



**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**  
**Facultad de Ciencias Administrativas**  
**Escuela de Marketing**

**Título:**

Modelo de posicionamiento para organizaciones de protección animal.

Caso: FAAN (Familia, Amor, Animal)

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:**

Ingeniero en Marketing

**Autor:**

Vásquez Ordoñez Gianella Cristina

**Director:**

Econ. José Vera

**Cuenca – Ecuador**

**2016**

## **Agradecimiento**

A Ximena, Fanny y Juan ya que han sido un soporte y apoyo durante todo este trayecto, a mi compañero y amigo José Martínez y a mi director Econ. José Vera Reino todos me han impartido enseñanzas que perduraran en el tiempo.

## Índice

Agradecimiento .....	II
Índice .....	III
Índice de ilustraciones .....	V
Índice de tablas .....	VII
Índice de anexos .....	IX
Resumen .....	X
Introducción .....	1
CAPÍTULO I:.....	2
Análisis de la situación actual de la organización FAAN (Familia, Amor, Animal) ...	2
1.1 Organización .....	2
<b>1.1.1 Antecedentes</b> .....	2
<b>1.1.2 Misión</b> .....	3
<b>1.1.3 Visión</b> .....	3
<b>1.1.4 Valores</b> .....	4
1.2 Análisis del entorno .....	4
<b>1.2.1 Micro entorno</b> .....	4
<b>1.3 Macro Entorno</b> .....	8
<b>1.3.8 Entorno Cultural</b> .....	18
1.4 Análisis FODA .....	20
<b>1.4.1 FODA Cuantitativo</b> .....	21
<b>1.4.2 FODA Cruzado</b> .....	23
Capítulo II: .....	25
Posicionamiento actual de FAAN (Familia, Amor, Animal).....	25
2. Investigación Cualitativa .....	25
Definición de la población meta .....	25
<b>2.1 Grupo Focal</b> .....	26
<b>2.1.1 Desarrollo de las Fases</b> .....	27
<b>2.2 Entrevista a Expertos</b> .....	30
Desarrollo de los pasos .....	32
2.3 Investigación Cuantitativa .....	35
<b>2.3.1 Brief de la Investigación</b> .....	35
<b>2.3.3 Desarrollo de los Pasos</b> .....	39
<b>2.3.4 Definición del problema:</b> .....	41

<b>2.3.5 Formulación del Diseño de la Investigación</b> .....	41
<b>2.3.6 Diseño de la Encuesta</b> .....	42
<b>2.3.7 Prueba Piloto</b> .....	45
<b>2.3.8 Recopilación de datos</b> .....	47
2.3.9 Análisis de Datos.....	49
<b>2.3.10 Tablas de resultados</b> .....	49
<b>2.3.11 Cruce de Variables</b> .....	78
<b>2.3.12 Conclusiones</b> .....	80
Capítulo III: .....	81
Estrategias de Posicionamiento y Comunicación de la Organización .....	81
3.1 Estrategias de Marca .....	81
<b>3.1.1 Identificación de factores que generen valor</b> .....	81
3.1.2 Mapa de Posicionamiento .....	82
<b>3.1.3 Estrategias</b> .....	82
3.2 Estrategias de Comunicación .....	90
3.2.1 Propuesta de elementos de comunicación.....	90
3.2.1.2 Instagram.....	94
3.2.1.3 Flyers .....	94
3.2.1.4 BTL .....	94
<b>3.2.1.5 Cronograma de las Campañas</b> .....	94
3.2.3 Presupuesto.....	96
3.2.4 Financiamiento .....	96
4. Conclusiones .....	97
Bibliografía.....	98

## Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Logo de FAAN.....	2
Ilustración 2 Tasa de Natalidad.....	9
Ilustración 3 Porcentaje de hogares según sus ingresos totales vs gastos totales. ....	11
Ilustración 4 Estructura del gasto corriente de consumo monetario mensual.....	13
Ilustración 5 Resultados Grupo Focal. Elaboración propia.....	30
Ilustración 6 Resultados Entrevista a Expertos. Elaboración propia.....	35
Ilustración 7 Fórmula para el cálculo de la muestra de poblaciones infinitas.....	39
Ilustración 8 Grafico de resultados Genero. Elaboración propia.....	49
Ilustración 9 Grafico de resultados Edad. Elaboración propia. . <b>¡Error! Marcador no definido.</b>	
Ilustración 10 Grafico de resultados Conoce sobre grupos de ayuda a los animales. Elaboración propia.....	51
Ilustración 11 Grafico de resultados de conocer a Fundación Arca. Elaboración propia.....	52
Ilustración 12 Grafico de resultados Conoce a Rescate Animal. Elaboración propia.....	53
Ilustración 13 Grafico de resultados Conoce a FAAN. Elaboración propia.....	54
Ilustración 14 Grafico de resultados Conoce a Peluditos Cuenca. Elaboración propia.....	55
Ilustración 15 Grafico de resultados Prensa Escrita. Elaboración propia.....	61
Ilustración 16 Grafico de resultados Flyers y Afiches. Elaboración propia.....	62
Ilustración 17 Grafico de resultados Redes Sociales. Elaboración propia.....	63
Ilustración 18 Grafico de resultados Medios de Comunicación. Elaboración propia.....	64
Ilustración 19 Grafico de Resultados Boca a Boca. Elaboración propia.....	65
Ilustración 20 Grafico de resultados Estructura Administrativa. Elaboración propia.....	66
Ilustración 21 Grafico de resultados Personal Capacitado. Elaboración propia.....	67
Ilustración 22 Grafico de resultados de Seriedad. Elaboración propia.....	68
Ilustración 23 Grafico de resultados de Unión. Elaboración propia.....	69
Ilustración 24 Grafico de resultados de Alianzas Estratégicas. Elaboración propia.....	70
Ilustración 25 Grafico de Brinda Facilidades. Elaboración propia.....	71
Ilustración 26 Grafico de resultados de Beneficios. Elaboración propia.....	72
Ilustración 27 Grafico de resultados de Confianza. Elaboración propia.....	73
Ilustración 28 Grafico de resultados de Transparencia. Elaboración propia.....	74
Ilustración 29 Grafico de resultados de Voluntariado. Elaboración propia.....	75
Ilustración 30 Grafico de resultados de Instalaciones. Elaboración propia.....	76
Ilustración 31 Grafico de resultados de Coherencia en los Actos. Elaboración propia.....	77
Ilustración 32 Grafico de resultados de Enfoque. Elaboración propia.....	78
Ilustración 33 Mapa de Posicionamiento. Elaboración propia.....	82
Ilustración 34 Estrategias de Marketing. Elaboración propia.....	83
Ilustración 35 Logo de Marpesia.....	84
Ilustración 36 Catalogo de Dijes.....	84
Ilustración 37 Logo Peluking.....	84
Ilustración 38 Logo Márquez Coffe.....	85

Ilustración 39 Logo MEGABite. ....	88
Ilustración 40 Presupuesto de actividades. Elaboración propia. ....	96

## Índice de tablas

Tabla 1 Análisis FODA. Elaboración propia. ....	21
Tabla 2 FODA Cuantitativo. Elaboración propia. ....	22
Tabla 3 Cruce de Variables, Fortalezas. Elaboración propia. ....	23
Tabla 4 Cruce de Variables, Debilidades. Elaboración propia. ....	23
Tabla 5 Generación de Estrategias. Elaboración propia. ....	24
Tabla 6 Población de Cuenca Urbana y Nivel Socioeconómico. ....	39
Tabla 7 Elementos de la fórmula para poblaciones infinitas. ....	40
Tabla 8 Resultados de la Prueba Piloto. Elaboración propia. ....	45
Tabla 9 Cronograma de Recolección de datos. Elaboración propia. ....	48
Tabla 10 Resultados Género. Elaboración propia. ....	49
Tabla 11 Resultados Edad. Elaboración propia. ....	50
Tabla 12 Resultados Conoce sobre grupos de ayuda a los animales. Elaboración propia. ....	51
Tabla 13 Resultados Conoce a Fundación Arca. Elaboración propia. ....	52
Tabla 14 Resultados Conoce a Rescate Animal. Elaboración propia. ....	53
Tabla 15 Resultados Conoce a FAAN. Elaboración propia. ....	54
Tabla 16 Resultados Conoce a Peluditos Cuenca. Elaboración propia. ....	55
Tabla 17 Resultados de la media para cada variable. Elaboración propia. ....	56
Tabla 18 Resultados Prestigio Fundación Arca. Elaboración propia. ....	56
Tabla 19 Resultados Comunicación Fundación Arca. Elaboración propia. ....	57
Tabla 20 Resultados Prestigio Rescate Animal. Elaboración propia. ....	57
Tabla 21 Resultados Comunicación Rescate Animal. Elaboración propia. ....	58
Tabla 22 Resultados Prestigio FAAN. Elaboración propia. ....	58
Tabla 23 Resultados Comunicación FAAN. Elaboración propia. ....	59
Tabla 24 Resultados Prestigio Peluditos Cuenca. Elaboración propia. ....	59
Tabla 25 Resultados Comunicación Peluditos Cuenca. Elaboración propia. ....	60
Tabla 26 Resultados Prensa Escrita. Elaboración propia. ....	60
Tabla 27 Resultados Flyers y Afiches. Elaboración propia. ....	61
Tabla 28 Resultados Redes Sociales. Elaboración propia. ....	62
Tabla 29 Resultados Medios de Comunicación Masivos. Elaboración propia. ....	63
Tabla 30 Resultados Boca a Boca. Elaboración propia. ....	64
Tabla 31 Resultados de Estructura Administrativa. Elaboración propia. ....	65
Tabla 32 Resultados Personal Capacitado. Elaboración propia. ....	66
Tabla 33 Resultados de Seriedad. Elaboración propia. ....	67
Tabla 34 Resultados de Unión. Elaboración propia. ....	68
Tabla 35 Resultados de Alianzas Estratégicas. Elaboración propia. ....	69
Tabla 36 Resultados Brinda Facilidades. Elaboración propia. ....	70
Tabla 37 Resultados de Beneficios. Elaboración propia. ....	71
Tabla 38 Resultados de Confianza. Elaboración propia. ....	72
Tabla 39 Resultados de Transparencia. Elaboración propia. ....	73
Tabla 40 Resultados de Voluntariado. Elaboración propia. ....	74
Tabla 41 Resultados de Instalaciones. Elaboración propia. ....	75
Tabla 42 Resultados de Coherencia en los Actos. Elaboración propia. ....	76
Tabla 43 Resultados de Enfoque. Elaboración propia. ....	77
Tabla 44 Resultados Tabulación Cruzada. Elaboración propia. ....	78

Tabla 45 Resultados de Tabulación Cruzada. Elaboración propia.....	79
Tabla 46 Cronograma de actividades. Elaboración propia. ....	95
Tabla 47 Cronograma de Actividades. Elaboración propia. ....	95

## Índice de anexos

<b>Anexo 1</b> .....	100
<b>Anexo 2</b> .....	101
<b>Anexo 3</b> .....	103
<b>Anexo 4</b> .....	105
<b>Anexo 5</b> .....	109
<b>Anexo 6</b> .....	110

## **Resumen**

La presente investigación tuvo como objetivo construir un plan de posicionamiento para FAAN (Familia, Amor, Animal) en base a un análisis de su situación actual en la ciudad de Cuenca identificando a través de métodos de investigación cualitativa y cuantitativa los factores que influyen en la recordación de marca de los grupos animalistas en nuestra ciudad. En respuesta a los resultados obtenidos se elaboró un plan de posicionamiento basado en los factores que el segmento de mercado considera importantes en un grupo de ayuda a los animales. Para ello fue necesario realizar desde un análisis de la situación actual de FAAN para finalizar con el plan de posicionamiento determinando las herramientas de comunicación que mejor se adapten.

## ABSTRACT

The objective of this study was to identify the factors that influence in the recall of FAAN (Familia Amor Animal) brand image, an animal's support group from Cuenca. Many groups disappear due to lack of long-term support, and brand awareness plays a fundamental role in this process.

For this purpose, techniques for the collection of qualitative and quantitative information were used through the application of surveys. In conclusion, the data obtained demonstrated that FAAN is the organization that showed the lesser degree of recollection. However, through the use of positioning strategies, it was possible to identify which factors to communicate, and the best tools to use so as to achieve the objectives.



A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Lourdes Crespo".

Translated by,  
Lic. Lourdes Crespo

## **Introducción**

En la actualidad las organizaciones protectoras de animales en la ciudad de Cuenca no cuentan con los recursos necesarios para alcanzar sus objetivos empresariales, razón por la cual no consideran al posicionamiento como una herramienta para su desarrollo a largo plazo lo que provoca que no sean rentables y desaparezcan a corto plazo. Razón por la cual se realizará una investigación de mercado utilizando estrategias cualitativas y cuantitativas con el fin de identificar los factores que generan valor y las herramientas de comunicación que mejor se adapten al giro de negocio y a sus necesidades para construir un plan de posicionamiento que le permita a FAAN incrementar la recordación de marca en nuestra ciudad.

## **CAPÍTULO I:**

### **Análisis de la situación actual de la organización FAAN (Familia, Amor, Animal)**

#### **1.1 Organización**

##### **1.1.1 Antecedentes**



*Ilustración 1 Logo de FAAN*

FAAN (Familia, Amor, Animal) es un colectivo sin fines de lucro, conformado por un grupo de voluntarios que participan activamente en las distintas actividades. Motivados por un mismo objetivo, que es defender los derechos de los animales y generar un proceso de concientización sobre la tenencia responsable de animales domésticos.

FAAN (Familia, Amor, Animal) nace el 19 de mayo del año 2014 cuando un grupo de voluntarios pertenecientes a otro colectivo animalista deciden separarse ya que no compartían la misma visión y objetivos. Como consecuencia de ello deciden crear un grupo animalista que no solo rescate animales domésticos en riesgo sino también generar un proceso de rehabilitación y reinserción a la sociedad a través de adopciones responsables.

En la actualidad cuenta con 23 voluntarios entre hombres y mujeres que realizan actividades como: mantenimiento del refugio, participación en eventos del colectivo, rescates y seguimientos tanto de las adopciones como de denuncias de maltrato.

Además, cuenta con un pequeño refugio ubicado en la Parroquia de Ricaurte, lugar donde se albergan más de 50 perros, todos ellos rescatados de la calle en condiciones

críticas. También cuenta con un refugio en la Parroquia de Baños este terrero es arrendado y alberga cerca de 40 perros más.

Al ser un colectivo sin fines de lucro no cuenta con los recursos necesarios para solventar todos los gastos pertinentes, por ello se realizaron alianzas con dos veterinarias de la ciudad como la Clínica Veterinaria “Mi Mejor Amigo” y la Clínica Veterinaria “Gallardo”. Además de realizar eventos como ferias de adopciones, ventas de garaje, venta de comida entre otros con el fin de autofinanciar los gastos generados por el colectivo.

Los objetivos de FAAN (Familia, Amor, Animal) son:

- Rescatar animales domésticos abandonados en situación de riesgo, rehabilitarlos y reinsertarlos a la sociedad.
- Disminuir las situaciones de maltrato animal creando conciencia sobre sus derechos.
- Fomentar la importancia de la esterilización y la tenencia responsable de animales domésticos para evitar la sobrepoblación.
- Disminuir la población de animales abandonados y perdidos.

### **1.1.2 Misión**

Nuestra misión es rescatar animales domésticos en situación de riesgo para rehabilitarlos y reinsertarlos a la sociedad a través de adopciones responsables donde logren tener una segunda oportunidad.

Además de generar un proceso de concientización sobre los derechos de los animales y la tenencia responsable de animales domésticos fomentando una cultura de adopción y apadrinamiento con el fin de disminuir la población de animales abandonados.

### **1.1.3 Visión**

Nuestra visión es ser el colectivo animalista con mayor impacto de la ciudad generando proceso de educación a las personas con el objetivo de disminuir la población de animales abandonados y maltratados, además, de ser pioneros en proyectos vinculados a la buena convivencia entre las personas y los animales creando grupos de apoyo que nos ayuden a fomentar estas buenas prácticas.

#### **1.1.4 Valores**

- Respeto a toda forma de vida,
- Responsabilidad social,
- Dedicación y entrega en el cumplimiento de nuestra misión.

#### **1.2 Análisis del entorno**

Usted descubrirá que el marketing no opera en el vacío, sino en un entorno complejo y cambiante. Otros actores de este entorno: proveedores, intermediarios, clientes, competidores, públicos, etc., podrían trabajar con o contra la empresa. Importantes fuerzas del entorno: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales, moldean las oportunidades de marketing, presentan peligros, y afectan la capacidad de la empresa para servir a los clientes y desarrollar relaciones duraderas con ellos. Para entender el marketing y desarrollar estrategias eficaces, primero hay que entender el contexto en el que opera. (Armstrong, 2013, pág. 63)

##### **1.2.1 Micro entorno**

###### **1.2.1.1 La empresa**

FAAN (Familia Amor Animal) organización sin fines de lucro dedicada a la protección, concienciación y defensa de los derechos de los animales. Está conformada por un grupo de 23 voluntarios incluida su directiva formada por su presidente José Gómez, su secretaria Nataly Pesantez y la tesorera Viviana Calle, quienes son los encargados de gestionar las distintas actividades a realizarse, permisos, cronogramas, entre otras actividades.

Los 23 voluntarios entre hombres y mujeres mayores de edad son los encargados de participar en los distintos eventos, mingas, rescates, seguimientos de las adopciones, de las denuncias, mantenimiento del refugio y seguimiento médico a los perros ingresados.

Para el mantenimiento del refugio se divide el número de voluntarios para dos turnos cada día, uno en la mañana y otro en la tarde de lunes a domingo ininterrumpidamente.

Las actividades que se realizan en el refugio comprenden desde la limpieza de cada división hasta alimentación y medicación de los perros.

Respecto a las implicaciones médicas son las veterinarias asociadas a FAAN (Familia, Amor, Animal) quienes únicamente cobran los materiales y medicamentos requeridos y no sus honorarios lo que representa un ahorro significativo para la organización.

El financiamiento de FAAN (Familia, Amor, Animal) consiste en donaciones realizadas por personas naturales o jurídicas a través de depósitos en la cuenta de ahorros perteneciente a la Cooperativa Jardín Azuayo, donaciones en establecimientos autorizados y en los distintos eventos que se realizan dos veces al mes en diferentes puntos de la ciudad.

Las donaciones no solo pueden ser económicas también pueden ser de materiales de construcción, cobijas, recipientes, comida entre otros que se pueden ir utilizando en las adaptaciones y divisiones del refugio.

Además, la organización cuenta con redes sociales, como Facebook donde pueden encontrarlos como FAAN y también en Instagram donde se encuentran como @FamiliaFaan. Ahí se encuentra información sobre futuros eventos, rescates, perros en adopción, información de interés y concursos.

Existen diversas alianzas con establecimientos como la Perruquería quienes ayudan a FAAN (Familia, Amor, Animal) con la parte estética de los perros, con Fabiano's Pizzería quienes semanalmente colaboran con comida para los perros del refugio.

Estas alianzas representan una ayuda económica significativa proveyendo de recursos que son necesarios para el correcto desarrollo de las actividades.

#### **1.2.1.2 Proveedores**

FAAN (Familia, Amor, Animal) es una organización que otorga un servicio social por lo que sus principales proveedores para poder desarrollar dicha actividad son los médicos veterinarios quienes participan activamente en los tratamientos y cirugías que se requieran de manera oportuna y precisa caso contrario las consecuencias pueden ser mortales. También cuentan como proveedores los voluntarios quienes dan

mantenimiento y continuidad a las actividades del grupo ya que sin el aporte de ellos no se podría cumplir con los objetivos de la organización.

#### **1.2.1.3 Intermediarios financieros**

FAAN (Familia, Amor, Animal) dispone de una cuenta de ahorros en la Cooperativa Jardín Azuayo a través de esta cuenta las personas pueden realizar sus donaciones económicas desde cualquier parte del país. Esta cuenta se creó con la finalidad de que las personas vieran que es un proceso transparente y que el dinero que están donando es única y exclusivamente utilizado por la organización.

#### **1.2.1.4 Clientes**

Son las personas que están dispuestas a adoptar y apadrinar a los perros que se encuentran en el refugio de FAAN (Familia, Amor, Animal) además que realizan donaciones ya sean económicas, de materiales, etc.

#### **1.2.1.5 Competidores**

Al ser una organización sin fines de lucro enfocada en el respecto a los derechos de los animales comparte la visión con otros grupos animalistas en nuestra ciudad por lo que no se consideran competidores ya que son grupos y fundaciones que constantemente unen fuerzas para alcanzar objetivos en común como el trabajo conjunto para la aprobación de las ordenanzas en nuestra ciudad, donde varios grupos animalistas han unido fuerzas.

#### **1.2.1.6 Públicos Financieros**

Son los que ayudan a la empresa a obtener fondos para su correcto desarrollo, en el caso de una organización social sin fines de lucro tienen como público financiero a las personas naturales y jurídicas que realizan donaciones económicas a través de cuentas bancarias. Estas donaciones comprenden el financiamiento de dichas organizaciones para desarrollar sus actividades y objetivos a diferencia de las fundaciones formalmente establecidas ya que estas reciben apoyo municipal ya sea en bienes tangibles o económicos. En nuestra ciudad existe solo una fundación llamada “Arca” creada legalmente el 25 de agosto del 2003.

### **1.2.1.7 Públicos de Acción Ciudadana**

Son quienes cuestionan las decisiones de la organización generalmente son grupos minoristas o grupos ecologistas o en este caso también pueden ser otras organizaciones animalistas quienes cuestionen las acciones de otros colectivos. Actualmente en nuestra ciudad varios grupos animalistas como: Fundación Arca, Rescate Animal, FAAN y el Observatorio de los Derechos de los Animales (ODA) han participado activamente en los debates sobre la aprobación de la ordenanza para evitar el maltrato a los animales. Esto ha generado reacciones adversas por parte de un grupo minorista que está en contra de la aprobación de dichas ordenanzas ya que se busca que se prohíban las peleas de gallos y ellos ven afectados sus intereses.

### **1.2.1.8 Públicos Locales**

Son las personas de la comunidad con las cuales la organización debe tener un acercamiento, en este caso aplica para las personas residentes de las parroquias de Ricaurte y Baños y en zonas aledañas a los refugios de FAAN (Familia, Amor, Animal). Fue necesario realizar actividades de socialización con las personas con el fin de que estas apoyen el proyecto y no se sientan afectadas por el mismo. La respuesta en este caso fue favorable ya que las personas que viven en el sector poseen gran cantidad de animales domésticos y ganado. Hace algunos meses en el terreno de la parroquia de Baños los moradores del sector constantemente amenazaban la seguridad de los perros rescatados, incluso en ocasiones con consecuencias mortales.

### **1.2.1.9 Público General**

Es muy importante para una organización social la imagen que el público en general tiene sobre ellos. Ya que esto influye directamente sobre su comportamiento hacia los servicios que ofrece. En este caso es importante tener una buena imagen que represente confianza, esfuerzo y trabajo honesto en general ya que de esto depende si las personas apoyen o no a una organización u otra. Sobre todo, debe trabajarse en la rendición de cuentas ya que las personas al realizar donaciones económicas particularmente esperan que el dinero aportado sea utilizado únicamente en solventar gastos generados por la organización y no en terceros.

### **1.2.1.10 Público Interno**

El público interno de una organización social sin fines de lucro son sus voluntarios y directivos por lo que es muy importante enfocarse en ellos también ya que su trabajo

no tiene una remuneración económica y es fácil que en algún momento dado exista desmotivación y falta de interés. Por ello es importante para FAAN (Familia, Amor, Animal) que todos sus voluntarios se sientan parte de una familia y que su voz es escuchada al momento de tomar decisiones. Se realizan reuniones mensuales con el objetivo de intercambiar información, generar ideas y sobre todo fortalecer vínculos.

### **1.3 Macro Entorno**

#### **1.3.1 Entorno Demográfico**

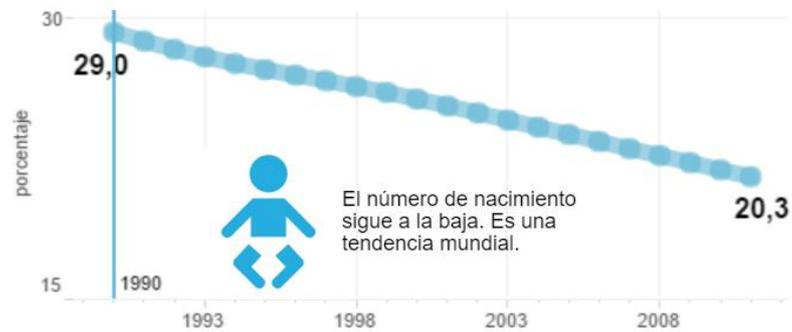
La estructura familiar en nuestra sociedad está cambiando, hoy en día las personas buscan primero la superación personal y laboral por lo que retrasan su vida familiar y en muchos casos a aparición de nuevos miembros en la familia, retrasando la paternidad algunos años.

Las mujeres en edad fértil (15 a 49 años) han crecido en el 98,7%, desde 1982 hasta el último censo poblacional del 2010. Este indicador demográfico, que se conoce como la tasa de fecundidad, sirve para evaluar cómo está creciendo la población de un país. En el caso de Ecuador, si bien hay más mujeres que podrían tener hijos, el número de nacidos vivos bajó un 12,7% en este mismo período. En otras palabras, las mujeres están aplazando su decisión de ser mamás, ya sea por cuestiones culturales, económicas y políticas. Las edades de las féminas con mayor fecundidad son desde los 20 hasta los 29 años. A partir de los 30 decae un poco hasta los 40, donde hay un descenso mayor (El Comercio, 2015).

Esto como consecuencia ha dado lugar a que las personas opten por la tenencia de animales domésticos para compañía, sin embargo, muchas personas aún se deciden por la opción de comprar en lugar de evaluar la opción de adoptar un perro o un gato ya sea que estos estén en los refugios animalistas o en las calles de la ciudad.

## La tasa de natalidad

Nacidos vivos en un año por cada 1 000 personas



El número de nacimiento sigue a la baja. Es una tendencia mundial.

Fuente: Banco Mundial e INEC

Ilustración 2 Tasa de Natalidad.

### 1.3.2 Desplazamiento Geográfico

En nuestro país se ha vivido una ola migratoria significativa los últimos años sobre todo de personas estadounidenses jubiladas quienes vienen a establecerse en las distintas ciudades del país.

En base al último registro del Ministerio de Relaciones Exteriores, los estadounidenses que viven de forma permanente en la ciudad superaron los 8.000 habitantes; junto a europeos y canadienses sobrepasan los 12.000 residentes extranjeros. En nuestra ciudad la presencia de extranjeros es significativa lo que ha generado un cambio cultural representativo. Por ejemplo, en el centro de la ciudad es fácil encontrar restaurantes con un menú en inglés y español además de lugares dirigidos únicamente a este nuevo mercado, esto lo podemos evidenciar en los precios, si consideramos que un almuerzo puede llegar a costar entre \$2,50 y \$3 dólares en muchos lugares los veremos entre \$5 y \$7 dólares que para un mercado extranjero es accesible. (El Comercio, 2015).

Pero su influencia no solo es económica también son personas que vienen de una cultura donde el respeto y cuidado a los animales domésticos es parte de su vida diaria.

La crueldad aplica solo cuando es dirigida conscientemente y a seres sensibles. En este sentido, las leyes que buscan proteger la dignidad (una cualidad quizá espiritual) de los abusos, también han comenzado a extenderse con este mismo propósito hacia el cuidado de cualquier ser vivo sensible. En esta carrera algunos países llevan la batuta; Francia por ejemplo fue uno de los primeros en tipificar el maltrato a los animales hace apenas 28 años. El recorrido ha sido lento, pero sin parar, sobre todo en

la última década; tiempo en el que muchos países de América Latina se han incorporado a esta tendencia. Por ejemplo, En Estados Unidos a nivel federal no existe en la Constitución algún apartado para animales. Por ello las leyes de protección a ellos son más bien de índole local, aunque el maltrato a animales de granja está poco tipificado. Por crueldad o tortura, maltrato, matar, o por no alimentar el suficiente al animal, la multa es de mil dólares y hasta un año de prisión. Cuando el maltrato es mayor e incluye prácticas sádicas o depravadas con los animales, la multa llega a 5 mil dólares y hasta 5 años de prisión. O consideremos que Francia fue uno de los primeros países en tipificarlo, hace 28 años. La ley excluye a los animales salvajes. Su máxima pena es de 2 años en prisión y hasta 30 mil euros. Algo de lo más loable es que modificaron el concepto de los animales como “propiedad personal” a “seres vivientes sensibles”. (www.ecosfera.com, 2015).

Por ello el aporte de las personas extranjeras es fundamental ya que dinamizan los procesos de adopción y de apadrinamiento. Incluso realizan donaciones económicas significativas y constantes lo que ha ayudado a grupos animalistas como FAAN (Familia, Amor, Animal) quienes a través de sus voluntarios crearon relaciones con la comunidad de extranjeros en la ciudad, realizando eventos enfocados exclusivamente en este mercado, obteniendo una respuesta favorable y apertura por parte de ellos.

### **1.3.3 Entorno Económico**

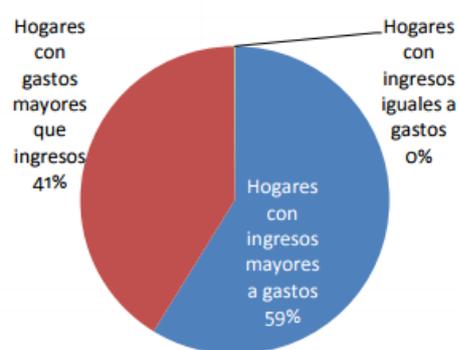
El 2016 arranca con el mismo dinamismo que terminó el 2015, lo cual hace prever un segundo año de estancamiento económico en el país, que proyecta tasas de crecimiento cercanas a cero, en el mejor de los casos. El Banco Central es el más optimista sobre el crecimiento económico. Pese a la desaceleración registrada a lo largo de todo el 2015, el Central prevé que el año cerrará con un crecimiento del 0,4% y que el nuevo año terminaría con 1%. Organismos internacionales, como la Cepal o el FMI, apuntan a tasas cercanas a cero, mientras que las bancas internacionales creen que habrá un decrecimiento entre 1,2 y 3,6%. El diagnóstico para el 2016 es bastante parecido al del año pasado, con precios bajos del petróleo, apreciación del dólar y mayores tasas de interés internacionales. Bajo ese escenario, las prioridades del Gobierno para el nuevo año dejan ver un cambio en el modelo económico, con un sector público escaso de recursos y un sector privado con pocas ganas de invertir hasta ver si las señales que comenzó a enviar el Régimen son suficientes como para arriesgar sus recursos a largo plazo. Lo que suceda con la economía nacional dependerá mucho de lo que haga el

sector privado, ya que el gasto público como motor de crecimiento quedó sepultado el día en que el Presidente anunció que la variable de ajuste en caso de una crisis será la inversión pública. Eso se cumplió el año pasado y significó una desaceleración económica a lo largo del año, que continuará el 2016 a menos que haya un plan que demuestre lo contrario. El crecimiento de la economía nacional necesita de más dólares en circulación y no hay seguridad de que llegarán este año, al menos en las cantidades que se requieren. Por ahora, las estrategias para cubrir las necesidades fiscales se resumen en más endeudamiento, uso de la liquidez interna para comprar bonos del Estado, entrega de activos estatales a cambio de recursos frescos y la reducción de subsidios. Según datos de (El Comercio, 2016).

Como se ha previsto desde finales del año pasado nuestro país atraviesa una situación económica poco alentadora por lo que las personas prefieren optimizar sus ingresos adquiriendo productos que sean una necesidad para ellos, esto no es muy alentador si lo analizamos desde una perspectiva animalista ya que en base a datos estadísticos las personas no van a gastar en lo que no consideren una necesidad, por lo que adoptar, apadrinar o realizar donaciones económicas enfrentan un pronóstico poco favorable. Según datos del INEC La Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de Hogares Urbanos y Rurales, proporciona datos sobre el monto, distribución y estructura del ingreso y el gasto de los hogares, a partir de las características demográficas y socioeconómicas de sus miembros, que se realizó a 40.932 viviendas entre abril del 2011 a marzo del 2012.

### Porcentaje de hogares según ingresos totales vs. Gastos totales\*

Categorías	Hogares	%
Hogares con ingresos mayores a los gastos	2.307.991	58,8
Hogares con gastos mayores a los ingresos	1.613.011	41,1
Hogares con ingresos iguales a los gastos	2.121	0,1
<b>Total</b>	<b>3.923.123</b>	<b>100,0</b>



\*Incluye ingresos y gastos monetarios y no monetarios

Ilustración 3 Porcentaje de hogares según sus ingresos totales vs gastos totales.

En base a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas hasta el año 2012 el 41% de los hogares en nuestro país tenían más gastos que ingresos y un 59% de hogares en los que los ingresos superaban a los gastos, debemos considerar los factores económicos que afectan la economía en nuestro país actualmente por lo que estas cifras pueden variar significativamente.

Un gran porcentaje de la población no tiene los ingresos suficientes para cubrir sus necesidades, lo que representa un pronóstico negativo para los grupos animalistas que dependen en gran parte de las donaciones de las personas independientes. Es importante resaltar que estas estadísticas en base a la situación actual del país pueden ser aún más preocupantes hasta la fecha.

#### **1.3.4 Cambios en los Gastos del Consumidor**

Debido a los problemas económicos que enfrenta nuestro país muchas personas buscan comprar productos que satisfagan sus necesidades a precios accesibles, es decir las personas buscan valor antes que cantidad. Esto repercute de manera negativa en los grupos animalistas ya que las personas no consideran que las donaciones a dichos grupos sean una necesidad que deben cubrir. Por lo que es más difícil solventar los gastos a mediano y largo plazo. Las personas incluso se abstienen de tener animales domésticos con el fin de reducir los gastos en el hogar. Como consecuencia muchas familias de escasos recursos que no consideran importante la esterilización de sus animales son testigos de la reproducción descontrolada de los animales domésticos, sobre todo en zonas rurales incrementando la población de estos. Se puede evidenciar de mejor manera en los datos proporcionados por el INEC en La Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de Hogares Urbanos y Rurales.

### Estructura del Gasto Corriente de Consumo Monetario Mensual

Divisiones	Gasto Corriente mensual (en dólares)	%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	584.496.341	24,40
Transporte	349.497.442	14,60
Bienes y servicios diversos	236.381.682	9,90
Prendas de vestir y calzado	190.265.816	7,90
Restaurantes y hoteles	184.727.177	7,70
Salud	179.090.620	7,50
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	177.342.239	7,40
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	142.065.518	5,90
Comunicaciones	118.734.692	5,00
Recreación y cultura	109.284.976	4,60
Educación	104.381.478	4,40
Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	17.303.834	0,70
<b>Gasto de Consumo del hogar</b>	<b>2.393.571.816</b>	<b>100,00</b>

*Ilustración 4 Estructura del gasto corriente de consumo monetario mensual.*

#### 1.3.5 Entorno Natural

En la actualidad existen muchos limitantes para los grupos animalistas que quieren ser fundación ya que no existe una entidad que se encargue o sea responsable de este tema. FAAN (Familia, Amor, Animal) ha tramitado este proceso desde su creación sin obtener resultados favorables ya que cada entidad delega a otra la responsabilidad de aprobar o rechazar la solicitud realizada. Se debate entre si es un tema que compete a salubridad o a el ente municipal correspondiente, esto ha generado exceso de papeleo innecesario para las organizaciones ya que cada tramite tiene un valor económico que debe considerarse como egresos para las organizaciones.

#### 1.3.6 Entorno Político y Social

Las decisiones de marketing son afectadas seriamente por los desarrollos en el entorno político. El entorno político consiste en las leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen o limitan a varias organizaciones e individuos en una determinada sociedad. (Armstrong, 2013)

Es importante considerar el reconocimiento de los derechos de la naturaleza en la Nueva Constitución Ecuatoriana como lo señala, (Pachamama, 2008)

Esta gran victoria para el Ecuador es un paso trascendental que está dando el país para proteger sus ecosistemas únicos y diversos y hacia la defensa del planeta. Nada hubiese sido posible sin el apoyo de todos los ciudadanos ecuatorianos que el día domingo 28

de septiembre votaron a favor del sí logrando que se apruebe esta gran constitución con un 64%, una constitución que asume las propuestas de más de 70.000 ciudadanos que visitaron Montecristi llevando sus demandas las cuales fueron incorporadas en la Constitución que históricamente es la que más garantiza los derechos sociales de su población, y además de su naturaleza. (Castillo, 2016).

En este momento histórico para el Ecuador vale la pena hacer un pequeño resumen de cómo se logró el reconocimiento de los derechos de la naturaleza en la Nueva Constitución Ecuatoriana. La propuesta de reconocer a la naturaleza como sujeto de derecho no es nueva, muchos académicos ambientalistas como Goodofredo Stuntzi, estudiantes, entre otros habían planteado antes esta idea, sin embargo, el mundo no experimentaba tan de cerca los efectos del cambio climático, y por lo tanto sus propuestas no recibieron una acogida tan amplia como lo hizo ahora la ANC. Sin embargo, sin hacerlo formalmente, los pueblos indígenas, especialmente quienes habitan en el Ecuador con quienes tenemos una relación muy cercana, plantean como una forma cultural de vida, la protección del bosque, del agua, la defensa y respeto de la naturaleza como un alguien y no como un recurso, un algo a ser explotado y destruido como lo ha hecho la sociedad occidental con la naturaleza. Por lo tanto, considerando que esta nueva Constitución planteaba un cambio profundo para el país, un cambio de modelo de desarrollo ya no basado en la explotación indiscriminada de los recursos naturales sino en una relación armónica con la naturaleza, un desarrollo basado en el buen vivir basado en mejoras cualitativas y no cuantitativas, la idea de reconocer derechos a la naturaleza cabía perfectamente entre las propuestas. Además, Ecuador es uno de los países más biodiversos del mundo, sus ecosistemas únicos como sus páramos, selva amazónica, ecosistemas marinos, archipiélago de Galápagos, entre otros, hacen del Ecuador un país clave para empezar un proceso serio de protección del ambiente, tomando en cuenta además que somos como país muy vulnerable al cambio climático. La naturaleza ecuatoriana ha sufrido mucho por la degradación ambiental, consecuencia de la explotación de recursos naturales, especialmente del petróleo, es por eso que como país nos destacamos por liderar el juicio ambiental más importante contra una gran corporación, el caso Texaco. Es por todas esas razones y por la voluntad de democratizar esta Constitución incluyendo valores de la

cosmovisión indígena que se pensó inicialmente en el reconocimiento de los derechos de la naturaleza.

Primeramente, el reconocimiento de la naturaleza como sujeto de derechos no fue fácil. Existen muchos intereses corporativos e inclusive dogmas jurídicos que no aceptan esta gran evolución del derecho. Requirió de mucho cabildeo, negociación, investigaciones, convencimiento, presentación de datos y apoyo político de sectores movilizadores de la sociedad civil, reflejados en los assembleístas más comprometidos con el tema para lograr introducirlo como tema clave en el debate de la ANC. En un principio se realizaron borradores al texto de los derechos de la naturaleza en la mesa 5, después se llevó este texto a la mesa 1 de derechos, y en ambas mesas se levantó un controversial debate respecto a este tema. Finalmente llegó el tema al pleno de la Asamblea Constituyente y el día 10 de abril se aprobó con 91 de los 130 votos el artículo 10 que reconoce a la naturaleza como sujeto de derechos. Este tema surgió varias veces en el debate en el pleno. (Castillo, 2016).

El día 7 de julio se debatieron todos los artículos que desarrollan el reconocimiento de los derechos de la naturaleza y sus sustentos. El artículo 71 se aprobó con 93 votos favorables, 18 en contra, 0 blancos y 3 abstenciones en el que se dispone que la Naturaleza tiene derecho a que se respete integralmente su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos. Además, toda persona, comunidad, pueblo o nacionalidad podrá exigir a la autoridad pública el cumplimiento de los derechos de la naturaleza. Una segunda parte de este artículo que establece que el Estado incentivará a las personas naturales y jurídicas, y a los colectivos, para que protejan la naturaleza, y promoverá el respeto a todos los elementos que forman un ecosistema se aprobó con 96 votos favorables, 7 en contra, 0 blancos y 11 abstenciones.

El artículo 72 fue aprobado con 91 votos favorables, 13 en contra, 1 blanco y 9 abstenciones y se refiere a que la Naturaleza, tiene derecho a la restauración y que esta restauración será independiente de la obligación que tienen el Estado y las personas naturales o jurídicas de indemnizar a los individuos y colectivos que dependan de los sistemas naturales afectados. En los casos de impacto ambiental grave o permanente,

incluidos los ocasionados por la explotación de los recursos naturales no renovables, el Estado establecerá los mecanismos más eficaces para alcanzar la restauración, y adoptará las medidas adecuadas para eliminar o mitigar las consecuencias ambientales nocivas. (Castillo, 2016).

El artículo 73 se aprobó con 90 votos favorables, 15 en contra, 2 blancos y 6 abstenciones y dice que dice el Estado aplicará medidas de precaución y restricción para las actividades que puedan conducir a la extinción de especies, la destrucción de ecosistemas o la alteración permanente de los ciclos naturales. Dice además que se prohíbe la introducción de organismos y material orgánico e inorgánico que puedan alterar de manera definitiva el patrimonio genético nacional. Finalmente, el artículo 74 que determina que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades tendrán derecho a beneficiarse del ambiente y de las riquezas naturales que les permitan el buen vivir. Dice además que los servicios ambientales no serán susceptibles de apropiación; su producción, prestación, uso y aprovechamiento serán regulados por el Estad se aprobó ese mismo día con votos favorables, 19 en contra, 1 blancos y 4 abstenciones. Por lo tanto queda claro el arduo trabajo que realizó la ANC liderada por Alberto Acosta y su equipo de apoyo junto con asambleístas como Norman Wray, Aminta Buenaño, Sofía Espín, María Soledad Vela, Pilar Nuñez, Cesar Grefa, Manuel Mendoza, Rafael Estévez, Fernando Vega entre otros asambleístas quienes defendieron con mucha fuerza este tema y se involucraron directamente con la elaboración de los textos y es gracias a ellos que el Ecuador ha dado este paso tan importante para la protección del ambiente. (Castillo, 2016).

Gracias a estos artículos que ya forman parte de la Nueva Constitución del Ecuador, la ciudadanía puede exigir la garantía de estos derechos y representar a la naturaleza directamente para que sus derechos no sean violados. Es nuestro deber informar y distribuir esta información a la mayor cantidad de gente posible. Hemos creado una página web recopilando toda la información sobre los derechos de la naturaleza, los antecedentes, documentos, procesos, videos, audios, entrevistas, y noticias y publicaciones mundiales que reconocen el valor de este progresista reconocimiento del Ecuador al convertirse en el primer país en el mundo en reconocer los derechos de la naturaleza en su Constitución. (Castillo, 2016).

Este sin duda fue un gran paso para nuestro país ya que abrió un camino que muchos ni siquiera consideraban posible y esto ha dado paso a que las personas sean más conscientes sobre temas ambientales, animalistas y de prevención ya que no solo son espectadores sino ahora son partícipes de los cambios que se están dando en nuestro país. (Castillo, 2016).

Además, es importante destacar que en nuestra ciudad actualmente se debate las ordenanzas que han generado diversas reacciones. Hasta la fecha se han logrado avances, sin embargo, es un tema que sigue en espera de la aprobación del alcalde la ciudad. Hasta la fecha se han realizado varios llamamientos de simpatizantes denominado “Vigilia Blanca” para exigir al alcalde de Cuenca, Ing. Marcelo Cabrera, que se incluya en el orden del día el debate de la ordenanza a favor de los animales domésticos. El borrador del proyecto fue presentado en el 2015 por la concejala, Gabriela Brito y aprobado por el Concejo Cantonal en primer debate. Pero antes se cumplieron ocho meses de socialización ciudadana sobre el contenido y alcance de la misma. El documento tiene un capítulo destinado a las responsabilidades ciudadanas para con los perros, gatos, gallos... Y otro de las obligaciones que tienen los custodios de las mascotas, los albergues o centros de rescate, las clínicas veterinarias y los profesionales de la medicina veterinaria. El documento plantea sanciones económicas de hasta un salario básico unificado, dependiendo de la gravedad de la falta, para quienes atenten contra los derechos y la vida de cualquier mascota. Pero también habrá sanciones para los centros de atención que operen sin personal calificado. Según la concejala Brito, en noviembre realizó los ajustes de las observaciones realizadas por el Concejo Cantonal y presentó el nuevo documento en la Alcaldía. Sin embargo, no ha sido tomado en cuenta para el segundo y definitivo debate “y nos preocupa que se dilate el tema”. Con la aprobación del proyecto de ley quedará prohibido suministrar sustancias que sean perjudiciales para la salud del animal, sedarlos sin la responsabilidad de un especialista, abandonarlos en algún lugar público o privado, provocar lesiones, implantar en su cuerpo dispositivos sin fines terapéuticos... Para la concejala Brito, ya es hora de que la capital azuaya, en el sur del Ecuador, cuente con un sistema de manejo social de los animales. De acuerdo con estudios realizados por el Municipio, en el cantón hay una sobrepoblación de perros y gatos. Se han contabilizado sobre los 120 000 de estos animales y muchos viven en condiciones de abandono. Según la norma internacional una ciudad debe tener entre el 10 y 15% de

animales, con relación a su número de habitantes, y en el caso de Cuenca hay un perro por cada cuatro habitantes. (Castillo, 2016).

Esto sin duda es un factor a considerar ya que es importante que las personas conozcan todas las implicaciones de las ordenanzas, los distintos avances que se vayan logrando, incluso las convocatorias a las caminatas y vigilias a favor de la aprobación de las ordenanzas. Todo esto ha generado gran interés por parte de medios de comunicación como radio y prensa, sin contar el movimiento en redes sociales de las distintas organizaciones y personas de interés público que se han sumado. Esto es clave ya que se ha convertido en tendencia a nivel local.

### **1.3.7 Marketing con Causa**

En la actualidad existe una corriente positiva enfocada a la responsabilidad social, donde las empresas buscan realizar prácticas amigables con el medio ambiente y con la sociedad sobre todo enfocada en causas que valgan la pena. Esto sin duda es positivo para las organizaciones de protección animal ya que en estos últimos años ha incrementado la concientización sobre sus derechos y como mejorar la calidad de vida de los animales domésticos que se encuentran en situación de riesgo. Por lo que las empresas tienen mayor apertura a realizar donaciones de cualquier índole dependiendo su giro de negocio. Por ejemplo, una empresa como PRONACA con su producto ProCan realizan campañas de adopción a nivel nacional por medio de redes sociales, televisión y páginas web. Por otro lado, empresas de construcción pueden donar materiales, entre otros. Esto es positivo para los distintos grupos animalistas sin embargo en muchos de los casos es clave que estos grupos están formalmente establecidos para que las empresas puedan justificar sus donativos. Por esta razón FAAN (Familia, Amor, Animal) se regularizó como una organización sin fines de lucro esto es una gran ventaja ya que las distintas empresas de la ciudad pueden realizar sus aportes sin ningún problema legal de por medio.

### **1.3.8 Entorno Cultural**

El entorno cultural consiste en las instituciones y otras fuerzas que afectan los valores básicos de una sociedad, sus percepciones, preferencias y comportamientos. Las personas crecen en una sociedad determinada que forma sus creencias y valores básicos. Absorben una visión del mundo que define su relación con los demás. Las

siguientes características culturales pueden afectar la toma de decisiones de marketing. (Armstrong, 2013)

### **1.3.9 Persistencia de los Valores Culturales**

En nuestra sociedad nos enfrentamos a una corriente tradicionalista que ha ido sufriendo cambios en algunos puntos de vista, pero se mantiene la esencia de los valores y los principios. En nuestra ciudad debemos luchar contra ciertos paradigmas sobre todo en los adultos y adultos mayores. Por ejemplo, muchas personas aún ven a los animales domésticos única y exclusivamente para cuidar las casas o el ganado pero que no son merecedores de afecto o cuidado, esto tiene mayor repercusión en zonas rurales donde las personas no los consideran un animal de compañía. Si profundizamos más en la parte de creencias sin fundamentos médicos existe mucha gente sobre todo de áreas rurales que aseguran que sacrificar perros o gatos es curativo para muchas enfermedades. Como se mencionó anteriormente esto no tiene ningún fundamento científico ni legal por lo que se realiza de manera clandestina. Por este motivo FAAN (Familia, Amor, Animal) busca generar un proceso de concientización no solo en zonas urbanas de la ciudad sino en zonas rurales que son las más vulnerables.

### **1.3.10 Percepción de las Personas**

Las personas en el proceso de entender quienes realmente somos, buscamos apoyo en ciertas tendencias sociales o marcas de moda para sentir que formamos parte de algo o simplemente estamos en proceso de lograr la autorrealización, por lo que muchas marcas y empresas buscan formar parte de este proceso. Para los grupos animalistas es clave proyectarse como un servicio a la sociedad que busca dar segundas oportunidades y crear cambios positivos, pero sobre todo vincular a las personas en este proceso y demostrarles que todos pueden aportar su granito de arena. En este proceso es fundamental que las personas sean partícipes de las acciones de los grupos animalistas ya se realizando denuncias, ayudando a animales que están en la calle o acudiendo a los distintos refugios existentes para ver de cerca la labor de los grupos animalistas. Por este motivo FAAN (Familia, Amor, Animal) realiza varios eventos de caminatas en zonas aledañas al refugio con la finalidad de que las personas vean de cerca la realidad de muchos perritos rescatados y sus transformaciones.

Es importante también la percepción de las personas sobre los demás y como los avances tecnológicos juegan un papel clave en la interacción humana, es evidente que

las redes sociales y plataformas como WhatsApp han permitido crear vínculos entre las personas y las organizaciones, por ejemplo a través de WhatsApp hay un grupo en los que participan todas las personas de distintos grupos animalistas y personas en general que buscan compartir información sobre denuncias, marchas, avances sobre las ordenanzas en otros temas de interés.

Es importante destacar la percepción de las personas sobre la naturaleza, ya que en la actualidad ha habido una creciente tendencia mundial enfocada al respecto a los animales, esto es evidente a través de campañas publicitarias, voceros de interés público como artistas que de manera independiente o a través de alguna organización buscan transmitir su mensaje a favor de esta causa. Las personas son cada vez más conscientes sobre el respeto a la naturaleza en toda su magnitud y sobre todo lo frágil que es esta y como está en nuestras manos cambiar el mundo.

#### **1.4 Análisis FODA**

En base al análisis realizado sobre el macro y micro entorno de la organización se han determinado las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. A continuación, se presenta la matriz FODA realizada donde podremos evidenciar los resultados obtenidos.

<b>Matriz FODA</b>		
<b>Factores Internos</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terreno Propio</li> <li>- Campañas de concientización</li> <li>- Alianzas estratégicas</li> <li>- Vinculación con extranjeros residentes</li> <li>- Número de voluntarios de FAAN</li> <li>- Socialización</li> <li>- Entidad establecida formalmente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- FAAN no es fundación</li> <li>- Bajos ingresos económicos</li> <li>- Infraestructura inadecuada</li> <li>- Falta de comunicación entre miembros de la organización.</li> <li>- Alimento para perros insuficiente para cubrir todos los turnos.</li> </ul>
<b>Factores Externos</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incremento de las adopciones en la ciudad</li> <li>- Mayor RSE</li> <li>- Unión entre organizaciones animalistas</li> <li>- Incremento de extranjeros residentes en la ciudad.</li> <li>- Incremento de donaciones no monetarias</li> <li>- Mayor apertura de las personas a temas animalistas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sobrepoblación de animales domésticos en las calles.</li> <li>- Rechazo por parte de grupos opositores.</li> <li>- Mala situación económica del país</li> <li>- Creencias culturales que fomentan el maltrato animal</li> <li>- Falta de apoyo de las autoridades</li> <li>- No hay una entidad que gestione la creación y desarrollo de las fundaciones.</li> </ul>

*Tabla 1 Análisis FODA. Elaboración propia.*

#### **1.4.1 FODA Cuantitativo**

Para el análisis del FODA cuantitativo hemos determinado las siguientes variables a considerar. Primero la imagen con un peso de 50% ya que para nuestro objetivo es fundamental la percepción de las personas sobre FAAN, la segunda variable es el financiamiento con un peso de 30% y por último tenemos las adopciones con un peso del 20% lo que nos da un total de 100%. Para medir cada factor se ha determinado una escala de 1 a 5 puntos, siendo 1 poco importante y 5 muy importante. Posteriormente se pondero la calificación según el peso asignado a cada variable, como resultado obtuvimos un total sobre 5 puntos para cada factor. Siendo los factores con mayor puntaje los más importantes a considerar.



Imagen	Financiamiento	Adopciones		Total
50%	30%	20%		100%

<b>Fortalezas</b>					
	Terreno propio	2	5	1	2,7
F1	Campañas de concientización	5	4	4	4,5
F2	Alianzas estratégicas	4	5	3	4,1
	Vinculación con extranjeros	5	5	5	5
	Número de voluntarios de FAAN	2	3	2	2,3
	Socialización	4	2	3	3,2
F3	Entidad establecida formalmente	5	4	1	3,9
<b>Oportunidades</b>					
	Incremento de las adopciones	2	3	5	2,9
	Mayor RSE	3	4	1	2,9
	Unión entre organizaciones animalistas	5	3	1	3,6
O1	Mayor apertura de las personas a temas animalistas	4	4	4	4
O2	Incremento de extranjeros en la ciudad	4	5	5	4,5
O3	incremento de donaciones no monetarias	4	5	3	4,1
<b>Debilidades</b>					
D1	FAAN no es fundación	3	5	1	3,2
D2	Bajos ingresos	4	5	3	4,1
D3	Infraestructura inapropiada	5	2	4	3,9
	Falta de comunicación	3	3	1	2,6
	Alimento para perros insuficiente para cubrir todos los turnos	3	5	3	3,6
<b>Amenazas</b>					
	Sobrepoblación de animales domésticos callejeros	1	4	1	1,9
	Rechazo por parte de grupos opositores	4	1	1	2,5
A1	Mala situación económica del país	1	5	4	2,8
	Creencias culturales que fomentan el maltrato animal	3	1	1	2
A2	Falta de apoyo de las autoridades	4	4	1	3,4
A3	No hay una entidad que gestione las fundaciones	5	4	3	4,3

Tabla 2 FODA Cuantitativo. Elaboración propia.

### 1.4.2 FODA Cruzado

En base al FODA cuantitativa hemos podido identificar los factores con mayor calificación en base a la ponderación realizada. Se ha utilizado la nomenclatura “F” para las fortalezas, la “O” para oportunidades y la “D” para debilidades. En los

<b>FORTALEZAS</b>				
OPORTUNIDADES	F1/O1	F2/O1	F3/O2	F3/O3
AMENAZAS	F2/A1	F2/A2	F3/A3	

Tabla 3 Cruce de Variables, Fortalezas. Elaboración propia.

<b>DEBILIDADES</b>			
OPORTUNIDADES	D2/O1	D2/O2	D3/O3

Tabla 4 Cruce de Variables, Debilidades. Elaboración propia.

En base al cruce de variables realizado en el FODA Cruzado se han definido una serie de estrategias presentadas en la siguiente tabla.

Matriz FODA Cruzado		
	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ F1/O1: Generar un proceso de reclutamiento de personas.</li> <li>▪ F2/O1: Elaborar un proyecto que involucre a las empresas a largo plazo.</li> <li>▪ F3/O2 y D2/O2: Mayor captación de público extranjero residente en la ciudad.</li> <li>▪ F3/O3: Concientizar a las personas de los diferentes métodos de donación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ D2/O1: Reforzar las actividades de recolección de donativos y adopciones.</li> <li>▪ D3/O3: Incrementar la participación de las personas en las actividades de los refugios de FAAN.</li> </ul>
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ F2/A1: Demostrar a las empresas que pueden ayudar sin comprometerse económicamente.</li> <li>▪ F2/A2: Realizar acercamientos a las autoridades de nuestra ciudad.</li> <li>▪ F3/A3: Usar la experiencia adquirida como herramienta y ventaja competitiva.</li> </ul>	

Tabla 5 Generación de Estrategias. Elaboración propia.

En base al FODA Cruzado hemos determinado 10 estrategias claramente identificadas que surgen como respuesta al cruce de los factores más relevantes para el cumplimiento del objetivo de este proyecto.

## Capítulo II:

### Posicionamiento actual de FAAN (Familia, Amor, Animal)

#### 2. Investigación Cualitativa

A pesar de que la recolección y análisis de datos para la investigación cualitativa es cuidadosa y rigurosa, muchos profesionales la consideran menos confiable que la investigación cuantitativa. Con la investigación cualitativa se trata de entender a los participantes en la investigación, más que de acomodar sus respuestas en categorías determinadas con poco margen para matizar o explicar sus respuestas. Así, la investigación cualitativa descubre reacciones y resultados imprevistos; por tanto, un objetivo común de esta investigación es alcanzar conocimientos preliminares de los problemas de investigación. En ocasiones, a estos conocimientos preliminares les sigue una investigación cuantitativa para verificar los resultados cualitativos. Otro objetivo de la investigación cualitativa es sondear más profundamente en aspectos para los cuales la investigación cuantitativa sería demasiado somera, como los motivos subconscientes de los consumidores. La investigación cualitativa permite a los investigadores y clientes acercarse a sus clientes y posibles clientes más que con estudios cuantitativos. Clientes más que con estudios cuantitativos. Por ejemplo, el video y las comunicaciones textuales permiten a los participantes hablar y ser oídos con sus propias palabras en el informe del investigador. (Hair , Bush, & Ortinau, 2010, pág. 172)

Se decidió utilizar las como parte de la investigación cualitativa el Grupo Focal y la Entrevista a Expertos. Pero antes debemos segmentar y definir nuestro mercado meta.

Definición de la población meta

Nuestro segmento son hombres y mujeres mayores de edad en un rango de 18-70 años que vivan en la zona urbana de Cuenca y pertenezcan a un nivel socioeconómico medio típico, Medio alto y alto.

## **2.1 Grupo Focal**

La meta general de la investigación con grupos de enfoque es dar a los investigadores, y, en última instancia, a quienes toman las decisiones, toda la información posible sobre lo que piensan las personas acerca del tema de interés. Dicho tema es un producto, servicio, concepto u organización. A diferencia de muchas otras técnicas de interrogatorio, la investigación con grupos de enfoque no se reduce nada más a formular y responder las preguntas planteadas por el investigador. Su éxito depende mucho de la dinámica del grupo, la disposición de los miembros a entrar en diálogo y a la capacidad del moderador profesional de conducir las discusiones. (Hair , Bush, & Ortinau, 2010, pág. 179)

La metodología a utilizar se basa en el libro Investigación de mercados en un ambiente de información digital, donde se establece el uso de 3 fases lógicas para el correcto desarrollo de un grupo focal.

### **Fase 1: Planeación del estudio del grupo de enfoque**

Es la fase más importante. Los investigadores deben entender el propósito del estudio, dar una definición precisa del problema y las necesidades específicas de datos. Las principales decisiones se enfocan en quiénes serían los participantes apropiados, cómo elegir y reclutar a los entrevistados, de qué tamaño debe ser el grupo de enfoque y dónde celebrar las sesiones. (Hair , Bush, & Ortinau, 2010, pág. 183)

### **Fase 2: Efectuar las discusiones del grupo de enfoque**

Uno de los principales participantes de esta fase es el moderador del grupo de enfoque. Para generar una sesión interactiva fructífera, todos deben entender la función del moderador y las características pertinentes. Una actividad necesaria de esta fase es la preparación de una guía del moderador que subraye los temas, preguntas principales y preguntas secundarias de la sesión. La sesión del grupo en sí debe estructurarse con las secciones inicial, principal y conclusiva. (Hair , Bush, & Ortinau, 2010, pág. 183)

### **Fase 3: Analizar y Reportar los Resultados**

Al terminar la sesión, el investigador debe realizar un análisis de contenido sobre los datos directos obtenidos de los participantes durante la sesión de entrevistas y escribir un informe formal en el que se comuniquen los resultados. Aquí es clave que el investigador recuerde a quién dirige el informe, cuál es su objetivo y la naturaleza de

la rendición de resultados, así como el estilo apropiado para el documento. (Hair , Bush, & Ortinau, 2010, pág. 183)

### **2.1.1 Desarrollo de las Fases**

Esta investigación cualitativa se realiza con el objetivo de identificar las variables que son de valor para el grupo objetivo determinado en el posicionamiento de un grupo de ayuda animal.

Los resultados que esperamos obtener nos permitirán tener una visión más amplia y desde una perspectiva externa lo que nos ayudara a elaborar las preguntas de las encuestas que se realizarán en la etapa de la investigación cuantitativa.

Para seleccionar a los participantes del grupo focal nos basamos en la segmentación de mercado definida que son mayores de edad en un rango de 18 a 70 años de clase media, media alta y alta que viva en la zona urbana de Cuenca.

En el conversatorio participaran un total de 5 personas donde cada una debe estar entre los siguientes rangos. Hombres y mujeres de 18-29 años, 30-39 años, 40-49 años, 50-59 años, 60-70 años respectivamente.

Se establecieron estos rangos con el objetivo de obtener diferentes perspectivas de las personas de acuerdo a sus edades sobre qué factores influyen en su decisión al momento de apoyar a grupos animalistas.

Para seleccionar a las personas que participarán en el estudio se determinaron las siguientes características que deben cumplir:

- Que estén dentro de los rangos establecidos
- Que les guste los animales domésticos
- Que tengan o hayan tenido una mascota

Después de haber realizado una selección de los posibles candidatos obtuvimos un total de 10 personas de los cuales después de habernos comunicado con ellos vía telefónica y explicado en que consiste el conversatorio, la fecha y la hora aceptaron participar 5, que es el número de entrevistados que necesitamos para el correcto desarrollo de nuestro grupo focal.

Las personas que aceptaron participar en el grupo focal en la hora y la fecha prevista son:

1. Santiago Bravo

Edad: 20 años

2. Gina Rodríguez

Edad: 36 años

3. Edward Arcos

Edad: 48 años

4. Diana Salamea

Edad: 54 años

5. Blanca Ordoñez

Edad: 67

Posteriormente se procedió a enviarles una invitación por escrito detallando la información pertinente. (Ver invitación en Anexos).

Al momento de finalizar es importante dar un incentivo a los participantes ya que están dejando de realizar muchas actividades por asistir al grupo focal. Por lo que se gestionó con David Torres propietario de CBC (California Burritos Co.) para que nos entregue 5 órdenes de compra en cualquiera de sus dos locales ubicados en el CC. Milenium Plaza y Mall del Río.

El éxito del conversatorio depende del moderador y como este desarrolle los temas planteados. Por lo que el moderador será el Sr. Fabrizio Vásquez publicista conocido en nuestra ciudad y propietario de V Publicidad. Ha sido animador en múltiples eventos en la ciudad y de marcas conocidas como el Deportivo Cuenca. También pertenece al grupo musical denominado Los Fives. Es un gran amante de los animales y participe activo de los distintos eventos y actividades animalistas en la ciudad. Es muy conocido por su carisma y don de palabra por lo que consideramos que es la persona idónea para dirigir este grupo focal.

Es importante que el moderador tenga una guía de temas para que pueda desarrollar correctamente la sesión. Por lo que se convocara a un encuentro previo un día antes del evento para poder explicarle a profundidad cual es el objetivo de esta investigación y los antecedentes de FAAN (Familia, Amor, Animal).

El contenido de la guía del moderador se detalla a continuación:

### **Animales domésticos en situación de riesgo en las calles**

- Que sienten por un animal cuando lo ven en las calles
- Que han hecho cuando han visto a un animal enfermo o con cuadros de desnutrición graves en la calle

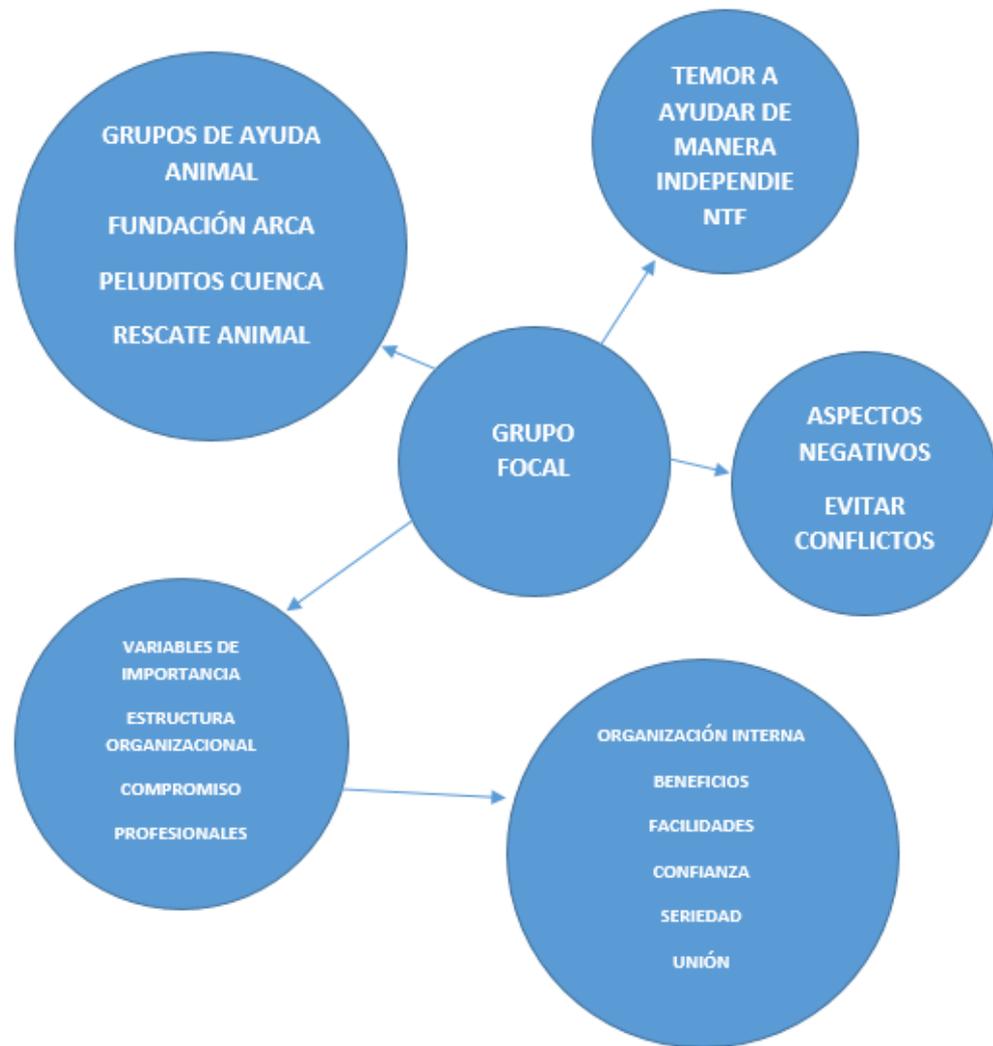
### **Adopción de animales domésticos rescatados**

- Que opinan sobre la adopción de animales domésticos
- Estarías dispuesto a adoptar a un perro o gato de un refugio de la ciudad o de la calle.

### **Organizaciones y grupos animalistas en la ciudad**

- Conocen los grupos animalistas existentes en nuestra ciudad
- Que grupo animalista considera usted que está mejor posicionado en la ciudad actualmente y por qué.
- Que considera importante en un grupo animalista
- Que factor influye en usted al momento de apoyar un grupo animalista determinado y no otro.
- Qué actividades considera positivas y cuales negativas en los grupos animalistas.

Después de haber realizado el grupo de focal corresponde el análisis y presentación de resultados.



*Ilustración 5 Resultados Grupo Focal. Elaboración propia.*

En base a lo analizado pudimos observar que las personas por temor no realizan rescates, adopciones o brindar ayuda de manera independiente, a su vez pudimos obtener las variables que consideran importantes que un grupo animalista deba tener. Además de poder identificar los grupos de ayuda animal más reconocidos de nuestra ciudad. (Ver informe de resultados en Anexo 2).

## **2.2 Entrevista a Expertos**

Como método de recolección de datos cualitativos, las entrevistas exhaustivas aportan a los investigadores varios beneficios. El primero es la flexibilidad. Las entrevistas personales permiten al investigador hacer preguntas sobre muy diversos temas. El intercambio de preguntas y respuestas da al investigador la flexibilidad de recolectar datos no sólo sobre las actividades del sujeto y sus pautas de conducta, sino también sobre actitudes, motivaciones y opiniones que están en la base de las conductas declaradas. Las preguntas de sondeo permiten a los investigadores recolectar datos

muy detallados sobre el tema en turno. Cuando se llega a un estado cómodo en la relación entre el entrevistador y los entrevistados, éstos se sienten más dispuestos a revelar sus pensamientos íntimos. (Hair , Bush, & Ortinau, 2010, pág. 178)

La metodología que utilizaremos está basada en el libro Investigación de mercados en un ambiente de información digital. Establece que debemos seguir una serie de 8 pasos para desarrollar de manera adecuada la entrevista.

Paso 1: Entender los problemas o preguntas iniciales de decisión

Definir y entender el problema de la administración y la pregunta de decisión. Entrar en diálogo con los gerentes enfocándose en comprender la situación (factores, ideas y preocupaciones) y el problema de investigación. (Hair , Bush, & Ortinau, 2010, pág. 180).

Paso 2: Preparar un conjunto de preguntas de investigación

Redactar un conjunto de preguntas de investigación (como una guía del entrevistador) que se relacionen directamente con los principales elementos de las preguntas o problemas. Estas preguntas serán la “columna vertebral” de la entrevista exhaustiva. Organizar lógicamente las preguntas de la investigación de lo “general” a lo “específico” dentro de los campos temáticos. (Hair , Bush, & Ortinau, 2010, pág. 180).

Paso 3: Decidir sobre el mejor entorno para realizar la entrevista

Determinar el mejor lugar para la entrevista, de acuerdo con las características del participante y escoger un ambiente para la entrevista, que sea relajado y cómodo. El lugar debe facilitar las conversaciones privadas, sin distracciones externas. (Hair , Bush, & Ortinau, 2010, pág. 180).

Paso 4: Seleccionar, revisar y conseguir a los mejores sujetos

Seleccionar a los participantes con criterios específicos para la situación estudiada. El gerente y el investigador toman juntos las decisiones sobre los principales criterios de calificación. A veces, se toma un factor demográfico, de actitud, emocional o conductual. Se estudian los participantes para ver que cumplan con los criterios especificados. (Hair , Bush, & Ortinau, 2010, pág. 180).

Paso 5: Saludar al entrevistado, explicar los lineamientos de la entrevista y crear un espacio cómodo.

El entrevistador se encuentra con el participante y le ofrece los lineamientos introductorios apropiados con respecto a la entrevista. Pedir permiso para grabar en audio o video la entrevista. Usar los primeros minutos antes de comenzar las preguntas para generar un espacio cómodo para el entrevistado, con preguntas de calentamiento. Comenzar la entrevista con la primera pregunta de investigación. (Hair , Bush, & Ortinau, 2010, pág. 180).

#### Paso 6: Realizar la entrevista Exhaustiva

Hacer preguntas de sondeo para obtener del participante cuantos detalles sea posible sobre el tema, antes de pasar a la siguiente pregunta. Preguntar y sondear todas las preguntas de investigación. Cuando se termina la entrevista, agradecer al entrevistado por su participación, rendir informe en caso necesario, y dar incentivos. (Hair , Bush, & Ortinau, 2010, pág. 180).

#### Paso 7: Analizar las respuestas narradas del entrevistado

Resumir las ideas iniciales después de cada entrevista. En particular, escribir los temas e ideas que podrían usarse más adelante en la codificación de las transcripciones, en la actividad de “anotación”. Después de reunir los datos, codificar la transcripción de cada participante para clasificar las respuestas en categorías. Este análisis es muy semejante al de un grupo de enfoque. (Hair , Bush, & Ortinau, 2010, pág. 180).

#### Paso 8: Redactar el informe sintético de los resultados

Preparar un informe sintético. El informe es semejante a escribir un informe de un “grupo de enfoque”. (Hair , Bush, & Ortinau, 2010, pág. 180).

#### Desarrollo de los pasos

Es importante conocer todos los factores que afectan el posicionamiento de los grupos animalistas y en este caso a FAAN (Familia, Amor, Animal) por lo que es importante que el entrevistador conozca antecedentes y factores del entorno que debe considerar al momento de la entrevista. Por lo que se le entregara un documento con la información pertinente.

Las preguntas que se desarrollaron para esta investigación son:

En las siguientes preguntas se busca profundizar qué factores considera usted claves al momento de posicionar a un grupo animalista en la situación actual de nuestra ciudad.

1. ¿Qué grupo o grupos animalistas considera que se han posicionado en nuestra ciudad y de qué manera?
2. ¿Qué factores considera importantes al momento de transmitir el mensaje y la imagen de un grupo animalista en nuestra ciudad?
3. ¿Qué acciones deberían evitar dichos grupos animalistas con el objetivo de mejorar la percepción de las personas?
4. ¿Qué les falta a los grupos animalistas para generar una decisión de apoyo de las personas, ya sea a través de donaciones, adopciones, etc.

Con estas preguntas buscamos obtener una mejor perspectiva sobre la situación de los grupos animalistas, sus aciertos y errores y poder aprender de ellos para establecer estrategias que sean viables y efectivas a mediano y largo plazo.

Las entrevistas se realizarán en las oficinas de las personas seleccionadas ya que es un ambiente familiar y cómodo para ellos, evitando ser invasivos.

Las personas a entrevistar se seleccionaron en base a los siguientes criterios:

Son personas involucradas en las causas animalistas de la ciudad, analizando dos puntos de vista diferentes ya que nuestro primer entrevistado es el Ing. Pedro Crespo representante de ODA, observatorio de los derechos de los animales, que según su página web es El Observatorio de los Derechos de los Animales Domésticos y de Compañía -ODA-, está conformado por grupo de ciudadanos comunes y corrientes como tú, amantes de los animales.

Que se encargan únicamente de velar por el cumplimiento de las normas vigentes por parte de las autoridades.

Toda actividad adicional que realizamos, al hecho de velar por el cumplimiento de las normas vigentes, la llevamos a cabo por el puro amor que tenemos hacia los animales.

Somos voluntarios, dedicamos nuestro tiempo a esta causa sin recibir ninguna remuneración; inclusive aportamos el dinero fruto de nuestro trabajo en nuestras profesiones, para financiar el Observatorio.

Lo que buscamos es que la gente sepa y entienda que el bienestar de los animales es una tarea de todos. Solo si cada uno de nosotros entendemos que es nuestro deber ayudar y socorrer a los animales maltratados, atropellados, enfermos o abandonados, sea directamente o indirectamente (pidiendo ayuda a amigos o familiares, vecinos o conocidos) vamos a multiplicar la fuerza de los casi 20 observadores de ODA a tener toda una ciudad consciente de estos problemas y emergencias. ([www.oda.ec](http://www.oda.ec)).

Y nuestro segundo entrevistado es el presidente de FAAN (Familia, Amor, Animal) José Gómez. El objetivo de estas entrevistas fue identificar qué factores influyen en el desarrollo de los grupos animalistas a largo plazo y desde su punto de vista que se puede mejorar o que enfoque debe darse para que las personas no sean agentes pasivos en esta causa, sino que sean partícipes de las distintas actividades que realizan los colectivos.

Al recopilar la información obtenemos dos puntos de vista valiosos, el primero es el de las personas que tienen alguna afinidad con los animales domésticos resaltando que factores consideran importantes y cuales realmente influyen en su decisión al momento de adoptar, apadrinar, donar o ser voluntario.

Y por otro lado tenemos la perspectiva de quienes están detrás de estos colectivos y conocen la situación real de los mismos. En base a esta información podemos sacar conclusiones valiosas que nos permitirán evidenciar si los esfuerzos de los grupos animalistas son los correctos.

Es importante tener material de respaldo que nos permita analizar de mejor manera las entrevistas, por lo que se respaldará la información en una grabación que nos permitirá obtener mejores resultados al momento de realizar el informe.

Después de haber analizado la información obtenida pudimos concluir que existe mucha rivalidad y conflictos entre los grupos además de que hay una serie de factores

que intervienen en su posicionamiento y que nos permitirán crear una buena imagen. (Ver Informe de Resultados en Anexo 3).



*Ilustración 6 Resultados Entrevista a Expertos. Elaboración propia.*

## **2.3 Investigación Cuantitativa**

### **2.3.1 Brief de la Investigación**

#### **Nombre de la empresa**

FAAN (Familia, Amor, Animal).

#### **Tema de la investigación**

Modelo de posicionamiento para organizaciones de protección animal. Caso: FAAN (Familia, Amor, Animal).

#### **Antecedentes:**

FAAN (Familia, Amor, Animal) al ser una organización relativamente nueva en el mercado local, cumpliendo recientemente un año, cuenta con limitados recursos tanto económicos como humanos al igual que muchas de las organizaciones en la ciudad, como consecuencia no se considera vital la inversión en un plan de marketing esto ha repercutido en su posicionamiento de marca. Sin embargo, esta problemática tiene consecuencias a largo plazo que dificultan el trabajo de dichos grupos animalistas ya que a excepción de la única fundación que hay en la ciudad y recibe ingresos municipales las demás subsisten de donaciones tanto de alimentos, medicamentos, materiales o económicamente. Como consecuencia muchas organizaciones se ven obligadas a desintegrarse ya que por la falta de recursos no pueden cumplir sus objetivos empresariales.

### **Situación del Mercado**

Actualmente en nuestra ciudad existen una fundación y 5 organizaciones animalistas, Fundación Arca, Rescate Animal, ODA (Observatorio de los derechos de los animales), Happy Dog, Refugio del Mejor Amigo, FAAN y Peluditos Cuenca. Estas organizaciones trabajan de manera independiente y en búsqueda de alcanzar sus objetivos.

### **Objetivo General:**

Identificar el reconocimiento de marca de FAAN (Familia, Amor, Animal) y los factores de valor que un grupo de ayuda a los animales debe tener.

### **Objetivos Específicos:**

- Identificar el reconocimiento de marca de FAAN.
- Determinará las variables más importantes que un grupo de ayuda a los animales debe tener.
- Identificar los medios de comunicación más utilizados por el segmento de mercado.

### **Acciones posteriores**

Después de la investigación de mercados se podrá medir el posicionamiento actual de FAAN y cuáles son los factores que realmente influyen en la mente del consumidor.

## **Variables principales**

- Reconocimiento de grupos animalistas existentes
- Posicionamiento de dichos grupos
- factores que considera importante en un grupo animalistas

### **2.3.2 Diseño de la muestra**

Para definir de manera adecuada la muestra utilizaremos la metodología propuesta por el libro Investigación de mercados en un ambiente de información digital que establece 7 pasos a seguir que se detallan a continuación.

Paso 1: Definir la población objetivo

En cualquier plan de muestreo, la primera tarea del investigador es determinar el grupo de personas u objetos que hay que investigar. Con el problema de la información y los objetivos de la investigación como pautas, se debe identificar la población objetivo usando descriptores que representen las características de los elementos del marco de la población objetivo deseado. Estos elementos se convierten en las unidades de muestreo de las cuales se tomará una muestra. Un claro discernimiento de la población objetivo le servirá al investigador para extraer con éxito una muestra representativa. (Hair , Bush, & Ortinau, 2010, pág. 339)

Paso 2: Elegir el método de obtención de datos

Utilizando la definición del problema de información, los requisitos de los datos y los objetivos de la investigación, el investigador elige un método para reunir los datos de los elementos de la población objetivo. Las opciones abarcan algún tipo de método de entrevista (personal o telefónica) o una encuesta auto administrada. El método de recolección de los datos guía al investigador para identificar y asegurar el (los) marco(s) de muestreo necesario(s) para llevar a cabo la investigación. (Hair , Bush, & Ortinau, 2010, pág. 339)

Paso 3: Identificar el (los) marco(s) de muestreo necesario(s)

Después de decidir a quién o qué hay que investigar, el investigador tiene que armar una lista de las unidades de muestreo elegibles. La lista debe contener información suficiente acerca de cada unidad de muestreo en perspectiva, de modo que el investigador pueda hacer buen contacto con ellas. Tener un marco de muestreo

incompleto disminuye la probabilidad de extraer una muestra representativa. Se pueden crear listas de marco de muestreo a partir de varias fuentes diferentes (las listas de clientes de la base de datos interna de una compañía, la marcación aleatoria de dígitos, la lista de afiliación de una organización). (Hair , Bush, & Ortinau, 2010, pág. 340)

#### Paso 4: Seleccionar el método de muestreo apropiado

El investigador elige entre dos tipos de métodos de muestreo: probabilístico y no probabilístico. Si los datos se van a usar para calcular los parámetros de la población objetivo, el uso de un método de muestreo probabilístico rendirá una información más exacta acerca de la población objetivo que la de los métodos de muestreo no probabilístico. Al determinar lo apropiado del método de muestreo, el investigador tiene que considerar siete factores: 1) los objetivos de investigación, 2) la precisión deseada, 3) la disponibilidad de recursos, 4) el marco de tiempo, 5) el conocimiento de la población objetivo, 6) el alcance de la investigación y 7) las necesidades de análisis estadístico. (Hair , Bush, & Ortinau, 2010, pág. 340)

Paso 5: Determinar los tamaños de muestra necesarios y las tasas de contacto generales

El investigador necesita decidir qué tan precisos tienen que ser los cálculos de la muestra y saber de cuánto tiempo y dinero se dispone para reunir los datos. Para determinar el tamaño de muestra apropiado hay que tomar decisiones acerca de: 1) la variabilidad de la característica de la población que se investiga, 2) el nivel de confianza deseado en los cálculos y 3) la precisión requerida. El investigador tiene que decidir también cuántas encuestas terminadas se necesitan para el análisis de datos, reconociendo que el tamaño de la muestra con frecuencia no es igual a las observaciones utilizables. En este punto el investigador tiene que considerar qué efecto tendría para la precisión de las estadísticas de la muestra el hecho de tener menos encuestas que las inicialmente deseadas. Una pregunta importante es: “¿Con cuántas unidades de muestreo en perspectiva se tendrá que hacer contacto para asegurar que se obtenga el tamaño de muestra calculado y a qué costos adicionales?” Para darle respuesta, el investigador tiene que ser capaz de calcular las tasas alcanzables, las tasas de incidencia general y las tasas de terminación esperadas para la situación de muestreo. (Hair , Bush, & Ortinau, 2010, pág. 340)

#### Paso 6: Crear un plan de operación para seleccionar unidades de muestreo

En este paso, el investigador tiene que determinar cómo contactar con los encuestados en perspectiva que fueron extraídos en la muestra. Las instrucciones deben escribirse claramente para que los entrevistadores sepan qué hacer y cómo manejar cualquier problema para contactar a los encuestados en perspectiva. Por ejemplo, si se obtuvieran los datos valiéndose de encuestas por intercepción en centros comerciales, habría que darle al entrevistador instrucciones sobre cómo elegir a los encuestados y cómo hacer las encuestas. (Hair , Bush, & Ortinau, 2010, pág. 340)

#### Paso 7: Ejecutar el plan de operación

En algunos proyectos este paso es semejante a la obtención de los datos (por ejemplo, llamar a los encuestados en perspectiva para hacer una entrevista telefónica). Lo importante en esta etapa es mantener la constancia y el control. (Hair , Bush, & Ortinau, 2010, pág. 341)

#### 2.3.3 Desarrollo de los Pasos

Nuestra población meta son hombres y mujeres mayores de edad en un rango de 18-70 años que vivan en la zona urbana de Cuenca y pertenezcan a un nivel socioeconómico medio típico, Medio alto y alto.

En base a los datos obtenidos en el INEC a través del sistema redatam sobre el censo de población y vivienda del año 2010 tenemos los siguientes resultados.

Población de Cuenca Urbana	209 245
Hombres	97551
Mujeres	111 694
Nivel Socioeconómico A + B + C	35.9%
Lo que nos da una población de:	75119

*Tabla 6 Población de Cuenca Urbana y Nivel Socioeconómico.*

La fórmula que utilizaremos será la del cálculo de la muestra para poblaciones infinitas.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

*Ilustración 7 Fórmula para el cálculo de la muestra de poblaciones infinitas.*

N = Muestra	
z = Nivel de confianza	1.96
P = Probabilidad	50
Q = No probabilidad	50
E = Error	5
N = Población	75119

*Tabla 7 Elementos de la fórmula para poblaciones infinitas.*

Donde obtenemos como resultado  $n = 384.16$ , como estamos trabajando con personas redondeamos a 384 personas que equivalen a nuestra muestra.

El encuestador debe seguir ciertos pasos para realizar correctamente las encuestas, primero debe ser amable y consultarle a la persona si está dispuesta a regalarnos unos minutos para responder el cuestionario, después debe agradecer por la ayuda brindada.

### **Alcance de la Investigación**

Al finalizar la investigación en la etapa cuantitativa obtendremos:

- El informe con el respectivo análisis de los datos obtenidos sobre el posicionamiento actual de FAAN.
- Los factores que influyen en la decisión de apoyar a un determinado grupo animalista.
- En base a los resultados obtenidos plantear estrategias para mejorar el posicionamiento de FAAN.

### **Requerimiento en cuanto a tiempo**

La investigación se llevará a cabo en un mes.

### **Condiciones Generales**

Esta investigación será realizada con fines únicamente académicos y será entregada a la organización FAAN.

### **Forma de Pago**

El presupuesto para la investigación de mercados es de 100 dólares los cuales serán financiados por medios propios.

### **Persona de contacto**

Sr. José Gómez Presidente de FAAN (Familia, Amor, Animal)

### **2.3.4 Definición del problema:**

¿FAAN (Familia, Amor, Animal) tiene que modificar sus estrategias de marketing para mejorar su posicionamiento actual y futuro?

Esta pregunta nos ayuda a identificar si FAAN debe modificar o cambiar las estrategias actualmente usadas de posicionamiento con el fin de obtener mejores resultados a mediano y largo plazo.

### **2.3.5 Formulación del Diseño de la Investigación**

Los métodos de investigación por encuestas son la principal técnica de la investigación de mercados y, en general, se asocian con investigaciones descriptivas y causales. Una característica distintiva de los métodos de investigación por encuestas es la necesidad de recolectar datos de muestras grandes (200 personas o más). Estas muestras grandes requieren que los individuos respondan el mismo conjunto predeterminado de preguntas y que las respuestas escogidas entre un grupo de respuestas posibles se registren de manera estructurada y precisa. Recolectar datos primarios cuantitativos depende más de saber diseñar y aplicar un cuestionario que de las habilidades de comunicación e interpretación del entrevistador o el observador. La meta principal de los métodos de investigación cuantitativa por encuestas es suministrar datos y estimaciones de una muestra grande y representativa de entrevistados. Los resultados se toman para 1) hacer pronósticos atinados sobre las relaciones entre los factores del mercado y el comportamiento de los compradores, 2) entender las relaciones y diferencias, y 3) validar las relaciones que se encuentren. (Hair , Bush, & Ortinau, 2010, pág. 249)

Para la formulación de las preguntas de la encuesta nos hemos basado en los resultados obtenidos del grupo focal y la entrevista a expertos. Estableciendo preguntas que nos ayuden a identificar qué factores considerar al momento de generar las estrategias para el posicionamiento de FAAN.

En el diseño de la encuesta hemos establecido preguntas cerradas que nos permitirá identificar a través de datos reales el nivel de importancia de que el encuestado le da a un factor u otro. El objetivo de estas preguntas es obtener la mayor cantidad de información proveniente de los encuestados.

El método de encuestas que hemos decidido usar es: Encuestas aplicadas por personas.

Los métodos de encuestas aplicadas por personas comprenden entrevistadores (u observadores) capacitados que hacen las preguntas y anotan las respuestas de los entrevistados. Los métodos administrados por personas se usan menos que otros enfoques por el costo y el tiempo de terminación más prolongado. (Hair , Bush, & Ortinau, 2010, pág. 256)

### 2.3.6 Diseño de la Encuesta

Las preguntas de la encuesta se realizaron considerando los resultados obtenidos en el grupo focal y en las entrevistas a expertos. El primero diseño contiene 7 preguntas cerradas y de opción múltiple con el objetivo de obtener información que nos permita tomare decisiones estratégicas más adelante.

A continuación, se anexan las preguntas de la encuesta en su primera fase.

#### ENCUESTA

Esta encuesta se realizará con la finalidad de conocer la situación actual de los diferentes grupos animalistas en nuestra ciudad. La información obtenida tiene fines académicos.

Encuestador \_\_\_\_\_

1. Genero

0. Masculino

1. Femenino

2. Edad: \_\_\_\_\_

3. Sabe usted sobre grupos animalistas en nuestra ciudad.

0. SI\_\_\_\_\_

1. NO\_\_\_\_\_

\*Si su respuesta es "NO" da por terminada la encuesta. Muchas gracias por su tiempo.

4. Qué grupos animalistas conoce en nuestra ciudad. Señale una o varias opciones en el listado que se presenta a continuación.

- Fundación Arca \_\_\_\_\_

- Rescate Animal \_\_\_\_\_

- FAAN (Familia, Amor, Animal) \_\_\_\_\_
- Peluditos Cuenca \_\_\_\_\_

5. Califique del 1 al 7 donde 1 es poco importante y 7 muy importante las siguientes cualidades únicamente para los grupos de ayuda a los animales que selecciono en la pregunta número 4.

	Fundación Arca	Rescate Animal	FAAN	Peluditos Cuenca
<b>Prestigio</b>				
<b>Comunicación</b>				

6. A través de qué medios de comunicación usted llevo a conocer sobre estos grupos animalistas y sus actividades. Señale una o las opciones que considere necesarias. Si su respuesta es “OTROS” especificar su respuesta.

- Prensa Escrita \_\_\_\_\_
- Medios de comunicación masiva \_\_\_\_\_
- Flyers o Afiches \_\_\_\_\_
- Boca a boca (referencias) \_\_\_\_\_
- Redes Sociales \_\_\_\_\_
- otros \_\_\_\_\_

7. De las siguientes opciones, indique cuales en su opinión considera que son de mayor importancia que un grupo animalista deba tener. Puede seleccionar las una o varias opciones.

- Estructura Administrativa \_\_\_\_\_
- Compromiso \_\_\_\_\_
- Profesionales \_\_\_\_\_

- Seriedad \_\_\_\_\_
- Unión \_\_\_\_\_
- Alianzas \_\_\_\_\_
- Facilidades \_\_\_\_\_
- Beneficios \_\_\_\_\_
- Confianza \_\_\_\_\_
- Transparencia \_\_\_\_\_
- Voluntariado \_\_\_\_\_
- Instalaciones \_\_\_\_\_
- Seguridad \_\_\_\_\_
- Coherencia \_\_\_\_\_

8. Al momento de visualizar una campaña publicitaria de un grupo animalista, usted considera adecuado que el contenido tenga un enfoque positivo o un enfoque más realista sobre la situación de los animales domésticos que se encuentran en las calles y/o refugios.

0. Enfoque Positivo \_\_\_\_\_ 1. Enfoque Realista \_\_\_\_\_

Muchas gracias por su tiempo, se da por terminada la encuesta.

### 2.3.7 Prueba Piloto

Después de haber elaborado las preguntas del cuestionario debemos realizar la prueba piloto de 10 encuestas con el objetivo de identificar posibles errores de formulación o redacción de las preguntas.

Como resultado obtuvimos que el tiempo promedio de respuesta a la encuesta es aproximadamente 1 minuto.

Pregunta/ Palabra (Encuesta Original)	Modificaciones a la pregunta	por qué
A través de qué medios de comunicación usted llegó a conocer sobre estos grupos animalistas y sus actividades. Señale una o las opciones que considere necesarias. Si su respuesta es "OTROS" especificar su respuesta.	A través de qué medios de comunicación usted llegó a conocer sobre estos grupos animalistas y sus actividades. Señale una o las opciones que considere necesarias.	A esta pregunta se le eliminó la opción de "OTROS" ya que las personas manifestaron que era innecesaria por que ya estaban todas las opciones necesarias, además ninguno de los encuestados respondió a esto.
Grupo Animalista	Grupo de ayuda a los animales	Se modificó estas palabras ya que las personas no comprendían el significado de "Grupo Animalista" y en la mayoría de las ocasiones tuvimos que explicarles de que se trataba.
De las siguientes opciones, indique cuales en su opinión considera que son de mayor importancia que un grupo animalista deba tener. Puede seleccionar las una o varias opciones.	De las siguientes opciones, califique señalando con una X cuales en su opinión considera que son de mayor importancia en un grupo de ayuda a los animales, donde 1 es poco importante y 7 muy importante.	Esta pregunta se modificó ya que las personas no elegían más de dos opciones se limitaban a seleccionar sin siquiera leer todas las opciones. Por este motivo se estableció una escala de Likert en cada variable para de esta forma poder evidenciar de mejor manera que variable tiene más peso sobre otra.

Tabla 8 Resultados de la Prueba Piloto. Elaboración propia.

Encuesta final después de las correcciones de la prueba piloto.

### ENCUESTA

Esta encuesta se realizará con la finalidad de conocer la situación actual de los diferentes grupos animalistas en nuestra ciudad. La información obtenida tiene fines académicos.

Encuestador \_\_\_\_\_

1. Genero

0. Masculino

1. Femenino

2. Edad: \_\_\_\_\_

3. Sabe usted sobre grupos de ayuda animal en nuestra ciudad.

0. SI \_\_\_\_\_

1. NO \_\_\_\_\_

\*Si su respuesta es "NO" da por terminada la encuesta. Muchas gracias por su tiempo.

4. Qué grupos de ayuda animal conoce en nuestra ciudad. Señale una o varias opciones en el listado que se presenta a continuación.

- Fundación Arca \_\_\_\_\_
- Rescate Animal \_\_\_\_\_
- FAAN (Familia, Amor, Animal) \_\_\_\_\_
- Peluditos Cuenca \_\_\_\_\_

5. Califique del 1 al 7 donde 1 es poco importante y 7 muy importante las siguientes cualidades únicamente para los grupos de ayuda a los animales que selecciono en la pregunta 4.

	<b>Fundación Arca</b>	<b>Rescate Animal</b>	<b>FAAN</b>	<b>Peluditos Cuenca</b>
<b>Prestigio</b>				
<b>Comunicación</b>				

6. A través de qué medios de comunicación usted llego a conocer sobre estos grupos animalistas y sus actividades. Señale una o las opciones que considere necesarias.

- Prensa Escrita \_\_\_\_\_
- Medios de comunicación masiva \_\_\_\_\_
- Flyers o Afiches \_\_\_\_\_
- Boca a boca (referencias) \_\_\_\_\_
- Redes Sociales \_\_\_\_\_

7. De las siguientes opciones, califique señalando con una X cuales en su opinión considera que son de mayor importancia en un grupo de ayuda a los animales, donde 1 es poco importante y 7 muy importante.

Variables	1	2	3	4	5	6	7
Estructura Administrativa							
Compromiso							
Seriedad en los procesos							
Unión							
Alianzas Estratégicas							
Brinda Facilidades							
Otorga Beneficios							
Genera Confianza							
Transparencia en los procesos							
Instalaciones							
Coherencia en los actos							

8. Al momento de visualizar una campaña publicitaria de un grupo de ayuda a los animales, usted considera adecuado que el contenido tenga un enfoque positivo o un enfoque más realista sobre la situación de los animales domésticos que se encuentran en las calles y/o refugios.

Enfoque Positivo \_\_\_\_\_ 1. Enfoque Realista \_\_\_\_\_

### 2.3.8 Recopilación de datos

Para la recopilación de datos se utilizará la técnica de encuestas aplicadas por personas, con el objetivo de identificar de mejor manera a los participantes y evitar sesgos en la información.

Para la recolección de datos se establecieron parámetros que nos faciliten encontrar e identificar a las personas encuestar.

Se definieron como zonas estratégicas las peluquerías caninas como:

- Peluking
- Perruquería
- Dog Wash
- Eventos de Adopciones (Peluditos Cuenca evento Gran Aki 21 de mayo del 2016)

Para la recolección de datos se elaboró un cronograma donde constan fecha, hora y lugar donde se recolectará la información.

EVENTOS	LUGAR	SEMANA 18 AL 22 DE MAYO									
		Día 1		Día 2		Día 3		Día 4		Día 5	
		10h00-12h00	15h00-18h00	10h00-12h00	15h00-18h00	10h00-12h00	15h00-18h00	10h00-17h00	10h00-12h00	15h00-18h00	
Perruquería Peluquería Canina	Unidad Nacional y Pichincha										
Dog Wash Peluquería Canina	Alfonso Moreno Mora 2-21										
Peluking Peluquería Canina	Gonzales Suáres diagonal al Gran Aki										
Evento de Adopciones Peluditos Cuenca	Gran Aki										
Dog Wash Peluquería Canina	Milenium Plaza										

Tabla 9 Cronograma de Recolección de datos. Elaboración propia.

Para recolectar la información se contará con la participación de 4 personas. El levantamiento de información se realizará en un lapso de 5 días comenzando el miércoles 18 de mayo y concluyendo el domingo 22 de mayo del 2016.

El tiempo establecido es de 3 horas en la mañana y dos en la tarde en los establecimientos de peluquería canina. Estos horarios se definieron en base a información proporcionada por los mismos establecimientos considerando las horas de mayor afluencia de personas. Para el evento de adopciones se contará con la participación de los 3 encuestadores distribuidos en el evento a lo largo de su desarrollo (horas estimadas de duración de 10h00 a 17h00).

Se realizarán 400 encuestas con el objetivo de disminuir el número de cuestionarios que no sean válidos sin que se vea afectado el valor de la muestra.

### 2.3.9 Análisis de Datos

Primero vamos a crear una base de datos en Excel donde ingresaremos los datos obtenidos de todas las encuestas realizadas. Después vamos a trabajar con el programa SPSS donde podremos analizar de mejor manera los resultados obtenidos, además de poder cruzar variables que nos proporcionaran una mejor perspectiva de la información que buscamos.

Para la elaboración de las tablas que analizaremos a continuación utilizamos los estadísticos desviación estándar en la mayoría de las preguntas y desviación estándar con la media para las preguntas en las que el encuestado debe calificar una variante.

En la pregunta número 6 donde se establece un rango de calificación se considera un factor a considerar los porcentajes mayores al 50% y los puntajes 5,6 y 7 ya que son los más altos que ya consideraremos relevantes para los fines establecidos. Para poder evidenciar de mejor manera los resultados se sumarán los porcentajes de los puntajes establecidos.

### 2.3.10 Tablas de resultados

#### 1. Género

Género					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	194	48,5	48,5	48,5
	Femenino	206	51,5	51,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tabla 10 Resultados Género. Elaboración propia.

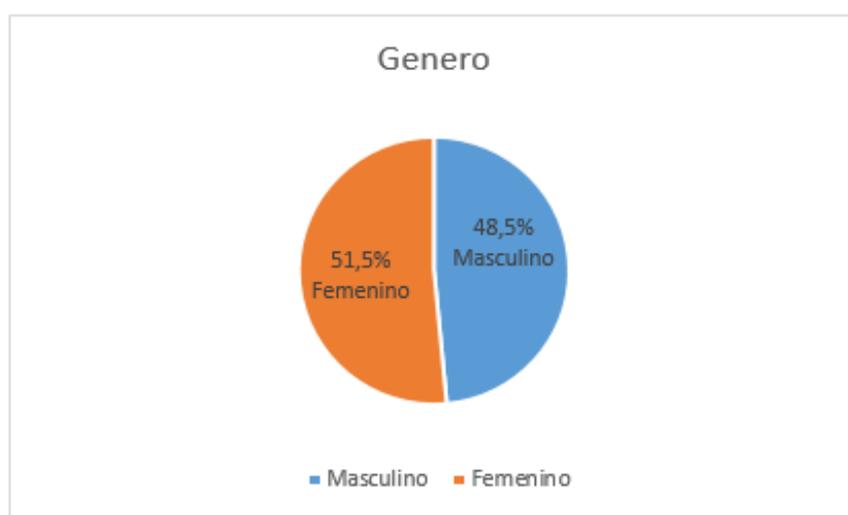
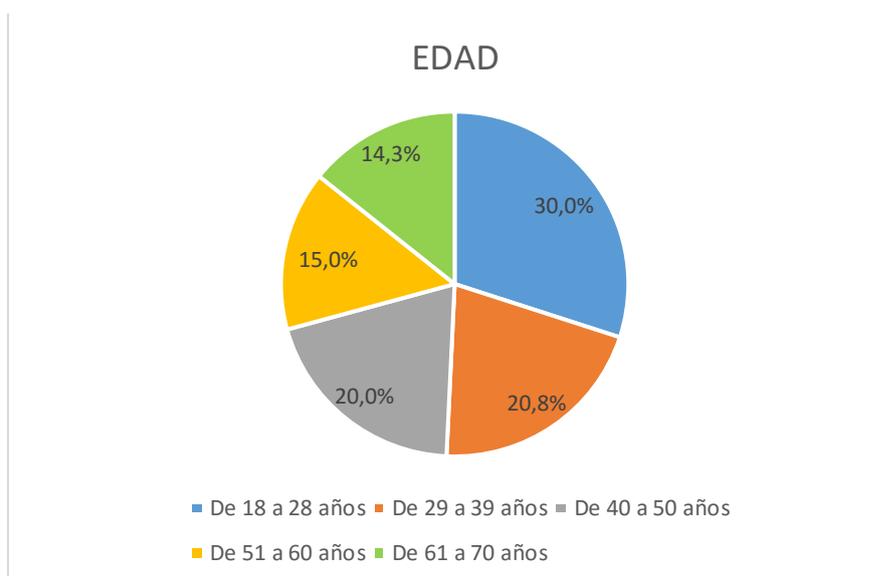


Ilustración 8 Gráfico de resultados Género. Elaboración propia.

## 2. Edad

Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 18 a 28 años	120	30,0%	30,0%	30,0%
	De 29 a 39 años	83	20,8%	20,8%	50,8%
	De 40 a 50 años	80	20,0%	20,0%	70,8%
	De 51 a 60 años	60	15,0%	15,0%	85,8%
	De 61 a 70 años	57	14,3%	14,3%	100,0%
	Total	400	100,0%	100,0%	

Tabla 11 Resultados Edad. Elaboración propia.



En esta tabla podemos evidenciar que la encuesta en base a la muestra calculada se realizó de forma proporcionada a hombres y mujeres dentro de los rangos establecidos, obteniendo como resultado 51.5% de mujeres y 48.5% de hombres.

En base a los datos analizados la media es de 40 años. Las personas que participaron están dentro de los rangos establecidos y el porcentaje de personas de cada rango de edad es similar a excepción del rango de 18 a 28 años teniendo mayor participación población joven y adulta, en el rango más longevo de 61 a 70 años el porcentaje fue el menor con 14.3%.

3. Sabe usted sobre grupos de ayuda a los animales en nuestra ciudad.

Conoce usted sobre grupos de ayuda a los animales en nuestra ciudad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	389	97,3%	97,3%	97,3%
NO	11	2,8%	2,8%	100,0%
Total	400	100,0	100,0	

Tabla 12 Resultados Conoce sobre grupos de ayuda a los animales. Elaboración propia.

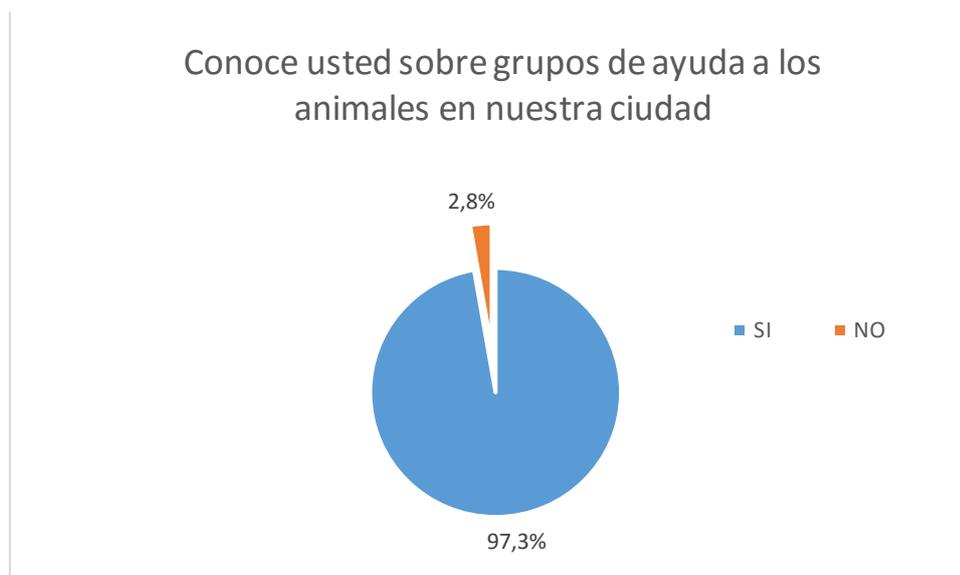


Ilustración 9 Grafico de resultados Conoce sobre grupos de ayuda a los animales. Elaboración propia.

En este caso podemos evidenciar que un 97.3% de las encuestas realizadas son personas que tienen conocimiento de la existencia de grupos de ayuda a los animales y solo un 2.8% de los encuestados no conocían de la existencia de dichos grupos, este porcentaje representa 11 encuestas que finalizaron al responder “NO” la pregunta 1 que tenía la finalidad de ser una pregunta de filtro. Además, podemos ver como en la tabla de resultados el porcentaje de las respuestas “NO” no son contabilizadas ya que

no son porcentajes validos al ser las encuestas que se dieron por finalizadas después de la pregunta 3.

4. Qué grupos animalistas conoce en nuestra ciudad.

Conoce Fundación Arca					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	173	43,3%	44,5%	44,5%
	SI	216	54,0%	55,5%	100,0%
	Total	389	97,3%	100,0%	
Perdidos	Sistema	11	2,8%		
Total		400	100,0%		

Tabla 13 Resultados Conoce a Fundación Arca. Elaboración propia.

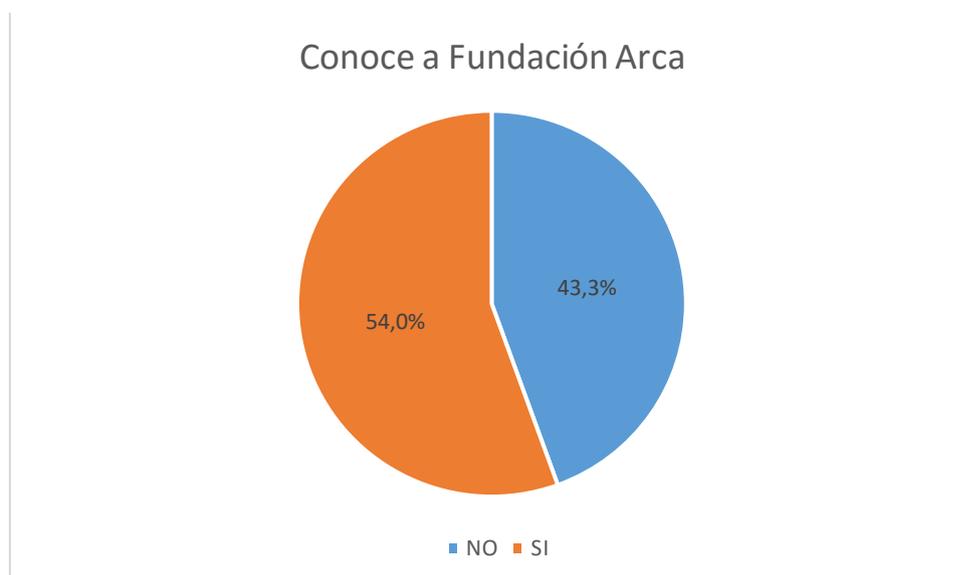


Ilustración 10 Gráfico de resultados de conocer a Fundación Arca. Elaboración propia.

Podemos evidenciar que más de la mitad de los encuestados afirmaron conocer a Fundación Arca este porcentaje equivale 216 personas.

Qué grupos animalistas conoce en nuestra ciudad.

Conoce Rescate Animal					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	239	59,8%	61,4%	61,4%
	SI	150	37,5%	38,6%	100,0%
	Total	389	97,3%	100,0%	
Perdidos	Sistema	11	2,8%		
Total		400	100,0%		

Tabla 14 Resultados Conoce a Rescate Animal. Elaboración propia.

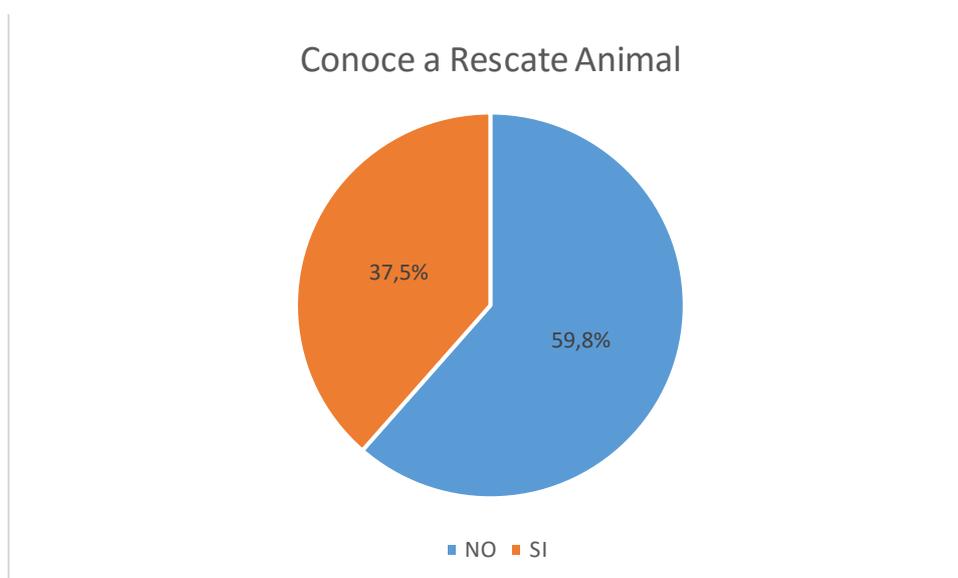


Ilustración 11 Gráfico de resultados Conoce a Rescate Animal. Elaboración propia.

El 37.5% de los encuestados conocen al grupo de ayuda a los animales Rescate Animal.

Qué grupos animalistas conoce en nuestra ciudad.

Conoce a FAAN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	285	71,3%	73,3%	73,3%
	SI	104	26,0%	26,7%	100,0%
	Total	389	97,3%	100,0%	
Perdidos	Sistema	11	2,8%		
Total		400	100,0%		

Tabla 15 Resultados Conoce a FAAN. Elaboración propia.

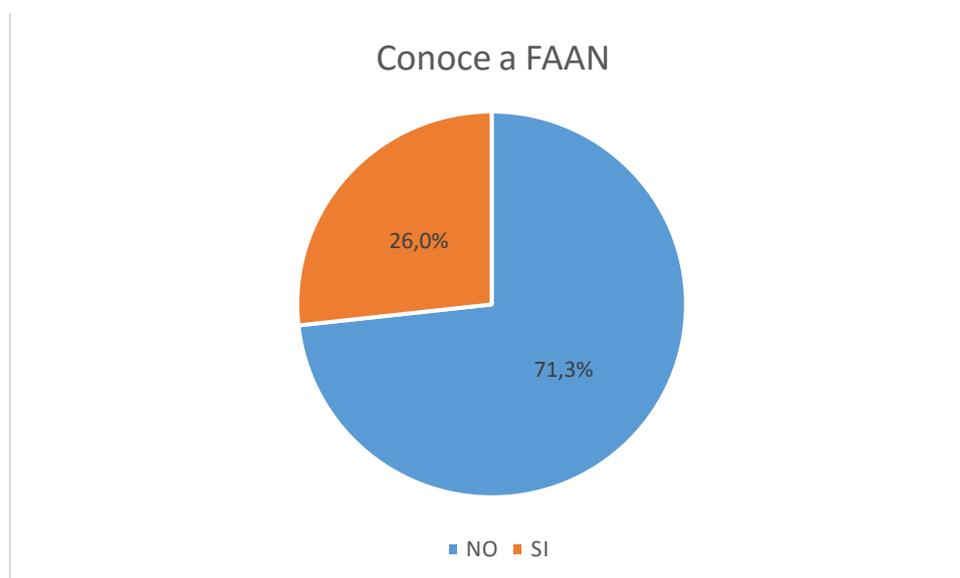


Ilustración 12 Grafico de resultados Conoce a FAAN. Elaboración propia.

FAAN es el grupo de ayuda a los animales que menor porcentaje presenta con el 26% por debajo de Peluditos Cuenca, Rescate Animal y Fundación Arca.

Qué grupos animalistas conoce en nuestra ciudad.

Conoce a Peluditos Cuenca					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	192	48,0%	49,4%	49,4%
	SI	197	49,3%	50,6%	100,0%
	Total	389	97,3%	100,0%	
Perdidos	Sistema	11	2,8%		
	Total	400	100,0%		

Tabla 16 Resultados Conoce a Peluditos Cuenca. Elaboración propia.

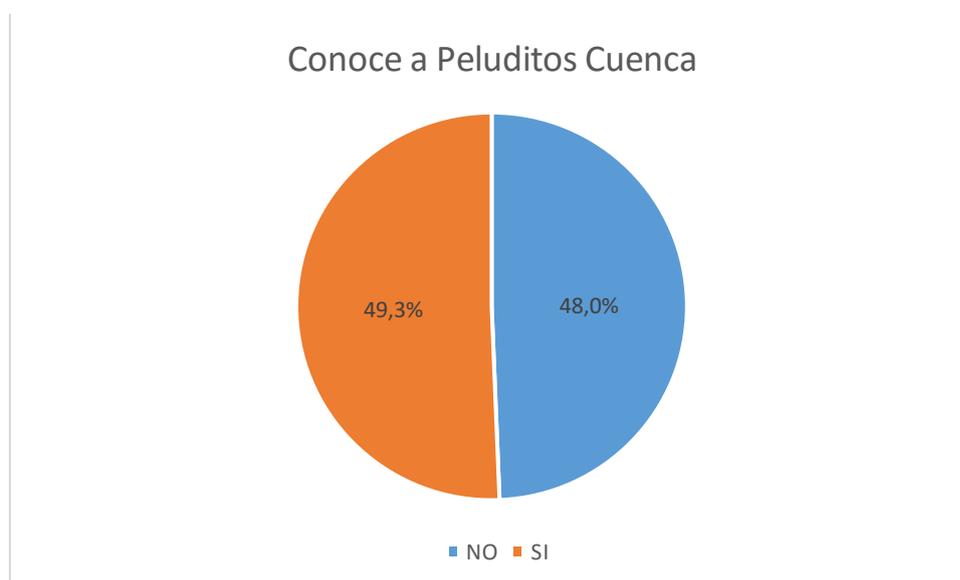


Ilustración 13 Gráfico de resultados Conoce a Peluditos Cuenca. Elaboración propia.

Según los resultados obtenidos Peluditos Cuenca ocupa el segundo lugar en función al reconocimiento de las personas con el 49.3% frente a los demás grupos en cuestión.

5. Califique del 1 al 7 donde 1 es poco importante y 7 muy importante las cualidades únicamente de los grupos de ayuda a los animales que seleccionó en la pregunta número 4.

**Estadísticos**

	Prestigio Fundación Arca	Comunicación Fundación Arca	Prestigio Rescate Animal	Comunicación Rescate Animal	Prestigio FAAN	Comunicación FAAN	Prestigio Peluditos Cuenca	Comunicación Peluditos Cuenca
Válido	217	217	150	150	171	171	165	166
Perdidos	183	183	250	250	229	229	235	234
Media	6,15	5,17	5,76	3,48	5,16	4,13	4,82	5,75

*Tabla 17 Resultados de la media para cada variable. Elaboración propia.*

En base al análisis realizado se puede evidenciar como la media es similar para todos los grupos de ayuda a los animales es decir que están posicionados con similar prestigio y comunicación en nuestra ciudad.

**Prestigio Fundación Arca**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	4	1	,3	,5	,5
	5	40	10,0	18,4	18,9
	6	101	25,3	46,5	65,4
	7	75	18,8	34,6	100,0
	Total	217	54,3	100,0	
Perdidos	Sistema	183	45,8		
Total		400	100,0		

*Tabla 18 Resultados Prestigio Fundación Arca. Elaboración propia.*

En esta tabla podemos evidenciar que la calificación 6 es la que más se utilizó con el 25.3% seguida de 7 con el 18.8%. Lo que significa que a Fundación Arca la identifican como un grupo de prestigio en nuestra ciudad.

**Comunicación Fundación Arca**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3	8	2,0	3,7	3,7
	4	49	12,3	22,6	26,3
	5	86	21,5	39,6	65,9
	6	47	11,8	21,7	87,6
	7	27	6,8	12,4	100,0
	Total	217	54,3	100,0	
Perdidos	Sistema	183	45,8		
Total		400	100,0		

*Tabla 19 Resultados Comunicación Fundación Arca. Elaboración propia.*

En esta tabla se evidencia que la calificación con mayor porcentaje es 5 con el 21.5% seguida de 4 con el 12.3% lo que significa que a pesar que Fundación Arca sea identificada como un grupo de prestigio no es tan fuerte respecto a su comunicación.

**Prestigio Rescate Animal**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	4	5	1,3	3,3	3,3
	5	40	10,0	26,7	30,0
	6	91	22,8	60,7	90,7
	7	14	3,5	9,3	100,0
	Total	150	37,5	100,0	
Perdidos	Sistema	250	62,5		
Total		400	100,0		

*Tabla 20 Resultados Prestigio Rescate Animal. Elaboración propia.*

Respecto a Rescate Animal la calificación 6 obtuvo el más alto porcentaje con el 22.8% seguida de 5 con el 10%. Esto quiere decir que si ha logrado posicionarse como un grupo con prestigio en nuestra ciudad.

**Comunicación Rescate Animal**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	3	,8	2,0	2,0
	2	18	4,5	12,0	14,0
	3	65	16,3	43,3	57,3
	4	42	10,5	28,0	85,3
	5	13	3,3	8,7	94,0
	6	8	2,0	5,3	99,3
	7	1	,3	,7	100,0
	Total	150	37,5	100,0	
Perdidos	Sistema	250	62,5		
Total		400	100,0		

*Tabla 21 Resultados Comunicación Rescate Animal. Elaboración propia.*

Respecto a la comunicación a pesar que goza de una imagen de prestigio no es buena ya que el porcentaje más alto está en 3 seguido del 4 con el 10.5% lo que significa que su mayor cualidad es el nombre del grupo lo que les genera valor.

**Prestigio FAAN**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3	2	,5	1,2	1,2
	4	35	8,8	20,5	21,6
	5	72	18,0	42,1	63,7
	6	58	14,5	33,9	97,7
	7	4	1,0	2,3	100,0
	Total	171	42,8	100,0	
Perdidos	Sistema	229	57,3		
Total		400	100,0		

*Tabla 22 Resultados Prestigio FAAN. Elaboración propia.*

En base a los resultados FAAN obtuvo un mayor porcentaje en 5 con el 18% seguido de 6 con el 14.5% lo que significa que ha logrado ser identificado como un grupo con prestigio a pesar de ser un grupo relativamente nuevo en comparación con los demás.

Comunicación FAAN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	2	,5	1,2	1,2
	3	29	7,3	17,0	18,1
	4	93	23,3	54,4	72,5
	5	40	10,0	23,4	95,9
	6	6	1,5	3,5	99,4
	7	1	,3	,6	100,0
	Total	171	42,8	100,0	
Perdidos	Sistema	229	57,3		
	Total	400	100,0		

Tabla 23 Resultados Comunicación FAAN. Elaboración propia.

Respecto a la comunicación el porcentaje más alto lo tuvo en 4 con el 23.3% esto significa que su comunicación no es mala pero tampoco es buena y debe seguir mejorando.

Prestigio Peluditos Cuenca					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	,3	,6	,6
	3	10	2,5	6,1	6,7
	4	50	12,5	30,3	37,0
	5	63	15,8	38,2	75,2
	6	37	9,3	22,4	97,6
	7	4	1,0	2,4	100,0
	Total	165	41,3	100,0	
Perdidos	Sistema	235	58,8		
	Total	400	100,0		

Tabla 24 Resultados Prestigio Peluditos Cuenca. Elaboración propia.

Aquí podemos evidenciar que los porcentajes más altos se encuentran en 4 y 5 con el 12.5% y el 15.8% respectivamente lo que significa que aún debe trabajar en su imagen para poder ser identificado como un grupo de prestigio.

**Comunicación Peluditos Cuenca**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	2	,5	1,2	1,2
	3	6	1,5	3,6	4,8
	4	12	3,0	7,2	12,0
	5	35	8,8	21,1	33,1
	6	67	16,8	40,4	73,5
	7	44	11,0	26,5	100,0
	Total	166	41,5	100,0	
Perdidos	Sistema	234	58,5		
Total		400	100,0		

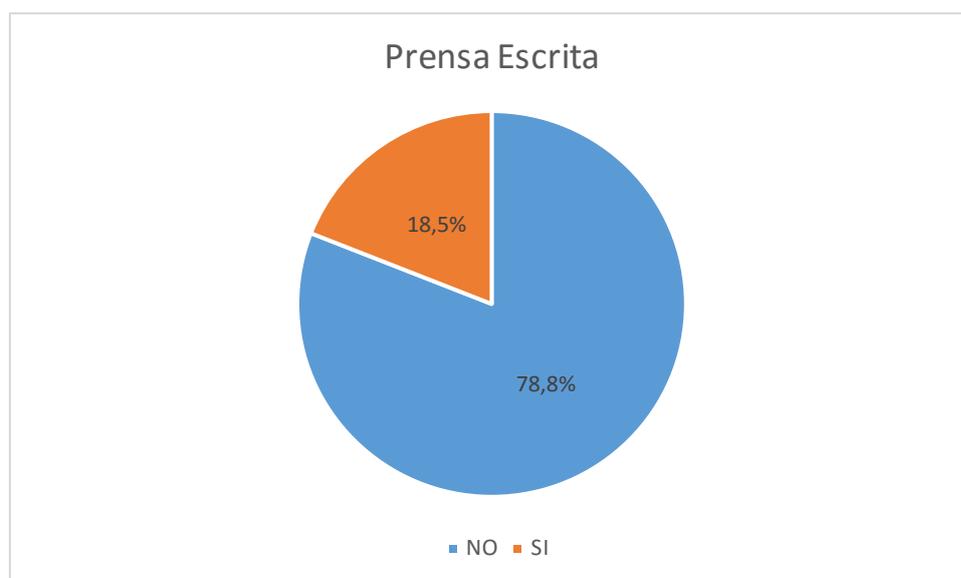
*Tabla 25 Resultados Comunicación Peluditos Cuenca. Elaboración propia.*

Respecto a la comunicación Peluditos obtuvo los porcentajes más altos en 6 y 7 con el 16.8% y el 11% respectivamente por lo que ha logrado posicionarse por su comunicación en nuestra ciudad. Sin embargo, podría seguir mejorando hasta alcanzar un mayor porcentaje en 7.

6. A través de qué medios de comunicación usted llegó a conocer sobre estos grupos animalistas y sus actividades. Señale una o las opciones que considere necesarias.

<b>Prensa Escrita</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	315	78,8%	81,0%	81,0%
	SI	74	18,5%	19,0%	100,0%
	Total	389	97,3%	100,0%	
Perdidos	Sistema	11	2,8%		
Total		400	100,0%		

*Tabla 26 Resultados Prensa Escrita. Elaboración propia.*



*Ilustración 14 Grafico de resultados Prensa Escrita. Elaboración propia.*

Con los resultados de esta pregunta podemos evidenciar que el porcentaje de prensa escrita es bajo obteniendo el 18.5%.

A través de qué medios de comunicación usted llego a conocer sobre estos grupos animalistas y sus actividades. Señale una o las opciones que considere necesarias.

<b>Flyers o Afiches</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	267	66,8	68,6	68,6
	SI	122	30,5	31,4	100,0
	Total	389	97,3	100,0	
Perdidos	Sistema	11	2,8		
Total		400	100,0		

*Tabla 27 Resultados Flyers y Afiches. Elaboración propia.*

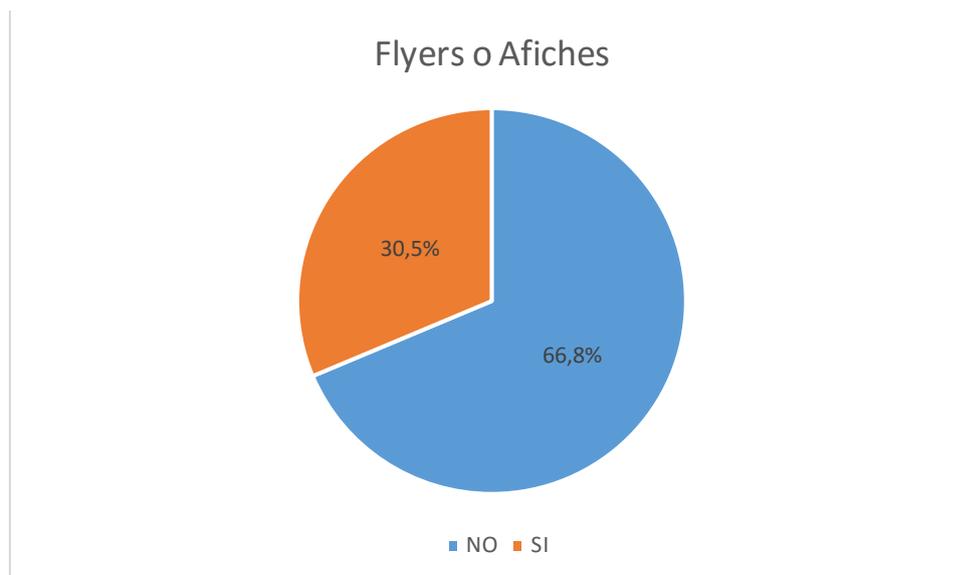


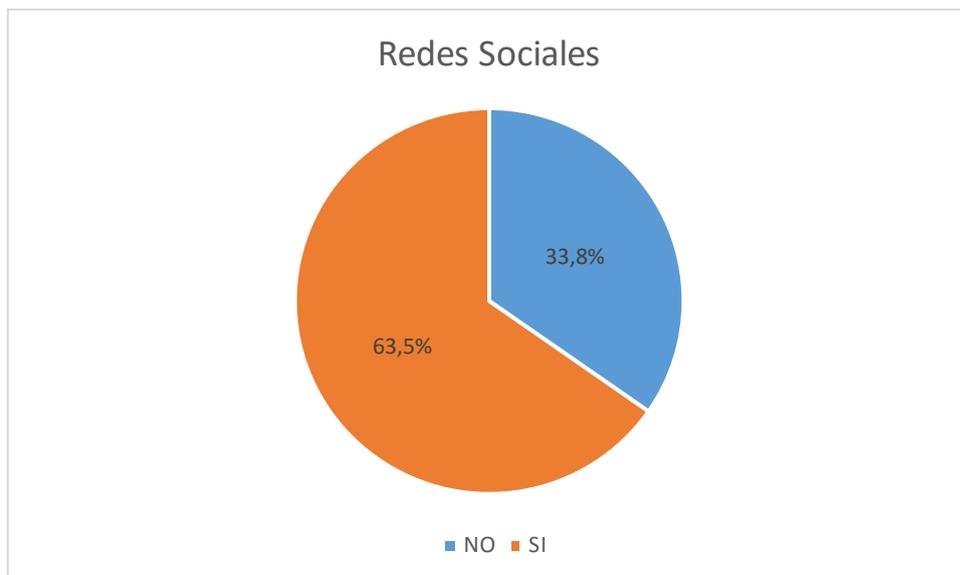
Ilustración 15 Grafico de resultados Flyers y Afiches. Elaboración propia.

El porcentaje de personas que a través de este medio llegaron a conocer a los grupos de ayuda a los animales es del 30.5% siendo mayor al de la primera variante prensa escrita.

A través de qué medios de comunicación usted llego a conocer sobre estos grupos animalistas y sus actividades. Señale una o las opciones que considere necesarias.

		Redes Sociales			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	135	33,8%	34,7%	34,7%
	SI	254	63,5%	65,3%	100,0%
	Total	389	97,3%	100,0%	
Perdidos	Sistema	11	2,8%		
Total		400	100,0%		

Tabla 28 Resultados Redes Sociales. Elaboración propia.



*Ilustración 16 Gráfico de resultados Redes Sociales. Elaboración propia.*

Redes sociales es el medio que obtuvo mayor porcentaje sobre las demás opciones con el 63.5%.

A través de qué medios de comunicación usted llegó a conocer sobre estos grupos animalistas y sus actividades. Señale una o las opciones que considere necesarias.

<b>Medios de Comunicación masivos</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	319	79,8%	82,0%	82,0%
	SI	70	17,5%	18,0%	100,0%
	Total	389	97,3%	100,0%	
Perdidos	Sistema	11	2,8%		
	Total	400	100,0%		

*Tabla 29 Resultados Medios de Comunicación Masivos. Elaboración propia.*



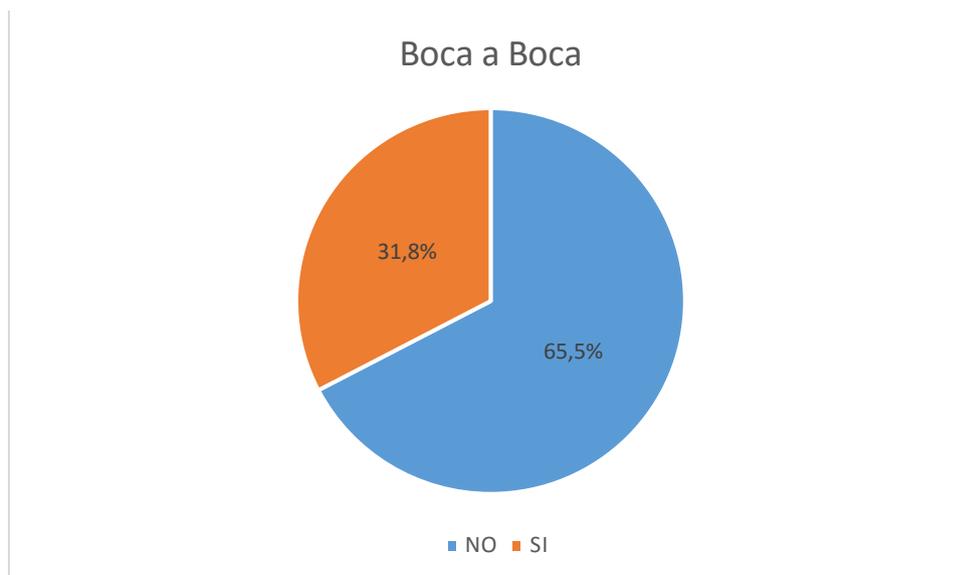
*Ilustración 17 Grafico de resultados Medios de Comunicación. Elaboración propia.*

Medios de comunicación masivos obtuvo el menor porcentaje de todas las opciones presentadas incluso menor que prensa escrita con el 17.5%.

A través de qué medios de comunicación usted lleo a conocer sobre estos grupos animalistas y sus actividades. Señale una o las opciones que considere necesarias.

<b>Boca a Boca</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	262	65,5%	67,4%	67,4%
	SI	127	31,8%	32,6%	100,0%
	Total	389	97,3%	100,0%	
Perdidos	Sistema	11	2,8%		
Total		400	100,0%		

*Tabla 30 Resultados Boca a Boca. Elaboración propia.*



*Ilustración 18 Grafico de Resultados Boca a Boca. Elaboración propia.*

Boca a Boca o referencias obtuvo un porcentaje alto del 31.8% similar al de la opción de flyers o Afiches.

7. De las siguientes opciones, califique señalando con una X cuales en su opinión considera que son de mayor importancia en un grupo de ayuda a los animales, donde 1 es poco importante y 7 muy importante.

<b>Estructura Administrativa</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	8	2,0	2,1%	2,1%
	2	26	6,5	6,7%	8,7%
	3	61	15,3	15,7%	24,4%
	4	104	26,0	26,7%	51,2%
	5	104	26,0	26,7%	77,9%
	6	66	16,5	17,0%	94,9%
	7	20	5,0	5,1%	100,0%
	Total	389	97,3	100,0%	
Perdidos	Sistema	11	2,8		
Total		400	100,0		

*Tabla 31 Resultados de Estructura Administrativa. Elaboración propia.*

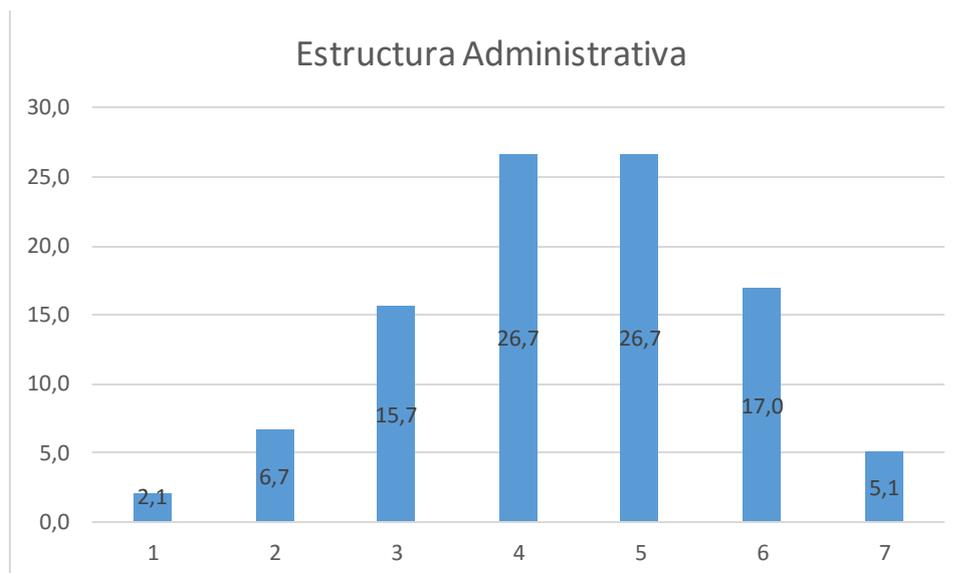


Ilustración 19 Grafico de resultados Estructura Administrativa. Elaboración propia.

En base a las calificaciones que los encuestados le dieron a esta variable el puntaje 4 y 5 obtuvieron 26% cada uno y la calificación más alta que era 7 solo un 5%. Sumando las tres últimas calificaciones tenemos 48.8% podemos concluir que lo consideran importante pero no es determinante.

De las siguientes opciones, califique señalando con una X cuales en su opinión considera que son de mayor importancia en un grupo de ayuda a los animales, donde 1 es poco importante y 7 muy importante.

Personal Capacitado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	7	1,8%	1,8%	1,8%
	2	38	9,5%	9,8%	11,6%
	3	58	14,5%	14,9%	26,5%
	4	97	24,3%	24,9%	51,4%
	5	106	26,5%	27,2%	78,7%
	6	63	15,8%	16,2%	94,9%
	7	20	5,0%	5,1%	100,0%
	Total	389	97,3%	100,0%	
Perdidos	Sistema	11	2,8%		
Total		400	100,0%		

Tabla 32 Resultados Personal Capacitado. Elaboración propia.

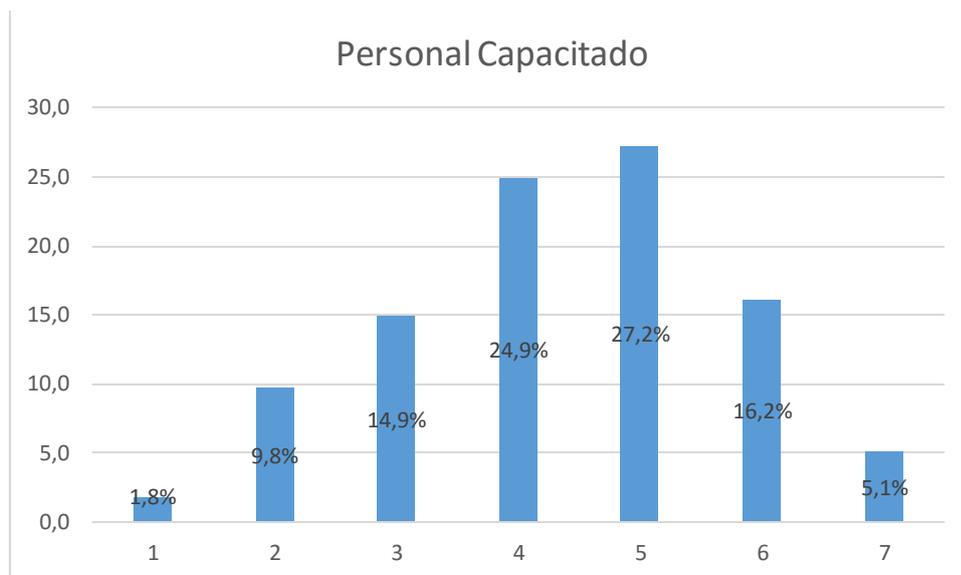


Ilustración 20 Grafico de resultados Personal Capacitado. Elaboración propia.

Para la variable personal capacitado podemos observar que la calificación 4 y 5 obtienen los puntajes más altos con 24.3% y 26.5% respectivamente, sin embargo 6 y 7 obtienen puntajes inferiores como 15.8% y 5% lo que nos permite concluir que es una variable importante pero no determinante. Sumando las tres últimas calificaciones que sería 5, 6 y 7 tenemos un total de 48.5%.

De las siguientes opciones, califique señalando con una X cuales en su opinión considera que son de mayor importancia en un grupo de ayuda a los animales, donde 1 es poco importante y 7 muy importante.

Seriedad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	9	2,3%	2,3%	2,3%
	3	48	12,0%	12,4%	14,7%
	4	72	18,0%	18,6%	33,2%
	5	120	30,0%	30,9%	64,2%
	6	93	23,3%	24,0%	88,1%
	7	46	11,5%	11,9%	100,0%
	Total	388	97,0%	100,0%	
Perdidos	Sistema	12	3,0%		
Total		400	100,0%		

Tabla 33 Resultados de Seriedad. Elaboración propia.

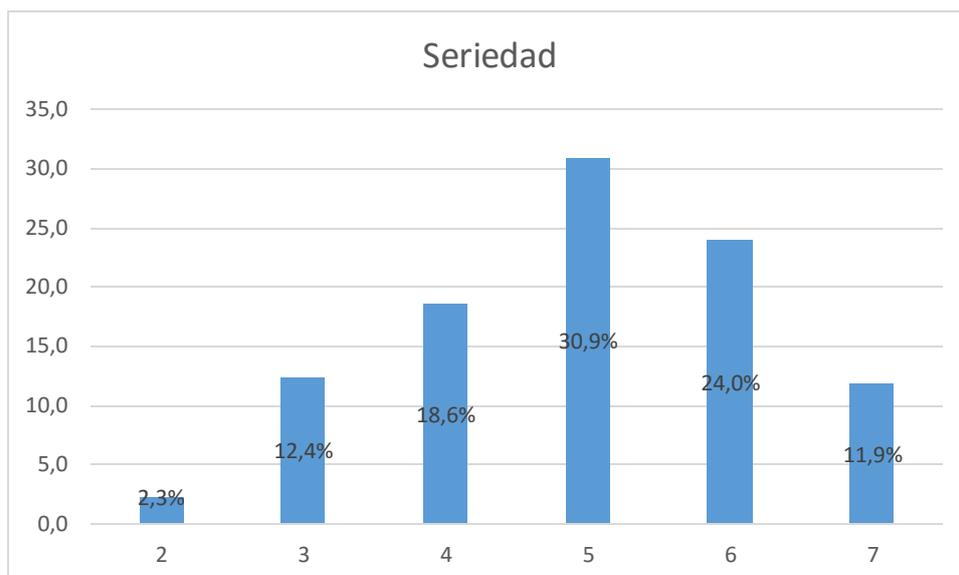


Ilustración 21 Gráfico de resultados de Seriedad. Elaboración propia.

En esta variable podemos evidenciar una calificación con porcentajes altos en 5 y 6 con el 30.9% y el 24% respectivamente, donde 7 que es la calificación más alta tiene 11.9%. Sumando las tres últimas calificaciones que son las relevantes tenemos un total de 66.8%. Lo que significa que esta variable si es significativa.

De las siguientes opciones, califique señalando con una X cuales en su opinión considera que son de mayor importancia en un grupo de ayuda a los animales, donde 1 es poco importante y 7 muy importante.

Unión					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	8	2,0%	2,1%	2,1%
	2	24	6,0%	6,2%	8,2%
	3	66	16,5%	17,0%	25,2%
	4	114	28,5%	29,3%	54,5%
	5	107	26,8%	27,5%	82,0%
	6	47	11,8%	12,1%	94,1%
	7	23	5,8%	5,9%	100,0%
	Total	389	97,3%	100,0%	
Perdidos	Sistema	11	2,8%		
Total		400	100,0%		

Tabla 34 Resultados de Unión. Elaboración propia.

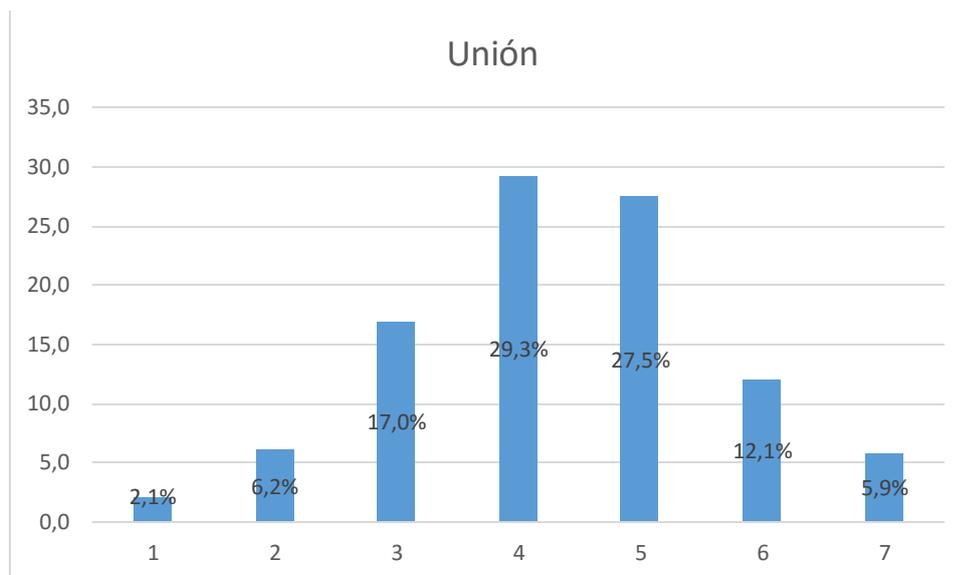


Ilustración 22 Grafico de resultados de Unión. Elaboración propia.

La unión según la evidencia analizada es un factor importante pero no influyente del todo ya que la calificación 4 y 5 obtuvieron los porcentajes más altos con 29.3% y 27.5% respectivamente, sumando los tres últimos puntajes tenemos un total de 45.5%.

De las siguientes opciones, califique señalando con una X cuales en su opinión considera que son de mayor importancia en un grupo de ayuda a los animales, donde 1 es poco importante y 7 muy importante.

Alianzas Estratégicas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	,3%	,3%	,3%
	2	3	,8%	,8%	1,0%
	3	8	2,0%	2,1%	3,1%
	4	27	6,8%	6,9%	10,0%
	5	101	25,3%	26,0%	36,0%
	6	122	30,5%	31,4%	67,4%
	7	127	31,8%	32,6%	100,0%
	Total	389	97,3%	100,0%	
Perdidos	Sistema	11	2,8%		
Total		400	100,0%		

Tabla 35 Resultados de Alianzas Estratégicas. Elaboración propia.



Ilustración 23 Grafico de resultados de Alianzas Estratégicas. Elaboración propia.

En esta variable de manera evidente podemos observar en el gráfico como los puntajes más altos destacan. El puntaje 5, 6 y 7 tienen el 26%, 31.4% y 32.6% respectivamente. Siendo 7 la calificación con el porcentaje mayor. Sumando los tres últimos porcentajes tenemos un total de 90% lo que significa que es un factor sumamente importante e influyente para las personas.

De las siguientes opciones, califique señalando con una X cuales en su opinión considera que son de mayor importancia en un grupo de ayuda a los animales, donde 1 es poco importante y 7 muy importante.

Brinda Facilidades					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	5	1,3%	1,3%	1,3%
	2	6	1,5%	1,5%	2,8%
	3	36	9,0%	9,3%	12,1%
	4	81	20,3%	20,8%	32,9%
	5	108	27,0%	27,8%	60,7%
	6	107	26,8%	27,5%	88,2%
	7	46	11,5%	11,8%	100,0%
	Total	389	97,3%	100,0%	
Perdidos	Sistema	11	2,8%		
Total		400	100,0%		

Tabla 36 Resultados Brinda Facilidades. Elaboración propia.

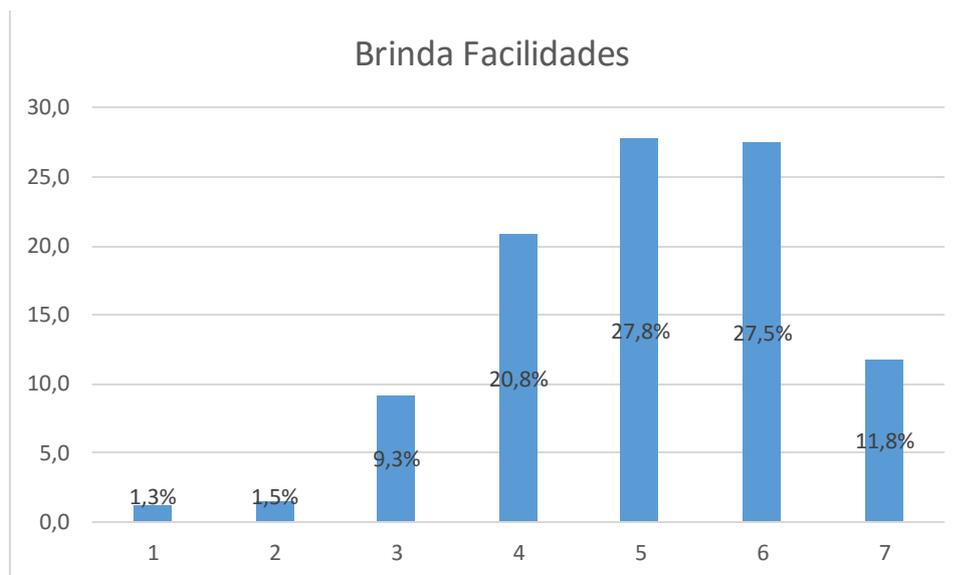


Ilustración 24 Grafico de Brinda Facilidades. Elaboración propia.

La variable Brinda Facilidades obtuvo calificaciones altas en los tres últimos puntajes 5 y 6 obtuvo 27.8% y 27.5% y en 7 11.8% si sumamos los tres últimos puntajes tenemos un total de 67.1% lo que significa que esta variable si tiene relevancia al momento de analizar a un grupo de ayuda a los animales.

De las siguientes opciones, califique señalando con una X cuales en su opinión considera que son de mayor importancia en un grupo de ayuda a los animales, donde 1 es poco importante y 7 muy importante.

Beneficios					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3	1	,3	,3	,3
	4	15	3,8	3,9	4,1
	5	54	13,5	13,9	18,0
	6	124	31,0	31,9	49,9
	7	195	48,8	50,1	100,0
	Total	389	97,3	100,0	
Perdidos	Sistema	11	2,8		
	Total	400	100,0		

Tabla 37 Resultados de Beneficios. Elaboración propia.

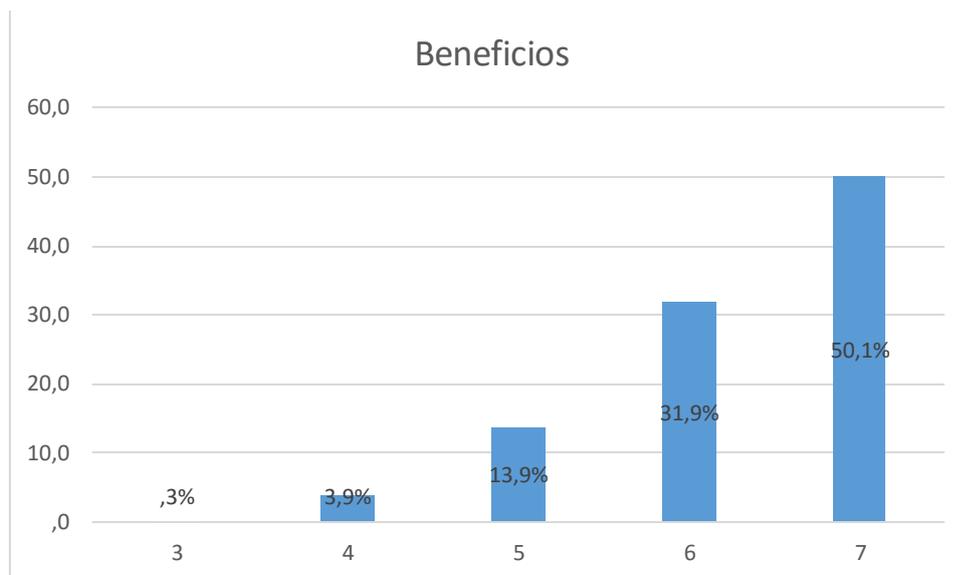


Ilustración 25 Grafico de resultados de Beneficios. Elaboración propia.

La variable Beneficios obtuvo uno de los porcentajes más altos en el puntaje 7 con 50.1% lo que significa que es un factor sumamente importante e influyente para un grupo de ayuda a los animales, si sumamos los 3 últimos puntajes tenemos un total de 95.9%. Debemos analizar que en esta variable no hubo respuestas en los puntajes 1 y 2 y el puntaje 3 y 4 tienen porcentajes menores al 5%.

De las siguientes opciones, califique señalando con una X cuales en su opinión considera que son de mayor importancia en un grupo de ayuda a los animales, donde 1 es poco importante y 7 muy importante.

Confianza					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	,3%	,3%	,3%
	2	1	,3%	,3%	,5%
	3	11	2,8%	2,8%	3,3%
	4	46	11,5%	11,8%	15,2%
	5	94	23,5%	24,2%	39,3%
	6	147	36,8%	37,8%	77,1%
	7	89	22,3%	22,9%	100,0%
	Total	389	97,3%	100,0%	
Perdidos	Sistema	11	2,8%		
Total		400	100,0%		

Tabla 38 Resultados de Confianza. Elaboración propia.

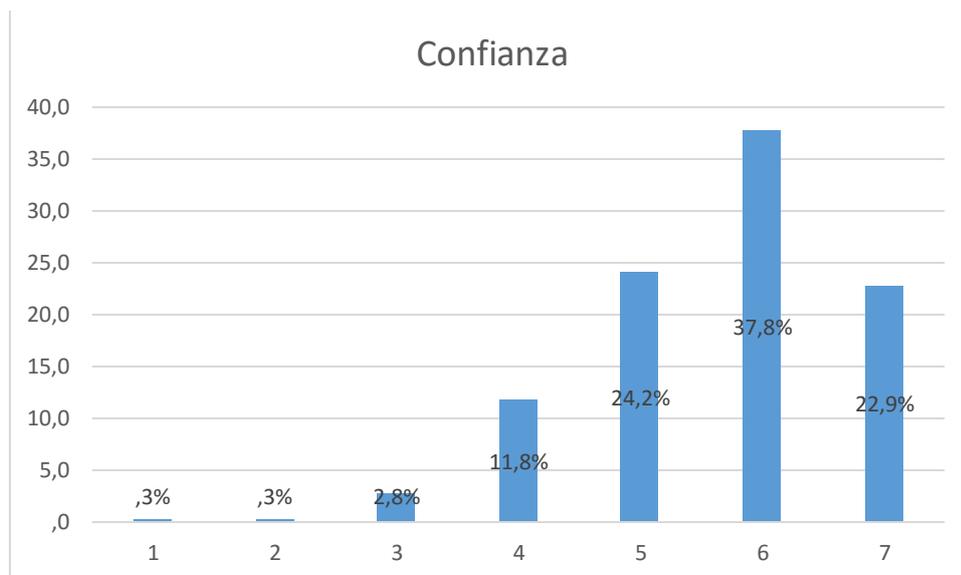


Ilustración 26 Gráfico de resultados de Confianza. Elaboración propia.

Los puntajes para esta variable se mantienen en los rangos altos de las calificaciones, entre 5, 6 y 7 con el 24.2%, 37.8% y el 22.9% lo que significa que un grupo de ayuda a los animales que transmita confianza en sus acciones es de suma importancia para las personas. Si sumamos las últimas variables tenemos un total de 84.9%.

De las siguientes opciones, califique señalando con una X cuales en su opinión considera que son de mayor importancia en un grupo de ayuda a los animales, donde 1 es poco importante y 7 muy importante.

Transparencia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	2	,5%	,5%	,5%
	3	5	1,3%	1,3%	1,8%
	4	78	19,5%	20,1%	21,9%
	5	115	28,8%	29,6%	51,4%
	6	110	27,5%	28,3%	79,7%
	7	79	19,8%	20,3%	100,0%
	Total	389	97,3%	100,0%	
Perdidos	Sistema	11	2,8%		
Total		400	100,0%		

Tabla 39 Resultados de Transparencia. Elaboración propia.

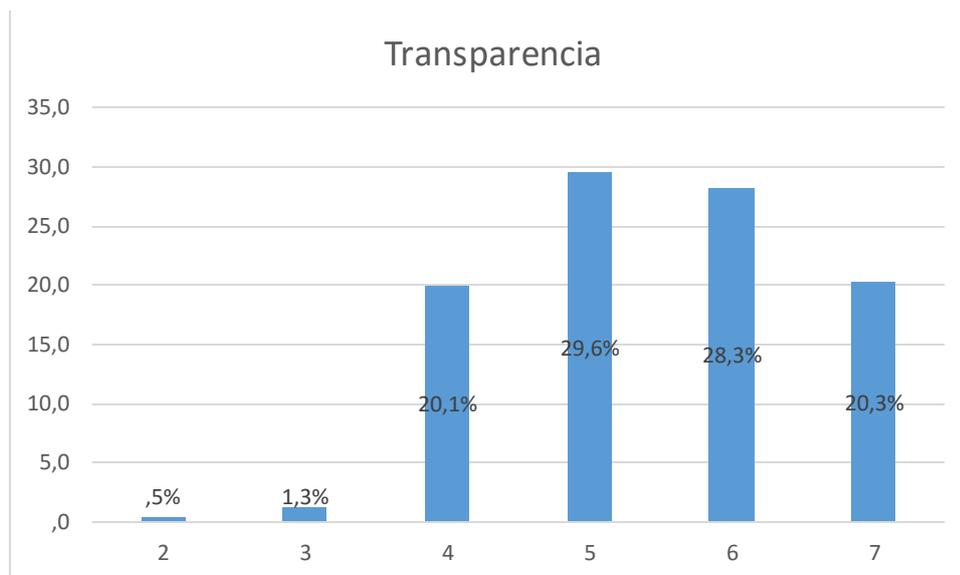


Ilustración 27 Grafico de resultados de Transparencia. Elaboración propia.

En esta variable de igual manera podemos evidenciar porcentajes altos en las calificaciones 5,6 y 7 con el 29.6%, 28.3% y 20.3% respectivamente. Sumando los tres últimos porcentajes obtenemos 78.2% que es un porcentaje significativo que refleja la importancia de la transparencia en las acciones en los grupos de ayuda a los animales.

De las siguientes opciones, califique señalando con una X cuales en su opinión considera que son de mayor importancia en un grupo de ayuda a los animales, donde 1 es poco importante y 7 muy importante.

Voluntariado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	16	4,0%	4,1%	4,1%
	2	40	10,0%	10,3%	14,4%
	3	92	23,0%	23,7%	38,0%
	4	95	23,8%	24,4%	62,5%
	5	89	22,3%	22,9%	85,3%
	6	39	9,8%	10,0%	95,4%
	7	18	4,5%	4,6%	100,0%
	Total	389	97,3%	100,0%	
Perdidos	Sistema	11	2,8%		
Total		400	100,0%		

Tabla 40 Resultados de Voluntariado. Elaboración propia.

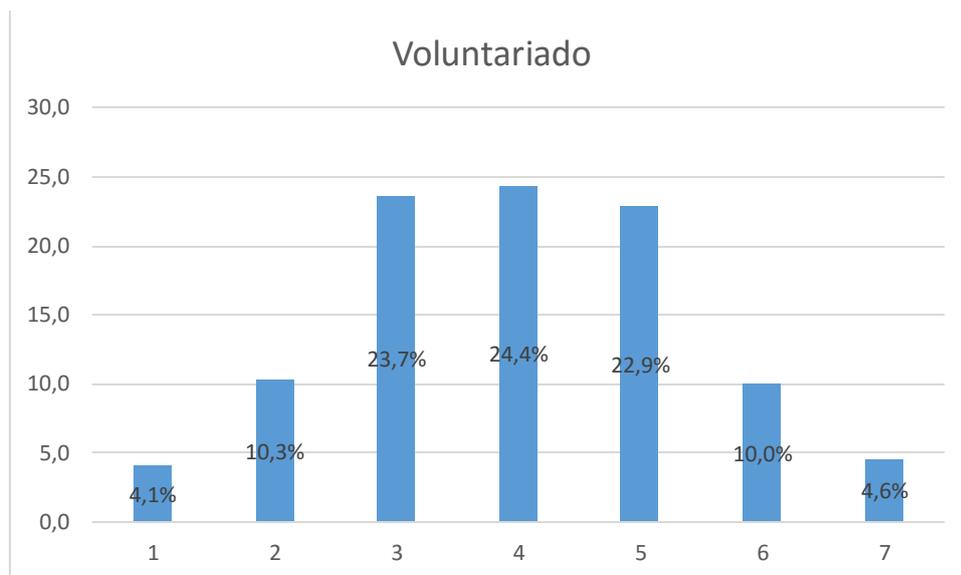


Ilustración 28 Grafico de resultados de Voluntariado. Elaboración propia.

En esta variable los porcentajes más altos se encuentran en los puntajes 3, 4 y 5 con el 23.7%, 24.4% y 22.9% respectivamente. Si sumamos los tres últimos porcentajes tenemos un total de 37.5% lo que representa que no es un factor significativo para los encuestados.

De las siguientes opciones, califique señalando con una X cuales en su opinión considera que son de mayor importancia en un grupo de ayuda a los animales, donde 1 es poco importante y 7 muy importante.

Instalaciones					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	6	1,5%	1,5%	1,5%
	2	21	5,3%	5,4%	6,9%
	3	82	20,5%	21,1%	28,0%
	4	104	26,0%	26,7%	54,8%
	5	91	22,8%	23,4%	78,1%
	6	68	17,0%	17,5%	95,6%
	7	17	4,3%	4,4%	100,0%
	Total	389	97,3%	100,0%	
Perdidos	Sistema	11	2,8%		
Total		400	100,0%		

Tabla 41 Resultados de Instalaciones. Elaboración propia.

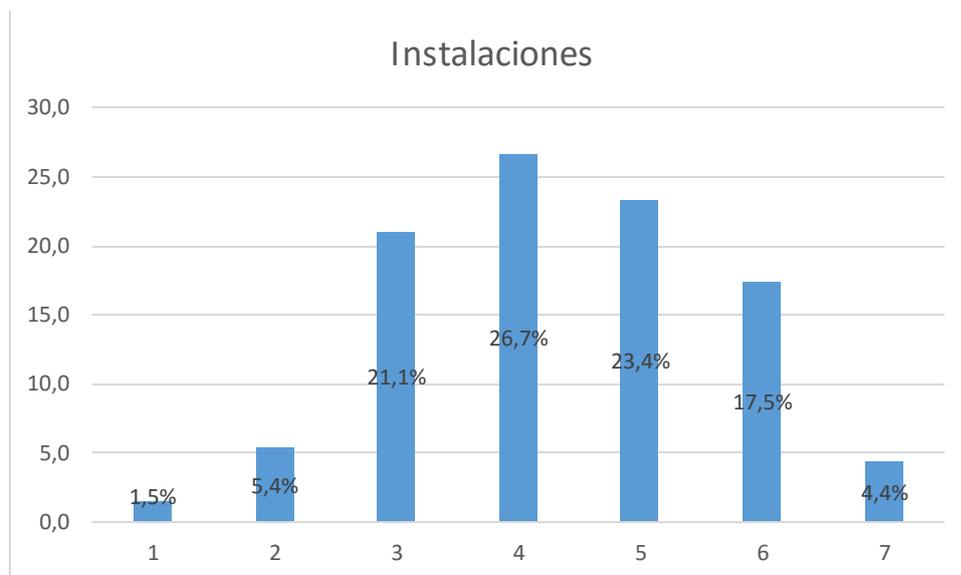


Ilustración 29 Grafico de resultados de Instalaciones. Elaboración propia.

En la variable Instalaciones el porcentaje más alto lo encontramos en el puntaje 4 y 5 con el 26.7% y 23.4% respectivamente, sin embargo, sumando los tres últimos porcentajes tenemos 45.3% lo que significa que es una variable a considerar, pero no determinante es los grupos de ayuda a los animales.

De las siguientes opciones, califique señalando con una X cuales en su opinión considera que son de mayor importancia en un grupo de ayuda a los animales, donde 1 es poco importante y 7 muy importante.

Coherencia en los actos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	,5%	,5%	,5%
	2	6	1,5%	1,5%	2,1%
	3	24	6,0%	6,2%	8,2%
	4	94	23,5%	24,2%	32,4%
	5	140	35,0%	36,0%	68,4%
	6	85	21,3%	21,9%	90,2%
	7	38	9,5%	9,8%	100,0%
	Total	389	97,3%	100,0%	
Perdidos	Sistema	11	2,8%		
	Total	400	100,0%		

Tabla 42 Resultados de Coherencia en los Actos. Elaboración propia.

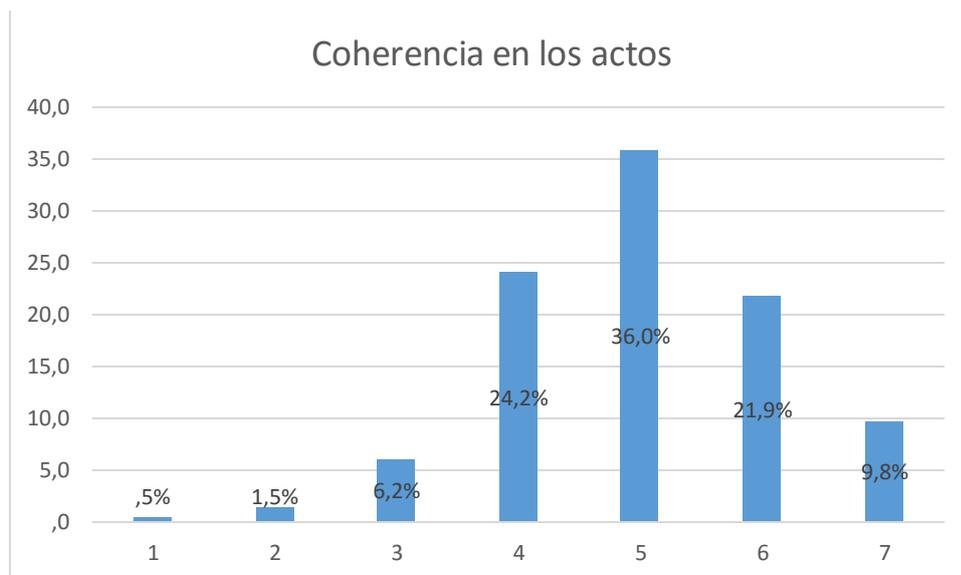


Ilustración 30 Gráfico de resultados de Coherencia en los Actos. Elaboración propia.

En la última variable tenemos el puntaje más alto en el puntaje 5 con el 36% si sumamos los tres últimos puntajes tenemos un total de 67.7% lo que significa que si es un puntaje significativo para los grupos de ayuda a los animales. Es decir, deben ser muy coherente entre lo que dicen y lo que hacen.

- Al momento de visualizar una campaña publicitaria de un grupo de ayuda a los animales, usted considera adecuado que el contenido tenga un enfoque positivo o un enfoque más realista sobre la situación de los animales domésticos que se encuentran en las calles y/o refugios.

		Enfoque			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Enfoque Positivo	301	75,3%	77,4%	77,4%
	Enfoque Realista	88	22,0%	22,6%	100,0%
	Total	389	97,3%	100,0%	
Perdidos	Sistema	11	2,8		
Total		400	100,0		

Tabla 43 Resultados de Enfoque. Elaboración propia.

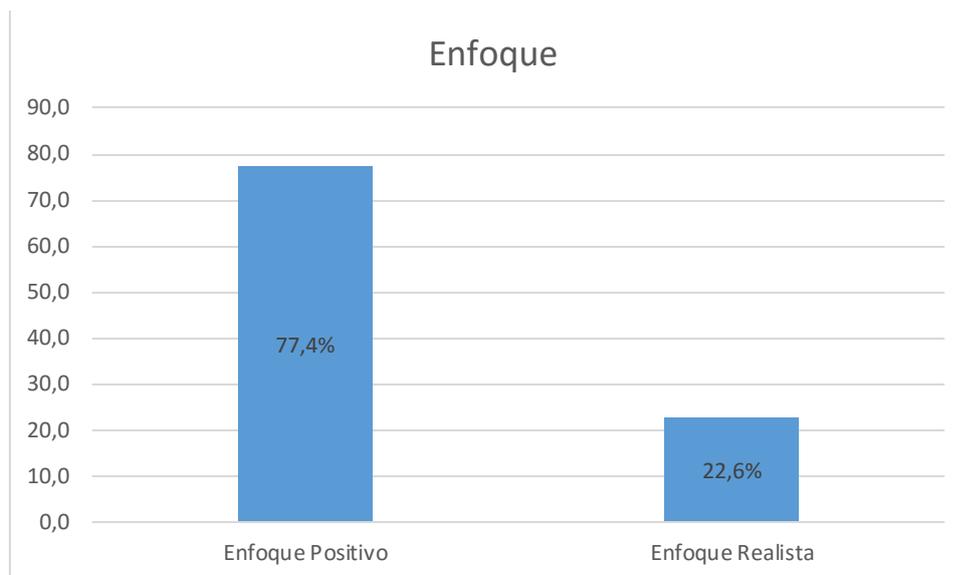


Ilustración 31 Grafico de resultados de Enfoque. Elaboración propia.

Esta pregunta es muy importante ya que nos permite saber que contenido es el que debemos transmitir, en los resultados podemos observar un porcentaje significativo del 77.4% en el enfoque positivo sobre el 22.6% sobre el enfoque realista.

### 2.3.11 Cruce de Variables

Mediante el cruce de variables evidenciar la relación existente entre una pregunta u otra. En este caso vamos a cruzar la pregunta 1 y 2 con la 7 equivalente a Género, Edad y tipo de enfoque positivo o realista. Con el objetivo de evidenciar si hombres o mujeres y de que edades prefieren la una opción u otra.

Enfoque\*Edad tabulación cruzada

		Edad					Total
		De 18 a 28 años	De 29 a 39 años	De 40 a 50 años	De 51 a 60 años	De 61 a 70 años	
Enfoque Positivo	Recuento	90	62	56	46	47	301
	% dentro de Edad	75,6%	75,6%	75,7%	79,3%	83,9%	77,4%
Enfoque Realista	Recuento	29	20	18	12	9	88
	% dentro de Edad	24,4%	24,4%	24,3%	20,7%	16,1%	22,6%
Total	Recuento	119	82	74	58	56	389
	% dentro de Edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 44 Resultados Tabulación Cruzada. Elaboración propia.

Aquí podemos evidenciar que de las 301 personas que eligieron la opción de Enfoque Positivo tenemos que el valor más alto está en el rango de 18 a 28 años con 90 respuestas afirmativas y solo 29 optaron para la otra opción. Por otro lado, podemos evidenciar como va decreciendo el número de personas que eligieron la opción con un Enfoque realistas en el rango más joven tenemos 29 respuestas afirmativas y conforma va incrementando las edades en los rangos va disminuyendo hasta terminar con 9 personas que respondieron favorablemente a ese enfoque en el último rango de 61 a 70 años.

Podemos concluir que no existe relación entre esta variable sin embargo podemos identificar que el enfoque positivo es el que más aceptación tiene dentro de todos los rangos establecidos, sin embargo, si optamos por un enfoque realista puede haber una reacción de rechazo sobre todo en los rangos de edad más longevos. Debemos ser cuidadosos con el contenido que vamos a compartir para que este tenga mayor alcance y aceptación.

**Enfoque\*Genero tabulación cruzada**

			Genero		Total
			Masculino	Femenino	
Enfoque	Enfoque Positivo	Recuento	148	153	301
		% dentro de Genero	77,9%	76,9%	77,4%
	Enfoque Realista	Recuento	42	46	88
		% dentro de Genero	22,1%	23,1%	22,6%
Total	Recuento		190	199	389
	% dentro de Genero		100,0%	100,0%	100,0%

*Tabla 45 Resultados de Tabulación Cruzada. Elaboración propia.*

En esta tabla podemos evidenciar que el enfoque positivo tuvo mayor aceptación por el género femenino sin embargo la diferencia es mínima ya que solo varía por 5 respuestas más de las mujeres a favor de este. En el enfoque realista tenemos una situación similar hay mayor aceptación de las mujeres a este tipo de contenido a pesar que la diferencia radique en 4 respuestas.

Con esto podemos concluir que no existe una relación que genere un impacto entre el género y los enfoques.

### 2.3.12 Conclusiones

En base a los resultados obtenidos se puede evidenciar que Fundación Arca y Peluditos Cuenca son los grupos de ayuda a los animales más reconocidos seguidos por Rescate Animal y en último lugar FAAN como el porcentaje más bajo.

Respecto a los medios de comunicación más relevantes tenemos en primer lugar redes sociales, esto puede ser consecuencia de los bajos niveles de inversión en comunicación y al ser un medio gratuito es a través del cual más comparten información. En segundo lugar, boca a boca o referencia los flyers o afiches y en último lugar medios de comunicación masivos y prensa escrita. Esto nos da como resultado los medios a través de los cuales hay mayor alcance y con los cuales las personas tienen mayor interacción.

Dentro de las variables que las personas consideran que un grupo animalista debe tener con el mayor porcentaje de respuestas favorables tuvo la variable beneficios que un grupo u otro pueden ofrecer seguido de alianzas estratégicas y dar facilidades que si lo analizamos desde otra perspectiva las alianzas nos permiten otorgar los beneficios, después debemos considerar confianza, transparencia, seriedad y coherencia en los actos de los grupos animalistas lo que refleja que las personas además de buscar beneficios personales busca un grupo que este establecido y desarrolle sus actividades de manera que se pueda evidenciar resultados y procesos transparentes.

En la parte de que contenido transmitir en los mensajes tiene mayor aceptación el enfoque positivo con un contundente 77.4% sobre enfoque realista con el 22.6%. Esto quiere decir que las personas saben la realidad de la situación de los animales domésticos que están en las calles sin embargo tratan de convivir con eso o evitar esa realidad y cuando un grupo de ayuda a los animales busca ser contundente en sus mensajes puede que esto sea contraproducente ya que las personas evitaran este tipo de contenido.

Debemos considerar que para poder mejorar la imagen de un grupo de ayuda a los animales debemos reforzar las variables que las personas consideran de mayor valor. Ya que esto generara una ventaja competitiva sobre un grupo u otro.

## **Capítulo III:**

### **Estrategias de Posicionamiento y Comunicación de la Organización**

#### **3.1 Estrategias de Marca**

##### **3.1.1 Identificación de factores que generen valor**

En base a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas los factores que debemos considerar en un grupo de ayuda a los animales son:

- Beneficios
- Alianzas Estratégicas
- Confianza
- Transparencia
- Coherencia en los actos
- Brinda Facilidades

Los factores que representan valor para las personas están asociados a beneficios personales que puedan obtener ya que si analizamos la opción alianzas estratégicas esta nos permitirá ofrecer beneficios y a su vez facilidades para las personas.

Por otro lado, tenemos la confianza que genera un grupo de ayuda a los animales u otro y esto se logra a través de los actos y procesos transparentes. Por lo que podemos evidenciar que cada variable es consecuencia de otra y tiene una reacción en cadena que nos permitirá tener una ventaja competitiva sobre los demás grupos.

### 3.1.2 Mapa de Posicionamiento

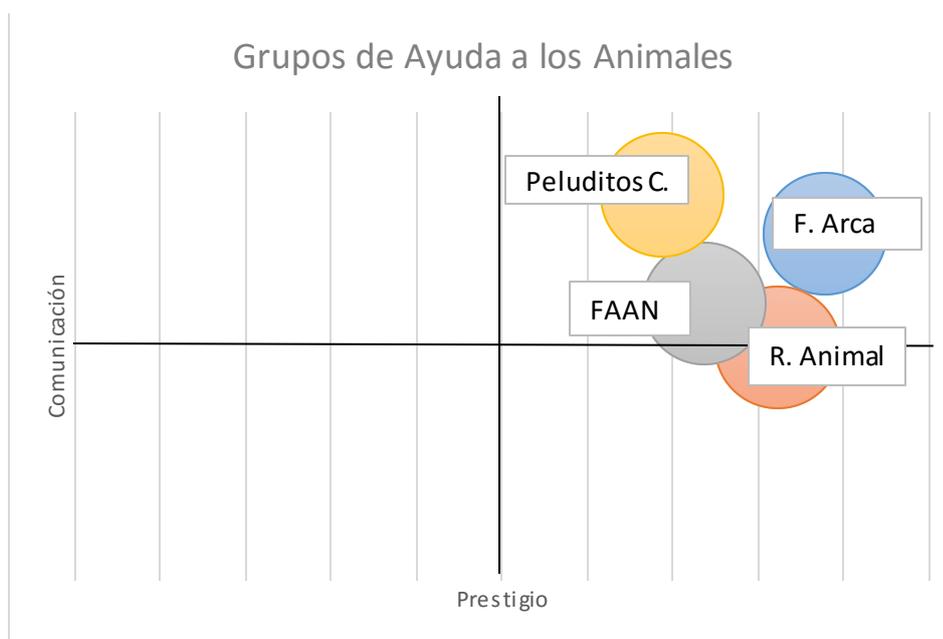


Ilustración 32 Mapa de Posicionamiento. Elaboración propia.

En base al mapa de posicionamiento en relación a las variables en cuestión se concluyó todos los grupos de ayuda a los animales de la ciudad se encuentran posicionados con un similar prestigio y comunicación lo que significa que debemos enfocarnos en reforzar las variables identificadas para obtener una ventaja competitiva.

### 3.1.3 Estrategias

El posicionamiento de marca es el espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de sus competidores. Para establecer correctamente nuestra estrategia de posicionamiento debemos tener en cuenta ciertos aspectos como saber los atributos que aportan valor a los consumidores, nuestro posicionamiento actual y el de nuestra competencia o el posicionamiento al que aspiramos y su viabilidad. (Espinoza, 2015)

#### 3.1.3.1 Estrategias de Posicionamiento

En función a los datos obtenidos en las encuestas y después de haber identificado las variables que generan valor vamos a determinar las estrategias de posicionamiento, como quiero que las personas vean y recuerden a FAAN.

Por ello hemos determinado dos estrategias de posicionamiento que engloben dichas variables. La primera es Transparencia dentro de la cual se considera confianza y coherencia en los actos y la segunda es Beneficios que contiene a las variables alianzas estratégicas y brinda facilidades.

El objetivo es lograr que a FAAN se le vea como un grupo que tiene procesos transparentes y desarrollados de forma correcta a la vez que busca no solo generar confianza en las personas sino incentivarlas a través de beneficios y como consecuencia reforzar la recordación de marca.

En base a estas estrategias de posicionamiento definiremos las estrategias de marketing que nos ayudaran a alcanzar los objetivos planteados.

En la siguiente tabla podemos identificar las estrategias propuestas con sus respectivas acciones y métricas.

Estrategias	Tácticas	Acciones	Plazo	Métricas
Estrategia 1 Alianzas Estratégicas	Táctica 1 Firmar Convenios	Visitar Marpesia	30 días hábiles	N° de locales visitados - N° de locales Negado = Locales Afiliados
		Visitar Peluking		
		Visitar MEGABite		
		Visitar El Marquéz		
Estrategia 2 Recordación de Marca	Táctica 2 kit para adoptantes y voluntarios	Entregar Kits	3 Meses	N° de voluntarios actuales - N° de voluntarios antiguos = N° de voluntarios nuevos
				N° de perros iniciales - N° de perros actuales = N° de perros adoptados
Estrategia 3 Herramientas para Donaciones	Táctica 1 Campaña "Que se puede donar"	Elaborar el diseño	3 Meses	N° de donaciones iniciales - N° de donaciones actuales = N° de donaciones nuevas
		Entregar flyers en eventos		
	Táctica 2 Botón de donaciones	implementar el botón de donaciones	no definida	Monto de donaciones por MEGABite
	Táctica 3 BTL	Campaña "Estoy esperando por ti"	30 días	N° de perros iniciales - N° de perros actuales = N° de perros adoptados
	Táctica 4 Informes Mensuales	laborar el informe mensual	no definida	N° de seguidores iniciales - N° de seguidores actuales = N° de seguidores nuevos

*Ilustración 33 Estrategias de Marketing. Elaboración propia.*

#### Estrategia 1: Alianzas Estratégicas

Táctica: Firmar Convenios con los locales

Acción: Visitar los locales

Es importante ofrecer algo de valor a cambio de los beneficios que podamos obtener, por lo que se les ofrecerá publicidad gratis en redes sociales y espacio para flyers y banners publicitarios en eventos realizados por FAAN, además de menciones en cualquier tipo de entrevistas que realicen en los distintos medios de comunicación.

- Marpesia



Ilustración 34 Logo de Marpesia.

Es una empresa local que realiza pulseras y accesorios personalizados a través de dijes de diferentes modelos. No dispone de un local físico sino realizan sus ventas a través de la plataforma de Facebook. En sus catálogos pudimos observar ciertos dijes relacionados a animales como los dijes 39, 40, 44 y 50.



Ilustración 35 Catalogo de Dijes.

El objetivo es lograr que nos vendan los dijes al costo para poder utilizarlos como llaveros o accesorios para nuestros usuarios.

- Peluking



Ilustración 36 Logo Peluking.

Peluking es una peluquería canina reconocida por su ardua labor con los animales que están en las calles. El objetivo sería obtener descuentos en peluquería para los perritos que sean adoptados en FAAN.

- Marquez Coffee



*Ilustración 37 Logo Márquez Coffe.*

Márquez Coffee es una panadería y cafetería que comercializa sus productos en varias zonas de nuestra ciudad. Ellos cuando el pan ya no es fresco lo venden al peso por un precio inferior al real con la finalidad de que ese producto rote y no se convierta en pérdida. El objetivo es lograr que el lote de pan que ya no se venda en un lapso de tiempo prudencial sea donado para poder alimentar a los perritos del refugio de FAAN.

Meta

La meta en esta estrategia está en obtener el 100% de convenios con los locales seleccionados.

Métricas:

Para poder medir la eficacia de estas tácticas nos basaremos en el número de locales que hayan firmado un convenio con FAAN. Esta estrategia se desarrollará en el lapso de 30 días hábiles.

$$\text{N}^{\circ} \text{ de locales visitados} - \text{N}^{\circ} \text{ de locales Negado} = \text{Locales Afiliados}$$

### **Estrategia: Recordación de Marca**

En un mundo cada vez más complejo, cambiante e hipercompetitivo, el desarrollo del poder de una alianza estratégica, debe ser un parte importante del repertorio de todo buen gerente o estratega de marketing, es preciso entender que es mejor trabajar en equipo y actuar juntos para mejorar los ingresos de su empresa. Una Alianza Estratégica es la oportunidad de aprovechar el dinero de otros, la fuerza de marketing de otros, la credibilidad de otros, los productos de otros, servicios de otros, las

habilidades de otros, para generar nuevas oportunidades de negocio “. (Omar Jareño, 2009).

Es por ello que a través de estas tácticas buscamos generar alianzas estratégicas que nos permitan entregarle beneficios a nuestro segmento. Regalar detalles que nos permitan crear un vínculo emocional dando lugar a un factor tan importante como la fidelización. Debemos considerar que entre las variables con mayor porcentaje de importancia está alianzas estratégicas y beneficios otorgados.

Táctica: Kit de Adopciones y Voluntariado

Acciones: Entregar Kits

Es muy importante dar incentivos y beneficios a las personas, darles algo que sea de valor para ellos y a su vez tenga relación directa con la marca en este caso FAAN. Esta estrategia tendrá una fecha de duración de tres meses y dependiendo del alcance se podrá mantenerla a largo plazo.

Por lo que se entregará a cada que una persona adopte un perrito un kit que contendrá:

- Ficha médica del perro
- Llavero con 2 dijes de Perros
- Plaquita de identificación con el nombre del perro y el nombre del grupo en este caso FAAN.
- Tarjeta de descuento en Peluquería canina.

Kit de voluntarios

Construir la imagen de una marca desde adentro es una pieza clave al momento de construir marca por lo que consideramos importante fidelizar a las personas que son voluntarios en FAAN y a los aspirantes a voluntarios. Por lo que el kit contendrá:

- Llavero con dos dijes relacionados a los perros.
- Carnet de identificación.
- Carta de bienvenida firmada por todos los voluntarios.

Meta: Incrementar en un 40% el número de adopciones y en un 30% el número de voluntarios nuevos.

Métricas: Incremento del número de voluntarios y adoptantes desde el inicio de esta estrategia.

$N^{\circ}$  de voluntarios actuales –  $N^{\circ}$  de voluntarios antiguos =  $N^{\circ}$  de voluntarios Nuevos

$N^{\circ}$  de perros Iniciales –  $N^{\circ}$  de perros Actuales =  $N^{\circ}$  de perros Adoptados

Los regalos publicitarios son un canal de comunicación constante entre una empresa y sus consumidores, es un hecho que la palabra “regalo” o “gratis” atraen la atención del consumidor en una feria comercial, en una exposición empresarial o en centro comercial. La industria de los artículos promocionales es una de las más vanguardistas y versátiles que, además de dar una buena imagen a la empresa son una forma de publicidad gratuita. Posicionamiento de marcas en el mercado. (Lilach Galor , 2011).

Los artículos promocionales funcionan bien como parte de un proyecto comercial integral, al llevar plasmado el logotipo de una empresa son herramientas muy útiles para el posicionamiento de marcas en un mercado cada vez más competitivo, pues al consumido o cliente potencial se le facilita el recuerdo de la empresa que le obsequio un regalo útil o bonito. (Lilach Galor , 2011).

Por ello es muy importante brindar beneficios y generar un proceso de confianza a través de factores emocionales. Las personas crean mayor afinidad cuando obtienen algo a cambio que se de utilidad o agrado para ellos, por lo que es importante paso a pasa ir construyendo la imagen de marca.

### **Estrategia: Herramientas para donaciones**

Táctica: Campaña “Qué se puede donar”

Acciones

- Elaboración del Diseño.
- Impresión de los flyers.
- Entrega de los flyers en los eventos.

Esta campaña tendrá la finalidad de mostrarles a las personas que las donaciones no solo pueden ser económicas o de balanceado hay muchas maneras de ayudar y es importante que sepan cuáles pueden ser.

Esta campaña se desarrollará en redes sociales y por medio de flyers y tendrá una duración de 3 meses para lograr el alcance esperado. Es importante considerar que FAAN realiza aproximadamente 3 eventos al mes por lo que los flyers serán distribuidos en dichos eventos. Y en redes sociales se realizará una publicación mensual sobre la campaña.

El contenido del mensaje estará enfocado en una serie de ilustraciones que mostraran como un retaso de madera puede convertirse en una casita para perros y otros artículos más que pueden donar.

Los artículos que se utilizarán en las ilustraciones serán:

Madera = casitas

Cobijas = camitas calientes

Medicinas = perritos fuertes y sanos

Comida = Barriguitas llenas

Un hogar = segunda oportunidad

El objetivo es incrementar las donaciones a través de una campaña que nos ayude a diferenciarnos de la competencia con una propuesta nueva enfocada a la parte emocional de las personas con mensajes positivos que nos permitan obtener una ventaja competitiva.

Meta: Incrementar en un 40% las donaciones no económicas.

Métrica: Incremento de donaciones a partir del lanzamiento de la campaña.

$N^{\circ}$  de donaciones iniciales –  $N^{\circ}$  de donaciones actuales =  $N^{\circ}$  de donaciones nuevas

Táctica: Botón de donaciones MEGABite



*Ilustración 38 Logo MEGABite.*

Es una plataforma que permite pedir comida a domicilio desde tu computadora o a través de tu celular. Hasta la fecha cuenta más de 20 000 descargas en la ciudad de Cuenca y es una de las apps destacadas por App Store. Su fuerte son los locales de comida sin embargo han implementado una sección denominada MEGAMarket donde puedes comprar artículos como pulseras personalizadas, billeteras, maquillajes o compras del comisariato, pero lo más importante para nuestros fines es que ya cuenta con un local de venta de productos para mascotas por lo que el objetivo es la implementación de un botón de donaciones cada que las personas ingresen al local de artículos para mascotas. Esta será una donación voluntaria que las personas podrían realizar. MEGABite ya ha implementado el botón de donaciones en sus locales de comida a raíz del terremoto ocurrido en Ecuador el pasado 16 de abril, este botón manejaba la misma dinámica propuesta. El objetivo es presentarles esta propuesta con fines de ayuda y responsabilidad social.

La implementación de este botón tiene el objetivo de brindar facilidades a las personas ya que muchas veces carecen de tiempo para poder acercarse a los puntos de recepción de donaciones. Con esta opción lo podrá hacer desde su teléfono móvil a cualquier hora y desde cualquier lugar.

Esta estrategia no tiene una fecha de duración definida ya que a partir de la fecha de inicio se desarrollará a largo plazo y de manera ininterrumpida.

Acciones: Creación del botón de donaciones

Meta: Incrementar en un 40% las donaciones económicas.

Métrica: Monto de donaciones realizadas a través de la aplicación móvil MEGABite.

### **Estrategia: BTL**

La publicidad Below the line (BTL) es una práctica que consiste en acciones de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos. Su propósito es la promoción de productos o servicios mediante acciones de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios. Cuando se habla de “below the line” se están agrupando las acciones de comunicación que se conocen también como publicidad no convencional, es decir, las acciones que no involucren a los medios tradicionales como la TV, radio, medios impresos, entre otros. (queespublicidad, 2014).

Táctica: Campaña “Estoy Esperando por Ti”

El objetivo de esta campaña es que incentive la adopción responsable de animales domésticos a través de la recreación de una escena cotidiana de las personas que tienen mascotas. El nombre para esta campaña será, “Estoy esperando por ti”.

La campaña está inspirada en una realizada por la marca de comida para perros Pedigree.

Consiste en elaborar adhesivos impresos de perros tamaño real que serán colocadas en las puertas con ayuda de adhesivos en las diferentes zonas urbanas de la ciudad. Cuando las personas lleguen a sus casas tendrán la ilusión de que son recibidos por un perro el cual en la parte de adelante tendrá a modo de collar una tarjeta donde estará detallado el nombre del perro, su edad, sus principales cualidades y la página de Facebook de FAAN en la que podrán encontrar información sobre la campaña.

Las imágenes serán tomadas con un fotógrafo profesional a los perritos del refugio de FAAN.

Esta campaña tendrá una fecha de duración de 1 mes y se realizarán 500 adhesivos de perros que serán colocados semanalmente en diferentes zonas de la ciudad, además la campaña tendrá soporte a través de redes sociales con publicaciones semanales de la misma.

Meta: Incrementar el número de adopciones en un 30%.

Métrica: Número de perros adoptados desde que inicie la campaña.

$$\text{N}^\circ \text{ de perros iniciales} - \text{N}^\circ \text{ de perros actuales} = \text{N}^\circ \text{ de perros adoptados}$$

## **Estrategia Rendición de cuentas**

Táctica: Informes Mensuales

Acciones: Elaboración de informes

El objetivo de esto consiste en poder mostrarles a las personas que los procesos realizados en FAAN son transparentes y desarrollados de manera ética y profesional.

Por lo que la secretaría y tesorera de FAAN deben reunirse una vez al mes para elaborar un informe equivalente a una rendición de cuentas donde se detallen todos los movimientos económicos y de donaciones. Es muy importante que las personas lean esto por lo que el contenido debe ser breve y muy visual.

En

Meta: incrementar en un 25% el número de seguidores del fan page.

Métrica: Incremento del número de seguidores en la página de Facebook desde que inicien estos informes.

$$\text{N}^\circ \text{ inicial de seguidores} - \text{N}^\circ \text{ actual de seguidores} = \text{N}^\circ \text{ de nuevos seguidores}$$

## **3.2 Estrategias de Comunicación**

### **3.2.1 Propuesta de elementos de comunicación**

La comunicación efectiva comienza con la escucha, esta afirmación sin duda resume una realidad donde el consumidor se ha convertido en el principal agente de la comunicación y por extensión el que define esta estrategia. Hoy hemos tomado conciencia real que el mejor prescriptor de una marca, al menos en el mundo digital, es el consumidor a través del contenido que genera.

Esto nos lleva a una pregunta, ¿Cómo lograr que los consumidores se conviertan en prescriptores o “evangelistas” de marca? Lo cierto es que no tengo una respuesta firme, aunque sí una serie de ideas que ahora expongo y dos afirmaciones: las marcas humanas son más atractivas y la confianza es el pilar de la relación marca/consumidor. A continuación, os planteo algunas de mis ideas de cómo mejorar la relación marca/consumidor en términos de comunicación. (Fernando Barrenechea, 2016).

Ser Auténtico

A ninguno nos interesan las marcas que no nos hablen de manera auténtica, nos interesan aquellas que lo hacen de manera real e interactúan. En definitiva, lo hacen como seres humanos. Por lo tanto, comunicarse de manera auténtica, flexible, directa y espontánea es un buen comienzo para empezar a generar una verdadera conexión. Así las marcas, que no se “anuncian” de manera superficial y se preocupan de comunicar construyendo vínculos humanos, son más confiables generando mayor lealtad. (Fernando Barrenechea, 2016).

## Conservar

La voz y el tono, son piezas claves en la humanización de la marca permitiendo participar de manera natural en la conversación. Las marcas exitosas en muchos casos son aquellas que mantienen diálogos fluidos y honestos en tiempo real con sus clientes, lo que les permite no solo ser relevantes si no también cercanas y auténticas. (Fernando Barrenechea, 2016).

## Manifestar Personalidad

Toda marca debe representar algo y no ser neutra, esto implica tener una voz única que los consumidores se encargan de “propagar”, esto requiere el ponerle “cara” a la marca y que la personalidad tanto en su tono de voz como en su estilo visual sea siempre consistente, única y a ser posible divertida; lo que en muchos casos implica asumir riesgos. (Fernando Barrenechea, 2016).

## Generar Contenido Pertinente

El contenido es bueno solo si tiene un efecto en el público objetivo; puedes ganar un León en Cannes pero si tu contenido no responde a la realidad de tu mercado y tus consumidores no lo toman como propio únicamente habrás “comprado” un trofeo. Es necesario entender realmente a los consumidores, generando y publicando contenido que hable directamente a ellos, donde y cuando quieran. Esto realmente demuestra que la marca entiende a su audiencia y atiende sus intereses. (Fernando Barrenechea, 2016).

## Ser Útil

Generar presencia en las redes sociales ayudando a la gente. Es la mejor manera de ser relevante. Esto implica el dedicar tiempo y recursos en elaborar contenido de utilidad en lugar de dedicarse a lanzar contenido y enlace sin ton ni son. Si se desea construir marcas es más importante ser útil que centrarse en generar tráfico que se traduce en unas bonitas métricas. Por ejemplo, es responder rápidamente las preguntas de servicio al cliente en Twitter, muestra compromiso win to win, los clientes se benefician de un buen servicio mientras la compañía muestra públicamente su servicio rápido y sensible. (Fernando Barrenechea, 2016).

## Comprometerse con la Calidad vs Cantidad

Mensajes bien trabajados, claros, concisos y directos que responden a las cuestiones más comunes de los consumidores dan a la marca ventaja, construyendo confianza. Al tiempo que interactuar de manera directa da una mejor idea de cómo conectar con las audiencias que simplemente analizando los datos como si estuviéramos en un laboratorio. Pequeñas interacciones significativas tienen el poder de crear clientes fieles, verdaderos “evangelistas” de la marca. (Fernando Barrenechea, 2016).

## Ser Abierto

La transparencia y la flexibilidad son enormes activos en la generación de una voz única. Pocas marcas son transparentes compartiendo sus “detalles íntimos” siendo honestas, las que lo hacen destacan frente a la competencia. Escribir de manera abierta

y transparente ayuda a comunicarse con confianza; el ser honesto puede silenciar al más duro de los críticos. (Fernando Barrenechea, 2016).

#### No ser Egocéntrico

Hay que olvidarse de hablar exclusivamente de la propia marca, asegurándose que los mensajes hablen de cuestiones relevantes para las audiencias, aunque no trate sobre nosotros; siempre es beneficioso para mantener el interés de la gente al tiempo que demuestra que uno se preocupa por algo más que estar haciendo “alarde” de sus productos o servicios. (Fernando Barrenechea, 2016).

#### Impulsar el Contenido del Consumidor

Sin duda, la gran prioridad de toda marca para los próximos 5 años si le preguntáramos a sus directivos es estar más cerca del consumidor. Lo que implica que toda marca debe trabajar para mejorar sus productos y comunicación para que sus usuarios se vuelvan “copropietarios”, impulsores de sus marcas favoritas.

En resumen, toda marca debe tomar conciencia del aumento de la participación de los consumidores en la comunicación de marca, dándoles un papel protagonista y activo en la misma, haciéndola más real y efectiva. (Fernando Barrenechea, 2016).

En base a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas el medio de comunicación más efectivo son las redes sociales por lo que plataformas como Facebook e Instagram serán los medios a través de los cuales difundiremos las campañas de FAAN.

#### **Facebook**

Las redes sociales en la actualidad son el mejor medio para poder comunicarte de manera bidireccional con el mercado meta, ofrecen una gran cantidad de herramientas además de ser una alternativa accesible para las empresas ya que al obtener mayor alcance o medir las estadísticas sobre una publicación u otra tiene un costo mucho menor que el que te costaría utilizar otros medios de comunicación tradicionales. Sin embargo, hay que considerar varios aspectos para que Facebook se convierta en una herramienta útil para nuestro giro de negocio.

Uno de esos factores que debemos considerar es la diferencia entre perfil profesional y un Fan Page esto es fundamental para poder beneficiarse de todos los beneficios que esta red ofrece.

Entre los beneficios que ofrece Facebook tenemos:

- Visibilidad

La información de tu fan page es visible inmediatamente para todos los interesados, no tienen que esperar a que los aceptes como “amigo” o “suscriptor”. Como “marca” lo que quieres es retener al mayor número posible de personas que lleguen a tu fan page. Si a ellas les gusta lo que ven (pueden navegar por toda tu información) le dan “me gusta” y listo!! (Andrea Pallares, 2012).

- Medición

Si no puedes medir... no puedes mejorar. Las Fan Page ofrecen estadísticas muy interesantes de tu impacto, interacción, seguidores, etc. Esta información te va a servir para mejorar tu estrategia de marketing en Facebook. Indispensable!!! (Andrea Pallares, 2012).

- Posicionamiento

Las fan page tienen mejor posicionamiento en los resultados de búsqueda. (SEO) Las notas, videos, artículos, etc. Que publiques ya son indexados por los buscadores. En pocas palabras tienes más oportunidad que te encuentre alguien. (Andrea Pallares, 2012).

- Publicidad

Puedes crear anuncios publicitarios de tu fan page con anuncios o historias patrocinadas, es increíble el nivel de segmentación que puedes alcanzar con esta publicidad. (Andrea Pallares, 2012).

- Landing Page

Puedes crear páginas de bienvenida invitando a que te sigan, promocionando un evento, productos o servicios. Ya hay muchas aplicaciones que te permiten anexarlas de forma gratuita o a muy bajo costo, las cuales te ofrecen diseños sencillos hasta multimedia. (Andrea Pallares, 2012).

- Mensajes

Con tu fan page puedes enviar mensajes a todos tus seguidores a la vez. En el perfil personal puedes enviar el mensaje máximo a 20 amigos a la vez. (Andrea Pallares, 2012).

- Aplicaciones

Al ser las fan page diseñadas específicamente para empresas y productos, existen miles de aplicaciones que puedes agregar para hacer más efectiva tu estrategia en Facebook. (Andrea Pallares, 2012).

- Foros

Puedes organizar foros entre tus seguidores para incrementar tu conexión e interacción. Los perfiles personales no tienen esa funcionalidad. (Andrea Pallares, 2012).

Administrar una cuenta de Facebook no es nada fácil debes estar atento a nuevas tendencias, leyes, saber identificar que contenido ha tenido mayor alcance, responder comentarios, mensajes, etc. Esto es muy importante al momento de interactuar con los seguidores por lo que para que las estrategias de FAAN sean más eficientes se contratara los servicios de La Motora que es una empresa de desarrollo tecnológico que ofrece los servicios de administración de cuentas en redes sociales a través de sus Community Managers.

El correcto manejo de redes sociales para FAAN es de vital importancia ya que al no contar con un local físico todas las actividades e interacción con el mercado meta es a través de este medio.

#### 3.2.1.2 Instagram

La popularidad de Instagram ha ido incrementando de manera significativa. Hasta la fecha tiene más de 70 millones de publicaciones diariamente. Es una aplicación gratuita que puedes sincronizar con otras redes sociales como Facebook permitiéndote compartir el mismo contenido.

El éxito de esta aplicación está en la calidad y el contenido en las imágenes que compartamos.

Dentro de las actividades de La Motora incluyen la administración de la cuenta de Instagram también.

#### 3.2.1.3 Flyers

Los flyers según los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa están entre los medios de comunicación con mayor porcentaje de uso, por lo que también se utilizará este medio para reforzar y obtener mayor alcance en la campaña que se realizará para incentivar las donaciones.

Para que un flyer tenga impacto es muy importante su diseño y contenido por lo que se trabajara con la empresa La Motora para este trabajo.

Los flyers serán distribuidos en los diferentes eventos de FAAN que se realicen.

#### 3.2.1.4 BTL

El BTL es una estrategia de alto impacto que tiene el objetivo de interactuar con el consumidor de sorprenderlo, pero sobre todo de incrementar la recordación de marca. Es una estrategia poco utilizada en nuestra ciudad ya que requiere de mayor inversión sin embargo los resultados pueden ser significativos.

Esta estrategia tiene la finalidad de diferenciar a FAAN de los demás grupos de ayuda a los animales al ofrecer nuevas formas de concientizar a las personas y no solo a través de redes sociales o eventos sino de una forma que los vincule emocionalmente y sobre todo creando una verdadera experiencia para el usuario.

#### **3.2.1.5 Cronograma de las Campañas**

Para que las campañas se realicen correctamente es muy importante elaborar un cronograma que sirva de guía para desarrollar correctamente las distintas actividades que cada campaña comprende. A continuación, se presenta el cronograma de actividades de las dos campañas que tienen tiempo de duración determinado.

- Campaña “Estoy esperando por ti”

Actividades	Semana 1		Semana 2		Semana 3		Semana 4	
	Centro de la ciudad	Redes Sociales	Ordoñez Lasso	Redes Sociales	El Vergel	Redes sociales	Challuabamba	Redes Sociales
Pegar los adhesivos								
Publicación en Redes Sociales								
Pegar los adhesivos								
Publicación en Redes Sociales								
Pegar los adhesivos								
Publicación en Redes Sociales								
Pegar los adhesivos								
Publicación en Redes Sociales								

Tabla 46 Cronograma de actividades. Elaboración propia.

Esta campaña se desarrollará durante 4 semanas (1 mes) cada semana se colocarán los adhesivos en una zona específica de la ciudad, las zonas fueron seleccionadas considerando afluencia de personas y cantidad de viviendas con vista a la calle.

Se deben colocar 125 adhesivos semanales lo que equivale a 18 adhesivos diarios por zona. Para ello se contará con la ayuda de los voluntarios de FAAN.

- Campaña: Para incentivar donativos

Actividades	Mes 1			Mes 2			Mes 3		
	Evento 1	Evento 2	Evento 3	Evento 1	Evento 2	Evento 3	Evento 1	Evento 2	Evento 3
Publicación en Redes									
Entrega de Flyers									
en Redes sociales									
Entrega de Flyers									
Entrega de Flyers									
Entrega de Flyers									
Entrega de Flyers									
Publicación en Redes									

Tabla 47 Cronograma de Actividades. Elaboración propia.

Esta campaña se desarrollará durante tres meses en los cuales se realizan tres eventos cada mes. En cada evento en promedio debe entregarse 220 flyers durante la duración de los mismos y serán entregados por los voluntarios de FAAN. Como esta campaña

también se desarrollará en redes sociales se realizarán publicaciones mensuales de la misma durante los dos primeros meses se publicará la primera semana y el último mes la última semana a modo de finalización de la campaña.

### 3.2.3 Presupuesto

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
100	Llaveros Personalizados de 2 dijes	2	200
1	Paquete de Manejo de Redes Sociales	112	112
1	Paquete de Fotos y Diseño	61,6	61,6
2000	Impresión Flyers	0,06	126,7
		<b>TOTAL</b>	<b>500,3</b>

*Ilustración 39 Presupuesto de actividades. Elaboración propia.*

### 3.2.4 Financiamiento

Sin duda un factor a considerar es el financiamiento por lo que se llegó a varios acuerdos con las empresas en gestión, para los llaveros personalizados se cobraría únicamente el valor de los dijes obteniendo los productos al costo. Respecto al manejo de redes sociales y diseño lo realizara la empresa La Motora con la cual se determinaron también precios mínimos a cambio de publicidad de ellos en los distintos eventos. Sin embargo, en ambas situaciones estuvieron abiertos a ayudar.

A pesar de haber obtenido precios accesibles el financiamiento se realizará a través de las donaciones económicas y aportaciones voluntarias de quienes conforman FAAN.

#### 4. Conclusiones

Como conclusión durante este trabajo de investigación en base a los objetivos planteados y los métodos seleccionados se pudo obtener mucha información de valor para poder desarrollar un plan de posicionamiento adaptado a las necesidades del mercado.

Según los datos obtenidos en el levantamiento de información concluimos que Fundación Arca es el grupo de ayuda a los animales con mayor porcentaje de recordación con el 54%, seguido de Peluditos Cuenca y Rescate Animal y en último lugar a FAAN. En base a estos resultados se concluyó que su recordación de marca no ha sido la esperada ya que del total de los encuestados solo el 26% los identificaba.

Esto puede deberse a la carencia de varios factores que a través de las encuestas pudimos identificar, lo que las personas buscan en un grupo de ayuda a los animales no es que raza son los perros ni tampoco si cuentan con oficinas o no sino variables como la confianza que genera un grupo, la transparencia en sus procesos, seriedad, los beneficios y alianzas estratégicas y la coherencia en sus actos.

También pudimos identificar qué medios son los que mayor porcentaje de uso tuvieron lo que nos dio como resultado fue que debemos enfocarnos en redes sociales que obtuvo un 63.5%, flyers con el 30.5% y boca a boca con el 31.8%. Debemos considerar que “boca a boca” o referencia no es algo que nosotros podamos controlar por lo que debemos crear una experiencia positiva de FAAN hacia las personas de forma que estas acciones se conviertan en un estímulo que quieran transmitir.

Además, fue muy importante determinar el tipo de contenido que las personas consideran aceptable con el objetivo de evitar que nuestros mensajes sean almacenados en la papelera de reciclaje de nuestro cerebro. Por lo que identificamos que los mensajes con contenido positivo superan de manera significativa a los de contenido real con el 77.4%. Esto quiere decir que las personas cuando ven una recreación de la realidad de los animales en las calles les generan rechazo tal vez por indiferencia o por querer evitar esa realidad de nuestra sociedad. Pero debemos enfocarnos en los que el mercado quiere ver.

En base a estos resultados construimos un plan de posicionamiento que busca resaltar los factores que las personas mismas establecieron como importantes. Pudimos crear estrategias con sus respectivas tácticas y métricas que ayudaran a construir la imagen de FAAN y buscar una mejor recordación de marca en el segmento determinado.

Es muy importante enfocarse en la construcción de imagen de un grupo a través de estrategias de posicionamiento ya que de esto dependerá su duración a largo plazo y en este caso al ser una actividad sin fines de lucro depende de la recordación de marca que tengan y como la hayan construido ya que es vital que las personas además de identificarlos lo hagan por las cosas positivas y buenas por ello a pesar de la importancia de esto muy pocos son los grupos por no decir ninguno, que pueden costear un plan de posicionamiento. Con esto buscamos darle a FAAN recursos que le permitan ser sostenible en el tiempo y alcanzar sus objetivos empresariales.

## Bibliografía

- Andrea Pallares. (2012). Obtenido de <http://www.puromarketing.com/16/12431/page-perfil-facebook.html>
- animales, O. d. (30 de marzo de 2016). *www.oda.ec*. Obtenido de <http://www.oda.com.ec/nosotros/>
- animales, Observatorio de los derechos de los. (30 de marzo de 2016). *www.oda.ec*. Obtenido de <http://www.oda.com.ec/nosotros/>
- Armstrong, K. P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Castillo, L. (24 de febrero de 2016). *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/ordenanza-proteccion-animales-mascotas-cuenca.html>
- El Comercio. (4 de enero de 2016). *www.elcomercio.com*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/economia-2016-fmi-cepal-ecuador.html>
- El Comercio. (28 de Febrero de 2015). *En Cuenca viven más de 8.000 estadounidenses*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/mujer-edad-fertil-promedio-hijos-2010-datos-inec.html>
- Espinoza, R. (16 de 01 de 2015). *robertoespinoza.es*. Obtenido de <http://robertoespinoza.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Fernando Barrenechea. (2016). *Puro Marketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/55/27038/comunicacion-efectiva-empieza-escucha.html>
- Hair , J., Bush, R., & Ortinau, D. (2010). *Investigación de mercados en un ambiente de información digital (4ta ed.)*. México: Mc Graw Hill.
- Lilach Galor . (2011). *Puro Marketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/43/9814/poder-impacto-regalo-publicitario-clientes-consumidores.html>
- Ochoa, K. (23 de diciembre de 2015). *Metro Ecuador* . Obtenido de <http://www.metroecuador.com.ec/noticias/proyecto-de-ordenanza-para-la-proteccion-de-animales-se-aprobo-en-cuenca/AzUobb---d0HFiAuZDx1PE/>
- Omar Jareño. (2009). *Puro Marketing* . Obtenido de <http://www.puromarketing.com/13/5119/estrategias-herramienta-para-fortalecer-empresa.html>
- Pachamama, F. (29 de septiembre de 2008). *www.derechosnaturaleza.blogspot.com*. Obtenido de <http://derechosnaturaleza.blogspot.com/>
- queespublicidad. (18 de Octubre de 2014). *www.queespublicidad.com*. Obtenido de <http://queespublicidad.com/publicidad-btl-o-below-the-line-marketing/>

*www.ecoosfera.com*. (19 de Agosto de 2015). Obtenido de  
<http://www.ecoosfera.com/2015/08/conoce-las-penas-por-maltrato-animal-en-distintos-paises/>

## **Anexo 1**

**Cuenca 04 de abril del 2016**

Sr: Santiago Bravo A.

Estimado,

Gracias por aceptar nuestra invitación a asistir al conversatorio sobre temas animalistas en nuestra ciudad en las oficinas de V Publicidad, la mañana del día miércoles 16 de abril del presente año.

Las oficinas de V Publicidad se encuentran ubicadas en la calle 27 de febrero a dos cuadras del colegio Bilingüe sin numeración (puerta de madera). Se solicita asistir entre las 9h45 y 10h00 ya que el conversatorio dará inicio a las 10h00 en punto. Habrá bocadillos y la sesión terminará aproximadamente a las 11h30.

Su asistencia y participación es de suma importancia para nosotros y como se mencionó anteriormente esta investigación tiene fines estrictamente académicos.

Si por cualquier motivo usted no puede asistir se solicita comunicarse con el numero 0996835210 hasta el lunes 11 de abril.

Nuevamente queremos agradecer su disposición a participar en este grupo focal.

Saludos

Gianella Vásquez Ordoñez

Organizadora

## **Anexo 2**

### Informe de Resultados

#### **Grupo Focal**

Después de haber convocado a las personas y realizado el grupo focal en primer lugar me reuní con el moderador para obtener su perspectiva y anotaciones del conversatorio lo que nos ayudó a realizar un mejor análisis de los resultados obtenidos ya que mí persona no intervino en el conversatorio con el objetivo de no influenciar las respuestas de los participantes.

Según los resultados obtuvimos que las personas por más afinidad que tengan a los animales domésticos, aún son temerosas de ayudarlos ya que cuando los ven en las calles, no saben su procedencia o la reacción que el animal pueda tener y prefieren no arriesgarse.

Los grupos animalistas más conocidos fueron Fundación Arca por su antigüedad en la ciudad, Peluditos Cuenca, Rescate Animal y FAAN porque han sido los que más se ha publicitado en medios de comunicación como prensa escrita, flyers, redes sociales incluso a través del “boca a boca”, además de los eventos y campañas que han realizado.

Muchos de ellos no estaban dispuestos a adoptar sin saber la procedencia del animal es decir si lo encontraban en la calle, sin embargo, cuando se les planteo que estos también pueden provenir de refugios en la ciudad tuvieron mayor aceptación, alegando que cuando provienen de ahí las personas responsables ya se han encargado de vacunarlos y rehabilitarlos para poder ser adoptados.

Respecto a la imagen de un grupo de ayuda animal destaco que el correcto desarrollo de sus actividades son claves para generar confianza en las personas, resaltando temas como refugios, infraestructura adecuada, buena organización interna, compromiso de los voluntarios, alianzas estratégicas, beneficios y facilidades que puedan ofrecer a las personas que estén dispuestas a ayudar.

Entre los aspectos a corregir destaco la rivalidad existente entre los grupos animalistas de la ciudad, ya que muchas veces se vuelve una competencia de quien ayuda más o

quien da en adopción más perritos, etc. Esto afecta de manera significativa la imagen de un grupo.

Estos temas son los que las personas consideran al momento de decidir a qué grupo animalista ayudar ya que estas variables si son desarrolladas correctamente generan confianza en las personas sobre la calidad del trabajo y la consecución de los objetivos de cada grupo animalista.

## Anexo 3

### Informe de Resultados

#### Entrevista en Profundidad

Como parte de la investigación cualitativa se realizaron dos entrevistas a expertos de nuestra ciudad sobre temas animalistas, el Ing. Pedro Crespo Flandoli y el Sr. José Gómez. Estas personas se seleccionaron en base a una serie de parámetros que consideramos importantes, como que sean personas que estén involucradas en temas animalistas en nuestra ciudad, que sean personas que participan de manera activa en causas animalistas y que tengan experiencia en este tema. Además, se consideró que uno de los entrevistados sea una persona que ayude de manera independiente a los animales y otro que nos permita tener una perspectiva desde el punto de vista de un grupo de ayuda animal. Con el objetivo de obtener información relevante que nos facilite y nos permita tener una mejor perspectiva en la elaboración de las preguntas de la encuesta que se realizará en la investigación cuantitativa.

Se establecieron 4 preguntas abiertas:

1. ¿Qué grupo o grupos animalistas considera que se han posicionado en nuestra ciudad y de qué manera?
2. ¿Qué factores considera importantes al momento de transmitir el mensaje y la imagen de un grupo animalista en nuestra ciudad?
3. ¿Qué acciones deberían evitar dichos grupos animalistas con el objetivo de mejorar la percepción de las personas?
4. ¿Qué les falta a los grupos animalistas para generar una decisión de apoyo de las personas, ya sea a través de donaciones, adopciones, etc.

De manera general obtuvimos que entre los grupos animalistas mejor posicionados tenemos los siguientes:

- Fundación Arca, primer grupo animalista en la ciudad.
- Rescate Animal
- Peluditos Cuenca
- FAAN (Familia, Amor, Animal)

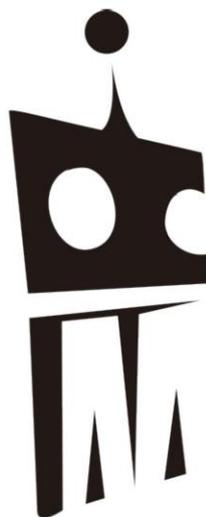
En base a la información obtenida se identificó que los grupos mencionados anteriormente se han logrado posicionar por medio de la publicidad y estrategias de concientización resaltando que no hay normas vigentes que regulen el correcto funcionamiento de estos grupos. Sin embargo, han logrado posicionar sus servicios como el cuidado y protección de animales en situación de riesgo, adopciones y esterilizaciones.

Un aspecto clave al momento de transmitir su mensaje es la formalidad y la imagen que transmitan esto les permitirá tener un mayor alcance ya que las personas al haber tantas opciones buscan un grupo que le genere confianza y esto se logra a través de acciones que muestren que un grupo está comprometido, unido con una estructura interna definida. Es fundamental tener cuentas, procesos y proyectos claros ya a través de estas acciones se va construyendo la confianza que se transforma en apoyo.

Los grupos de ayuda a los animales en primer lugar deben evitar el conflicto y la confrontación entre semejantes ya que al ser organizaciones sin fines de lucro en la mayoría de los casos compiten por las donaciones y por obtener méritos a título personal. Es importante considerar que si estos grupos no tienen bien definida su ética profesional tenemos como consecuencia prácticas desleales de competencia.

Las organizaciones enfrentan una dura batalla ya que no hay una cultura de respeto a los animales, enfrentamos un porcentaje reducido de personas que realmente están dispuestas a apoyar por lo que el desafío se encuentra en lo planteado anteriormente, la formalidad y transparencia de un grupo animalista, es la clave del éxito a mediano y largo plazo.

Es importante trabajar en la formalidad del grupo ya que como pudimos analizar la imagen que proyecten es clave para un buen posicionamiento y sobre todo para que las personas confíen en un grupo u otro.



# LA MOTORA

estrategia digital

## CLAUSULA DE CONFIDENCIALIDAD

La información presentada a continuación tiene el único propósito de una propuesta comercial y es completamente confidencial entre el receptor y LA MOTORA.  
Bajo estos parámetros queda prohibida la publicación, utilización o divulgación de los contenidos para fines propios o de terceros sin un consentimiento de LAMOTORADIGITAL CIA LTDA.

Gianella Vázquez  
FACEBOOK ADS – PUBLICIDAD PAGADA/ ARTES GRÁFICOS/ FOTOGRAFÍAS  
01 de Junio de 2016

Cuenca, 01 de Junio de 2016

Estimados,

Somos LA MOTORA, agencia de medios digitales y estrategia. A continuación detallamos nuestra propuesta para una inversión en Facebook Ads o publicidad pagada en Facebook.

#### **1.- FACEBOOK ADS**

Actualmente, la inversión en Facebook Ads es vital, sin una inversión constante nuestro contenido será mostrado únicamente al 2% de nuestros fans si estos están conectados ese momento.

LA MOTORA propone una inversión mensual para la publicidad pagada en Facebook con el fin de conseguir nuevos seguidores y más exposición de la marca.

Los anuncios en Facebook pueden ser segmentados a la perfección, por género, ubicación, edad, estado civil, y en algunos casos por gustos determinados, de esta forma nos aseguramos que estamos llegando a nuestro público objetivo, y que todos los fans que conseguimos son personas que realmente están interesados en nuestro producto o servicio.

#### **Características del servicio:**

Se entregará un informe detallado del alcance de las campañas realizadas con los anuncios en Facebook para que usted pueda medir la exposición de su marca.

- Creación de una página de Facebook corporativa en caso de que se requiera.
- LA MOTORA realizará la personalización de portada y perfil de manera mensual si el cliente lo requiere, el cliente dará los lineamientos para el diseño.
- Además LA MOTORA dará una capacitación básica de 45 min como máximo, en las oficinas de LA MOTORA a 2 o 3 personas de la empresa en la que se les explicará cómo manejar correctamente su página de Facebook para tener mejores resultados.
- LA MOTORA creará y hará monitoreo de los anuncios pagados en Facebook para tener la segmentación que el cliente requiere y el mayor alcance posible.

PRO 080



- \*Precios para segmentación dentro del Ecuador.
- \*El plazo de duración del contrato es mínimo 3 meses.
- \*Proforma válida por 15 días después de la fecha entregada.
- \*El pago se realiza por mes comenzado.

Estamos a espera de su respuesta,

Saludos,

*Valeria Reinoso*  
ASISTENTE COMERCIAL  
Valeria.reinoso@lamotora.com

---

[www.lamotora.com](http://www.lamotora.com)  
[info@lamotora.com](mailto:info@lamotora.com)  
[@lamotoradigital](https://www.instagram.com/lamotoradigital)

074090275 – 0996631494  
Paseo 3 de Noviembre 4-132 y Calle de Los Cipreses  
Cuenca-Ecuador

A continuación encontrarán los paquetes que disponemos, por lo que es importante recalcar que los siguientes términos:

### PAQUETES ANUNCIOS EN FACEBOOK

NUEVOS FANS MENSUALES (mínimo) Conseguídos con Anuncios Patrocinados	PUBLICACIONES PATROCINADAS (mensual)	INVERSIÓN MENSUAL (No incluye IVA)	ALCANCE Anuncios Patrocinados MENSUAL	ALCANCE Publicaciones Patrocinadas MENSUAL	ALCANCE TOTAL MENSUAL (Conseguidos con Anuncios y publicaciones Patrocinadas)
200	3	\$ 100,00	10,000	9,000	19,000

**INVERSIÓN:** \$100.00 + IVA

#### **ARTES GRÁFICOS:**

Al ser una agencia estratégica contamos con diseñadores de mucha experiencia, quienes podrán crear artes con los requerimientos que el cliente desee siempre recalcando la creatividad que nos ha caracterizado.

- ✓ Diseño de 2 artes gráficos digitales en ADOBE ILUSTRADOR y/o PHOTOSHOP (mensuales)

#### **FOTOGRAFÍAS Y VIDEO:**

5 fotografías por mes o 60 fotografías en 3 sesiones, no incluye modelos, ni locaciones, ni material.

**INVERSIÓN:** \$55.00+ IVA

## Anexo 5

### GRAFISUM - Presupuestos 1

---

Asunto: Proforma N°16-MC1056



Ruc: 0190114775001  
Dirección: Darwin 2-68 y Remigio Crespo  
Web: <http://www.grafisum.com>  
E-mail: [presupuestos2@grafisum.com](mailto:presupuestos2@grafisum.com)  
PBX: **420-3606**

Cuenca, 03 de Junio del 2016

Proforma N° 16-MC1056

Señores  
MEGABITE CIA LTDA  
ATT. SRTA. GIANELLA VASQUEZ  
Ciudad.

De nuestras consideraciones:

Reciba un cordial saludo de quienes hacemos Imprenta Grafisum Cía. Ltda.

A través de la presente ponemos a su consideración la siguiente cotización:

MAILINGS TAMAÑO 10 X 21 IMPRESOS A FULL COLOR, DOS LADOS,  
EN PAPEL COUCHE DE 150 GR

**2.000**

**\$ 126,7**

El cliente entregará artes finales en programas compatibles con Macintosh

A estos precios se agregará el I.V.A.

**Forma de Pago: 70% a la orden de trabajo y saldo contra-entrega.**

**Estos precios se mantendrán mientras no exista variación en los costos de la materia prima.**

En espera de sus gratas órdenes, suscribo.

Muy atentamente

**MARLENE CEDILLO R.**  
Departamento de Presupuestos  
Telf.: 420-3606 Ext. 113

## Anexo 6



### PROFORMA N-0127

Cuenca, 20 de Mayo de 2016

Mediante la siguiente proforma hacemos llegar nuestra propuesta para la realización de 100 llaveros con 2 dijes cada uno, los cuales serán:

Dije de perro

Dije de huella de perro.

Debido a una alianza que hemos realizado y por el fin que tiene este proyecto se ha concedido un precio especial.

**Precio por unidad: \$2.00**

Atentos a cualquier comentario, esperamos que esta propuesta sea de su agrado.

Saludos cordiales:

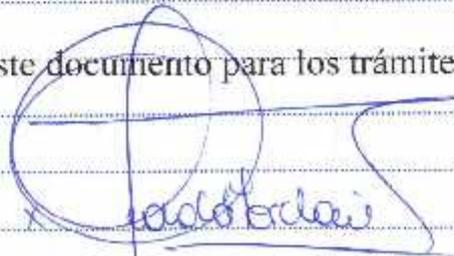
Lcda. Ma. Paulina Cisneros  
GERENTE GENERAL  
MARPEZIA ACCESORIOS

*Marpesia Accesorios*  
[Infomarpesia@gmail.com](mailto:Infomarpesia@gmail.com)  
0992899816  
Cuenca - Ecuador

## CERTIFICADO

La Directora de la Biblioteca General "Hernán Malo González", certifica que luego de revisar el archivo de préstamos, VASQUEZ ORDÓÑEZ GIANELLA CRISTINA con código 63236, no adeuda material bibliográfico.

Autorizo presentar este documento para los trámites legales.



Lucinda León Guillén  
**DIRECTORA**

Cuenca, 01 de June 2016



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY  
BIBLIOTECA

Certificado No. 13124

Recibo No. 141468

Doctora Jenny Ríos Coello, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay

CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 29 de enero de 2016, conoció la petición de la estudiante **GIANELLA CRISTINA VASQUEZ ORDOÑEZ**, con código **63236**, registrados en la Unidad de Titulación, quien denuncia su trabajo de titulación: "*Modelo de posicionamiento para organizaciones de protección animal. Caso FANN (Familia, Amor, Animal)*", presentado como requisito previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing. El Consejo de Facultad acoge el informe de la Junta Académica y resuelve aprobar la denuncia. Designa como tutor al economista José Vera Reino y como miembros del Tribunal Examinador a los economistas Andrés Ugalde Vásquez y Manuel Freire Cruz. De acuerdo al cronograma de la Unidad de Titulación, el peticionario para desarrollar y presentar su trabajo de titulación tiene un plazo **hasta el 03 de junio de 2016**, debiendo realizar dos sustentaciones parciales del trabajo en las semanas del 07 al 11 de marzo y del 06 al 10 de junio de 2016 en su orden.

Cuenca, 01 de enero de 2016



Dr. Jenny Ríos Coello  
Secretaria de la Facultad

rcr.-



FA  
ADT  
S

01  
01  
2016



Cuenca, 26 de enero de 2016

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

**DECANO FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**

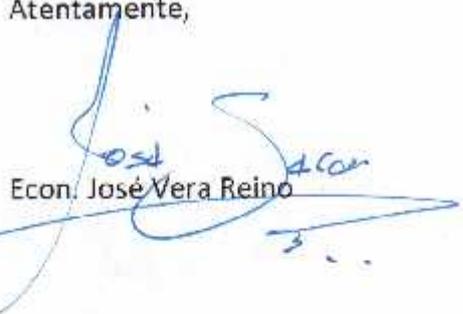
Su despacho.-

De mi consideración:

Por medio del presente tengo a bien comunicar a usted, que he procedido a revisar los cambios solicitados por el tribunal en la sustentación del diseño de tesis de la señorita Vásquez Ordoñez Gianella Cristina para la obtención del título de Ingeniera en Marketing, cuyo tema es **"Modelo de posicionamiento para organizaciones de protección animal. Caso FAAN"**, dichos cambios se realizaron incluyendo en resultados esperados, estimaciones de los efectos del posicionamiento en el flujo de donaciones y el voluntariado.

Por lo expuesto anteriormente, me permito sugerir la aprobación final de dicho protocolo.

Atentamente,

  
Econ. José Vera Reino

## CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de Marketing, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: **"Modelo de posicionamiento para organizaciones de protección animal. Caso FAAN (Familia, Amor, Animal)**, presentado por la estudiante VASQUEZ ORDOÑEZ GIANELLA CRISTINA, con código 63236, previa a la obtención del grado de Ingeniera en Marketing, para el Lunes, 25 de enero de 2016 a las 16H30.

Cuenca, 19 de enero de 2016

Dra. Jenny Ríos Coello  
**Secretaria de la Facultad**

Econ. José Vera Rcino

Econ. Andrés Ugalde Vásquez

Econ. Manuel Freire Cruz

*Comunicado*



ACTA

SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

- 1.1 Nombre del estudiante: GIANELLA CRISTINA VASQUEZ ORDOÑEZ  
Código: 63236
- 1.2 Director sugerido: Econ. José Vera Reino
- 1.3 Codirector (opcional): \_\_\_\_\_
- 1.4 Tribunal: Econ. Andrés Ugalde Vásquez y Econ. Manuel Freire Cruz.
- 1.5 Título propuesto: "Modelo de posicionamiento para organizaciones de protección animal. Caso: FANN (Familia, Amor, Animal)"
- 1.6 Resolución:

1.6.1 Aceptado sin modificaciones X

1.6.2 Aceptado con las siguientes modificaciones:

*Incluir en Resultados esperados:*  
*3. Proyección de beneficios del posicionamiento en número de voluntarios y donaciones.*

1.6.3 Responsable de dar seguimiento a las modificaciones:

1.6.4 No aceptado

• Justificación:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Tribunal

*462*  
Econ. José Vera Reino

Econ. Andrés Ugalde Vásquez

Econ. Manuel Freire Cruz

*Gianella Vasquez*  
Srta. Gianella Vásquez Ordóñez

*Jenny Ríos Coello*  
Dra. Jenny Ríos Coello  
Secretaria de Facultad

Fecha de sustentación: 25.01.2016

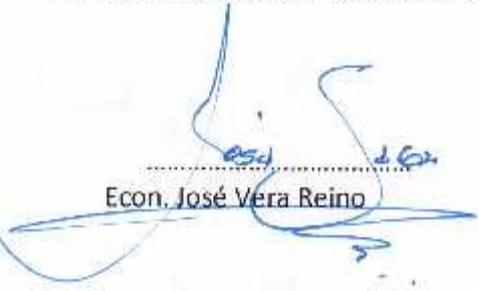


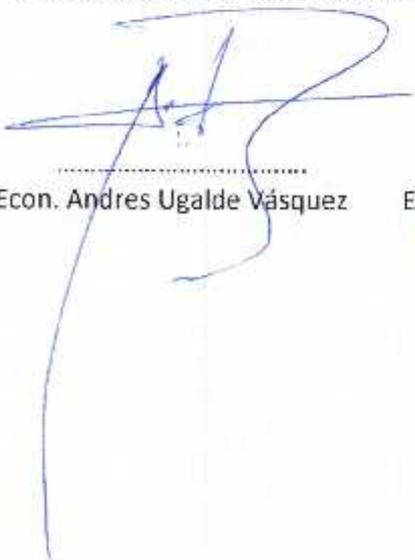
(\*) Breve justificación, explicación o recomendación.

- Opcional cuando cumple totalmente,
- Obligatorio cuando cumple parcialmente y NO cumple.

..... Incluir objetivo de Resultados Esperados adicionales # 3.

..... 3. Proyección de beneficios del posicionamiento  
..... en número de voluntarios y donaciones.

  
.....  
Econ. José Vera Reino

  
.....  
Econ. Andrés Ugalde Vázquez

  
.....  
Econ. Manuel Freire Cruz



**RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

- 1.1 Nombre del estudiante:** VASQUEZ ORDOÑEZ GIANELLA CRISTINA  
Código: 63236
- 1.2 Director sugerido:** Econ. José Vera Reino
- 1.3 Codirector (opcional):**
- 1.4 Título propuesto:** *"Modelo de posicionamiento para organizaciones de protección animal. Caso FANN (Familia, Amor, Animal)"*
- 1.5 Revisores (tribunal):** Econ. Andrés Ugalde Vásquez y Econ. Manuel Freire Cruz
- 1.6 Recomendaciones generales de la revisión:**

	Cumple totalmente	Cumple parcialmente	No cumple	Observaciones (*)
<b>Línea de investigación</b>				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	✓			
<b>Título Propuesto</b>				
2. ¿Es informativo?	✓			
3. ¿Es conciso?	✓			
<b>Estado del arte</b>				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	✓			
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	✓			
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	✓			
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	✓			
<b>Problemática y/o pregunta de investigación</b>				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓			
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓			
<b>Hipótesis (opcional)</b>				
10. ¿Se expresa de forma clara?	✓			
11. ¿Es factible de verificación?	✓			
<b>Objetivo general</b>				
12. ¿Concuerda con el problema formulado?	✓			
13. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓			

Oficio N° 007-2016 – EIM – UDA

Cuenca, 13 de enero de 2016

Ingeniero  
Xavier Ortega Vásquez  
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN  
UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Mercadotecnia, reunida el día 13 de enero de 2016, conoció la propuesta del Proyecto de trabajo de titulación denominado: “**Modelo de posicionamiento para organizaciones de protección animal. Caso: FANN (Familia, Amor, Animal)**”, presentado por la Srta. Gianella Cristina Vásquez Ordóñez con código 63236 estudiante de la Escuela de Ingeniería en Marketing, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.

A fin de aplicar la guía de elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación, la Junta Académica de Mercadotecnia, considera que la propuesta presentada por los estudiante cumple con todos los requisitos establecidos en la guía antes mencionada, por lo que de conformidad con el Reglamento de Graduación de la Facultad, resolvió designar el tribunal que estará integrado por los economistas Andrés Ugalde y Manuel Freire, quienes recibirán la sustentación del diseño del trabajo de titulación, previo al desarrollo del mismo.

En caso de existir la aprobación con modificaciones, la Junta Académica resuelve que el Director del Tribunal sea quien realice el seguimiento a las modificaciones recomendadas.

Por lo expuesto solicitamos se realice el trámite correspondiente y el tribunal suscriba el acta de sustentación de la denuncia del trabajo de titulación.

Atentamente,



Ing. Marco Ríos.  
Director de Escuela de Mercadotecnia  
Universidad del Azuay



Econ. Gianni Salamea Alvear  
Miembro de Junta Académica



Econ. Manuel Freire  
Miembro de Junta Académica

Fecha: 15-01-2016

ESCUELA DE MARKETING

**Diseños de Tesis**

**Estudiante:** Gianella Cristina Vásquez Ordoñez con código 63236.

**Tema:** " MODELO DE POSICIONAMIENTO PARA ORGANIZACIONES DE PROTECCION ANIMAL  
CASO: FANN ( FAMILIA, AMOR ANIMAL)"

**Para:** Previo la obtención del título de Ingeniera en Marketing.

**Director:** Econ. José Vera Reino.

**Tribunal:** Econ. Andrés Ugalde Vásquez.

**Tribunal:** Econ. Manuel Freire Cruz.

DIA: Lunes, 25 de enero de 2016

FECHA: 25 de enero de 2016

HORA: 16h30

Cuenca, 07 de enero del 2016

Ingeniero

Xavier Ortega Vázquez

De nuestra consideración:

Reciba un afectuoso saludo, por medio del presente yo, Gianella Cristina Vázquez Ordoñez con código 63236 estudiante de la Escuela de Marketing, de la Facultad de Administración, solicito a usted, se nos apruebe el Diseño del Protocolo del Trabajo de Titulación bajo el título: "Modelo de posicionamiento para organizaciones de protección animal. Caso: FAAN (Familia, Amor, Anima)" previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.

Por la atención se digno dar a la presente, anticipo mis agradecimientos.

Atentamente

Gianella Vázquez

Gianella Cristina Vázquez Ordoñez

63236

DOCTORA JENNY RIOS-COELLO, SECRETARIA DE LA FACULTAD DE  
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY

**CERTIFICA:**

Que, la señorita **VASQUEZ ORDOÑEZ GIANELLA CRISTINA**, con código **63236**,  
alumna de la escuela de Ingeniería en Marketing, tiene aprobado más del 80% de créditos  
de su malla curricular.

Cuenca, 07 de enero de 2016



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY  
FACULTAD DE  
ADMINISTRACION  
SECRETARIA

Derecho No. 001-010-000132911

mjmr.-

Cuenca, 07 de enero de 2016

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

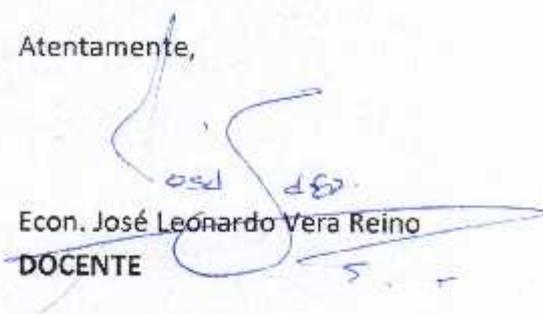
**DECANO FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**

Su despacho.-

De mi consideración:

Por medio del presente tengo a bien comunicar a usted, que he procedido a revisar el protocolo de tesis de la estudiante Gianella Cristina Vásquez Ordoñez con código 63236 para la obtención del título de Ingeniera en Marketing, cuyo tema es **"Modelo de posicionamiento para organizaciones de protección animal. Caso FAAN (Familia, Amor, Animal)"**, el cual cumple con los requisitos académicos y metodológicos que exige la carrera, por lo cual me permito sugerir la aprobación de dicho protocolo.

Atentamente,

  
Econ. José Leonardo Vera Reino

**DOCENTE**



**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**



**Facultad de Ciencias Administrativas**

**Escuela de Marketing**

**Protocolo de Trabajo de Titulación**

**Título:**

Modelo de posicionamiento para organizaciones de protección animal.

Caso: FAAN (Familia, Amor, Animal)

**Título: Ingeniería en Marketing**

**Nombre de la estudiante:**

Vásquez Ordoñez Gianella Cristina

**Director sugerido:**

Econ. José Vera

**Cuenca – Ecuador**

**2015**

**I. DATOS GENERALES**

**1.1 Nombre del estudiante:** Vásquez Ordoñez Gianella Cristina

**1.1.1 Código:** 63236

**1.1.2 Contacto:**

Teléfono convencional: 4100176

Teléfono celular: 0996835210

Correo Electrónico: gianevas14@hotmail.com

**1.2 Director sugerido:** Vera Reino José Leonardo, Ingeniero

**1.2.1 Contacto:**

Teléfono convencional:

Teléfono celular: 0996097480

Correo Electrónico: jvera@uazuay.edu.ec

**1.3 Co-director sugerido:** Ninguno

**1.3.1 Contacto:** Ninguno

**1.4 Asesor metodológico:** Ninguno

**1.5 Tribunal designado:**

**1.6 Aprobación:**

**1.7 Línea de Investigación de la carrera:** Análisis de las estrategias de la mezcla de marketing

**1.7.1 Código UNESCO:** 5311.06

**1.7.2 Tipo de trabajo:**

a) Propuesta Metodológica

b) Investigación Científica

**1.8 Área de estudio:** Investigación de mercados

**1.9 Título propuesto:** Modelo de posicionamiento para organizaciones de protección animal.

Caso: FAAN (Familia, Amor, Animal).

**1.10 Subtítulo:**

**1.11 Estado del proyecto: Nuevo**

## 2. CONTENIDO

### 2.1 Motivación de la investigación:

Según estudios realizados hasta el año 2014 en la ciudad de Cuenca existe una población de 120.000 perros de los cuales el 66,66% (80.000) están en las calles, lo que representa una problemática no solo social sino cultural, ya que en nuestra ciudad no hay una cultura ciudadana enfocada a la adopción ni al apadrinamiento de animales callejeros. Existe una fundación llamada ARCA y 5 organizaciones voluntarias: FAAN, Rescate Animal Cuenca, Happy Dog, Peluditos Cuenca y El refugio del mejor amigo. Que buscan reducir estas cifras rescatando, rehabilitando y reinsertándolos en la sociedad. Como resultado a esta problemática en el año 2014 nace FAAN (Familia, Amor, Animal) organización sin fines de lucro, conformada por un grupo de voluntarios que trabajan arduamente para concientizar a las personas sobre la importancia de la adopción y la tenencia responsable de animales domésticos. Sin embargo, FAAN en comparación con otras organizaciones y fundaciones no es reconocida, por lo que a través de este trabajo de investigación se busca generar posicionamiento de marca dentro de la ciudad de Cuenca.

### 2.2 Problemática:

FAAN (Familia, Amor, Animal) al ser una organización relativamente nueva en el mercado local, cumpliendo recientemente un año, cuenta con limitados recursos tanto económicos como humanos al igual que muchas de las organizaciones en la ciudad, como consecuencia no se considera vital la inversión en un plan de marketing esto ha repercutido en su posicionamiento de marca. Sin embargo, esta problemática tiene consecuencias a largo plazo que dificultan el trabajo de dichos grupos animalistas ya que a excepción de la única fundación que hay en la ciudad y recibe ingresos municipales las demás subsisten de donaciones tanto de alimentos, medicamentos, materiales o económicamente. Como consecuencia muchas organizaciones se ven obligadas a desintegrarse ya que por la falta de recursos no pueden cumplir sus objetivos empresariales.

### 2.3 Pregunta de investigación:

¿El posicionamiento ayuda a incrementar los ingresos de una organización de protección animal?

### 2.4 Resumen

Las organizaciones protectoras de animales en la ciudad de Cuenca no cuentan con los recursos necesarios para cumplir con sus objetivos empresariales, razón por la cual no consideran un factor determinante el posicionamiento para su desarrollo a largo plazo en comparación a las demás organizaciones, lo que provoca que no sean rentables y desaparezcan a corto plazo.

Teniendo como objetivo construir el posicionamiento de FAAN (Familia, Amor, Animal) y determinar las herramientas de comunicación que mejor se adapten al giro de negocio se ha determinado que la mejor forma de cumplir el mismo es a través de las siguientes actividades:

- Determinar la situación actual de FAAN (Familia, Amor, Animal): Utilizando técnicas de investigación científica y descriptiva para recopilar la información correspondiente.

- Identificar el posicionamiento actual de FAAN (Familia, Amor, Animal): Se realizará una investigación de mercado cualitativa y cuantitativa con el objetivo de determinar los factores que nuestro mercado considera importantes respecto al posicionamiento de la organización.

- Diseñar estrategias de posicionamiento: En base a la información obtenida en el proceso de investigación se desarrollarán estrategias de posicionamiento para FAAN (Familia, Amor, Animal).

- Diseñar las estrategias de comunicación más eficientes: En base a la información en el proceso de investigación se determinarán que estrategias de comunicación se adaptan mejor al giro de negocio.

En base al análisis realizado a la organización FAAN (Familia, Amor, Animal) se podrá construir el posicionamiento a través de la generación de estrategias que mejor se adapten al giro del negocio.

## 2.5 Estado del Arte y marco teórico:

El posicionamiento es uno de los factores más relevantes a considerar por lo que el autor Baena Graciá menciona que:

“Diferenciar un producto supone distinguirlo del resto a través de la modificación de algún atributo intrínseco o extrínseco; siempre y cuando esa modificación sea percibida como tal por el consumidor. Entonces ningún otro producto será percibido como sustitutivo”. (Baena Graciá, 2010, pág. 44)

Es importante identificar la situación actual de la marca respecto al posicionamiento y que acciones podemos tomar tal como lo plantea el libro Marketing: Conceptos y Estrategias:

“Conocer la posición que un producto o marca ocupa en el mercado es especialmente útil para orientar la estrategia de marketing y determinar las acciones necesarias a fin de mantener o corregir la actual posición”. (Santesmases Mestre, 2012, pág. 414)

Entender lo que realmente pasa en la mente del consumidor es una pregunta que muchos mercadólogos se hacen constantemente por lo que Ortis Velásquez plantea que:

Se concibe que el cliente es un aspecto relevante para las organizaciones; de no ser así, no tendría una razón de ser para los negocios, por tanto, conocer a fondo las cada vez más sofisticadas y especializadas necesidades y deseos del consumidor, así como

encontrar la mejor manera de satisfacerlas con estrategias adecuadas en una época de mercados cambiantes, es un asunto primordial de la supervivencia y prosperidad de las organizaciones. (Marketing: conceptos y aplicaciones, 2014, pág. 26)

Es importante tener claro que la mayor parte de nuestras decisiones son irracionales por lo que se menciona en el libro Buyology que:

Con esa publicidad interminable a la que nos vemos expuestos a diario, ¿Cómo esperan que recordemos algo? ¿Qué es aquello que determina que cierta información llame la atención de la conciencia y que otra termine en el basurero industrial de nuestro cerebro?

El hecho es que nuestro cerebro recopila y filtra información todo el tiempo. Algunos pedazos de dicha información logran llegar hasta el depósito de largo plazo, es decir, a la memoria, pero para la mayoría se convierten en ruido extraño y caen en el olvido. (Lindstrom, 2008, pág. 13 y 14)

## **2.6 Hipótesis:**

## **2.7 Objetivo general:**

Construir el plan de posicionamiento de FAAN (Familia, Amor, Animal) y determinar las herramientas de comunicación que mejor se adapten al giro del negocio.

## **2.8 Objetivos específicos:**

- Determinar la situación actual de la organización FAAN (Familia, Amor, Animal).
- Identificar el posicionamiento actual de FAAN (Familia, Amor, Animal).
- Diseñar las estrategias de posicionamiento y comunicación más eficientes FAAN (Familia, Amor, Animal).

## **2.9 Metodología:**

Primero se identificará la situación actual de FAAN (Familia, Amor, Animal) a través de investigación científica y descriptiva, recopilando datos actuales de la organización incluyendo información sobre su formación, historia y la trayectoria hasta la fecha.

Para identificar qué factores consideran importantes nuestro mercado meta sobre los grupos animalistas en la ciudad de Cuenca se realizará un grupo focal, a través del cual obtendremos la información necesaria para la elaboración de las encuestas.

Posteriormente se llevará a cabo la investigación de mercado con estrategias cualitativas y cuantitativas. Se realizarán encuestas con preguntas basadas en la información obtenida en los grupos focales como ya se mencionó con anterioridad con el objetivo de identificar el

posicionamiento actual de FAAN (Familia, Amor, Animal), su competencia y qué factores son importantes considerar al momento de desarrollar las estrategias de posicionamiento.

Con la información obtenida se desarrollarán estrategias para optimizar el posicionamiento de la organización.

También se diseñarán las estrategias de comunicación más eficientes.

#### 2.10 Alcances y resultados esperados:

A través de este trabajo de investigación se logrará:

- Identificar el posicionamiento actual de FAAN (Familia, Amor, Animal) en la ciudad de Cuenca.
- Generar estrategias que ayuden a mejorar el posicionamiento en relación al estudio realizado con anterioridad en búsqueda del cumplimiento de sus objetivos empresariales.
- Estimaciones de los efectos del posicionamiento en el flujo de donaciones y el voluntariado.

#### 2.11 Supuestos y riesgos:

Los riesgos que enfrenta este trabajo de investigación están relacionados a la complejidad de trámites y procesos que se deben realizar para obtener información proveniente de instituciones y entidades públicas

#### 2.12 Presupuesto:

Presupuesto			
Rubro	Denominación	Costo	Justificación
1	Suministros de oficina	\$100	Se necesitará lápices, esferos, hoja de papel bond, resaltadores entre otros para facilitar el proceso de levantamiento de la investigación.
2	Utilización de equipo	\$100	Uso del equipo en este caso de una laptop para poder desarrollar la investigación, descarga de libros, entre otros.
3	Internet	\$150	Uso de internet WIFI para búsqueda de información, descargas de archivos, redacción del documento, entre otros.

4	<b>Bibliografía</b>	\$200	Se deberá adquirir libros tanto digitales como físicos además de acceso a bibliotecas.
5	<b>Copias</b>	\$80	Se necesitarán copias de libros, entrega de tres copias de la tesis previa a su aprobación, entre otros.
6	<b>Impresiones</b>	\$200	Se necesitará imprimir la tesis finalizada previa a su aprobación, además de información de interés, entre otros.
7	<b>Total</b>	\$830	Es el total de dinero que se invertirá en este trabajo de investigación.

### 2.13 Financiamiento

Financiamiento propio.

### 2.14 Esquema tentativo

#### Índice

#### Introducción

#### Capítulo I: Análisis de la situación actual de la organización FAAN (Familia, Amor, Animal)

##### 1.1 Organización

1.1.1 Antecedentes

1.1.2 Visión

1.1.3 Misión

##### 1.2 Análisis del Entorno

1.2.1 Macroentorno

1.2.2 Microentorno

##### 1.3 Análisis FODA

1.3.1 FODA Cuantitativo

1.3.2 FODA Cruzado

##### 1.4 Mix de Marketing

1.4.1 Producto

1.4.2 Precio

1.4.3 Plaza

1.4.4 Promoción

## **Capítulo II: Posicionamiento Actual de FAAN (Familia, Amor, Animal)**

### **2.1 Investigación Cualitativa**

2.1.1 Grupo Focal

2.1.2 Entrevista a Expertos

### **2.2 Investigación Cuantitativa**

2.2.1 Brief de la Investigación

2.2.2 Definición del problema

2.2.3 Definición de la población

2.2.4 Formulación del diseño de la investigación

2.2.5 Recopilación de datos

2.2.6 Análisis de datos

## **Capítulo III: Estrategias de posicionamiento y comunicación de la organización**

### **3.1 Estrategias de marca**

3.1.1 Identificación de factores que generen valor

3.1.2 Construcción del mapa de posicionamiento

3.1.3 Definición de la estrategia

### **3.2 Estrategias de Comunicación**

3.2.1 Propuesta de elementos de comunicación

3.2.2 Propuesta del plan de medios

3.2.3 Presupuesto

3.2.4 Financiamiento

**Conclusiones**

**Recomendaciones**

**Referencias Bibliográficas**

**Anexos**

## 2.15 Cronograma

Objetivo Específico	Actividad	Resultado	Tiempo/ Semanas
Determinar la situación actual de la organización FAAN (Familia, Amor, Animal)	Realizar una reseña sobre la organización FAAN (Familia, Amor, Animal)	Información sobre la organización	1
	Analizar el sector	Información sobre el sector.	3
	Definir el mix de marketing	Información sobre el mix de marketing.	2
	Realizar el análisis FODA de la organización	Información sobre el FODA de la organización.	2
Identificar el posicionamiento actual de FAAN (Familia, Amor, Animal)	Se realizará investigación cualitativa	Información relevante para la elaboración del cuestionario de investigación.	2
	Realizar investigación Cuantitativa	Información cuantitativa sobre la empresa.	4
Diseñar las estrategias de posicionamiento y comunicación de FAAN (Familia, Amor, Animal).	Definir las estrategias de posicionamiento y comunicación.	Estrategias de posicionamiento y comunicación aplicables a la organización FAAN (Familia, Amor, Animal).	4
		<b>TOTAL</b>	<b>18</b>

## 2.16 Referencias

Baena Graciá, V. a. (2010). *Instrumento de Marketing: decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. España: UOC.

Freire, A. (2004). *Pasión por Emprender*. Argentina : Penguin Random House Grupo Editorial Argentina.

Greg, B. D. (2010). *Cómo preparar un plan de negocios exitoso*. McGraw-Hill Interamericana.

KOTLER, P. Y. (2012). *Marketing*. México: Pearson.

Lindstrom, M. (2008). *Buyology*. Barcelona: CEDRO.

Longenecker, J. G. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas*. Cengage Learning Editores.

Ortis Velasquez, M. J. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Bogota: Universidad del Norte.

Publishing, M. (2007). *El plan de negocios*. Ediciones Díaz de Santos.

Publishing, M. (2007). *El plan de negocios*. Barcelona : Ediciones Diaz de Santos .

Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias*. España: Pirámide.

Stutely, R. (2000). *Plan de negocios la Estrategia Inteligente*. México : Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

Velasco, F. (2007). *Paidós Aprender a elaborar un plan de negocios*. Barcelona : Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

2.17 Anexos

2.18 Firma de responsabilidad

Gianella Vásquez

Gianella Vásquez Ordoñez

2.19 Firma de responsabilidad

Econ. José Vera Reino

2.20 Fecha de entrega



<b>Objetivos específicos</b>				
14. ¿Concuerdan con el objetivo general?	✓			
15. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	✓			
<b>Metodología</b>				
16. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	✓			
17. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	✓			
18. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	✓			
19. ¿Los datos, materiales y actividades mencionadas son adecuados para resolver el problema formulado?	✓			●
<b>Resultados esperados</b>				
20. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	✓			
21. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	✓			
22. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	✓			
23. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	✓			
<b>Supuestos y riesgos</b>				
24. ¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes?	✓			
25. ¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	✓			●
<b>Presupuesto</b>				
26. ¿El presupuesto es razonable?	✓			
27. ¿Se consideran los rubros más relevantes?	✓			
<b>Cronograma</b>				
28. ¿Los plazos para las actividades son realistas?	✓			
<b>Referencias</b>				
29. ¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	✓			
<b>Expresión escrita</b>				
30. ¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	✓			
31. ¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	✓			



**REPUBLICA DEL ECUADOR  
MINISTERIO DE EDUCACION Y CULTURA  
Dirección de Educación del Azuay**

**Unidad Educativa de Formación Integral  
CEDFI**

**ACTA DE GRADO No. 37**

En Cuenca, provincia del Azuay al primer día del mes de Julio del año dos mil once, el Consejo Directivo de la Unidad Educativa de Formación Integral CEDFI, integrado por los siguientes miembros: Ana Eugenia Durán Aguilar, Darwin García Ayala, Lucía Fernández Machado, Jobanny Pérez Jaramillo, María de Lourdes Loaiza, de conformidad con lo dispuesto en el Art. 248 del Reglamento General de la Ley de Educación y Cultura certifica que la señorita

**VÁSQUEZ ORDÓÑEZ GIANELLA CRISTINA**

Ha obtenido los siguientes promedios:

a) Promedio de las Notas Globales de 8vo. de Básica a 2do. de Bachillerato:	17.66
b) Promedio Global correspondiente al 3ero. de Bachillerato:	18.36
c) Nota final del Trabajo de Investigación:	18.11
d) Promedio de los Exámenes Escritos de Grado:	16.34
	<hr/>
<b>TOTAL:</b>	<b>17.62</b>
<b>PROMEDIO GENERAL:</b>	<b>18.00</b>

Nota definitiva de grado: ( 18 ) Dieciocho  
Equivalente a: **MUY BUENA**

En virtud de la aprobación, el Honorable Consejo Directivo le confiere el Título de  
**BACHILLER EN CIENCIAS BÁSICAS**

Por todo lo actuado, los miembros del Consejo Directivo, se ratifican y firman en unidad de acto, juntamente con la Secretaria que da fe y certifica.

**Ana Eugenia Durán Aguilar**  
Rectora (e)

**Darwin García Ayala**  
Vicerrector

**Lucía Fernández Machado**  
Primer Vocal

**Jobanny Pérez Jaramillo**  
Segundo Vocal

**María de Lourdes Loaiza M.**  
Tercer Vocal

**María Alexandra Bultrón**  
Secretaria



Dr. Edgar Cevallos  
NOTARIO PÚBLICO PRIMERO  
CUENCA-ECUADOR



Ministerio de Educación

REPUBLICA DEL ECUADOR  
MINISTERIO DE EDUCACION

Ministerio de Educación

Dr. Edgar Cevallos  
NOTARIO PUBLICO PRIMERO  
CUENCA-ECUADOR

La Unidad Educativa de Formación Integral Cedfi

CONFIERE

A

Vásquez Ordóñez Gianella Cristina

EL

**TITULO DE BACHILLER**

**EN CIENCIAS BÁSICAS**

POR HABER CUMPLIDO CON LOS REQUISITOS LEGALES Y REGLAMENTARIOS

CON LA CALIFICACION DE 18 EQUIVALENTE A MUY BUENA

Lugar y fecha: Cuenca, 1 de julio de 2011

*Ana Eugenia Durán A*  
Rector(a)

Ana Eugenia Durán A



*Alexandra Buitrón M.*

Secretario(a)

Ma. Alexandra Buitrón M.



MINISTERIO DE EDUCACION

Refrendación N° 32946 Pág. 1225

Lugar y fecha: Cuenca, dieciséis de mayo del 2014

UNIVERSIDAD ECUATORIANA DE  
EDUCACIÓN Y CARRERA DE INGENIERIA  
JULIO ROYAL  
REGIMEN ESCOLAR  
CUENCA

VALOR

USD.: 4.00

PC001.1 N° 1542901

NOTARIA PRIMERA DEL CANTON CUENCA  
DE ACUERDO CON LA FACULTAD PREVISTA EN EL  
NUMERAL 5 DEL ART. 18 DE LA LEY NOTARIAL DOY FE  
QUE LA COPIA QUE ANTECEDE ES IGUAL AL ORIGINAL  
PRESENTADO ANTE MI EN CUENCA, DE 16 DE MAYO DE 2014 DE 20



Edgar Cevallos  
NOTARIO PUBLICO PRIMERO

NOTARIA PRIMERA DEL CANTON CUENCA  
DE ACUERDO CON LA FACULTAD PREVISTA EN EL  
NUMERAL 5 DEL ART. 18 DE LA LEY NOTARIAL, DOY FE  
QUE LA COPIA QUE ANTECEDE ES IGUAL AL ORIGINAL  
PRESENTADO ANTE MI EN 5 DE  
CUENCA.....DEL 1 DE JUNIO DE 2016.....DE 20



NOTARIO PUBLICO PRIMERO