolló al 100% la estrategia creativa	381	Alta	3 meses	Sur de Quito Chillogallo	Habitantes 12-50 años Nivel socio económico Medio
	(A3). Identificar plan de medios	Se cumplió al 100% con el plan de medios	381	Alta	3 meses	Sur de Quito Chillogallo	Habitantes 12-50 años Nivel socio económico Medio
	(A4). Investigar sobre la protección y cuidado animal	Se obtuvo información al 100% sobre la protección y cuidado animal	381	Alta	3 meses	Sur de Quito Chillogallo	Habitantes 12-50 años Nivel socio económico Medio
	(A5). Identificar grupo objetivo.	Se llegó al 100% del grupo objetivo	381	Alta	3 meses	Sur de Quito Chillogallo	Habitantes 12-50 años Nivel socio económico Medio

ELABORACIÓN DE CAMPAÑA SOCIAL PARA LA CONCIENTIZACIÓN EN CONTRA EL MALTRATO Y ABANDONO ANIMAL, INCENTIVANDO A LAS PERSONAS A LA ADOPCIÓN Y NO A LA COMPRA, EN EL SUR DE QUITO, CHILLOGALLO SECTOR LAS CUADRAS.

(A6). Establecer presupuestos.	Se cumplió al 100% con el presupuesto de la campaña	381	Alta	3 meses	Sur de Quito Chillogallo	Habitantes 12-50 años Nivel socio económico Medio
(A7). Recopilar testimonios gráficos	Se obtuvo 100% de testimonios gráficos	381	Alta	3 meses	Sur de Quito Chillogallo	Habitantes 12-50 años Nivel socio económico Medio
(A8). Identificar beneficios de la campaña	Los beneficios de la campaña son 100% adecuados	381	Alta	3 meses	Sur de Quito Chillogallo	Habitantes 12-50 años Nivel socio económico Medio
(A9). Crear estrategias de difusión	Las estrategias de difusión funcionaron al 100%	381	Alta	3 meses	Sur de Quito Chillogallo	Habitantes 12-50 años Nivel socio económico Medio
(A10). Informar a las autoridades sobre la importancia de la protección y el cuidado animal.	Las autoridades conocen un 80% la importancia de la protección animal	381	Alta	3 meses	Sur de Quito Chillogallo	Habitantes 12-50 años Nivel socio económico Medio
(A11). Crear mensaje de la campaña	El mensaje de campaña impactó al 100% al grupo objetivo	381	Alta	3 meses	Sur de Quito Chillogallo	Habitantes 12-50 años Nivel socio económico Medio
(A12). Seleccionar canales de información.	Los canales de información difundieron 90% de la información.	381	Alta	3 meses	Sur de Quito Chillogallo	Habitantes 12-50 años Nivel socio económico Medio
(A13). Apelar por el apoyo de las autoridades hacia el cuidado animal	Las autoridades apoyan al cuidado animal en un 90%	342	Alta	3 meses	Sur de Quito Chillogallo	Habitantes 12-50 años Nivel socio económico Medio
(A14). Seleccionar tono de la campaña	El tono de la campaña es 100% adecuado	381	Alta	3 meses	Sur de Quito Chillogallo	Habitantes 12-50 años Nivel

ELABORACIÓN DE CAMPAÑA SOCIAL PARA LA CONCIENTIZACIÓN EN CONTRA EL MALTRATO Y ABANDONO ANIMAL, INCENTIVANDO A LAS PERSONAS A LA ADOPCIÓN Y NO A LA COMPRA, EN EL SUR DE QUITO, CHILLOGALLO SECTOR LAS CUADRAS.

							socio económico Medio
(A15). Implementación de piezas gráficas.	El 100% de las piezas gráficas se ubicaron en distintos lugares del sector	381	Alta	3 meses	Sur de Quito Chillogallo	Habitantes 12-50 años Nivel socio económico Medio	
(A16). Seleccionar imágenes adecuadas.	El 100% de las imágenes generan interés en el grupo objetivo.	381	Alta	3 meses	Sur de Quito Chillogallo	Habitantes 12-50 años Nivel socio económico Medio	
(A17). Seleccionar estilo de la campaña.	El estilo de la campaña es 100% adecuado	381	Alta	3 meses	Sur de Quito Chillogallo	Habitantes 12-50 años Nivel socio económico Medio	
(A18). Seleccionar eje de campaña	El eje de campaña es 100% impactante para la elaboración de artes.	381	Alta	3 meses	Sur de Quito Chillogallo	Habitantes 12-50 años Nivel socio económico Medio	
(A19). Seleccionar slogan de campaña	El slogan de campaña es 100% atractivo	381	Alta	3 meses	Sur de Quito Chillogallo	Habitantes 12-50 años Nivel socio económico Medio	
(A20). Diseñar piezas gráficas innovadoras.	El 100% de las piezas graficas son innovadoras e impactantes	381	Alta	3 meses	Sur de Quito Chillogallo	Habitantes 12-50 años Nivel socio económico Medio	

ELABORACIÓN DE CAMPAÑA SOCIAL PARA LA CONCIENTIZACIÓN EN CONTRA EL MALTRATO Y ABANDONO ANIMAL, INCENTIVANDO A LAS PERSONAS A LA ADOPCIÓN Y NO A LA COMPRA, EN EL SUR DE QUITO, CHILLOGALLO SECTOR LAS CUADRAS.

4.04.02. Selección de Indicadores

Tabla 5: Selección de indicadores

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Clasificadores de Indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
Finalidades	(F1). Conocimiento sobre el maltrato y abandono animal en la comunidad.	El 70% de los habitantes conoce sobre el maltrato y abandono animal de un 5% actual	X	X	X	X	X	5	Alto
	(F2). Conocimiento sobre los adecuados cuidados hacia los animales.	El 75% de los habitantes se informaron sobre los cuidados animales de un 10% actual.	X	X	X	X	X	5	Alto
	(F3). Comunidad motivada al cuidado animal.	60% de los habitantes cuidan de manera adecuada a los animales de un 15% actual	X	X	X	X	X	5	Alto
	(F4). La comunidad conoce cómo actuar ante un maltrato animal	El 65% de los habitantes han actuado positivamente ante un maltrato animal de un 5% actual	X	X	X	X	X	5	Alto
	(F5). Alto impacto positivo en la comunidad sobre el cuidado y protección animal.	El impacto en la comunidad sobre el cuidado animal se incrementó en un 90% de un 10% actual.		X	X	X	X	4	Alto
	(F6). Elevado índice de adopción de animales.	El 70% de los perros de la calle han sido adoptados de un 3% actual	X	X	X	X	X	5	Alto
Propósito	(P1). Difundir información adecuada sobre el abandono y maltrato animal, a través de una campaña social en el sur de Quito,	El 80% de los habitantes recibieron información sobre el abandono y maltrato animal de un 10% actual.	X	X	X	X	X	5	Alto

ELABORACIÓN DE CAMPAÑA SOCIAL PARA LA CONCIENCIACIÓN EN CONTRA EL MALTRATO Y ABANDONO ANIMAL, INCENTIVANDO A LAS PERSONAS A LA ADOPCIÓN Y NO A LA COMPRA, EN EL SUR DE QUITO, CHILLOGALLO SECTOR LAS CUADRAS.

	Chillo Gallo, sector las Cuadras									
Componentes	(C1). Crear adecuadas estrategias comunicacionales sobre el maltrato animal.	Se desarrolló al 100% estrategias comunicacionales de un 10% actual	X	X	X	X	X	5	Alto	
	(C2). Implementar nuevos canales de difusión sobre el maltrato y abandono animal	El 90% de la información se difundió de un 10% actual	X	X	X	X	X	5	Alto	
	(C3). Motivar al apoyo de autoridades del sector al cuidado y protección animal	Las autoridades se motivaron al cuidado animal un 85% de un 5% actual	X		X	X	X	4	Alto	
	(C4). Elaborar adecuados mensajes informativos.	Los mensajes informaron 100% a la comunidad de un 20% actual.	X	X	X	X	X	5	Alto	
	(C5). Diseñar piezas gráficas atractivas.	El 100% de los habitantes se sintieron atraídos ante el cuidado animal de un 10% actual	X	X	X	X	X	5	Alto	
	(C6). Generar interés por parte de las autoridades hacia el cuidado y protección.	El interés en las autoridades se incrementó en un 90% de un 5% actual.	X		X	X	X	4	Alto	
Actividades	(A1). Investigar información adecuada sobre el maltrato y abandono animal	El 100% de la información recopilada es real.	X	X	X	X	X	5	Alto	
	(A2). Crear estrategia creativa	Se desarrolló al 100% la estrategia creativa	X	X	X	X	X	5	Alto	
	(A3). Identificar plan de medios	Se cumplió al 100% con el plan de medios	X	X	X	X	X	5	Alto	

ELABORACIÓN DE CAMPAÑA SOCIAL PARA LA CONCIENCIACIÓN EN CONTRA EL MALTRATO Y ABANDONO ANIMAL, INCENTIVANDO A LAS PERSONAS A LA ADOPCIÓN Y NO A LA COMPRA, EN EL SUR DE QUITO, CHILLOGALLO SECTOR LAS CUADRAS.

(A4). Investigar sobre la protección y cuidado animal	Se obtuvo información al 100% sobre la protección y cuidado animal	X	X	X	X	X	5	Alto
(A5). Identificar grupo objetivo.	Se llegó al 100% del grupo objetivo	X	X	X	X	X	5	Alto
(A6). Establecer presupuestos.	Se cumplió al 100% con el presupuesto de la campaña	X	X	X	X	X	5	Alto
(A7). Recopilar testimonios gráficos	Se obtuvo 100% de testimonios gráficos	X	X	X	X	X	5	Alto
(A8). Identificar beneficios de la campaña	Los beneficios de la campaña son 100% adecuados	X	X	X	X	X	5	Alto
(A9). Crear estrategias de difusión	Las estrategias de difusión funcionaron al 100%	X	X	X	X	X	5	Alto
(A10). Informar a las autoridades sobre la importancia de la protección y el cuidado animal.	Las autoridades conocen un 80% la importancia de la protección animal	X	X	X	X	X	5	Alto
(A11). Crear mensaje de la campaña	El mensaje de campaña impactó al 100% al grupo objetivo	X	X	X	X	X	5	Alto
(A12). Seleccionar canales de información.	Los canales de información difundieron 90% de la información.	X	X	X	X	X	5	Alto
(A13). Apelar por el apoyo de las autoridades hacia el cuidado animal	Las autoridades apoyan al cuidado animal en un 90%	X	X		X	X	4	Alto
(A14). Seleccionar tono de la campaña	El tono de la campaña es 100% adecuado	X	X	X	X	X	5	Alto
(A15). Implementación de piezas gráficas.	El 100% de las piezas gráficas se ubicaron en distintos lugares del sector	X	X	X	X	X	5	Alto
(A16). Seleccionar imágenes adecuadas	El 100% de las imágenes generan	X	X	X	X	X	5	Alto

ELABORACIÓN DE CAMPAÑA SOCIAL PARA LA CONCIENTIZACIÓN EN CONTRA EL MALTRATO Y ABANDONO ANIMAL, INCENTIVANDO A LAS PERSONAS A LA ADOPCIÓN Y NO A LA COMPRA, EN EL SUR DE QUITO, CHILLOGALLO SECTOR LAS CUADRAS.

		interés en el grupo objetivo.							
	(A17). Seleccionar estilo de la campaña	El estilo de la campaña es 100% adecuado	X	X	X	X	X	5	Alto
	(A18). Seleccionar eje de campaña	El eje de campaña es 100% impactante para la elaboración de artes.	X	X	X	X	X	5	Alto
	(A19). Seleccionar slogan de campaña	El slogan de campaña es 100% atractivo	X	X	X	X	X	5	Alto
	(A20). Diseñar piezas gráficas innovadoras.	El 100% de las piezas graficas son innovadoras e impactantes	X	X	X	X	X	5	Alto

En la clasificación de indicadores se marcó según la siguiente nomenclatura: A = Es clara, B = Existe información disponible, C = Es tangible y se puede observar, D = La tarea de recolectar datos está al alcance y no requiere de expertos y E = Si es representativo para nuestro estudio. Por otro lado para la selección se ha utilizado los siguientes valores: 4 y 5 = alta, 2 y 3 = media y 0 y 1 = baja

ELABORACIÓN DE CAMPAÑA SOCIAL PARA LA CONCIENTIZACIÓN EN CONTRA EL MALTRATO Y ABANDONO ANIMAL, INCENIVANDO A LAS PERSONAS A LA ADOPCIÓN Y NO A LA COMPRA, EN EL SUR DE QUITO, CHILLOGALLO SECTOR LAS CUADRAS.

4.04.03. Medios de Verificación

Tabla 6: Medios de Verificación

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	MEDIOS DE VERIFICACIÓN				
			Fuente de Inf.	Método de Recolec.	Método de Análisis	Frecuencia de Recolec.	Resp.
Finalidades	(F1). Conocimiento sobre el maltrato y abandono animal en la comunidad.	El 70% de los habitantes conoce sobre el maltrato y abandono animal de un 5% actual	Primario	Encuesta	Análisis estadístico	6 meses	Autor
	(F2). Conocimiento sobre los adecuados cuidados hacia los animales.	El 75% de los habitantes se informaron sobre los cuidados animales de un 10% actual.	Primario	Encuesta	Análisis estadístico	6 meses	Autor
	(F3). Comunidad motivada al cuidado animal.	60% de los habitantes cuidan de manera adecuada a los animales de un 15% actual	Primario	Guías de observación	Análisis estadístico	6 meses	Autor
	(F4). La comunidad conoce cómo actuar ante un maltrato animal	El 65% de los habitantes han actuado positivamente ante un maltrato animal de un 5% actual	Primario	Encuesta	Análisis estadístico	6 meses	Autor
	(F5). Alto impacto positivo en la comunidad sobre el cuidado y protección animal	El impacto en la comunidad sobre el cuidado animal se incrementó en un 90% de un 10% actual.	Primario	Guías de observación	Análisis estadístico	6 meses	Autor
	(F6). Elevado índice de	El 70% de los perros de la calle han sido	Primario	Guías de observación	Análisis estadístico	6 meses	Autor

ELABORACIÓN DE CAMPAÑA SOCIAL PARA LA CONCIENCIACIÓN EN CONTRA EL MALTRATO Y ABANDONO ANIMAL, INCENTIVANDO A LAS PERSONAS A LA ADOPCIÓN Y NO A LA COMPRA, EN EL SUR DE QUITO, CHILLOGALLO SECTOR LAS CUADRAS.

	adopción de animales.	adoptados de un 3% actual					
Propósito	(P1). Difundir información adecuada sobre el abandono y maltrato animal, a través de una campaña social en el sur de Quito, Chillogallo, sector las cuadras	El 80% de los habitantes recibieron información sobre el abandono y maltrato animal de un 10% actual.	Secundario	Recopilación de datos	Simple verificación	1 vez al año	Autor
Componentes	(C1). Crear adecuadas estrategias comunicacionales sobre el maltrato animal.	Se desarrolló al 100% estrategias comunicacionales de un 10% actual	Primario	Guías de observación	Análisis estadístico	6 meses	Autor
	(C2). Implementar nuevos canales de difusión sobre el maltrato y abandono animal	El 90% de la información se difundió de un 10% actual	Secundario	Análisis biliográfico	Simple verificación	6 meses	Autor
	(C3). Motivar al apoyo de autoridades del sector al cuidado y protección animal	Las autoridades se motivaron al cuidado animal un 85% de un 5% actual	Primario	Encuesta	Análisis estadístico	6 meses	Autor
	(C4). Elaborar adecuados mensajes informativos.	Los mensajes informaron 100% a la comunidad de un 20% actual.	Primario	Encuesta	Análisis estadístico	6 meses	Autor
	(C5). Diseñar piezas graficas atractivas.	El 100% de los habitantes se sintieron atraídos ante el cuidado animal de un 10% actual	Primario	Encuesta	Análisis estadístico	6 meses	Autor

ELABORACIÓN DE CAMPAÑA SOCIAL PARA LA CONCIENTIZACIÓN EN CONTRA EL MALTRATO Y ABANDONO ANIMAL, INCENTIVANDO A LAS PERSONAS A LA ADOPCIÓN Y NO A LA COMPRA, EN EL SUR DE QUITO, CHILLOGALLO SECTOR LAS CUADRAS.

	(C6). Generar interés por parte de las autoridades hacia el cuidado y protección.	El interés en las autoridades se incrementó en un 90% de un 5% actual.	Primario	Encuesta	Análisis estadístico	6 meses	Autor
Actividades	(A1). Investigar información adecuada sobre el maltrato y abandono animal	El 100% de la información recopilada es real.	Secundario	Búsqueda bibliográfica	Simple verificación	1 vez al año	Autor
	(A2). Crear estrategia creativa	Se desarrolló al 100% la estrategia creativa	Primario	Guías de observación	Análisis estadístico	3 meses	Autor
	(A3). Identificar plan de medios	Se cumplió al 100% con el plan de medios	Primario	Guías de observación	Análisis estadístico	3 meses	Autor
	(A4). Investigar sobre la protección y cuidado animal	Se obtuvo información al 100% sobre la protección y cuidado animal	Secundario	Búsqueda bibliográfica	Simple verificación	1 vez al año	Autor
	(A5). Identificar grupo objetivo.	Se llegó al 100% del grupo objetivo	Primario	Guías de observación	Análisis estadístico	3 meses	Autor
	(A6). Establecer presupuestos.	Se cumplió al 100% con el presupuesto de la campaña	Primario	Guías de observación	Análisis estadístico	3 meses	Autor
	(A7). Recopilar testimonios gráficos	Se obtuvo 100% de testimonios gráficos	Secundario	Análisis bibliográfico	Simple verificación	1 vez al año	Autor
	(A8). Identificar beneficios de la campaña	Los beneficios de la campaña son 100% adecuados	Primario	Guías de observación	Análisis estadístico	3 meses	Autor

ELABORACIÓN DE CAMPAÑA SOCIAL PARA LA CONCIENCIACIÓN EN CONTRA EL MALTRATO Y ABANDONO ANIMAL, INCENTIVANDO A LAS PERSONAS A LA ADOPCIÓN Y NO A LA COMPRA, EN EL SUR DE QUITO, CHILLOGALLO SECTOR LAS CUADRAS.

(A9). Crear estrategias de difusión	Las estrategias de difusión funcionaron al 100%	Primario	Guías de observación	Análisis estadístico	3 meses	Autor	
(A10). Informar a las autoridades sobre la importancia de la protección y el cuidado animal.	Las autoridades conocen un 80% la importancia de la protección animal	Primario	Guías de observación	Análisis estadístico	3 meses	Autor	
(A11). Crear mensaje de la campaña	El mensaje de campaña impactó al 100% al grupo objetivo	Primario	Guías de observación	Análisis estadístico	3 meses	Autor	
(A12). Seleccionar canales de información.	Los canales de información difundieron 90% de la información.	Secundario	Análisis bibliográfico	Simple verificación	3 meses	Autor	
(A13). Apelar por el apoyo de las autoridades hacia el cuidado animal	Las autoridades apoyan al cuidado animal en un 90%	Primario	Encuesta	Análisis estadístico	3 meses	Autor	
(A14). Seleccionar tono de la campaña	El tono de la campaña es 100% adecuado	Primario	Guías de observación	Análisis estadístico	3 meses	Autor	
(A15). Implementación de piezas gráficas.	El 100% de las piezas gráficas se ubicaron en distintos lugares del sector	Primario	Guías de observación	Análisis estadístico	3 meses	Autor	
(A16). Seleccionar imágenes adecuadas	El 100% de las imágenes generan interés en el	Primario	Guías de observación	Análisis estadístico	3 meses	Autor	

ELABORACIÓN DE CAMPAÑA SOCIAL PARA LA CONCIENCIACIÓN EN CONTRA EL MALTRATO Y ABANDONO ANIMAL, INCENTIVANDO A LAS PERSONAS A LA ADOPCIÓN Y NO A LA COMPRA, EN EL SUR DE QUITO, CHILLOGALLO SECTOR LAS CUADRAS.

		grupo objetivo.					
(A17). Seleccionar estilo de la campaña	El estilo de la campaña es 100% adecuado	Primario	Guías de observación	Análisis estadístico	3 meses	Autor	
(A18). Seleccionar eje de campaña	El eje de campaña es 100% impactante para la elaboración de artes.	Primario	Guías de observación	Análisis estadístico	3 meses	Autor	
(A19). Seleccionar slogan de campaña	El slogan de campaña es 100% atractivo	Primario	Guías de observación	Análisis estadístico	3 meses	Autor	
(A20). Diseñar piezas gráficas innovadoras.	El 100% de las piezas gráficas son innovadoras e impactantes	Primario	Encuesta	Análisis estadístico	6 meses	Autor	

ELABORACIÓN DE CAMPAÑA SOCIAL PARA LA CONCIENTIZACIÓN EN CONTRA EL MALTRATO Y ABANDONO ANIMAL, INCENTIVANDO A LAS PERSONAS A LA ADOPCIÓN Y NO A LA COMPRA, EN EL SUR DE QUITO, CHILLOGALLO SECTOR LAS CUADRAS.

4.04.04 Supuestos

Tabla 7: Supuestos

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	FACTORES DE RIESGO				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Finalidades	(F1). Conocimiento sobre el maltrato y abandono animal en la comunidad.	Desinterés de la comunidad	X		X	X	
	(F2). Conocimiento sobre los cuidados adecuados hacia los animales.	Modificación de la ley de protección animal.		X	X	X	X
	(F3). Comunidad motivada al cuidado animal.	Inexistencia de sanciones	X	X	X	X	X
	(F4). La comunidad conoce cómo actuar ante un maltrato animal	Desinterés de la comunidad	X		X	X	
	(F5). Alto impacto positivo en la comunidad sobre el cuidado y protección animal	Indiferencia de los habitantes	X		X	X	
	(F6). Elevado índice de adopción de animales	Incremento de venta de animales	X	X	X	X	
Propósito	(P1). Difundir información adecuada sobre el abandono y maltrato animal, a través de una campaña social en	Desaparición de la ley de protección animal.		X	X	X	X

ELABORACIÓN DE CAMPAÑA SOCIAL PARA LA CONCIENCIACIÓN EN CONTRA EL MALTRATO Y ABANDONO ANIMAL, INCENTIVANDO A LAS PERSONAS A LA ADOPCIÓN Y NO A LA COMPRA, EN EL SUR DE QUITO, CHILLOGALLO SECTOR LAS CUADRAS.

	el sur de Quito, Chillogallo, sector las cuadras						
Componentes	(C1). Crear adecuadas estrategias comunicacionales sobre el maltrato animal.	Modificaciones en la ley de comunicación		X	X		X
	(C2). Implementar nuevos canales de difusión sobre el maltrato y abandono animal	Recesión económica	X	X	X		X
	(C3). Motivar al apoyo de autoridades del sector al cuidado y protección animal	Cambio de autoridades		X	X		X
	(C4). Elaborar adecuados mensajes informativos.	Modificaciones en la ley de comunicación	X	X	X		X
	(C5). Diseñar piezas graficas atractivas.	Alza de precios de los materiales	X	X	X		X
	(C6). Generar interés por parte de las autoridades hacia el cuidado y protección.	Desinterés de las autoridades	X	X	X	X	
Actividades	(A1). Investigar información adecuada sobre el maltrato y abandono animal	Ausencia de fuentes de información	X	X	X		X
	(A2). Crear estrategia creativa	Modificaciones en la ley de comunicación	X	X	X		X
	(A3). Identificar plan de medios	Depresión económica	X	X	X		X

ELABORACIÓN DE CAMPAÑA SOCIAL PARA LA CONCIENTIZACIÓN EN CONTRA EL MALTRATO Y ABANDONO ANIMAL, INCENTIVANDO A LAS PERSONAS A LA ADOPCIÓN Y NO A LA COMPRA, EN EL SUR DE QUITO, CHILLOGALLO SECTOR LAS CUADRAS.

(A4). Investigar sobre la protección y cuidado animal	Ausencia de fuentes de información	X	X	X		X
(A5). Identificar grupo objetivo.	Cambio en la estructura sociodemográfica	X	X	X	X	X
(A6). Establecer presupuestos.	Variabilidad de presupuestos	X	X	X		X
(A7). Recopilar testimonios gráficos	Pérdida de archivos	X		X		X
(A8). Identificar beneficios de la campaña	Modificaciones en la ley de comunicación	X	X	X		X
(A9). Crear estrategias de difusión	Modificaciones en la ley de comunicación	X	X	X		X
(A10). Informar a las autoridades sobre la importancia de la protección y el cuidado animal.	Cambio de autoridades		X	X		X
(A11). Crear mensaje de la campaña	Modificaciones en la ley de comunicación	X	X	X		X
(A12). Seleccionar canales de información.	Modificaciones en la ley de comunicación	X	X	X		X
(A13). Apelar por el apoyo de las autoridades hacia el cuidado animal	Cambio de autoridades		X	X		X

ELABORACIÓN DE CAMPAÑA SOCIAL PARA LA CONCIENTIZACIÓN EN CONTRA EL MALTRATO Y ABANDONO ANIMAL, INCENTIVANDO A LAS PERSONAS A LA ADOPCIÓN Y NO A LA COMPRA, EN EL SUR DE QUITO, CHILLOGALLO SECTOR LAS CUADRAS.

	(A14). Seleccionar tono de la campaña	Modificaciones en la ley de comunicación	X	X	X		X
	(A15). Implementación de piezas gráficas.	Desastres naturales	X	X	X	X	X
	(A16). Seleccionar imágenes adecuadas	Modificaciones en la ley de comunicación	X	X	X		X
	(A17). Seleccionar estilo de la campaña	Modificaciones en la ley de comunicación	X	X	X		X
	(A18). Seleccionar eje de campaña	Modificaciones en la ley de comunicación	X	X	X		X
	(A19). Seleccionar slogan de campaña	Modificaciones en la ley de comunicación	X	X	X		X
	(A20). Diseñar piezas gráficas innovadoras.	Alza de precios de materiales	X	X	X		X

ELABORACIÓN DE CAMPAÑA SOCIAL PARA LA CONCIENTIZACIÓN EN CONTRA EL MALTRATO Y ABANDONO ANIMAL, INCENTIVANDO A LAS PERSONAS A LA ADOPCIÓN Y NO A LA COMPRA, EN EL SUR DE QUITO, CHILLOGALLO SECTOR LAS CUADRAS.

4.04.05. Matriz de Marco Lógico

Tabla 8: Matriz de Marco Lógico

RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
FINES			
F.1 Conocimiento sobre el maltrato y abandono animal en la comunidad.	F.1.1.El 70% de los habitantes conoce sobre el maltrato y abandono animal de un 5% actual	F.1.1.1. Primario Encuesta	F.1.1.1.1. Desinterés de la comunidad
F.2 Conocimiento sobre los adecuados cuidados hacia los animales.	F.2.2.El 75% de los habitantes se informaron sobre los cuidados animales de un 10% actual.	F.2.2.2. Primario Encuesta	F.2.2.2.2. Modificación de la ley de protección animal.
F.3 Comunidad motivada al cuidado animal.	F.3.3. 60% de los habitantes cuidan de manera adecuada a los animales de un 15% actual	F.3.3.3. Primario Guías de observación	F.3.3.3.3. Inexistencia de sanciones
F.4 La comunidad conoce cómo actuar ante un maltrato animal	F.4.4. El 65% de los habitantes han actuado positivamente ante un maltrato animal de un 5% actual	F.4.4.4. Primario Encuesta	F.4.4.4.4. Desinterés de la comunidad
F.5 Alto impacto positivo en la comunidad sobre el cuidado y protección animal	F.5.5. El impacto en la comunidad sobre el cuidado animal se incrementó en un 90% de un 10% actual.	F.5.5.5.Primario Guías de observación	F.5.5.5.5.Indiferencia de los habitantes
F.6 Elevado índice de adopción de animales	F.6.6. El 70% de los perros de la calle han sido adoptados de un 3% actual	F.6.6.6.Primario Guías de observación	F.6.6.6.6.Incremento de venta de animales
PROPÓSITO			
P.1 Difundir información adecuada sobre el abandono y maltrato animal, a través de una campaña social en el sur de Quito, Chillogallo, sector las cuadras	P1.1. El 80% de los habitantes recibieron información sobre el abandono y maltrato animal de un 10% actual.	P.1.1.1.Secundario Recopilación de datos	P.1.1.1.1.Desaparición de la ley de protección animal.
COMPONENTES			
C.1 Crear adecuadas estrategias comunicacionales	C.1.1. Se desarrolló al 100% estrategias	C.1.1.1.Primario Guías de observación	C.1.1.1.1.Modificaciones en la ley de comunicación

ELABORACIÓN DE CAMPAÑA SOCIAL PARA LA CONCIENCIACIÓN EN CONTRA EL MALTRATO Y ABANDONO ANIMAL, INCENTIVANDO A LAS PERSONAS A LA ADOPCIÓN Y NO A LA COMPRA, EN EL SUR DE QUITO, CHILLOGALLO SECTOR LAS CUADRAS.

sobre el maltrato animal.	comunicacionales de un 10% actual		
C.2 Implementar nuevos canales de difusión sobre el maltrato y abandono animal	C.2.2. El 90% de la información se difundió de un 10% actual	C.2.2.2.Secundario Análisis bibliográfico	C.2.2.2.2.Recesión económica
C.3 Motivar al apoyo de autoridades del sector al cuidado y protección animal	C.3.3. Las autoridades se motivaron al cuidado animal un 85% de un 5% actual	C.3.3.3.Primario Encuesta	C.3.3.3.3.Cambio de autoridades
C.4 Elaborar adecuados mensajes informativos.	C.4.4. Los mensajes informaron 100% a la comunidad de un 20% actual.	C.4.4.4.Primario Encuesta	C.4.4.4.4.Modificaciones en la ley de comunicación
C.5 Diseñar piezas gráficas atractivas.	C.5.5. El 100% de los habitantes se sintieron atraídos ante el cuidado animal de un 10% actual	C.5.5.5.Primario Encuesta	C.5.5.5.5.Alza de precios de los materiales
C.6 Generar interés por parte de las autoridades hacia el cuidado y protección.	C.6.6. El interés en las autoridades se incrementó en un 90% de un 5% actual.	C.6.6.6.Primario Encuesta	C.6.6.6.6.Desinterés de las autoridades
ACTIVIDADES			
A.1 Investigar información adecuada sobre el maltrato y abandono animal	A.1.1. El 100% de la información recopilada es real.	A.1.1.1.Secundario Búsqueda bibliográfica	A.1.1.1.1.Ausencia de fuentes de información
A.2 Crear estrategia creativa	A.2.2. Se desarrolló al 100% la estrategia creativa	A.2.2.2.Primario Guías de observación	A.2.2.2.2.Modificaciones en la ley de comunicación
A.3 Identificar plan de medios	A.3.3. Se cumplió al 100% con el plan de medios	A.3.3.3.Primario Guías de observación	A.3.3.3.3.Depresión económica
A.4 Investigar sobre la protección y cuidado animal	A.4.4. Se obtuvo información al 100% sobre la protección y cuidado animal	A.4.4.4.Secundario Búsqueda bibliográfica	A.4.4.4.4.Ausencia de fuentes de información
A.5 Identificar grupo objetivo.	A.5.5. Se llegó al 100% del grupo objetivo	A.5.5.5.Primario Guías de observación	A.5.5.5.5.Cambio en la estructura sociodemográfica
A.6 Establecer presupuestos.	A.6.6. Se cumplió al 100% con el presupuesto de la campaña	A.6.6.6.Primario Guías de observación	A.6.6.6.6.Variabilidad de presupuestos
A.7 Recopilar testimonios gráficos	A.7.7. Se obtuvo 100% de testimonios gráficos	A.7.7.7.Secundario Análisis bibliográfico	A.7.7.7.7.Pérdida de archivos

ELABORACIÓN DE CAMPAÑA SOCIAL PARA LA CONCIENTIZACIÓN EN CONTRA EL MALTRATO Y ABANDONO ANIMAL, INCENTIVANDO A LAS PERSONAS A LA ADOPCIÓN Y NO A LA COMPRA, EN EL SUR DE QUITO, CHILLOGALLO SECTOR LAS CUADRAS.

A.8 Identificar beneficios de la campaña	A.8.8. Los beneficios de la campaña son 100% adecuados	A.9.9.9.Primario Guías de observación	A.9.9.9.Modificaciones en la ley de comunicación
A.9 Crear estrategias de difusión	A.9.9. Las estrategias de difusión funcionaron al 100%	A.9.9.9.Primario Guías de observación	A.9.9.9.Modificaciones en la ley de comunicación
A.10 Informar a las autoridades sobre la importancia de la protección y el cuidado animal.	A.10.10. Las autoridades conocen un 80% la importancia de la protección animal	A.10.10.10.Primario Guías de observación	A.10.10.10.Cambio de autoridades
A.11 Crear mensaje de campaña	A.11.11.El mensaje de campaña impacto al 100% al grupo objetivo	A.11.11.11.Primario Guías de observación	A.11.11.11.11.Modificació en la ley de comunicación
A.12 Seleccionar canales de información.	A.12.12. Los canales de información difundieron 90% de la información	A.12.12.12.Secundario Análisis bibliográfico	A.12.12.12.12.Modificacion es en la ley de comunicación
A.13 Apelar por el apoyo de las autoridades hacia el cuidado animal	A.13.13. Las autoridades apoyan al cuidado animal en un 90%	A.13.13.13.Primario Encuesta	A.13.13.13.13.Cambio de autoridades
A.14 Seleccionar tono de la campaña	A.14.14. El tono de la campaña es 100% adecuado	A.14.14.14.Primario Guías de observación	A.14.14.14.14.Modificació en la ley de comunicación
A.15 Implementación de piezas gráficas.	A.15.15. El 100% de las piezas gráficas se ubicaron en distintos lugares del sector	A.15.15.15.Primario Guías de observación	A.15.15.15.15.Desastres naturales
A.16 Seleccionar imágenes adecuadas	A.16.16. El 100% de las imágenes generan interés en el grupo objetivo.	A.16.16.16.Primario Guías de observación	A.16.16.16.16.Modificación en la ley de comunicación
A.17 Seleccionar estilo de la campaña	A.17.17. El estilo de la campaña es 100% adecuado	A.17.17.17.Primario Guías de observación	A.17.17.17.17.Modificación en la ley de comunicación
A.18 Seleccionar eje de campaña	A.18.18. El eje de campaña es 100% impactante para la elaboración de artes.	A.18.18.18.Primario Guías de observación	A.18.18.18.18.Modificación en la ley de comunicación
A.19 Seleccionar slogan de campaña	A.19.19. El slogan de campaña es 100% atractivo	A.19.19.19.Primario Guías de observación	A.19.19.19.19.Modificación en la ley de comunicación
A.20 Diseñar piezas gráficas innovadoras.	A.20.20. El 100% de las piezas graficas son innovadoras e impactantes	A.20.20.20.Primario Encuesta	A.20.20.20.20.Alza de precios de materiales

ELABORACIÓN DE CAMPAÑA SOCIAL PARA LA CONCIENTIZACIÓN EN CONTRA EL MALTRATO Y ABANDONO ANIMAL, INCENTIVANDO A LAS PERSONAS A LA ADOPCIÓN Y NO A LA COMPRA, EN EL SUR DE QUITO, CHILLOGALLO SECTOR LAS CUADRAS.

CAPÍTULO V

5. La propuesta

5.01. Antecedentes de la herramienta y perfil de la propuesta

Área publicitaria.

5.01.01 Publicidad.

“La actividad que crea una simpatía entre el creador y el usuario que por medio del tiempo es la más valiosa acción que el publicista puede conseguir” (Thompson-Mathew, 2011)

“Es un conjunto de medios para dar a conocer un producto comercial, industrial o un servicio” (Beltrán Raúl y Cruces, 2010)

“La publicidad es un conjunto de medios para dialogar con un público o para emitir las noticias o los sucesos comerciales.” (Beltrán Raúl y Cruces, 2010). Este es el concepto que más se relaciona con el proyecto, ya que si bien no se va a publicitar algún producto, el propósito es poder dialogar con un público en específico para dar a conocer un suceso, que en este caso es una problemática social.

5.01.02 Fotografía Publicitaria.

“La aparición de la fotografía en la publicidad enlaza con el espíritu de la vanguardia, es decir con aquellos artistas que querían retratar la vida moderna, las ciudades, las

maquinas, las fábricas, en definitiva su presente; pero además permitió que algunos de estos artistas hiciesen coincidir su medio de vida con sus intereses estéticos.” (Eguizabal Raúl, 2011)

La fotografía publicitaria busca resaltar las características más importantes de un producto o servicio haciéndolo más llamativo a los ojos del consumidor e impulsando a su compra. En el desarrollo de un proyecto una buena fotografía es indispensable para que el mensaje que se quiere dar llegue de manera más impactante y clara a las personas

5.01.03 Campaña.

“Un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico”(Wells, Burnett y Miortary, 1996). Una campaña es una actividad que desea alcanzar un objetivo determinado, el objetivo de una campaña es poder dar a conocer un mensaje al público de una manera más dinámica, busca un impacto en la sociedad

5.01.04 Campaña Publicitaria

“Un planeamiento construido por publicitarios, con una trama de interacciones complejas. Primero conceptuales, ideas, significaciones, luego materiales, piezas publicitarias y promocionales, las que finalmente juntas darán forma a una acción de comunicación publicitaria y promocional.” (Alvarez-Norberto, 2008)



La campaña publicitaria busca vender o promocionar un producto o servicio, llamando la atención de la sociedad. La importancia de una campaña publicitaria es que permite una mejor relación de comunicación entre el producto y el cliente.

Hay que tener en cuenta que las campañas publicitarias se realizan en bases a distintas estrategias para poder tener más aceptación del público. Los puntos más importantes para que una campaña publicitaria sea efectiva, es tener claro cuál es el objetivo de la campaña, definir el grupo objetivo al que se va a dirigir nuestra campaña, la elección de los medios donde se va a dar a conocer el mensaje y el diseño que consiste en seleccionar adecuadas imágenes, los colores que se van a usar, entre otros.

5.01.05 Campaña Social.

Es una iniciativa de comunicación, cuyo objetivo es influir positivamente en el comportamiento de los individuos, su conducta y sensibilidad sobre algún problema social. Lo que se espera lograr con una campaña social es la participación de las personas ante una problemática social y generar acciones de solución.

Al hablar de campaña social hablamos de sensibilidad por lo tanto los mensajes que se van a transmitir deben ser claros y los medios donde se difundirá la información tendrán que ser de fácil acceso al grupo objetivo.

La campaña social es muy importante para poder llegar al grupo objetivo y lograr influir en el comportamiento de la sociedad ante una problemática y concientizar.

5.01.06 Reglamento nacional de tenencia de perros

En febrero de 2009 entró en vigencia el Acuerdo Interministerial para le Tenencia Responsable de Perros

Las obligaciones que establece este reglamento son:

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

Y sus prohibiciones son:

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

Fuente: www.rescateanimal.org.ec/wp-content/uploads/2015/06/REGLAMENTO-DE-TENENCIA-Y-MANEJO-RESPONSABLE-DE-PERROS.pdf

5.01.07 Ley contra el maltrato animal

Según el COIP (Código Orgánico Integral Penal) PARÁGRAFO ÚNICO Contravención de maltrato y muerte de mascotas o animales de compañía

Artículo 249. Maltrato o muerte de mascotas o animales de compañía.

“La persona que por acción u omisión cause daño, produzca lesiones, deterioro a la integridad física de una mascota o animal de compañía, será sancionada con pena de cincuenta a cien horas de servicio comunitario. Si se causa la muerte del animal será sancionada con pena privativa de libertad de tres a siete días. Se exceptúan de esta disposición, las acciones tendientes a poner fin a sufrimientos ocasionados por accidentes graves, enfermedades o por motivos de fuerza mayor, bajo la supervisión de un especialista en la materia.”

Artículo 250.- Peleas o combates entre perros

“La persona que haga participar perros, los entrene, organice, promocióne o programe peleas entre ellos, será sancionada con pena privativa de libertad de siete a diez días. Si se causa mutilación, lesiones o muerte del animal, será sancionada con pena privativa de libertad de quince a treinta días.”



5.01.08 Adobe Illustrator.

Es un programa de edición de gráficos vectoriales que trabaja sobre un espacio llamado mesa de trabajo.

- Permite crear y manipular vectores.
- Realiza trazos
- Crea patrones
- Crea diversas formas y gráficos
- Permite dibujar en perspectiva

Este programa será utilizado para crear las distintas piezas graficas de la campaña, como: afiches, flyer, volantes, entre otros.

5.01.09 Adobe Photoshop.

Es un programa de edición de gráficos rasterizados, principalmente usado para el retoque de fotografías y gráficos.

- Recorte de fotografías
- Manejo de colores
- Desenfoques
- Mejora de contrastes, brillo. Saturación, exposición, etc.

Este programa será utilizado para editar adecuadamente las fotografías que se aplicarán en las piezas gráficas de la campaña.

5.02. Descripción de la herramienta

Encuesta

Buenos días reciba un cordial saludo de Lizbeth Calderón estudiante del Instituto Tecnológico Superior Cordillera. La presente encuesta tiene como objetivo recopilar información para la elaboración de una campaña social en contra el maltrato y abandono animal en sur de Quito, Chillogallo sector las cuadras.

Pedimos amablemente su colaboración.

Indicaciones:

Lea atentamente cada pregunta y marque con una X a lado de la respuesta que considere

1.- ¿Conoce usted sobre la ley LOBA?

SI _____ NO _____

2.- ¿Conoce usted sobre las sanciones para los ciudadanos que existen ante el maltrato animal?

SI _____ NO _____

3.- ¿Conoce usted sobre los adecuados cuidados que requieren los animales?

SI _____ NO _____

4.- ¿Ha reaccionado usted ante un maltrato animal?

SI _____ NO _____

5.- ¿Ha sido participe de algún tipo de maltrato animal?

ELABORACIÓN DE CAMPAÑA SOCIAL PARA LA CONCIENTIZACIÓN EN CONTRA EL MALTRATO Y ABANDONO ANIMAL, INCENIVANDO A LAS PERSONAS A LA ADOPCIÓN Y NO A LA COMPRA, EN EL SUR DE QUITO, CHILLOGALLO SECTOR LAS CUADRAS.

SI _____ NO _____

6.- ¿Conoce usted cuales son los tipos de maltrato animal?

SI _____ NO _____

7.- ¿Piensa usted que las autoridades deberían poner más control al trato que se tiene con los animales?

SI _____ NO _____

8.- ¿Estaría usted dispuesto a adoptar responsablemente a un animal?

SI _____ NO _____

9.- ¿Considera usted que los animales tienen sentimientos?

SI _____ NO _____

10.- ¿Cree usted que los animales sufren al ser maltratados?

SI _____ NO _____

11.- ¿Ha visto usted publicidad sobre el maltrato animal?

SI _____ NO _____

12.- ¿Ha recibido información sobre el maltrato animal?

SI _____ NO _____

13.- ¿Considera que necesitamos mayor difusión sobre el cuidado animal?

SI _____ NO _____

14.- ¿Considera usted que la adopción animal es fundamental para erradicar el maltrato animal?

SI _____ NO _____

Muchas gracias por su tiempo y su colaboración.

Análisis Estadístico

Pregunta 1

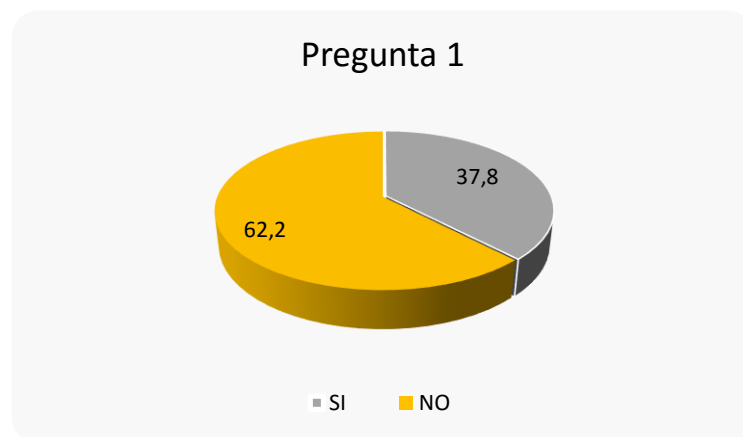
¿Conoce usted sobre la ley LOBA?

Tabla de tabulación

Tabla#9: Tabulación pregunta 1

PREGUNTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	144	37,80%
NO	237	62,20%
TOTAL	381	100%

Gráfico



Figura#7 Gráfico de porcentaje-Pregunta 1

Análisis:

En la presente encuesta realizada, obtuvimos que el 62.20% de los habitantes no conocen sobre la ley LOBA y el 37.80% si la conocen. Por lo tanto los habitantes necesitan mayor información sobre la ley.

Pregunta 2

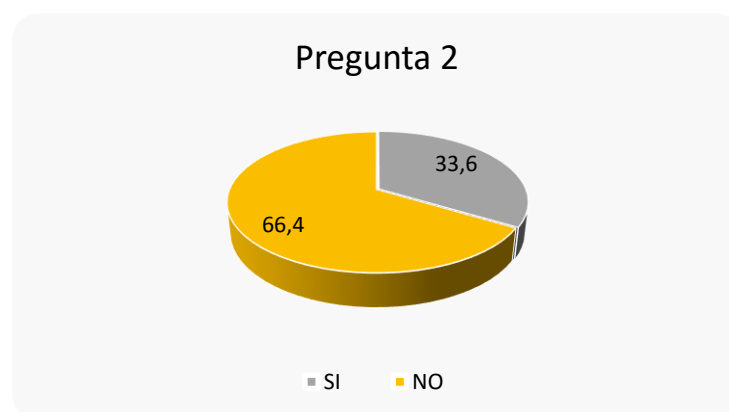
2.- ¿Conoce usted sobre las sanciones para los ciudadanos que existen ante el maltrato animal?

Tabla de tabulación

Tabla#10 Tabulación Pregunta 2

PREGUNTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	128	33,60%
NO	253	66,40%
TOTAL	381	100%

Gráfico



Figura#8 Gráfico de porcentaje-Pregunta 2

Análisis:

En la presente encuesta realizada, obtuvimos que el 33,60% de los habitantes conocen sobre las sanciones para los ciudadanos, ante el maltrato animal mientras que el 66,40 no las conoce. Por lo tanto los habitantes requieren la debida información sobre las sanciones que existe.

Pregunta 3

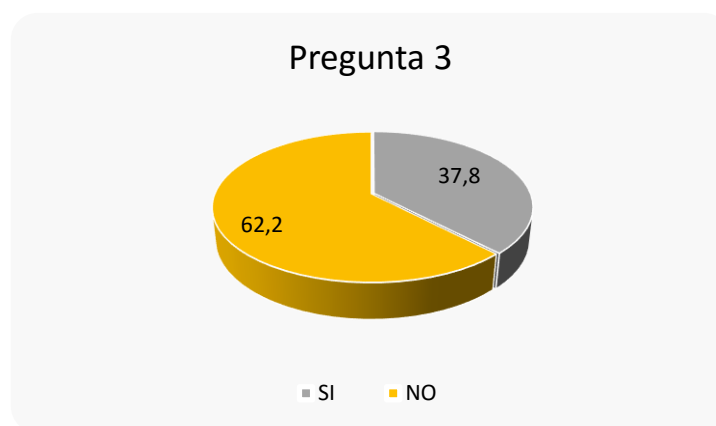
¿Conoce usted sobre los adecuados cuidados que requieren los animales?

Tabla de tabulación

Tabla#11 Tabulación Pregunta 3

PREGUNTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	207	37,80%
NO	174	62,20%
TOTAL	381	100%

Gráfico



Figura#9 Gráfico de porcentaje-Pregunta 3

Análisis:

En la presente encuesta realizada, podemos observar que el 37,80% de los habitantes conocen como cuidar adecuadamente a los animales, mientras que el 62,20% no tienen conocimiento, es por esto que existen animales en malas condiciones debido a su falta de cuidado.

Pregunta 4

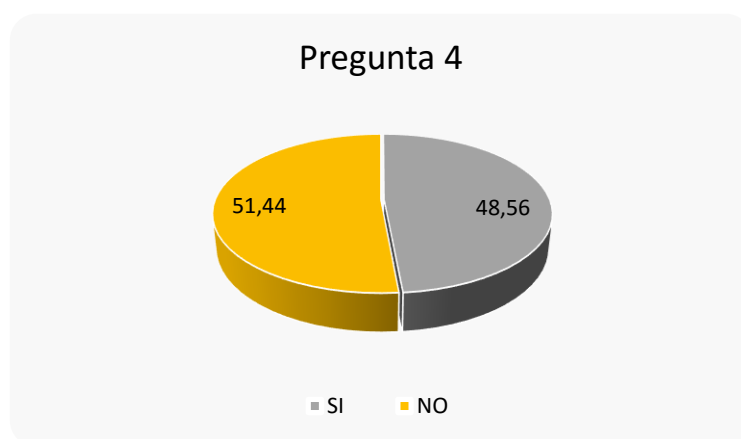
¿Ha reaccionado usted ante un maltrato animal?

Tabla de tabulación

Tabla#12 Tabulación Pregunta 4

PREGUNTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	185	48,56%
NO	196	51,44%
TOTAL	381	100%

Gráfico



Figura#10 Gráfico de porcentaje-Pregunta 4

Análisis:

En la presente encuesta realizada, observamos que el 48,56% de los habitantes han reaccionado ante algún maltrato animal, mientras que el 51,44% no lo ha hecho, con estos porcentajes podemos concluir que son más las personas que son indiferentes a un maltrato animal.

Pregunta 5

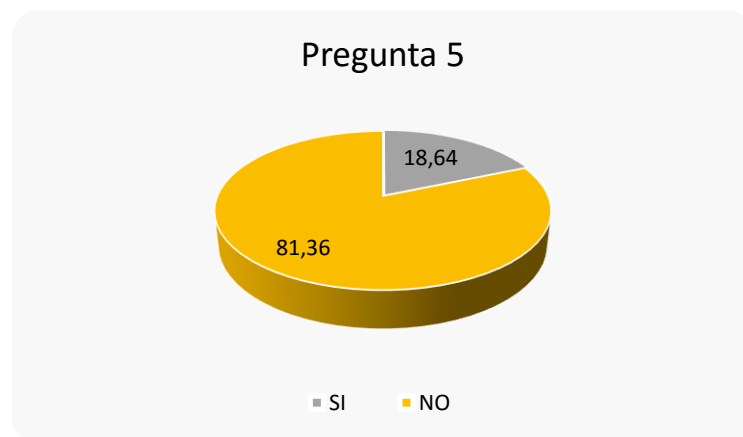
¿Ha sido participe de algún tipo de maltrato animal?

Tabla de tabulación

Tabla#13 Tabulación Pregunta 5

PREGUNTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	71	18,64%
NO	310	81,36%
TOTAL	381	100%

Gráfico



Figura#11 Gráfico de porcentaje-Pregunta 5

Análisis:

En la presente encuesta realizada, obtuvimos que el 81,36% no ha sido participe de un maltrato animal, mientras que el 18,64% si lo fue, con estos porcentajes podemos concluir que los habitantes necesitan concientizar para que el número de personas que han maltratado a un animal disminuya cada vez más.

Pregunta 6

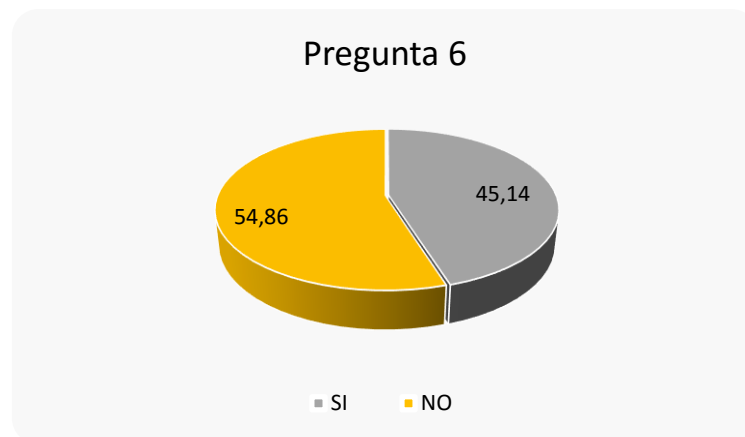
¿Conoce usted cuales son los tipos de maltrato animal?

Tabla de tabulación

Tabla#14 Tabulación Pregunta 6

PREGUNTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	172	45,14%
NO	209	54,86%
TOTAL	381	100%

Gráfico



Figura#12 Gráfico de porcentaje-Pregunta 6

Análisis:

En la presente encuesta realizada, obtuvimos que el 45,14% de los habitantes conocen cuales son los tipos de maltrato animal, mientras que el 54,86% no tienen conocimiento, esto quiere decir que los habitantes deben estar informados sobre los diversos tipos de maltrato animal para así poder reducir el número de victimas

Pregunta 7

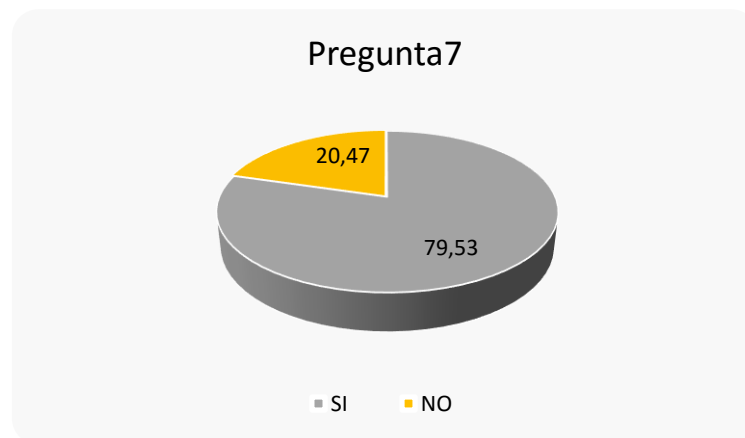
¿Piensa usted que las autoridades deberían poner más control al trato que se tiene con los animales?

Tabla de tabulación

Tabla#15 Tabulación Pregunta 7

PREGUNTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	303	79,53%
NO	78	20,47%
TOTAL	381	100%

Gráfico



Figura#13 Gráfico de porcentaje-Pregunta 7

Análisis:

En la presente encuesta realizada, observamos que la gran mayoría de los habitantes con un 79,53% creen que las autoridades deberían poner más control en el trato que se da a los animales, mientras que solo un 20,47% opinan que no.

Pregunta 8

¿Estaría usted dispuesto a adoptar responsablemente a un animal?

Tabla de tabulación

Tabla#16 Tabulación Pregunta 8

PREGUNTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	211	55,38%
NO	170	44,62%
TOTAL	381	100%

Gráfico

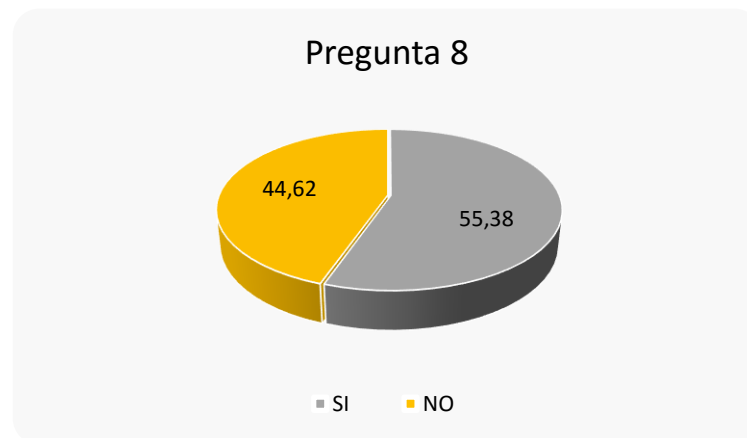


Figura14 Gráfico de porcentaje-Pregunta 8

Análisis

En la presente encuesta realizada, obtuvimos que el 55,38% de los habitantes estarían dispuestos a la adopción de un animal, mientras que el 44,62% no están dispuestos, con esto concluimos que los habitantes necesitan motivación para incrementar el número de animales adoptados y no comprados.

Pregunta 9

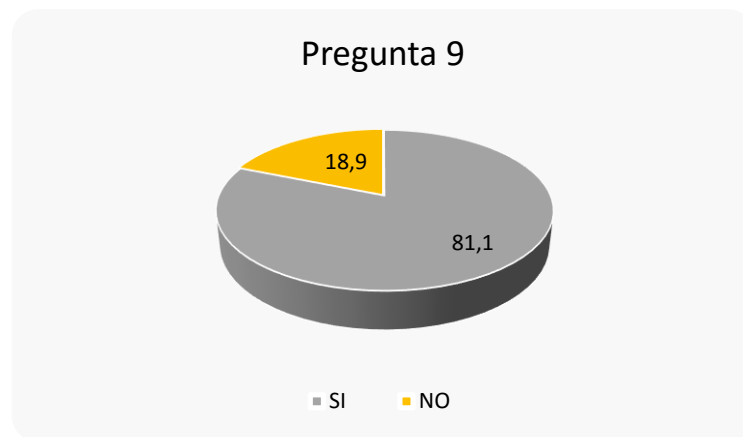
¿Considera usted que los animales tienen sentimientos?

Tabla de tabulación

Tabla#17 Tabulación Pregunta 9

PREGUNTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	309	81,10%
NO	72	18,90%
TOTAL	381	100%

Gráfico



Figura#15 Gráfico de porcentaje-Pregunta 9

Análisis:

En la presente encuesta realizada, obtuvimos que la gran mayoría de los habitantes en un 81,10% consideran que los animales tienen sentimientos y el 18,90% opinaron que no.

Pregunta 10

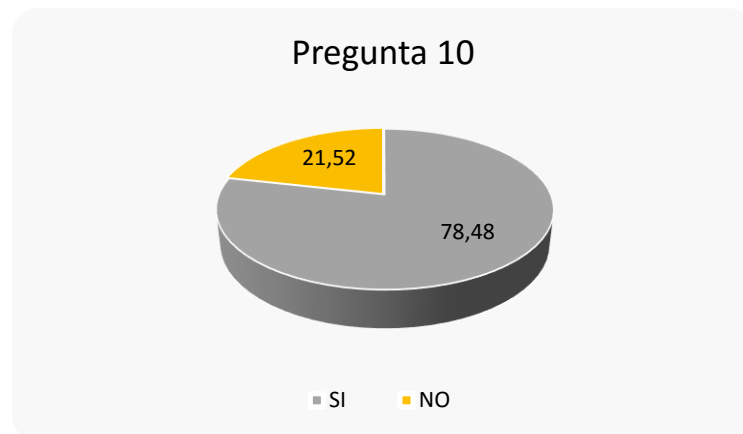
¿Cree usted que los animales sufren al ser maltratados?

Tabla de tabulación

Tabla#18 Tabulación Pregunta 10

PREGUNTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	299	78,48%
NO	82	21,52%
TOTAL	381	100%

Gráfico



Figura#16 Gráfico de porcentaje-Pregunta 10

Análisis

En la presente encuesta realizada, obtuvimos un resultado mayor en los habitantes que cree que los animales sufren al ser maltratados con un 78,48%, mientras que el 21,52% creen que no sufren. Al no ser un porcentaje tan bajo en las personas que creen que los animales no sufren, concluimos que los habitantes necesitan más conciencia ante el caso.

Pregunta 11

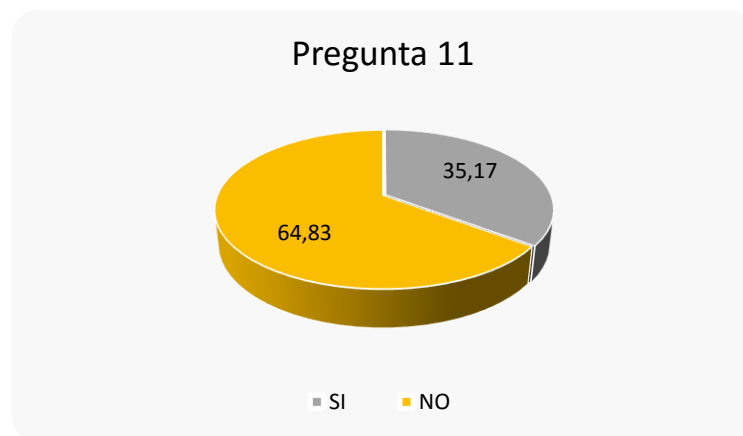
¿Ha visto usted publicidad sobre el maltrato animal?

Tabla de tabulación

Tabla#19 Tabulación Pregunta 11

PREGUNTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	134	35,17%
NO	247	64,83%
TOTAL	381	100%

Gráfico



Figura#17 Gráfico de porcentaje-Pregunta 11

Análisis:

En la presente encuesta realizada, obtuvimos que el 35,17% de habitantes, ha visto alguna vez publicidad sobre el maltrato animal, mientras que el 64,83% no la han visto. Con esto podemos concluir que la publicidad sobre el maltrato animal es muy escasa y por ende hay más indiferencia ante la problemática

Pregunta 12

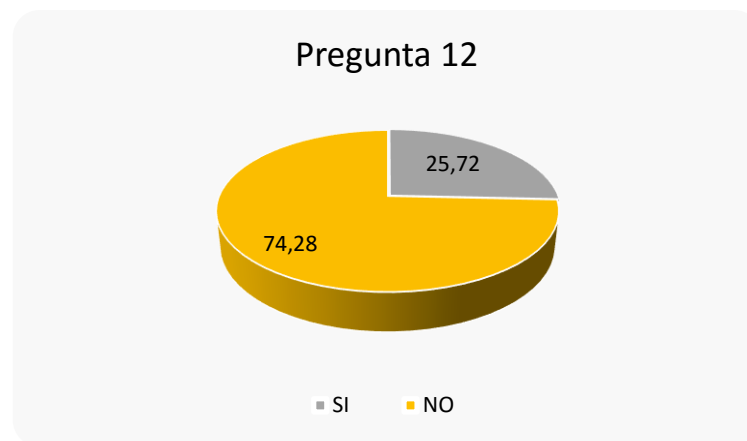
¿Ha recibido información sobre el maltrato animal?

Tabla de tabulación

Tabla#20 Tabulación Pregunta 12

PREGUNTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	98	25,72%
NO	283	74,28%
TOTAL	381	100%

Gráfico



Figura#18 Gráfico de porcentaje-Pregunta 12

Análisis:

En la presente encuesta realizada, observamos que tan solo una pequeña parte de los habitantes han recibido alguna vez información sobre el maltrato animal con un 25,72%, mientras que el 74,28% nunca la han recibido. Concluimos que la información sobre el maltrato animal es muy escasa, esto ocasiona que los animales víctimas de maltratos se incrementen.

Pregunta 13

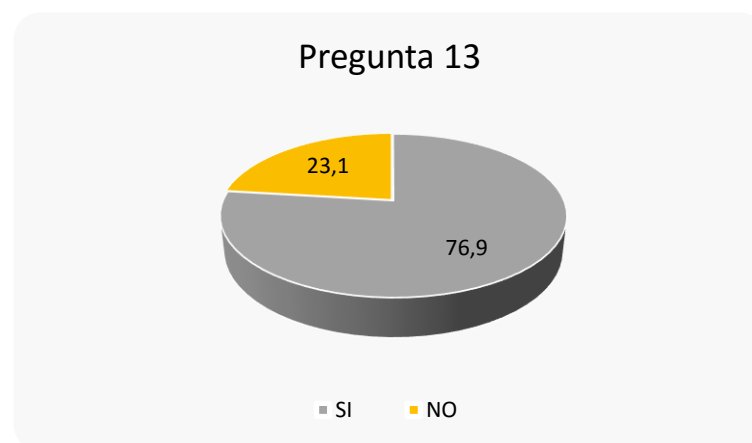
¿Considera que necesitamos mayor difusión sobre el cuidado animal?

Tabla de tabulación

Tabla#21 Tabulación Pregunta 13

PREGUNTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	293	76,90%
NO	88	23,10%
TOTAL	381	100%

Gráfico



Figura#19 Gráfico de porcentaje-Pregunta 13

Análisis:

En la presente encuesta realizada, obtuvimos que el 76,90% de los habitantes consideran que debería existir mayor difusión sobre el cuidado animal, mientras que tan solo el 23,10% opina que no. Con esto concluimos que la difusión del cuidado animal se debería incrementar para que la población esté más informada.

Pregunta 14

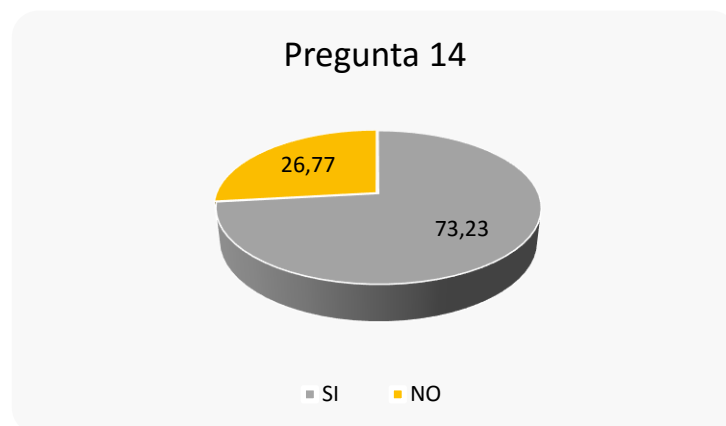
¿Considera usted que la adopción animal es fundamental para erradicar el maltrato animal?

Tabla de tabulación

Tabla#22 Tabulación Pregunta 14

PREGUNTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	279	73,23%
NO	102	26,77%
TOTAL	381	100%

Gráfico



Figura#20 Gráfico de porcentaje-Pregunta14

Análisis:

En la presente encuesta realizada, obtuvimos que el 73,23% de los habitantes creen que la adopción animal ayudaría a erradicar el maltrato animal, mientras que el 26,77% creen que no es fundamental. Con estos datos, concluimos que la gran mayoría de los habitantes encuestados, están dispuestos adoptar, esto ayudará a mejorar la calidad de vida de los animales.

5.03 Formulación del proceso de aplicación.**ÁREA PUBLICITARIA:****5.03.01 BRIEF PUBLICITARIO**

La presente propuesta, tiene como objetivo desarrollar una campaña social para la concientización en contra el maltrato y abandono animal, incentivando a las personas a la adopción y no a la compra de animales en el sector sur de la ciudad de Quito, Chillogallo, sector Las cuadras.

El propósito de la presente campaña es poder difundir información a los habitantes de este sector sobre el maltrato animal y las consecuencias que se generan tanto para los animales como para la sociedad en general, buscando la concientización de las personas hacia el respeto, cuidado y adopción de los animales.

El grupo objetivo con el que se trabaja comprende personas hombres y mujeres entre los 12 hasta los 50 años de edad, siendo este un grupo objetivo amplio, ya que se

pretende generar un alcance e impacto masivo en el sector, el mismo se encuentra en un nivel socioeconómico medio. Actualmente este grupo de personas, es indiferente al maltrato animal debido a una desinformación sobre el tema.

5.03.02 ESTRUCTURA DE CAMPAÑA

GRUPO OBJETIVO:

- Género: Hombres-Mujeres

- Edad: 12 a 50 años

Ubicación Geográfica: Sur de Quito, Chillogallo sector Las Cuadras

Nivel Socioeconómico: Medio

Ocupación: Comerciantes

5.03.03 PROBLEMAS COMUNICACIONALES

Problemas comunicacionales de información

El grupo objetivo, desconoce sobre la importancia de la adopción y el cuidado de mascotas, y las consecuencias del abandono y maltrato animal en el sector.

Problemas comunicacionales de persuasión

Carencia de estrategias comunicacionales que Persuadan e incentiven a la adopción y cuidado de una mascota, con el objetivo de concientizar sobre las consecuencias del maltrato animal en el sector.

ELABORACIÓN DE CAMPAÑA SOCIAL PARA LA CONCIENTIZACIÓN EN CONTRA EL MALTRATO Y ABANDONO ANIMAL, INCENIVANDO A LAS PERSONAS A LA ADOPCIÓN Y NO A LA COMPRA, EN EL SUR DE QUITO, CHILLOGALLO SECTOR LAS CUADRAS.

Problemas comunicacionales de mantenimiento

No se ha recordado, la importancia de la adopción y cuidado de mascotas y las consecuencias del maltrato animal en el sector.

5.03.04 OBJETIVOS COMUNICACIONALES

Objetivos comunicacionales de información

Informar al grupo objetivo sobre la importancia de la adopción y el cuidado de mascotas y concienciar sobre las consecuencias que causa el abandono y maltrato animal.

Medio: Afiches / Flyers / Publicidad Móvil /

Objetivos comunicacionales de persuasión

Incentivar con el mensaje comunicacional, a la adopción y cuidado de mascotas y concienciar sobre el maltrato animal y sus consecuencias, mediante Big Boys, (Minivallas), Fan Page, Cuña, plegable.

Objetivos comunicacionales de mantenimiento

Recordar la importancia sobre la adopción y cuidado de mascotas y las consecuencias del maltrato animal, mediante Youtube, Flyer, Valla.



5.03.05 ESTRATEGIA CREATIVA

5.03.05.01 Beneficios Emocionales:

Respeto, sensibilidad

5.03.05.02 Mensaje Básico:

Ellos merecen tu amor y respeto

5.03.05.03 Tono:

Indiferente

5.03.05.04 Estilo:

Semiformal

5.03.05.05 Insight:

Los animales no son un objeto

5.03.05.06 Eje de campaña:

Los animales no son objetos, merecen amor y respeto

5.03.05.07 Slogan de campaña:

Cúdalos, ellos también sienten.

5.03.05.08 Isotipo:



Figura#21 Isotipo

Este isotipo consta de una círculo que representa la perfección, protección y representa grupos sin fines de lucro u organizaciones. El color azul representa la libertad, empatía, tranquilidad, salud, confianza.

Dentro del círculo se ha plasmado una nariz de perro en forma de corazón representando el amor que debe existir hacia los animales y las fosas nasales toman la forma de colas de perros para que la representación sea más clara. Esta figura esta en color blanco ya que este color significa paz, bondad e inocencia de los animales.

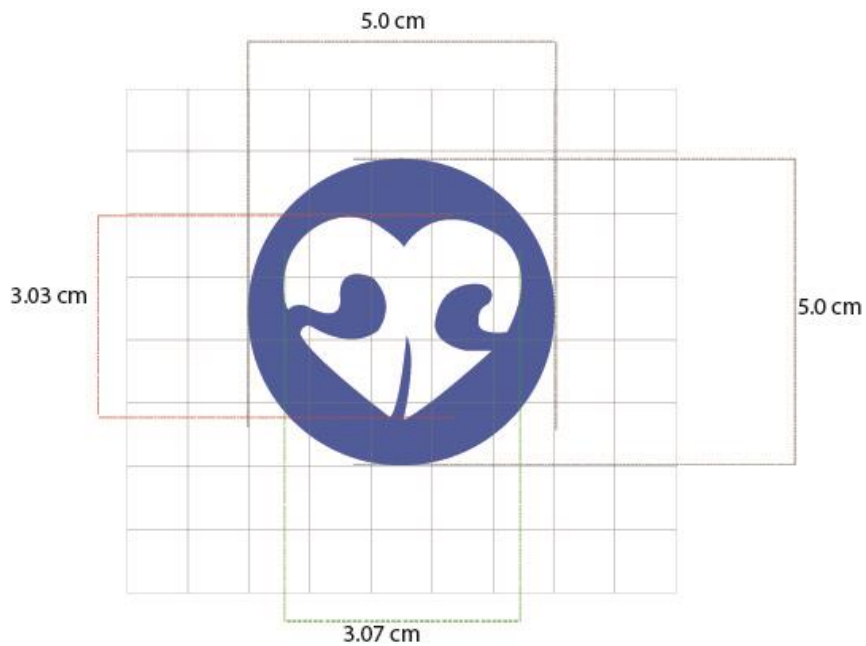
5.03.05.09 Slogan:

Cúdalos, ellos también sienten

Con el slogan cúdalos, ellos también sienten, se pretende crear conciencia de que los animales al igual que los seres humanos tienen sentimientos y cualquier tipo de maltrato

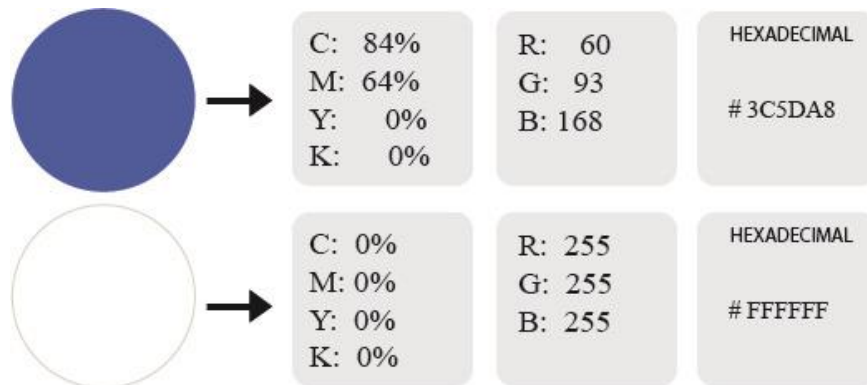
ellos lo sentirán y los afectará y que la mejor manera de evitar su sufrimiento es dándoles el cuidado que ellos merecen.

5.03.05.10 Estructura visual del isotipo



Figura#22 Estructura visual Isotipo

5.03.05.11 Cromática del Isotipo



Figura#23 Cromática del Isotipo

5.03.05.12 Aplicación de colores del Isotipo



Figura#24 Aplicación de colores del Isotipo

5.03.06 REASON WHY:

Beneficios Emocionales: el respeto para todos los animales ya que son seres vivos y la sensibilidad en las personas para poder generar conciencia y mejorar la calidad de vida de los animales.

Mensaje Básico:

“ellos merece tu amor y respeto” Con esto queremos mostrar que los animales sienten y ellos necesitan también ser amados y tener el mismo respeto que cualquier otro ser vivo merece.

Tono:

El tono es indiferente ya que la idea no es competir con nada ni nadie, sino lograr informar y concientizar a las personas para poder ayudar a los animales.

Estilo:

El estilo es Semiformal ya que va dirigido a un grupo objetivo determinado con un nivel socioeconómico medio

Insight:

“los animales no son un objeto” porque queremos generar conciencia en las personas de que los animales no son cualquier objeto que se puede ignorar, descuidarlos mucho menos maltratarlos.

ELABORACIÓN DE CAMPAÑA SOCIAL PARA LA CONCIENTIZACIÓN EN CONTRA EL MALTRATO Y ABANDONO ANIMAL, INCENTIVANDO A LAS PERSONAS A LA ADOPCIÓN Y NO A LA COMPRA, EN EL SUR DE QUITO, CHILLOGALLO SECTOR LAS CUADRAS.

5.03.07 ARTES

5.03.07.01 Medios Principales

Fan Page



Figura#25 Captura de pantalla de Fan Page

Flyer



Figura#26 Arte Flyer

ELABORACIÓN DE CAMPAÑA SOCIAL PARA LA CONCIENCIACIÓN EN CONTRA EL MALTRATO Y ABANDONO ANIMAL, INCENTIVANDO A LAS PERSONAS A LA ADOPCIÓN Y NO A LA COMPRA, EN EL SUR DE QUITO, CHILLOGALLO SECTOR LAS CUADRAS.

Afiche



Figura#27 Arte Afiche

5.03.07.02 Medios Secundarios

Publicidad Móvil



Figura# 28 Arte Publicidad Móvil

ELABORACIÓN DE CAMPAÑA SOCIAL PARA LA CONCIENTIZACIÓN EN CONTRA EL MALTRATO Y ABANDONO ANIMAL, INCENTIVANDO A LAS PERSONAS A LA ADOPCIÓN Y NO A LA COMPRA, EN EL SUR DE QUITO, CHILLOGALLO SECTOR LAS CUADRAS.

Montaje Publicidad Móvil



Figura#29 Montaje publicidad móvil

ELABORACIÓN DE CAMPAÑA SOCIAL PARA LA CONCIENTIZACIÓN EN CONTRA EL MALTRATO Y ABANDONO ANIMAL, INCENIVANDO A LAS PERSONAS A LA ADOPCIÓN Y NO A LA COMPRA, EN EL SUR DE QUITO, CHILLOGALLO SECTOR LAS CUADRAS.

Valla



Figura#30 Arte Valla

Montaje Valla



Figura#31 Montaje Valla

ELABORACIÓN DE CAMPAÑA SOCIAL PARA LA CONCIENTIZACIÓN EN CONTRA EL MALTRATO Y ABANDONO ANIMAL, INCENIVANDO A LAS PERSONAS A LA ADOPCIÓN Y NO A LA COMPRA, EN EL SUR DE QUITO, CHILLOGALLO SECTOR LAS CUADRAS.

5.03.07.03 Medios Auxiliares

Radio

Comercial: Los animales no son juguetes

Duración: 33 segundos

Tabla 23 Guión Técnico de Radio

OPERADOR	SONIDO	TIEMPO	OBSERVACIONES
Locutor No1 Mujer	El maltrato a los animales evidencia la personalidad de sus dueños, generalmente una personas que maltrata a un animal, fácilmente lo hará con algún miembro de su familia. Tener una mascota fue tu responsabilidad, una decisión tuya no los abandones a su suerte. Aunque ellos jueguen con nosotros, no son un juguete. Su lealtad y cariño no tiene precio. Cuídalos, ellos también sienten	24 segundos	Inicia con una música de fondo de piano. Sonido de perro llorando
Locutor No 2 Mujer- Hombre	Únete a la campaña social en contra el maltrato animal.	4 segundos	Música de fondo de piano
Locutor No 1 Mujer	Y concienticemos sobre los cuidados y el amor que merecen los animales	5 segundos	Música de fondo de piano Sonido de perro ladrando



Youtube

Nombre Spot: Los animales no son juguetes

Duración de Spot: 1min

Producto: Campaña social

ELABORACIÓN DE CAMPAÑA SOCIAL PARA LA CONCIENTIZACIÓN EN CONTRA EL MALTRATO Y ABANDONO ANIMAL, INCENTIVANDO A LAS PERSONAS A LA ADOPCIÓN Y NO A LA COMPRA, EN EL SUR DE QUITO, CHILLOGALLO SECTOR LAS CUADRAS.

Tabla 24 Story Board

ELEMENTOS	IMAGEN	DESCRIPCIÓN
<p>ESCENA 1</p> <p>Plano: general Audio-sonido: música de fondo Voz en off Ambientación: Hogar Tiempo: 10 segundos</p>		<p>Descripción escena: Entra Dario a casa de Mily en su día de cumpleaños y le regala un perrito.</p>
<p>ESCENA 2</p> <p>Plano: Primer plano Audio-sonido: Música de fondo Voz en off Ambientación: Hogar Tiempo: 10 segundos</p>		<p>Descripción escena: A Mily no le gusta el regalo de cumpleaños que recibió y lo lanza haciéndolo romper en varios pedazos</p>
<p>ESCENA 3</p> <p>Plano: General Audio-sonido: Música de fondo Sonido de rebobinar Ambientación: Hogar Tiempo: 6 segundos</p>		<p>Descripción escena: se retrocede el video</p>
<p>ESCENA 4</p> <p>Plano: General Audio-sonido: Música de fondo Voz en off Ambientación: Hogar Tiempo: 18 segundos</p>		<p>Descripción escena: Mily se encuentra con su perrito pero ahora es diferente lo acaricia, se da vueltas con él, le da besos y lo cuida</p> <p>Una voz en off anuncia el slogan de campaña</p>

ELABORACIÓN DE CAMPAÑA SOCIAL PARA LA CONCIENTIZACIÓN EN CONTRA EL MALTRATO Y ABANDONO ANIMAL, INCENTIVANDO A LAS PERSONAS A LA ADOPCIÓN Y NO A LA COMPRA, EN EL SUR DE QUITO, CHILLOGALLO SECTOR LAS CUADRAS.

Material P.O.P



Figura#32 Material P.O.P

ELABORACIÓN DE CAMPAÑA SOCIAL PARA LA CONCIENTIZACIÓN EN CONTRA EL MALTRATO Y ABANDONO ANIMAL, INCENTIVANDO A LAS PERSONAS A LA ADOPCIÓN Y NO A LA COMPRA, EN EL SUR DE QUITO, CHILLOGALLO SECTOR LAS CUADRAS.

5.04. PLAN Y ESTRATEGIA DE MEDIOS

MEDIOS PRINCIPALES

FanPage/ /Flyers /Afiches

MEDIOS SECUNDARIOS

Publicidad móvil/ Vallas

MEDIOS AUXILIARES

Cuña/ Youtube /Material P.O.P

5.05 PRESUPUESTO DE MEDIOS

Medios principales:

Tabla#25 Presupuesto Facebook

FACEBOOK			
DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	TOTAL MESES	TOTAL INVERSIÓN
- Análisis -Personalización de perfiles -1 publicación semanal -Propuestas de promoción: (publicidad) -Informe mensual de actividad de impacto -Duración sin compromiso	\$ 200.00	3 meses	600.00

ELABORACIÓN DE CAMPAÑA SOCIAL PARA LA CONCIENTIZACIÓN EN CONTRA EL MALTRATO Y ABANDONO ANIMAL, INCENTIVANDO A LAS PERSONAS A LA ADOPCIÓN Y NO A LA COMPRA, EN EL SUR DE QUITO, CHILLOGALLO SECTOR LAS CUADRAS.

Tabla#26 Presupuesto Flyers/afiches

SOPORTES EXTRAS			
CONCEPTO	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Flyers (couché 0.75gr)	0.20	500	100.00
Afiches (couché 125gr)	0.75	100	75.00
			175.00

MEDIOS SECUNDARIOS

Tabla#27 Presupuesto Publicidad Exterior

PUBLICIDAD EXTERIOR			
CONCEPTO	VALOR MENSUAL	TOTAL MESES	VALOR TOTAL
Publicidad Móvil (Buses/Mínimo 4 buses)/ Ubicación trasera	150.00	1 mes	150.00
Valla (Área Urbana) Av. Mariscal y Luis Lopez.	110.00	1 mes	110.00
			260.00

MEDIOS AUXILIARES

Tabla#28 Presupuesto Radio

RADIO					
EMISORA	NEGOCIACIÓN	DÍAS AL MES	DURACIÓN CUÑA	NO DE REPETICIONES	INVERSIÓN MENSUAL
Radio Canela	Horario Rotativo/ Indeterminado	2 días al mes Lunes-Sábado	33 segundos	4	360.00
					\$ 360.00

ELABORACIÓN DE CAMPAÑA SOCIAL PARA LA CONCIENTIZACIÓN EN CONTRA EL MALTRATO Y ABANDONO ANIMAL, INCENTIVANDO A LAS PERSONAS A LA ADOPCIÓN Y NO A LA COMPRA, EN EL SUR DE QUITO, CHILLOGALLO SECTOR LAS CUADRAS.

Tabla#29 Presupuesto Material P.O.P

MATERIAL P.O.P			
CONCEPTO	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Fundas ecológicas	\$ 12	100	1.200
			\$ 1.200.00

Tabla#30 Presupuesto Youtube

YOUTUBE			
DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	TOTAL MESES	TOTAL INVERSIÓN
-Personalización de perfiles -1 publicación semanal -Propuestas de promoción: (publicidad) -Informe mensual de actividad de impacto -Duración sin compromiso	\$ 150.00	3 meses	450.00
			450.00

ELABORACIÓN DE CAMPAÑA SOCIAL PARA LA CONCIENTIZACIÓN EN CONTRA EL MALTRATO Y ABANDONO ANIMAL, INCENIVANDO A LAS PERSONAS A LA ADOPCIÓN Y NO A LA COMPRA, EN EL SUR DE QUITO, CHILLOGALLO SECTOR LAS CUADRAS.

5.06 PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN

Tabla#31 Presupuesto de producción

MEDIOS	DESCRIPCIÓN	INVERSIÓN
MEDIOS PRINCIPALES		
FACEBOOK	Diseño de fan page y mantenimiento/Fotografía	40.00
FLYERS	Diseño de arte/ Fotografía	30.00
AFICHES	Diseño de arte/ Fotografía	30.00
MEDIOS SECUNDARIOS		
PUBLICIDAD MÓVIL	Diseño de arte/ Fotografía	40.00
VALLA	Diseño de arte/Fotografía	40.00
MEDIOS AUXILIARES		
RADIO	Producción de cuña	120.00
MATERIAL P.O.P	Diseño	10.00
YOUTUBE	Creación de video y mantenimiento	80.00
TOTAL PRODUCCIÓN		390.00

5.07 FLOW CHART

Tabla#32 Flow Chart

MEDIO	INVERSIÓN
MEDIOS PRINCIPALES	
Facebook	600.00
Flyers	100.00
Afiches	75.00
MEDIOS SECUNDARIOS	
Publicidad móvil	150.00
Valla	110.00
MEDIOS AUXILIARES	
Radio	360.00
MateriaL P.O.P	1,200.00
Youtube	450.00
TOTAL PAUTAJE	3.045.00
SUBTOTAL PAUTAJE	3.045.00
TOTAL MEDIOS	3.045.00
PRODUCCIÓN	390.00
SUBTOTAL	3.435.00
10% IMPREVISTOS	343.50
TOTAL CAMPAÑA	3.778.50

ELABORACIÓN DE CAMPAÑA SOCIAL PARA LA CONCIENTIZACIÓN EN CONTRA EL MALTRATO Y ABANDONO ANIMAL, INCENIVANDO A LAS PERSONAS A LA ADOPCIÓN Y NO A LA COMPRA, EN EL SUR DE QUITO, CHILLOGALLO SECTOR LAS CUADRAS.

CAPÍTULO VI

6. Aspectos Administrativos

6.01. Recursos

6.01.01. Técnicos – Tecnológico

Recursos Técnicos

- Adobe Illustrator CS6: Se utilizó este programa para el desarrollo de piezas gráficas
- Adobe Phothoshop CS6: Este programa sirvió para la edición de imágenes que se van a plasmar en piezas gráficas.
- Microsoft Office: ayudó con el desarrollo de la tesis

Recursos Tecnológicos

- Laptop Lenovo G40-70 / Intel / Core i7
- Flash Memory 12 GB
- Impresora Epson L355
- Cámara Fotográfica Nixon
- Internet CNT

6.01.02. Humano

- Investigador: Lizbeth Calderón
- Tutor: Ing. Anaya Cruz

- Lector: Ing. Gissela Ruales
- Directora de carrera: Ing. Lizeth Guerrero

6.01.03. Económico

Todos los recursos económicos son asumidos por el investigador.

6.02. Presupuesto

Tabla#33 Presupuestos

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Transporte	50	1.00	50.00
Impresiones	70	0.02	1.40
Internet	3	20.00	60.00
Anillado	2	5.00	10.00
Empastado	2	15.00	30.00
Derechos de grado	1	10.00	10.00

6.03. Cronograma

Tabla#34 Cronograma

N.	Actividad	Resp.	Tiempo				Resultados Esperados	
			MES	Semana				
1	Entrega de Form.001	Autor	Julio		X		Revisión y correcciones del tema	
2	Aprobación del tema de tesis	Dirección de carrera	Julio			X	Poder iniciar con el proceso de tesis	
3	Asignación de tutores	Dirección de carrera	Julio				X	Obtener guías para la elaboración de la tesis
4	Antecedentes	Autor	Agosto		X			Recolectar información adecuada y definir contexto y justificación
5	Análisis de Involucrados	Autor	Septiembre	X				Identificar los involucrados que intervienen en el proyecto
6	Problemas y Objetivos	Autor	Septiembre		X	X		Identificar problemas y plantear propósitos y medios para el desarrollo del proyecto.

ELABORACIÓN DE CAMPAÑA SOCIAL PARA LA CONCIENTIZACIÓN EN CONTRA EL MALTRATO Y ABANDONO ANIMAL, INCENTIVANDO A LAS PERSONAS A LA ADOPCIÓN Y NO A LA COMPRA, EN EL SUR DE QUITO, CHILLOGALLO SECTOR LAS CUADRAS.

7	Análisis de Alternativas	Autor	Octubre	X				Planificar todas las actividades a realizar en el proyecto
8	La Propuesta	Autor	Octubre		X	X	X	Diseño de la campaña social
9	Aspectos Administrativos	Autor	Noviembre	X				Plantear gastos utilizados en la realización del proyecto.
10	Conclusiones y Recomendaciones	Autor	Noviembre		X			Resumir los impactos que se logró con el proyecto y recomendar aspectos para que el proyecto tenga más acogida.
11	Entrega de tesis (primer borrador)	Autor	Noviembre		X			Lograr la aprobación del primer borrador de la tesis
12	Entrega de tesis (segundo borrador)	Autor	Diciembre		X			Realizar los cambios propuestos y la espera de la calificación de la tesis.
13	Asignación de fechas de tribunal	Dirección de carrera	Enero		X			Reconocer al tribunal para la defensa.

ELABORACIÓN DE CAMPAÑA SOCIAL PARA LA CONCIENTIZACIÓN EN CONTRA EL MALTRATO Y ABANDONO ANIMAL, INCENTIVANDO A LAS PERSONAS A LA ADOPCIÓN Y NO A LA COMPRA, EN EL SUR DE QUITO, CHILLOGALLO SECTOR LAS CUADRAS.

CAPÍTULO VII

7. Conclusiones y Recomendaciones

7.01. Conclusiones

Al finalizar el presente proyecto Se ha podido llegar a las siguientes conclusiones.

- La comunidad del Sector Las Cuadras al sur de Quito, eran totalmente indiferente a la problemática que es el maltrato animal. Con la presente campaña se ha podido informar a la sociedad acerca de los cuidados que requieren los animales y las secuelas que genera el maltrato animal.
- La falta de información acerca del cuidado animal se debe a que no existen medios que difundan este tipo de información, es por eso que se ha planteado estrategias de difusión para que los habitantes estén más informados acerca de este problema social.
- Los medios de difusión que se emplearon en la presente campaña social están al alcance del grupo objetivo determinado.
- Se incrementó el impacto en los habitantes mediante las piezas gráficas ubicadas a los alrededores del sector.
- Con los mensajes informativos planteados en las piezas gráficas y medios sociales se ha logrado que exista una empatía entre los habitantes con los animales.
- EL número de habitantes interesados en la adopción de un animal sin hogar se ha incrementado favorablemente gracias a la información que se difundió a través de los diferentes medios.



-
- Se puede apreciar el incremento de publicidad en contra el maltrato animal,
 - Gracias al presente proyecto se ha incrementado el número de habitantes motivados al cuidado animal.
 - Las autoridades del sector mostraron interés y su apoyo en motivar a las personas al cuidado animal.
 - A través de las estrategias comunicacionales se logró difundir al máximo el mensaje que queremos transmitir y en los habitantes se logra apreciar un grado de concientización elevado.

7.02. Recomendaciones

- Para mantener un mejor estilo de vida para los animales, proponemos que la sociedad se informe cada vez más de los adecuados cuidados que requieren los animales.
- Las redes sociales al ser un medio de información masivo y que está al alcance de todos los habitantes es importante la interacción de las personas en la misma ya que de esta manera nos actualizamos y trabajamos en conjunto para el bienestar de los animales. Se propone que mensajes de concientización se actualicen en las redes sociales.
- Las piezas gráficas elaboradas en el presente proyecto como afiches, vallas, flyers al ser impactantes para la sociedad se recomienda darles el debido cuidado para que la información quede grabada en la mente del grupo objetivo.
- Es importante también que una vez que el grupo objetivo esté informado, se pueda difundir esta información a más gente y en más lugares para que el mensaje se extienda y se genere conciencia a nivel nacional y si es posible mundial.
- El abandono animal genera problemas tanto en ellos como en nuestro entorno es por eso que es recomendable evitar por completo la compra de mascotas y optar más por la adopción de animales sin hogar, toda esta información se encuentra en los diversos medios de difusión elaborados en el presente proyecto, de esta manera el número de animales abandonados disminuirá y mejorará la calidad de vida tanto de los animales como la de nosotros.



- La comunidad puede compartir la información que se ha generado en los diversos medios como por ejemplo en la Fan Page, al compartir las publicaciones o mensajes a más personas que no tienen conocimiento del tema estamos ayudando a que se genere conciencia en otras personas que son indiferentes al problema.
- El video en Youtube al ser impactante ayuda que la sociedad sienta interés en el problema. Es importante compartir el video para que tenga cada vez más visualizaciones para poder llegar a tocar la sensibilidad de muchas más personas y generar un alto nivel de conciencia.
- Mientras más información tengamos, más son las posibilidades de concientizar acerca del maltrato animal, es por eso que se recomienda escanear el código QR que se encuentran en las piezas graficas como los flyers y afiches para que la información se más completa y pueda difundirse de mejor manera.
- El apoyo de las autoridades es fundamental para que se pueda generar un cambio en la calidad de vida de los animales abandonados y maltratados es por eso que se recomienda a las autoridades mantenerse informados de los cuidados que requiere un animal y sobre las leyes en contra del maltrato mediante los diversos medios de difusión que se aplicó en el presente proyecto.
- El material P.O.P utilizado en el presente proyecto es muy importante para dar a conocer el mensaje a personas que no están informadas del tema en diferentes lugares, por eso es recomendable darle mayor uso las veces que sean posibles. Mientras más personas lo vean, mayor será el nivel de interés y conciencia.



BIBLIOGRAFÍA

- <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/11/el-36-de-los-habitantes-de-quito-vive-en-el-sur>
- <http://sinmiedosec.com/parroquias-urbanas-y-rurales-de-quito/>
- <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/11/el-36-de-los-habitantes-de-quito-vive-en-el-sur>
- <https://www.google.com.ec/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=KILOMETROS+DEL+CENTRO+DE+QUITO+HASTA+CHILLOGALLO>
- [https://es.wikipedia.org/wiki/Chillogallo_\(parroquia\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Chillogallo_(parroquia))
- <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/11/chillogallo-paso-de-ser-el-granero-de-quito-a-una-zona-con-alto-desarrollo-urbano>
- <https://www.google.com.ec/maps/place/Chillogallo,+Quito/@-0.2918077,-78.5498234,15z/data=!4m5!3m4!1s0x91d59f4df71a13f5:0xb8191d0e0ab6ebd5!8m2!3d-0.2858578!4d-78.5701248>
- <http://www.slideshare.net/viahumana/tipos-de-campaa-presentation>
- <http://www.rescateanimal.org.ec/wp-content/uploads/2015/06/REGLAMENTO-DE-TENENCIA-Y-MANEJO-RESPONSABLE-DE-PERROS.pdf>
- http://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/2014/05/c%3B3digo_org%C3%A1nico_integral_penal_-_coip_ed._sdn-mjdhc.pdf

ANEXOS



Mercado Las Cuadras

ELABORACIÓN DE CAMPAÑA SOCIAL PARA LA CONCIENTIZACIÓN EN CONTRA EL MALTRATO Y ABANDONO ANIMAL, INCENIVANDO A LAS PERSONAS A LA ADOPCIÓN Y NO A LA COMPRA, EN EL SUR DE QUITO, CHILLOGALLO SECTOR LAS CUADRAS.



Plaza Central de Chillogallo



Fan page "Los animales no son un juguete"

ELABORACIÓN DE CAMPAÑA SOCIAL PARA LA CONCIENCIACIÓN EN CONTRA EL MALTRATO Y ABANDONO ANIMAL, INCENTIVANDO A LAS PERSONAS A LA ADOPCIÓN Y NO A LA COMPRA, EN EL SUR DE QUITO, CHILLOGALLO SECTOR LAS CUADRAS.



RIE (Rescate Improvisado Enao)



Facebook de RIE (Rescate Improvisado Enao)

ELABORACIÓN DE CAMPAÑA SOCIAL PARA LA CONCIENTIZACIÓN EN CONTRA EL MALTRATO Y ABANDONO ANIMAL, INCENTIVANDO A LAS PERSONAS A LA ADOPCIÓN Y NO A LA COMPRA, EN EL SUR DE QUITO, CHILLOGALLO SECTOR LAS CUADRAS.



Sector "Las Cuadras" (perros abandonados)

ELABORACIÓN DE CAMPAÑA SOCIAL PARA LA CONCIENTIZACIÓN EN CONTRA EL MALTRATO Y ABANDONO ANIMAL, INCENIVANDO A LAS PERSONAS A LA ADOPCIÓN Y NO A LA COMPRA, EN EL SUR DE QUITO, CHILLOGALLO SECTOR LAS CUADRAS.



ELABORACIÓN DE CAMPAÑA SOCIAL PARA LA CONCIENTIZACIÓN EN CONTRA EL MALTRATO Y ABANDONO ANIMAL, INCENTIVANDO A LAS PERSONAS A LA ADOPCIÓN Y NO A LA COMPRA, EN EL SUR DE QUITO, CHILLOGALLO SECTOR LAS CUADRAS.

