

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**PLAN DE MARKETING SOCIAL ENFOCADO A LA ORGANIZACIÓN  
REFUGIO ANIMAL CHICLAYO 2016-2017**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**

**SANDY ISABEL VILCHEZ FARRO**

**ASESOR**

**Mgr. RAFAEL MARTEL ACOSTA**

**Chiclayo, 2019**

## **DEDICATORIA**

Este proyecto de tesis va dedicado a Dios, a mis padres, a mi madrina y a todos esos animalitos que están sufriendo en la calle. A Dios, porque ha sido mi acompañante en estos 5 años, quien me motivo a seguir adelante para cumplir mis objetivos, a mis padres, Fabiola Farro Cumpa y Jorge Vilchez Guevara, porque ellos siempre son los que me apoyan en todo momento, siempre cuidan de mi, de mi bienestar y educación, brindándome confianza al 100% para poder concluir con esta carrera, a mi madrina por su apoyo incondicional ya porque gracias a ella inicie con esta profesión y a los animales de la calle, porque esto es por ellos, para darles una mejor vida y disminuir el maltrato en todos los aspectos.

**Sandy Vilchez.**

## **AGRADECIMIENTOS**

A mi madrina, Paula Farro Cumpa, gracias a su apoyo pude concluir terminar en esta Universidad, a mis padres por siempre confiar en mi, a muchas personas que me colaboraron con información y también para poder dar a conocer a más ciudadanos sobre la existencia del Refugio y un agradecimiento muy especial a mi asesor de tesis el Mgtr. Rafael Martel Acosta por apoyarme estos tres últimos ciclos en este proyecto muy significativo, por sus enseñanzas, conocimientos, experiencia y motivación para concluir con esta investigación.

**Sandy Vilchez.**

## RESUMEN

Hoy en día muchas familias cuentan con una mascota en casa, son motivo de compañía y cada vez más han logrado establecer vínculos afectivos fuertes, pues son los compañeros y sustitutos perfectos, muchas veces de otras personas, familiares y hasta de los hijos. El número se ha incrementado en los hogares pero, en casi todos los casos, la búsqueda del “compañero” se orienta a uno de raza, dejando de lado a otros que, también tienen las mismas intenciones de brindar amor pero por la condición de ser “criollos” no tienen la misma oportunidad de encontrar un hogar; es por esa razón, que se encuentra en la calle mucho maltrato y abandono animal. Ante esto, la investigación ha tomado como base a la organización sin fines de lucro denominada Refugio Animal, establecida en la ciudad de Chiclayo y dedicada al cuidado y protección de los perros callejeros, con la finalidad de darles una nueva oportunidad a partir de la adopción. El objetivo fue proponer un plan de marketing social, para ello la metodología que se utilizó fueron de tipo cuantitativo descriptivo y se aplicaron encuestas a los pobladores para conocer la sobrepoblación canina y cómo a través de la organización Refugio Animal poder lograr que la gente tome conciencia sobre este problema que se viene generando desde hace mucho tiempo y cada vez empeora más. La investigación luego del análisis propone estrategias de fidelización, concientización con respecto al maltrato animal y se llegó a la conclusión de que muchas personas no tienen conocimiento de la existencia del Refugio Animal y que gran porcentaje de los encuestados si tienen mascotas o les gustaría tener una, también de que si estarían dispuestos a colaborar en alguna actividad con la finalidad de disminuir esta problemática.

**Palabras claves:** concientización, sensibilización, plan de marketing social, maltrato animal.

## **ABSTRACT**

This thesis determines the relationship between the Chiclayan population and the refuge of animals of the same place, through the application of surveys, in order to establish strategies on how to achieve the objectives and have recognition by the entire Chiclayan population. This way to be recognize by the chiclayan population. Giving to understand, that the main problem, is the mistreatment and animal abandonment in this city, where we will let know why people are unaware of this situation why people are unaware of this situation and so on about the same refuge that exists in the city. For the analysis of this project, the methodology that was used was detailed in the surveys took establishing them according to our objectives, Trying to identify what are the causes of the overpopulation of the dogs and how the organization of the animal shelter should be change in order to have more help from the population and make people aware of this problem that has been generated for a long time that still keeps getting worse, involving young and adults people from the city themselves, according to the results that has been collected, strategies will be established according to the animal mistreating like: loyalty and conciousness and it was concluded that many people have no knowledge of the existence of the Animal Shelter and that a large percentage of respondents do have pets or would like to have one, also that if they would be willing to collaborate in any activity with the purpose of decrease this problem.

**Keywords:** awareness, conscious, sensitize, social marketing plan, animal abuse.

# ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

I.	INTRODUCCIÓN.....	12
II.	MARCO TEÓRICO.....	15
2.1	Antecedentes.....	15
2.2.	Bases teórico-científico .....	19
2.2.1.	Marketing Social.....	19
2.2.2.	Estructura del Plan de Marketing Social .....	20
2.2.3.	Marketing mix social .....	20
2.2.4.	Características del marketing social .....	21
2.2.5.	Objetivos del marketing social .....	22
2.2.6.	Control del Plan de Marketing social. ....	23
III.	METODOLOGÍA.....	24
3.1.	Tipo y nivel de investigación.....	24
3.2.	Diseño de investigación.....	24
3.3.	Población, muestra y muestreo .....	24
3.3.1.	Población .....	24
3.3.2.	Muestra .....	25
3.3.3.	Muestreo .....	26

3.4.	Criterios de selección.....	26
3.5.	Operacionalización de variables .....	26
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	28
3.6.1.	Técnicas de recolección de datos.....	28
3.7.	Procedimientos .....	28
3.8.	Plan de procesamiento para análisis de datos .....	28
3.9.	Matriz de consistencia .....	29
3.10.	Consideraciones éticas.....	31
IV.	RESULTADOS.....	32
4.1.	Evaluación de la problemática actual .....	32
4.1.1.	Análisis situacional.....	32
4.1.1.1.	Factores políticos.....	32
4.1.1.2.	Factores Económicos.....	33
4.1.1.3.	Factores Socioculturales .....	33
4.1.1.4.	Factores Tecnológicos .....	34
4.1.1.5.	Factores Ecológicos.....	35
4.1.1.6.	Análisis Interno.....	36
4.2.	Investigación y análisis de los posibles destinatarios del programa.....	40
4.2.1.	Segmentación social.....	40
4.3.	Problemas y objetivos del programa de marketing social .....	40
4.3.1.	Responsabilidad del propietario .....	40
4.3.2.	Causas y consecuencias del abandono.....	41
4.3.2.1.	Causas del abandono .....	41
4.3.2.2.	Consecuencias del abandono .....	42
4.3.2.3.	Objetivo del plan de marketing social .....	42

4.4.	Evaluación de estrategias de marketing social .....	43
4.4.1.	Servicio.....	43
4.4.2.	Costo social.....	47
4.4.3.	Canal social.....	49
4.4.4.	Comunicación social.....	51
4.5.	Ejecución y control del plan de marketing social.....	53
4.5.1.	Actividades y personas a cargo.....	53
4.5.2.	Beneficios del plan .....	53
4.5.3.	Presupuesto y cronograma de actividades .....	53
4.5.4.	Resultados esperados.....	56
V.	CONCLUSIONES .....	57
VI.	RECOMENDACIONES.....	59
VII.	LISTA DE REFERENCIAS .....	60
VIII.	ANEXOS.....	64

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Operacionalización de variables</i> .....	27
Tabla 2 <i>Matriz de consistencia</i> .....	30
Tabla 3 <i>Foda Cruzado</i> .....	38
Tabla 4 <i>Presupuesto de estrategias de Servicio</i> .....	47
Tabla 5 <i>Presupuesto de estrategias de Costo Social</i> .....	49
Tabla 6 <i>Presupuesto de estrategias de Canal Social</i> .....	51
Tabla 7 <i>Presupuesto de estrategias de Comunicación Social</i> .....	52
Tabla 8 <i>Presupuesto</i> .....	54
Tabla 9 <i>Cronograma de actividades</i> .....	55

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1:</i> ¿Tienes mascota en casa?.....	68
<i>Figura 2:</i> ¿Cuántos tiene? .....	68
<i>Figura 3:</i> ¿Cuál cree que son los motivos del abandono animal?.....	69
<i>Figura 4:</i> ¿El tema del maltrato animal le interesa? .....	69
<i>Figura 5:</i> ¿Considera importante asegurar el bienestar animal?.....	70
<i>Figura 6</i> ¿Existe abandono animal en la ciudad de Chiclayo?.....	70
<i>Figura 7:</i> Afiche sobre el maltrato .....	71
<i>Figura 8:</i> ¿Cómo crees usted que se puede ayudar a que más personas tomen conciencia sobre el sufrimiento de los callejeros? .....	72
<i>Figura 9:</i> Gigantografía.....	73
<i>Figura 10:</i> Mascotas del Refugio, fotos tomadas en el año 2015 .....	74
<i>Figura 11:</i> Presentación de todos los animales en adopción.....	74
<i>Figura 12:</i> Fan page del Refugio Animal.....	75
<i>Figura 13:</i> Descripción de las características de cada uno de ellos.....	75
<i>Figura 14:</i> ¿Cuáles crees que serían los canales sociales para poder llegar a más personas? .	76
<i>Figura 15:</i> ¿Estaría dispuesto adoptar, con el fin de disminuir la Sobreproducción de animales abandonados?.....	76
<i>Figura 16:</i> Foto de mascota vestido de traje de raza samoyed. ....	77
<i>Figura 17:</i> Foto de mascota vestido de traje de raza Husky. ....	77
<i>Figura 18:</i> Foto de mascota vestido de traje de raza Poodle.....	78
<i>Figura 19:</i> Foto de mascota vestido de traje de raza Dalmatian .....	78
<i>Figura 20:</i> Evento de la primera convocatoria 2018.....	79

<i>Figura 21: ¿Colabora usted con alguna asociación protectora de animales?.....</i>	<i>80</i>
<i>Figura 22: ¿Tiene conocimiento sobre el refugio animal Chiclayo? .....</i>	<i>80</i>
<i>Figura 23: ¿Estaría dispuesto a brindar parte de su tiempo a un refugio de animales abandonados?.....</i>	<i>81</i>
<i>Figura 24: ¿Con qué otra ayuda puede aportar? .....</i>	<i>81</i>
<i>Figura 25: ¿Cómo cree usted que se puede generar un cambio en la población? .....</i>	<i>82</i>
<i>Figura 26: ¿Considera usted que la sociedad Chiclayana tiene conciencia sobre el cuidado de los animales?.....</i>	<i>82</i>
<i>Figura 27: ¿Por qué cree que maltratan a los animales?.....</i>	<i>83</i>
<i>Figura 28: Mensaje Publicitario.....</i>	<i>84</i>
<i>Figura 29: Slogan.....</i>	<i>84</i>
<i>Figura 30: No me ignores .....</i>	<i>85</i>
<i>Figura 31: Edad.....</i>	<i>86</i>
<i>Figura 32: Sexo.....</i>	<i>87</i>
<i>Figura 33: Lugar de residencia .....</i>	<i>88</i>
<i>Figura 34: Tipo de vivienda.....</i>	<i>89</i>
<i>Figura 35: ¿Considera a los perros y gatos de la calle como un problema de salud?.....</i>	<i>90</i>
<i>Figura 36: ¿Estaría dispuesto adoptar, con el fin de disminuir la sobrepoblación de animales abandonados?.....</i>	<i>91</i>
<i>Figura 37: Si prefiere aportar con dinero ¿Cuál sería su aporte mensual? .....</i>	<i>92</i>
<i>Figura 38: ¿O cual sería su aporte anual?.....</i>	<i>93</i>
<i>Figura 39: ¿Qué planes de acción cree usted que se debe tomar? .....</i>	<i>94</i>
<i>Figura 40: ¿Compraría usted productos que el refugio ofrece para recaudar fondos? .....</i>	<i>94</i>

## I. INTRODUCCIÓN

El abandono de mascotas es un problema mundial, provocando que millones y millones de perros adoptables mueran cada año, simplemente porque la gente continúa pagando por cachorros de criadores o tiendas de mascotas, cuando podrían salvar a un perro inocente de la muerte, adoptándolo. Los que compran los cachorros de las tiendas de animales financian la crueldad de las granjas de cachorros, los perros de cría son cruelmente maltratados e inhumanamente asesinados. Algunos criadores que no pueden vender sus cachorros, son conocidos por matarlos de manera inhumana, utilizando métodos como el ahogamiento, otros los abandonan. Muchas personas que compran cachorros, después se les vuelve un inconveniente, y se deshacen de ellos, añadiendo aún más perros inocentes a los grandes números ya condenados a muerte, otras personas hacen lo mismo cuando inesperadamente terminan con una camada de cachorros, pues no castran o esterilizan a sus mascotas. Incluso si las personas llevan a sus propios animales a abandonarlos en refugios, esto significa que otros perros de la calle no tendrán la oportunidad de tener un lugar en ese refugio.

En el Perú uno de los problemas sociales más grandes, que los activistas por los derechos de los animales deben enfrentar es la superpoblación de animales domésticos (perros y gatos) y la triste realidad que pasan estos en las calles. Es realmente triste comprobar que, en nuestro país, según la ADEA-Agrupación para la Defensa Etica de los Animales (2017) el 60% de las personas no creen que es importante hacerse responsables de sus propios animales de compañía, porque los siguen considerando objetos descartables que solamente sirven para cuidar la casa, para que tengan crías y luego venderlas; para entretener como un juguete, a los niños pequeños del hogar, etc. O la gente que cuando desea una mascota, va a una tienda de mascotas a comprarse una, en vez de adoptar de un albergue o rescatarlo de la calle. Y, luego, cuando ya no le es útil o ya se aburrió de él, lo abandona miserablemente en las calles. Mucha gente piensa que los animales callejeros sobrevivirán de una u otra manera, pero esto no es verdad. Esta es una salida fácil que fuerza a algunas personas a negar la cruel realidad de la superpoblación de animales domésticos. Los animales callejeros no sobreviven a sus miserias. Por el contrario, sufren hambre, sed, enfermedades y maltratos. Ningún animal callejero (perro o gato) dura más de dos años en la calle; termina siendo atropellado, envenenado o muriéndose de hambre y de sarna.

En la ciudad de Chiclayo, departamento de Lambayeque, se tiene la existencia de un Refugio Animal, que es una Asociación sin fines de lucro, cuya misión principal es el procurar el bienestar de los animales abandonados y maltratados, ubicado en Miraflores - Pomalca, cuenta con 18 miembros y 40 voluntarios, que día a día buscan sensibilizar a la sociedad para acabar con el maltrato, el abandono y concienciar sobre la responsabilidad que conlleva tener un animal.

La falta de conocimiento de su existencia de este refugio conlleva a la falta de ayuda por medio de la población, ya sea con más voluntarios y más apoyo económico o con medicina, productos de limpieza, alimentos, etc.

Donde este problema conlleva a plantearse ¿Qué estrategias de marketing social se pueden proponer para la Organización Refugio Animal Chiclayo?

Lo cual el principal objetivo será, proponer la implementación de un programa de marketing social para la Organización Refugio Animal Chiclayo. Desglosando así los objetivos específicos, siendo el paso a paso del desarrollo del proyecto; primero, realizando una evaluación de la problemática actual; segundo, investigar los posibles destinatarios del plan social; tercero, analizar las causas del problema y proponer objetivos para el plan social; cuarto, proponer estrategias del marketing mix, para el mejoramiento del refugio animal y por último, desarrollar el plan de marketing social y controlar todas sus actividades.

El modelo utilizado es del autor Philip Kotler (1971), donde se llevara a cabo el análisis FODA, los objetivos, las estrategias y la evaluación del plan de marketing social, el instrumento utilizado fue el cuestionario de encuestas, su técnicas de recolección de datos fue la encuesta.

Es muy importante acabar con este sufrimiento, crueldad y abandono, este problema tiene consecuencias graves y negativas para la sociedad, se percibe también en la degradación del entorno urbano y del medio ambiente; una persona agresiva con animales indefensos, es una amenaza para la sociedad.

A continuación en el primer capítulo se presentará la introducción del tema a tratar, en el segundo capítulo se hablará sobre el marco teórico, en el tercer capítulo sobre la metodología que se utilizó, en el cuarto capítulo se presentarán los resultados y discusión del estudio, en el quinto capítulo se desarrollará la propuesta, en el sexto capítulo se realizarán las conclusiones, en el

séptimo capítulo presentaremos las referencias bibliográficas, fuentes que nos ayudaron con toda la información requerida y en el último capítulo que es el octavo estarán los anexos utilizados.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes

Zambrana (2012) realizó la presente investigación: Marketing Social Aplicación Práctica: Editorial IEPALA y Librería “Tercer Mundo”. Este libro nos habla de que no solo debemos de ver el Marketing como herramienta que solo sirva para modificar hábitos y conductas de compra y consumo para vender más, pues debemos sacarle ventaja a esta herramienta, con ella podemos cambiar hábitos y comportamientos sociales de convivencia entre personas y convivencia con el medio ambiente, este enfoque del Marketing se denomina Marketing Social, donde su objetivo principal de este libro es hacer conocer que se puede utilizar estas estrategias para dar a conocer al mundo que también existe injusticia social, hambre, pobreza, violencia. De esto se trata el marketing social, trata de ser una herramienta que no busca un beneficio económico, sino un beneficio social de informar, persuadir y cambiar conductas que atentan contra el ser y el medio ambiente.

Cinalli (2013), realizó la investigación: Estrategias de Comunicación de Marketing aplicadas a las Ong's proteccionistas de perros de la calle de la Ciudad Mar de Plata, en la escuela de Post Grado de la Universidad Fasta. Este proyecto de investigación se dio para las diversas ONG'S proteccionistas de perros callejeros con la finalidad de ayudar, apoyando con campañas de sensibilización a las personas con el fin de disminuir el maltrato animal desarrollando diferentes instrumentos de comunicación puestos al servicio de los fines de la empresa tienen un rol fundamental a ejercer y desarrollar. Donde tienen el objetivo de todos, sensibilizar, educar y formar a la población sobre las consecuencias que trae el maltrato o abandono a los animales. Aplicando un marketing social, que es la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad”. La investigación llegó a las siguientes principales conclusiones: La presente tesis se abordó bajo la hipótesis de que los enfoques y técnicas de negocios que se utilizan en la elaboración de un plan de comunicación de marketing son aplicables a las instituciones sin fines de lucro y que además, en algunos casos, se necesitarían adaptaciones o ajustes metodológicos y conceptuales, que permitan una mejor aplicación de esta herramienta de gestión en el sector. Se han podido observar diferentes apreciaciones sobre los aspectos comunicacionales de las ONG proteccionistas de perros

de la calle de la ciudad de Mar del Plata y las estrategias de comunicación utilizadas con el fin de captar fondos. La importancia del público voluntariado es un empuje esencial y primordial del desarrollo y crecimiento de los grupos, presentándose como inconveniente la falta de identificación como público interno esencial de los mismos para el desarrollo de las instituciones. De allí, la importancia de contar con una estrategia viable y eficaz que motive y retenga al mismo, ya que sin ellos la supervivencia sería ineficiente.

Gallardo (2013), realizó la investigación: Campaña piloto contra el maltrato a animales domésticos en la el Norte de la Ciudad de Guayaquil”, en la escuela de Post Grado de la Universidad de Guayaquil. Donde la presente investigación también se trata del maltrato animal y también se busca abordar una problemática social que durante mucho tiempo ha sido relegada y aún más ni siquiera tomada en cuenta, por tratarse de animales, como si no se tratase de seres vivientes que sienten tanto o aún más que los seres humanos, porque muchos de ellos se ha conocido, han sido capaces de dar sus vidas por sus dueños. Se busca mediante una campaña social, contribuir a que los individuos tomen conciencia sobre la importancia que hay en disminuir la violencia en todas sus formas, ya que diversos estudios comprueban que la violencia social gira alrededor de un círculo, donde las primeras víctimas son los más vulnerables, es decir los animales, seguidos por los niños. Donde llegaron a las siguientes conclusiones: Se ha identificado que a pesar de que en la actualidad existen varios organismos que se están preocupando por el bienestar de los animales, existe un desinterés por una gran parte de la sociedad con respecto a este tema. Además, existe una alta población de animales en las calles, y la mayoría de las personas desconocen que el abandono es también considerado como una forma de maltrato animal. Sin embargo, han sido pocas las campañas de concienciación que se han realizado contra el maltrato animal en la ciudad de Guayaquil. Considerando que las campañas de responsabilidad social generan un impacto en la ciudadanía, y contribuye a que las personas tomen conciencia del problema que existe. Con la presente investigación se concluye que una buena iniciativa que se realice una campaña piloto contra el maltrato a los animales en la Facultad de comunicación Social de la Universidad de Guayaquil.

López (2013), presentó la siguiente investigación, Albergue para Mascotas Caninas en abandono, en la Universidad de San Carlos de Guatemala, donde se trata del abandono a los animales, en el medio ya hay albergues caninos con sus servicios donde se les brinda atención y

cuidados, a donde recurren personas ocasionalmente con sus mascotas para cuidados, “Y esto son los albergues para mascotas; nacen de la idea de proporcionar un lugar con servicios especializados para el cuidado y atención de animales de compañía.”

Por carecer de la infraestructura física que atienda la problemática y aunado a ello también la falta de leyes que se cumplan y la verdadera implementación del aspecto legal, se debe resolver la crianza y venta de cachorros sin control sanitario y sin registros de instituciones comerciales; es por ello que esta propuesta surge de la problemática real que la sociedad ve como natural y para otros si representa molestias y riesgos por la violencia que el perro callejero representa.

Stigliano (2014), presentó la siguiente investigación, Una propuesta de comunicación para la ONG San Francisco de Asis. Su investigación nos habla de la Asociación Protectora de Animales sin fines de lucro San Francisco de Asis cuyo principal objetivo es combatir el abandono y el maltrato de los animales, promover su defensa y gestionar un centro de adopción, con el único y desinteresado fin de evitar su sufrimiento, defendiéndolos de la violencia. Donde su objetivo social es la defensa, protección y reubicación del animal desprotegido, maltratado y abandonado. Trabajar para los animales callejeros como también para aquellos que tengan dueño deambulan libremente por la calle, donde son expuestos a accidentes, enfermedades, a la reproducción sin control, generando así más incremento en la población de animales callejeros. Se concluyó que la ONG trabajara en la imagen y comunicación para la Asociación, con el fin de divulgar sus proyectos, acciones y necesidades, fomentar y sensibilizar a la sociedad.

Muñoz (2016), presentó la siguiente investigación, El reconocimiento de los animales no humanos como sujetos de derecho. Donde sus objetivos son analizar como los animales no humanos históricamente han sido tratados como objetos ante las leyes, ante lo social, lo cultural y lo económico, por lo que se busca fundamentar la importancia de su consideración moral y jurídica como sujetos de derecho. Y como segundo objetivo preparar una argumentación jurídica y moral, que sirva de base de un anteproyecto a mediano plazo para la inclusión de los animales no humanos como sujetos de derecho dentro del marco legal mexicano, desde la perspectiva de los derechos humanos. Es importante considerar que hay diferencias importantes entre los humanos y otros animales, por lo que tienen que dar lugar a ciertas diferencias en los derechos que tenga cada uno. Los animales tienen conducta, se comportan, son curiosos, se cansan, se aman y se toleran, se atacan y se comunican, así como tienen percepciones, experiencias y vivencias. Son sujetos activos

que toman decisiones en su cerebro, transmiten órdenes a través de las neuronas motoras hasta sus efectores, contraen sus músculos, accionan sus glándulas voluntarias, se mueven, atacan, huyen, excavan el suelo, vuelan, nadan, juegan, cantan, construyen nidos, transforman el mundo en su beneficio.

Lazo, (2016), presentó; La necesidad de modificar la normativa nacional, para brindar mayor protección y bienestar a los animales domésticos de compañía, contra el maltrato y la crueldad. El presente trabajo de investigación se ha desarrollado, analizando el tema del maltrato y la crueldad contra los animales, así como las medidas de protección y bienestar contra el mismo, tanto desde un punto de vista ético, como jurídico; considerando que es un tema de actualidad, que viene cobrando especial importancia a nivel internacional desde hace ya algunos años, a raíz del despertar de una conciencia social de respeto, protección y trato humanitario hacia los animales; motivada por los vejámenes y abusos constantes a los que se les somete día a día, en nombre de las diferentes necesidades del hombre, como la industria, el consumo humano, la moda, la caza, la ciencia, la educación, la diversión y por supuesto, a causa del odio y la ira inmerecida y gratuita del hombre, desatadas en circunstancias que suceden intramuros en muchos hogares y también en público, en las calles de las ciudades, convirtiéndose en algo cotidiano, que viene precedido y sucedido por la indiferencia humana; sin embargo, esto ha servido como aliciente para el surgimiento de distintos movimientos que han levantado voces de reclamo a favor de los animales, seres sintientes y conscientes, al igual que los seres humanos; en vista de lo cual, merecen nuestra consideración y cuidados, además de ser parte de nuestro entorno diario; surgiendo estos reclamos, a causa de una necesidad social de concientización y sensibilización, en el trato que se les confiere, ya que existe una estrecha línea que fácilmente se puede cruzar, trasladando y proyectando los abusos contra los animales, hacia la sociedad, como ha sucedido en otras oportunidades; situaciones penosas en extremo, cuyo potencial destructivo se dejó pasar por alto, sin ponerle un límite, ni un castigo adecuado, como para disuadir y evitar la comisión futura y reiterada.

El objetivo social del Refugio es la defensa, protección y reubicación del animal desprotegido, maltratado y abandonado. Trabaja tanto para los animales callejeros como también para aquellos que, aunque tengan dueño, deambulan libremente por la calle. Generalmente, son perros expuestos a accidentes, a enfermedades por falta de esterilización y/o castración, y a la reproducción sin control, generándose así incrementos en la población de animales callejeros. Es preocupante el

número de animales que, día a día, sufren de maltratos y requieren de protección y ayuda. Y más preocupante aún, es la cantidad de abandonos, que aumentan año tras año. Desafortunadamente, en la mayoría de los países existe maltrato y atropello indiscriminado contra los animales silvestres y de compañía, causado por la mano del hombre.

## **2.2. Bases teórico-científico**

### **2.2.1. Marketing Social**

- **Desarrollo del plan de marketing social**

Para la creación de un plan de marketing social en primer lugar se deben de definir los grupos de apoyo, contrarios o indiferentes, esto quiere decir que se deben de identificar todas las agrupaciones que apoyan la campaña social, de igual manera se deben de identificar ante el problema social. (Pérez, 2004)

Según Ibídem En el plan de marketing social, un verdadero reto para toda organización es hacer tangibles los productos o servicios, lo cual requiere de un gran ingenio, creatividad e imaginación. Una vez hecho esto, el siguiente paso es la planeación de los medios para difundir el plan o campaña social, esto genera un gran trabajo ya que existen una gran cantidad de medios para la ejecución de la comunicación social. La coordinación de los medios es muy importante y debe establecerse según la finalidad de la comunicación, sin importar que esta sea de informar, recordar, persuadir o educar.

El presupuesto de los programas de Marketing Social se debe estimar para toda su duración, que puede ser de semanas, meses o años. Por ejemplo, si se desarrolla un plan que se instrumentara en un periodo de tres años, se determinara cuánto dinero se necesitara para ese primer año y las estimaciones para el segundo y tercer año, que se deben basar en los costos proyectados.

### 2.2.2. Estructura del Plan de Marketing Social

Investigación y Análisis de los posibles destinatarios del Programa.

- a) Evaluación de la problemática social actual.
- b) Análisis F. O. D. A.
- c) Objetivos y Problemas del Programa de marketing Social
- d) Evaluación de estrategias de Marketing social
- e) Diseño del Programa
- f) Pruebas y Ensayos de la Estrategia
- g) Ejecución del Plan de marketing social
- h) Control del Programa de marketing social
- i) Evaluación del Plan de marketing social

### 2.2.3. Marketing mix social

El mercadeo social se basa en la idea que toda acción humana está basada en un intercambio. Cada vez que un cliente escoge, se genera un costo representativo en dinero o en cualquier otra cosa, y un beneficio percibido. Por lo tanto, la investigación es de mayor importancia para saber cómo las personas hacen estas elecciones. Es por esto que los investigadores tienen en cuenta los valores, las necesidades, el conocimiento y las expectativas de la comunidad cuando se busca influir decisiones concernientes a la salud. Asimismo, el mercadeo social se enfoca principalmente en la influencia de la conducta del individuo, mediante el énfasis de cuatro aspectos: el servicio, el el costo social, el canal social y la comunicación social.

De este modo pasan a ser de las 4 P's del Marketing mix al Mercadeo Social

#### ❖ Servicio

- ¿Qué se está ofreciendo a la comunidad?
- ¿Que se pretende lograr con ella en términos de conductas, creencias, información o servicios?

#### ❖ Canal social

Se refiere a la disponibilidad física y/o social de aquello que se ofrece, mirada desde el punto de vista de la comunidad a la cual se le presenta la propuesta.

También considera los canales de distribución; o los sitios, características o circunstancias que puedan afectar la disponibilidad de la oferta para la comunidad, bien sea que se trate de una prueba o de la aceptación y compromiso definitivo con la propuesta.

#### ❖ Costo social

Los costos que la comunidad está dispuesta a asumir a cambio de aquello que constituye la oferta. Esto es, aquello que podría llamarse la contraprestación, o el aporte de la comunidad, sea en términos financieros, sociales, materiales, en especie, físicos, o aún psicológicos.

#### ❖ Comunicación social

- ¿Cómo se puede llegar a la audiencia y lograr interesarla en la propuesta o producto?
- ¿Cómo se puede hacer llegar a la audiencia conocimiento suficiente y cabal de la propuesta, de su disponibilidad y utilidad?
- ¿Cómo se puede medir constantemente su interés en la propuesta y cómo ese interés y conocimiento puede ser transformado en intención de aceptación o aceptación misma de la propuesta por parte de los miembros de la comunidad?

### **2.2.4. Características del marketing social**

Según Andreasen y Kotler (2002) :

- ❖ Mercado con demanda negativa: el marketing social, generalmente intenta vender ideas por las cuales muchas personas sienten rechazo, como por ejemplo realizarse chequeos médicos preventivos, dejar de consumir alcohol, utilizar cinturones de seguridad o dejar de fumar, mientras que el marketing comercial generalmente intenta vender un producto o servicio que las personas desean.
- ❖ Temas especialmente delicados: muchos de los temas que trata el marketing social están ligados a los sentimientos de las personas por lo que se dificulta su aplicación y la aceptación por parte de quienes se espera cambien ciertas conductas.

- ❖ **Beneficios no evidentes:** en el marketing social los beneficios que se obtienen por cambiar ciertas conductas no son necesariamente visibles o disfrutables como lo son en el marketing comercial, sino que muchas veces se trata de intentar evitar patologías o situaciones indeseadas. Esta característica hace que los beneficios no sean evidentes para quienes cambian la conducta, pero sí para quienes lo promueven.
- ❖ **Favorece a terceras partes:** cuando una campaña de marketing social tiene como objetivo que las personas colaboren con otras, debido a que éstas últimas lo necesitan por estar en alguna situación particular, se dificulta lograr el cambio de comportamiento deseado ya que éste no los beneficia directamente.
- ❖ **Intangibles difíciles de representar:** dado que el producto que intenta vender el marketing social es un intangible, éste es difícil de representar, lo que dificulta la comunicación de las campañas sociales.
- ❖ **Efectos a largo plazo:** muchas de las conductas que el marketing social intenta cambiar, implican o llevan consigo valores básicos de las personas, los que son muy difíciles de cambiar, por lo que es necesario mucho tiempo para que éstas asimilen las ideas, reaccionen sobre cómo están actuando, se concienticen y cambien su conducta hacia el objetivo perseguido.

### **2.2.5. Objetivos del marketing social**

De acuerdo al tipo de causa social propuesta, se puede clasificar los objetivos del marketing social siguiente:

- a) **Proporcionar información adecuada.** Hay muchas causas sociales que tienen como objetivo informar o enseñar a la población. Se trata, por tanto de llevar a cabo programas educativos y concientización.
- b) **Estimular acciones beneficiosas para la sociedad.** Otra clase de causas sociales tratan de inducir al mayor número posible de personas a tomar una acción determinada durante un período de tiempo dado. Por ejemplo: campañas de vacunación preventiva, apoyo a organizaciones de beneficencia, etc.
- c) **Cambiar comportamientos nocivos.** Otro tipo de causas sociales tratan de inducir o ayudar a las personas a cambiar algún aspecto de su comportamiento que pueda beneficiarles

como, por ejemplo, no drogarse, dejar de fumar, reducir el consumo de alcohol, mejor dieta alimenticia.

- d) Cambiar los valores de la sociedad. Tratan de modificar las creencias o valores arraigados en la sociedad. Por ejemplo: planificación familiar, eliminación de costumbres ancestrales.

#### **2.2.6. Control del Plan de Marketing social.**

Se describen las formas en que se va a controlar la marcha del plan. El control es un proceso en el que se deben considerar las siguientes etapas:

1. Se debe tener claro que queremos lograr con el control.
2. Se debe evaluar el desempeño de los ejecutores del plan.
3. Diagnóstico de la causa del resultado de la evaluación de desempeño de los ejecutores.
4. Medidas Correctivas.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y nivel de investigación**

Enfoque cuantitativo, descriptivo.

La presente investigación se baso en un enfoque cuantitativo porque se ha hecho manipulación de encuestas con el fin de obtener información sobre la población, manipulación de números, aplicación de instrumento a una población bien concreta.

El alcance de este tipo de estudio es descriptivo, porque describiremos situaciones y eventos, como es y cómo se manifiesta la situación. Ya que buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos o comunidades, donde se medirán diversos aspectos, dimensiones o componentes del problema a investigar. Se relaciona con condiciones y conexiones existentes, opiniones de personas, puntos de vista, actitudes que se mantienen y procesos en marcha.

#### **3.2. Diseño de investigación**

El diseño es no experimental porque no se ha realizó ningún experimento para realizar las actividades y transversal porque se tomó la encuesta y se realizó en un determinado tiempo.

#### **3.3. Población, muestra y muestreo**

##### **3.3.1. Población**

Según Tamayo, T. (2012) “Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado, donde se desarrollará la investigación”

Para el desarrollo de la investigación se tuvo que sacar los datos de la población Lambayecana según el CPI, Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública s.a.c (2017), en el Departamento de Lambayeque son 1,280,700 pobladores, el cual según el CPI, el 68.10% pertenecen a la Provincia de Chiclayo, que viene a ser igual a 872,156 pobladores Chiclayanos en el año 2017.

### 3.3.2. Muestra

Según Tamayo, T y Tamayo, M. (1997), “Es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico.

De acuerdo a la población establecida, la muestra fue de 100 ciudadanos que serán hombres y mujeres entre 18 a 55 años.

Debido a que la población es representativa se utilizará la siguiente fórmula para determinar la muestra correspondiente, a quienes se les aplicará el instrumento de investigación:

a) Tamaño de muestra de la Población Chiclayana.

Formula:

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{E^2 * (N - 1) + (Z^2 * P * Q)}$$

Dónde:

N (Población)	872,156
Z (Nivel de Confianza)	1.65
P (Probabilidad que ocurre)	0.5
Q (Probabilidad que no ocurra)	0.5
E (margen de error)	0.08

$$n = \frac{1.65^2 * 872,156.7 * 0.5 * 0.5}{0.08^2 * (872,156.7 - 1) + (1.65^2 * 0.5 * 0.5)}$$

El tamaño de la muestra es de 100 que será el número de encuestas a aplicar.

Según la plataforma web Survey (2016) el error muestral va del 1% (0.01) al 9% (0.09), siendo 5% (0.05) el valor estándar usado en las investigaciones, a mayor margen de error existe un menor grado de confianza en la investigación y viceversa. Y como con respecto a este tema del maltrato animal, muchas personas no son sinceras al contestar, de que si tienen una mascota, le dan los cuidados y tiempo necesario que le corresponde para no ser considerado como maltrato. Todas las personas no son honestas, porque nos pueden decir que no maltratan a un animal, cuando si lo hacen, ya que al tener una mascota, pueden estas, estar viviendo un martirio, pero los dueños lo

consideran como algo normal. Es por ese motivo que se consideró un mayor margen de error que fue el 8%, para así poder obtener menor grado de confianza, por todas las dudas obtenidas.

### **3.3.3. Muestreo**

El tipo de muestra que se aplicó fue probabilístico aleatorio simple, así como lo define Tamayo, T. (1997), la forma más común de obtener una muestra es la selección al azar. Es decir, cada uno de los individuos de una población tiene la misma posibilidad de ser elegido.

### **3.4. Criterios de selección**

Se consideró a todas las personas que tengan una edad entre 18 a 55 años, siendo jóvenes y adultos; que vivan en la Ciudad de Chiclayo, sin necesidad que tengan mascotas, que tengan o no conocimiento sobre el maltrato y abandono animal y si conocen o no el Refugio Animal Chiclayo.

### **3.5. Operacionalización de variables**

Tabla 1  
Operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Instrumento	Técnica
Plan de Marketing Social	“El marketing social en base a estrategias de cambio social voluntario, tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar la situación de la población en su conjunto, o de ciertos grupos de la misma” (Martin Armario 1993)	Evaluación de la problemática social actual	Elaborar una investigación de evaluación de factores internos y externos.	F. Políticas	Investigación Bibliográfica	Información Bibliográfica
				F. Económica		
				F. Socioculturales		
				F. Tecnológicos		
				F. Ecológico		
		Investigación y análisis de los posibles destinatarios del programa	Definir quienes serán nuestros destinatarios	Segmentación social	Cuestionario	Encuesta
		Causas y consecuencias				
		Metas del plan de marketing social				
		Evaluación de estrategias de marketing social	Elaborar objetivos con las estrategias del marketing mix	Servicio	Cuestionario	Encuesta
Costo Social						
Canal Social						
Comunicación Social						
Ejecución y control del plan de marketing social	Planeación de las actividades a realizar y controlar la marcha del plan	Actividades y personas a cargo	Investigación Bibliográfica	Información Bibliográfica		
		Beneficios del plan				
		Presupuesto y sistemas de control				

Fuente: Elaboración Propia

### **3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.6.1. Técnicas de recolección de datos**

La técnica considerada es la encuesta, la cual se utilizó para recopilar información primaria, de la población chichilayana. Consiste en formular preguntas a las personas, para saber su opinión respecto a un tema. En este caso las preguntas fueron elaboradas por la propia tesista, ayudándose de su cuadro de operacionalización de variables, tomando en cuenta los indicadores propuestos.

Donde nuestra población fue de 872,156 personas, desarrollando la fórmula de muestra nos resultó realizar 100 encuestas aleatorias simples.

El cuestionario fue estructurado ya que había varias opciones de respuestas, el tipo de pregunta fue mixta, ya que había más de una opción a elegir y podían añadir alguna opción más, según su criterio y se llegaron a realizar 24 preguntas.

#### **3.7. Procedimientos**

Este método se llevó a cabo dos sábados, donde el tiempo para realizar la técnica de las encuestas fue de 3:00pm a 8:00pm, lo cual se tuvo que tener paciencia para poder esperar a que se llenen las mesas de espera del establecimiento del Real Plaza, para poder empezar nuevamente con nuevas personas, para todo este desarrollo se solicitó la ayuda de un familiar, que cuente con el tiempo necesario para poder brindar de su ayuda. Esto sirvió para poder recaudar la información requerida para el proyecto de investigación.

#### **3.8. Plan de procesamiento para análisis de datos**

Esta información sirvió, para poder cumplir con los objetivos planteados, donde ha permitido establecer las dimensiones del mercado objetivo, estrategias y objetivos del plan de marketing y el marketing mix, así pues ha conducido a lograr la viabilidad de los indicadores, de manera que este conjunto de viabilidades permiten conducir el plan de marketing completo.

Las encuestas se llevaron a cabo primero, con la enumeración de cada una de ellas, para poder pasar los datos al Software especializado de Excel, luego poder trabajar con el programa SPSS,

donde todos los resultados obtenidos se ordenaron en tabulaciones y gráficos en Microsoft Word, para su posterior análisis.

### **3.9. Matriz de consistencia**

Tabla 2  
Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Justificación	Metodología	Instrumento	Variable	Fuentes
Problema principal	Objetivo principal	Esta investigación ayudará a plantear nuevas estrategias de comunicación para la responsabilidad social como una herramienta que sirva para concientizar y llevar su mensaje a la mayor parte de la ciudadanía, con el fin de disminuir el maltrato y el abandono de los animales, ya que quien abusa de los animales también puede llegar a hacerlo con las personas. Por ello, castigar el maltrato animal no sólo favorece a los animales: también protege a los seres humanos y es también un indicador de nuestra salud social, de nuestro avance cultural y de los valores que como sociedad defendemos.	Cuantitativo	Cuestionario	Plan de marketing social	Kotler, P y Armstrong, G (2012) Marketing. Leal, A. (2000). Martínez, F (2008). Stigliano, B. (2014) Zambrano, G. (2015) Carpio, S. (2014). Gerald, Z. (1971). Roberto, E. (1993). Andreasen, A. (1995).
¿Qué estrategias de marketing social se pueden proponer para la Organización Refugio Animal Chiclayo?	Proponer la implementación de un programa de marketing social para la Organización Refugio Animal Chiclayo					
Problemas específicos	Objetivos específicos					
¿Por qué la existencia de esta problemática?	Realizar una evaluación de la problemática actual					
¿A quiénes se dirigirá?	Investigar los posibles destinatarios del plan social.					
¿Cuáles son las causas por la que existe sobrepoblación canina, y qué objetivos se puede plantear, para dar una solución?	Analizar las causas del problema y proponer objetivos para el plan social					
¿Qué estrategias de marketing mix se pueden plantear para el mejoramiento del refugio animal?	Proponer estrategias de marketing mix para el mejoramiento del refugio animal					

Fuente: Elaboración Propia

### **3.10. Consideraciones éticas**

- Información de refugios de animales

Se tomó en cuenta información de refugios existentes, para poder verificar si la actitud de las personas es igual en diversas ciudades del Perú.

- Consulta a especialistas

Se investigó con veterinarios sobre las enfermedades que son consecuencias, causadas por el abandono.

- Encuestados

Se consideró en las encuestas especialmente jóvenes, ya que ellos son el futuro cambio, de una nueva sociedad apta para adopciones de animales abandonados.

- Información reservada.

Las respuestas de los encuestados solo se utilizaron para obtener información para la tesis.

- Información citada

En la investigación se consideró información de investigadores, por lo tanto fueron citados correctamente según las normas APA.

## **IV. RESULTADOS**

La Organización Refugio Animal Chiclayo propiamente de la ciudad de Chiclayo – Lambayeque, tiene 4 años ya desde su fundación donde poco a poco a tenido reconocimiento, pero no de toda la población como se pretende. Lo que busca es disminuir con el abandono animal, con la finalidad de que todos los callejeros tengan un hogar.

### **4.1. Evaluación de la problemática actual**

#### **4.1.1. Análisis situacional**

##### **4.1.1.1. Factores políticos**

Según la ley N° 30407 LEY DE PROTECCIÓN Y BIENESTAR ANIMAL (2016) dice que la norma impone sanciones que van desde una multa hasta 3 años de pena privativa de libertad a quien maltrate a un animal y hasta 5 años de prisión si el animal muere producto de estos maltratos. También indica que las autoridades municipales deberán promover la creación de albergues municipales o privados para encargarse del problema de los animales callejeros con la posibilidad de ofrecerlos en adopción a los ciudadanos interesados.

Además el Ministerio de Agricultura en el 2015 informó, deberá crear normas para asegurarse que los animales en cautiverio tengan un ambiente adecuado. La ley también reglamenta la creación de una Comité de Ética para la Protección Animal constituida por funcionarios públicos y cuyo deber es realizar recomendaciones para mejorar el trato a los animales silvestres, en cautiverio y domésticos.

El congresista Carlos, B. (2015) comentó que en un comienzo algunos colegas consideraron que no se podía emitir una sanción penal contra el maltrato animal debido a que estos no son ciudadanos. Sin embargo, al determinarse que sí son seres sensibles se concluyó que es inhumano hacerlos sufrir. Pero esta norma también tuvo oposición por aquellos legisladores que apoyaban las corridas de toros y las peleas de gallos por lo que finalmente se decidió modificar el proyecto original para no incluir a dichas actividades.

#### **4.1.1.2. Factores Económicos**

El factor económico es una de las razones del abandono animal, según la revista Salud y Bienestar, (2016), nos dice que estudios realizados, sea cual sea la razón, no justifica el hecho de querer abandonarlo. Siempre hay solución para este tipo de problemas y una de las más comunes es buscarle un nuevo hogar.

Sin embargo ¿cuánto se gasta un peruano en su mascota? Según el diario Perú 21 (2017), el cuidado de las mascotas es cada vez más importante en la vida de millones de peruanos que en los últimos años destinan presupuestos importantes para esta finalidad, María José Arrese, Gerente de Totally Pets, el primer y único programa de reembolso y beneficios para mascotas del Perú, dice que: "Se estima que en el Perú existen un millón y medio de mascotas, entre perros y gatos, que demandan un gasto promedio de S/.200 mensual para su cuidado". Sin embargo, si surgen imprevistos como enfermedades o accidentes, este gasto puede incrementarse de manera importante y afectar la economía personal y familiar.

#### **4.1.1.3. Factores Socioculturales**

El maltrato animal es reflejo del maltrato humano, hay poca sensibilidad, respeto e inteligencia hacia el trato con otros seres vivos en diferentes condiciones y nos sentimos superiores. Esto es una cruel realidad que se vive día a día y pocos le dan importancia. El maltrato animal se ve influenciado por aspectos negativos de la sociedad y de la forma de ser de la persona que lleva a cabo estos actos, pues tiene problemas actitudinales y mentales originados desde su niñez y los refleja en su comportamiento.

Según AnimaNaturalis (2015). En cuanto a las pieles, la industria peletera se cobran anualmente la vida de 20 millones de animales salvajes cazados en trampas y de 40 millones de animales criados en granjas. Todos ellos cruelmente despellejados antes, durante o después de su muerte, porque la moda y los consumidores lo requieren. La gente debe de dejar de utilizar prendas elaboradas con animales "porque les supone mucho sufrimiento y muerte". AnimaNaturalis también menciona que los animales criados en granjas son: visón (*Mustela vison*), chinchilla (*Chinchilla lanigera*), zorro plateado (*Vulpes vulpes*), zorro azul (*Alopex lagopus*), marta (*Martes zibellina*); hurón negro (*Mustela putorius*), hurón blanco (*Mustela eversmanni*); mapache

(*Nyctereutes procyonoides*); nutria (*Myocastor coypus*), perro común (*Canus lupus familiaris*), gato común (*Felis silvestris catus*), conejo (*Oryctolagus cuniculus*). Impiden que estos animales disfruten de sus vidas y finalmente los matan para hacer prendas de vestir con sus pieles o con su pelo. Todos los animales (humanos o no) necesitamos protegernos ante las inclemencias del tiempo, pero ello no nos legitima a quitarle la piel a otro para cubrirnos nosotros.

La mayoría de las granjas de pieles se encuentran en Europa: son 6.000 en total. Europa produce el 70% de la piel mundial de visón y un 63% de la piel de zorro. América del Norte y los estados del Báltico acaparan respectivamente un 13% y 11% de la producción de visón global, mientras que Rusia y los estados Bálticos y China acaparan respectivamente el 11% y 27% de la producción de zorro. Dinamarca y Finlandia son los mayores productores y exportadores mundiales de pieles de visón y zorro. Otros grandes productores de piel de visón y zorro son Holanda, Rusia, Finlandia, Suecia y Canadá. (AnimaNaturalis, 2015)

#### **4.1.1.4. Factores Tecnológicos**

- ❖ La creación de prótesis e implantes mejora la calidad de vida de los animales

Según Salud, (2016). La ingeniería, al servicio de la medicina, ha logrado aportar importantes mejoras en la calidad de vida a discapacitados por la falta de alguno de sus miembros. Estos avances ahora se extiende a los animales, los científicos y veterinarios de todo el mundo están diseñando prótesis especializadas para animales. Los avances tecnológicos incluyen la impresión 3D con la que crean implantes y prótesis a medida.

Utilizando materiales como el titanio, el teflón o la fibra de carbono, que son ahora los componentes de sofisticados dispositivos que sustituyen piernas, brazos, caderas, mandíbulas válvulas cardiacas. Normalmente, cuando los animales son mutilados o tiene defectos congénitos son sacrificados, pero ahora gracias a estos avances de la tecnología hoy pueden tener una oportunidad. Muchas organizaciones y los mismos dueños de los animales están dispuestos a pagar lo que sea necesario para comprarles las prótesis que les salve y mejore su calidad de vida.

- ❖ Rastreador GPS a tiempo real, este dispositivo GPS rastreador de mascotas le ayuda a localizar su perro, su gato o cualquier otra mascota en cualquier momento y en cualquier lugar. Puedes ver la ubicación de tu mascota en el mapa de un navegador, puede seguir cada

paso de su querida mascota en tiempo real y ver su posición actual en el mapa. También puede definir una zona segura - una valla virtual. Si su mascota sale de esta zona, usted será informado inmediatamente en su smartphone. Con la aplicación, puede ver el recorrido de las últimas 24 horas, indica el estado actual de la batería en tu dispositivo. Si es el momento de cargarla, la aplicación te lo recordará a tiempo. (Tractive, 2017).

- ❖ Microchip de identificación, este se implanta debajo de la piel del perro con una aguja hipodérmica. No es mucho más grande que la punta de un lápiz. El veterinario inyecta la aguja debajo de la piel del perro, generalmente en su espalda, entre los omóplatos. Cuando se la retira, el microchip queda debajo de la piel. La inyección no es más complicada que cualquier otra de las que el veterinario le da a tu perro. No se necesita anestesia para esta aplicación. El microchip tiene una señal. Cuando la lee el escáner apropiado, muestra la información del dueño. Si el perro se pierde, y alguien lo encuentra lo puede llevar a un veterinario o a un refugio para que la lean. Entonces te contactarán para que busques a tu animal. Los microchips sólo te brindan la información sobre el dueño de una mascota encontrada. No generan señales de GPS. (Daniel, 2014).

#### **4.1.1.5. Factores Ecológicos**

Salud Ambiental el en 2008 afirma que el abandono a los animales trae ciertas consecuencias que son:

- a. Problemas para las personas
  - ❖ Fecalismo
  - ❖ Contaminación por dispersión de basura
  - ❖ Accidentes de tránsito
  - ❖ Enfermedades zoonóticas: son aquellas transmitidas por los animales al hombre, existen más de 65 enfermedades zoonóticas entre ellas la salmonelosis y la rabia.
  - ❖ Contaminación ambiental: por la descomposición de los cadáveres de perros muertos.
  - ❖ Mordeduras a personas
  - ❖ La sobrepoblación canina y las malas condiciones en que viven muchos de estos animales, afectan no solo a ellos, sino también a la salud de los seres humanos y la convivencia social en armonía.

b. Problemas para los animales

- ❖ Hambre y sed para los animales callejeros
- ❖ Enfermedades y parásitos
- ❖ Atropellamientos
- ❖ Reproducción incontrolada
- ❖ Crueldad en todas sus formas: golpeados, quemados, ahorcados, etc

#### 4.1.1.6. Análisis Interno

Seguidamente del análisis externo realizado, se determino que el Albergue cuenta con lo siguiente:

##### a. FORTALEZAS

- Alto grado de compromiso de los voluntarios ya establecidos con la causa y con el grupo.
- Antigüedad y conocimiento de la organización por parte de la juventud, en redes sociales.
- Constancia de las capacitaciones que la organización les brinda a sus integrantes.
- Dos veces por año hacen una convocatoria para nuevos voluntarios.
- Posee una alta experiencia en la ejecución de proyectos de cuidado animal.
- Contacto directo con la sociedad mediante jornadas de adopción y concientización
- Venta de accesorios para mascotas, para recaudar fondos

##### b. DEBILIDADES

- Inestabilidad de los participantes nuevos que prometen ayudar con los labores diarios.
- Falta de recursos económicos para cubrir casos que se presentan provocado por la falta de interés de las personas a realizar donaciones o los trámites burocráticos a la hora de obtener ayuda por parte del estado.
- Falta de difusión en los medios de comunicación ya sea por la falta de dinero.
- Inexistencia de un programa de motivación para el voluntariado.
- Falta de coordinación para que se trabaje con instituciones y asociaciones dedicadas al cuidado animal, incentivando programas de adopción, realizando campañas de

castración en forma continua y en toda la ciudad defendiendo en todo momento la vida de los animales.

- Falta de un local propio, para refugiar a los animales.
- Falta de alimentación, por lo que los animales comen una vez al día.

**c. OPORTUNIDADES**

- Jornadas de castraciones y esterilizaciones a menos costo por parte de veterinarios que apoyan a la Organización
- La tecnología permitió la creación de una plataforma web, que permitirá llegar a mas personas, vinculando así a la sociedad, llegando a interactuar más con ellos.
- Mayor grado de conciencia de la problemática de los animales callejeros por parte de los jóvenes, que cada vez se involucran con el cuidado de los animales abandonados.
- Algunos colegios permiten que se realicen charlas o jornadas de información, para poder concientizar a sus alumnos desde temprana edad.

**d. AMENAZAS**

- Falta de compromiso por parte de la sociedad sobre la necesidad del cuidado animal.
- Desconfianza por parte de las personas, a la hora de realizar donaciones.
- Mayor incremento de animales abandonados.
- No existe normativa pública o municipal que prohíba la comercialización de animales en la calle.

Tabla 3  
Foda Cruzado

<b>FODA CRUZADO</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<p><b>Oportunidades</b></p> <p>1. Jornadas de castraciones y esterilizaciones a menos costo por parte de veterinarios que apoyan a la Organización</p> <p>2. La tecnología permitió la creación de una plataforma web, que permitirá llegar a más personas, vinculando así a la sociedad, llegando a interactuar más con ellos.</p>	<p>1. Alto grado de compromiso de los voluntarios ya establecidos con la causa y con el grupo.</p> <p>2. Antigüedad y conocimiento de la organización por parte de la juventud, en redes sociales.</p> <p>3. Constancia de las capacitaciones que la organización les brinda a sus integrantes.</p> <p>4. Dos veces por año hacen una convocatoria para nuevos voluntarios.</p> <p>5. Posee una alta experiencia en la ejecución de proyectos de cuidado animal.</p> <p>6. Contacto directo con la sociedad mediante jornadas de adopción y concientización.</p> <p>7. Venta de accesorios para mascotas, para recaudar fondos.</p> <p>F2-O1: Aprovechar las jornadas de adopción y castración para la captación de voluntariado joven.</p> <p>F4-O3: Realización de más convocatorias al año, aprovechando la toma de conciencia de los jóvenes.</p> <p>F6-O4: Dar charlas sobre el tema de animales, especialmente referentes a perros y gatos. Se tratará por todos los medios de difundir conocimientos sobre la esterilización de perros y gatos, tenencia responsable, etc</p>	<p>1. Inestabilidad de los participantes nuevos que prometen ayudar con los labores diarios.</p> <p>2. Falta de recursos económicos para cubrir los gastos.</p> <p>3. Falta de difusión en los medios de comunicación ya sea por la falta de dinero.</p> <p>4. Inexistencia de un programa de motivación para el voluntariado.</p> <p>5. Falta de coordinación para que se trabaje con instituciones y asociaciones dedicadas al cuidado animal.</p> <p>6. Falta de un local propio, para refugiar a los animales.</p> <p>7. Falta de alimentación, por lo que los animales comen solo una vez al día.</p> <p>D2-O2: Diversificar las fuentes de obtención de fondos mediante el uso de las redes sociales.</p> <p>D4-O3: Aprovechar la existencia de la población joven para crear un programa de motivación hacia el voluntariado para la captación de fondos.</p> <p>D1-O2,O3: Destinar un presupuesto al desarrollo de campañas comerciales para la captación de segmentos potenciales para recaudar más fondos.</p> <p>D5-O3: Poder establecer algún trato con marcas reconocidas, para que puedan promocionar a la organización, con el fin de llegar a más personas</p>

<p>3. Mayor grado de conciencia de la problemática de los animales callejeros por parte de los jóvenes.</p> <p>4. Algunos colegios permiten que se realizan charlas o jornadas de información, para poder concientizar a sus alumnos desde temprana edad.</p>		
<p style="text-align: center;"><b>Amenazas</b></p> <p>1. Falta de compromiso por parte de la sociedad sobre la necesidad del cuidado animal.</p> <p>2. Desconfianza por parte de las personas, a la hora de realizar donaciones.</p> <p>3. Abandono y maltrato animal</p> <p>4. No existe normativa pública o municipal que prohíba la comercialización de animales en la calle.</p>	<p>F1,F5-A1: Programa de educación para niños en los colegios, donde cada año se puede visitar algún distrito y enseñar a los niños una tendencia responsable sobre el cuidado animal.</p> <p>F7-A2: Mandar fotos o publicar las compras que se hicieron o lo que se mejoró, con la donación que realizan los ciudadanos.</p> <p>F6-A3,A4: Concientizar a la población sobre las consecuencias que trae comprar animales.</p> <p>F1,F3-A1,A3: Capacitar a los voluntarios para que difundan a los donantes potenciales</p>	<p>D1,D4-A3: Motivar a la gente, haciendo videos o pequeñas historias de un antes y un después de cada animal mostrando así el mejoramiento de su vida.</p> <p>D4, D5-A2: Uso de una plataforma Web para las adopciones y donaciones.</p> <p>D6, D7-A3: Buscar organizaciones internacionales como ONG, que puedan apoyar con un local propio.</p>

*Fuente: Elaboración propia.*

## **4.2. Investigación y análisis de los posibles destinatarios del programa**

### **4.2.1. Segmentación social**

Lo que se busca es contribuir a que la población tome conciencia con respecto a este problema que abarca a toda la sociedad, el maltrato a los animales. Con respecto a ese tema se tiene dos segmentos al que se dirigirá:

- ❖ Segmento 1: será el segmento de apoyo, para captar gente que vienen a ser todos los jóvenes entre 17 a 25 años, de quienes se necesita su tiempo, para que puedan ser voluntarios en la organización y comunicar la existencia del Refugio.
- ❖ Segmento 2: será el segmento que pueden colaborar adoptando algún refugiado, estas vienen a ser personas de 26 a 55 años, del cual se busca sensibilizar, concientizar para poder tener un apoyo económico, apoyo en adopciones y también en que comuniquen la existencia del Refugio.

## **4.3. Problemas y objetivos del programa de marketing social**

### **4.3.1. Responsabilidad del propietario**

Tener una mascota es una responsabilidad a largo plazo, estos animales suelen vivir entre 12 a 15 años, por eso es importante poder asumir con todos los deberes y obligaciones que conlleva tener una mascota a cargo.

- Nunca lo tienes que abandonar, ni maltratar.
- Tendrás que darle alimentación e higiene.
- Tendrás que disponer de tiempo para su cuidado
- Tendrás que llevarlo al veterinario para ponerlo al día de sus vacunas y prevenir enfermedades o cuando ya esté enfermo.
- Recoger sus deposiciones en los lugares públicos.
- Si no puedes responsabilizarte de sus crías, puedes esterilizar para evitar abandonos.

De acuerdo a la encuesta realizada en este trabajo la mayoría de las personas si cuentan con mascotas en casa, el total de encuestados eran 100 y la encuesta fue aplicada directamente a personas con características de que si les interesa ayudar a los animales de la calle.

Con esta pregunta se comenzó a hablar propiamente del tema donde la mayoría de los encuestados respondieron que sí cuentan con mascotas en casa siendo así el 72% y el 28% que nos dieron un no como respuesta. (Ver figura N°1)

Esta fue dirigida para personas que respondieron que si contaban con una mascota en casa, ya se perro o gato, donde dieron como respuesta que el 34% cuenta tan solo con una mascota como su acompañante; esto quiere decir que la mayoría de la población si es que cuenta con un animal, solo suele tener uno a lo mucho, ya sea por tema de espacio en el que vive; el 20% cuentan con dos mascotas y el 7% tienen a tres mascotas, muchos de ellos viven con sus mascotas y las crías de sus mascotas también. (Ver figura N°2)

### **4.3.2. Causas y consecuencias del abandono**

#### **4.3.2.1. Causas del abandono**

El abandono existe en muchas partes del mundo, muchos animales se encuentran solos y sin hogar, antes de adquirir un animal se debe pensar bien para no poder llegar al extremo de luego abandonarlo. Los motivos más comunes son:

- Falta de tiempo para cuidarlo.
- Da bastante trabajo y hacen destrozos.
- Problemas de agresividad a causa de una educación inadecuada.
- Periodos de vacaciones.
- Molestan al vecindario.
- El cachorro ha crecido
- Animales viejos y enfermos
- Fue regalo de navidad
- Problemas familiares
- Cambio de casa
- Va a tener crías.

Estas vienen a ser los motivos por la cual los encuestados creen que abandonan a los animales.

El 37% dijo que uno de los principales motivos es la falta de tiempo, muchos de ellos trabajan, son solteros, o tienen otros compromisos que cumplir, muchos de ellos también marcaron la segunda opción, donde dicen que también es por problemas de agresividad a causa de una mala educación siendo el 22%, lo cual esto depende de las enseñanzas que se le da a una mascota, ellos son agresivos, si les enseñan hacerlo, por el contrario son bien amorosos, el 21% dijo que también es por motivos de que el animal envejece o por enfermedades y que no pueden hacerse cargo o pagar el costo de su tratamiento, este es uno de los mayores casos que se dan porque algunos solo los quieren cuando son cachorros, luego los abandonan a su suerte. (Ver figura N°3)

#### **4.3.2.2. Consecuencias del abandono**

El abandono no solo afecta a los animales, sino también a la sociedad, esto supone tanto problema ético como social.

Miles de perros y gatos son abandonados cada año, esto produce, tanto trauma físico y psicológico.

##### ❖ Consecuencias para el animal abandonado:

- Con respecto al trauma psicológico: agonía, pérdida de confianza, depresión, desorientación.
- Desnutrición y estrés, que favorecen la aparición de enfermedades.
- Accidentes y muertes de muchos animales.
- Falta de abrigo durante tiempo de lluvias

##### ❖ Consecuencias sociales:

- Problemas y accidentes de tránsito.
- Suciedad en la vía pública por el hecho de alimentarse de basura.
- Riesgo de agresiones de personas u otros animales.

#### **4.3.2.3. Objetivo del plan de marketing social**

Mediante la presente investigación se pretende concientizar mediante la comunicación para aumentar la efectividad de las campañas y así lograr un cambio en la actitud de la sociedad, con la finalidad de parar con el maltrato animal, darle un trato ético a los animales, porque esto

viene hacer un problema que afecta a la sociedad. Considerándose que aquel que maltrata a los animales, también lo puede llegar a ser con los seres humanos.

Debido a que este es un tema que ha llegado a interesar a muchos jóvenes, ya que ellos son víctimas del sufrimiento que tienen estos animales.

La mayoría de personas encuestadas dieron su apoyo en que si les interesa el tema del maltrato animal dando así como resultado de que el 91% de las personas chiclayanas está en contra con el tema del maltrato hacia los callejeros; el 6% probablemente si está de acuerdo, porque quizá no tienen mascotas o no son muy apegados a los animales, pero tampoco están a favor de su maltrato y solo el 1% nos dice que definitivamente no le interesa el tema del maltrato. (Ver figura N° 4)

Muchas personas si consideran importante asegurar el bienestar animal siendo así el 95% de los encuestados, parte de ellos cuentan con mascotas y parte de ellos solo quieren defender sus derechos. (Ver figura N° 5)

Y que también están de acuerdo de que en la ciudad de Chiclayo si existe abandono animal, siendo así el 79% de los que son concientes de la problemática, el 17 % piensa que probablemente si exista y el 4% marcaron que definitivamente no existe abandono de animales, quizá porque son personas que viven en zonas donde no deambulan muchos de estos. (Ver figura N° 6)

#### **4.4. Evaluación de estrategias de marketing social**

##### **4.4.1. Servicio**

- Exhibir por medio de campañas las diferentes formas de maltrato.
  - Plan de acción

*“LA TORTURA NO ES ARTE NI CULTURA”*

Esto evidenciará los diferentes tipos de maltrato a lo que son sometidos, es por eso que se pretende exhibirlos y asi poder evidenciar el nivel de sufrimiento al cual son sometidos, por la falta de conciencia a la población, donde se pretenderá despertar la empatía de las personas, para que así sean capaces de entender la gravedad del problema y asi poder concientizar al grupo al cual se dirige.

Esto se mostrará a través de videos, afiches, donde se puede explicar las diferentes formas de maltrato, para que la población pueda tomar conciencia de que todavía estamos a tiempo de ayudar. Estos afiches estarán colocados cerca a universidades, colegios, mercados, centros de entretenimiento y paraderos, parte de ellos debe separarse para las presentaciones en las campañas. (Ver figura N° 7)

Muchos dieron como respuesta que son el 38% de que si se les debe de enseñar a la población videos donde se muestre la realidad, el 32.2% dijo que se les puede explicar las consecuencias que pueden traer el abandono, lo que pasan y sufren estos animales y el 17.4% que se les debe enseñar a crear un clima con respeto mutuo. (Ver figura N° 8)

- Gigantografías dirigidas a transeúntes

- Plan de acción

Colocar gigantografías en las principales avenidas y carreteras de la ciudad para poder captar la atención de los conductores a la cual va dirigida esta publicidad. Calles como: Av. Bolognesi, Av. Balta, Av. Elias Aguirre, Av. Salaverry, carretera a Lambayeque (panamericana norte), carretera a Pimentel, vía de evitamiento. (Ver figura N° 9)

- Mejorar la presentación de las mascotas a la sociedad.

- Plan de acción

*“CONÓCELO, ADÓPTALO Y QUIÉRELO”*

Realizar una sesión de fotos a todos los animales que estén en adopción, describiendo sus características como su edad, su tamaño, su nombre, con un mensaje que motive poder adoptarlo, estas fotos deben estar actualizadas a la cantidad de animales que se pueden encontrar en el refugio, esto se publicará en la página de Facebook del Refugio, donde todos los que quieran adoptar puedan ver cual es su mejor opción de acuerdo a sus posibilidades. (Ver figura N° 13)

A continuación se presentará lo que se espera hacer, actualizar las fotos de los animales que están en el refugio y detallar sus características principales. (Ver figura N° 10, N°11, N°12)

Uno de los medios que más utiliza la organización es su fan page, por donde publica todo a sus seguidores, y que las personas encuestadas eligieron como opción principal, esta red social, ya que en la actualidad gran porcentaje de la población utilizan estos medios para comunicarse, siendo elegida por el 51%; luego como segunda opción esta por

propagandas en televisión siendo elegida por el 18.4% de personas; ya que también parte de la población no son jóvenes y no usan redes sociales, pues ven sus noticias a través de televisor, radio, etc. El 15.6% dijeron que a través de campañas. (Ver figura N° 14)

Sabiendo que es una gran responsabilidad poder adoptar una mascota el 46% de personas, dan su afirmación de que definitivamente si adoptarían a un animal abandonado con el fin de disminuir la sobrepoblación de callejeros, pero sabemos que muchas de estas personas lo pueden decir por cumplir, pero en realidad no lo ejecutan; 37% de ellos probablemente si pueden adoptar una mascota, ya que no solo depende de ellos, sino de sus padres, de sus pareja, de su espacio donde vive o sus propias condiciones; el 12% nos dijeron que estarían indecisos, por su situación en la que se encuentra, y el 5% dijeron que probablemente no adoptarían a una animal, los que probablemente están en contra del maltrato animal pero que quizá prefieren uno de raza. (Ver figura N° 15)

- Realizar campañas de adopción, donde se puede vestir a los perros, con trajes de perros de raza.

- Plan de acción

*“QUIÉREME COMO SOY”*

Para poder cambiar la idea y recordar que un perro es capaz de dar amor y alegría a sus dueños, sin importar la raza, logrando llamar la atención de muchos ciudadanos, ya que existe mucha discriminación con estos animales.

Esta campaña se llevará a cabo tres veces al año, dirigido por los miembros del refugio, contando siempre con la colaboración de los voluntarios. Siendo así programado para las siguientes fechas: la primera se llevará a cabo en febrero, por el día de los enamorados, la segunda en Julio, por fiestas patrias y la última en Diciembre, por navidad. (Ver figura N° 16, N° 17, N° 18 y N°19)

- Captar más jóvenes en las convocatorias de voluntarios

- Plan de acción

*“ÚNETE A NUESTRA FAMILIA”*

Llegar especialmente a los jóvenes que son los más interesados en este tema, para obtener más voluntarios en la organización, la ayuda que se necesita no solo es económica, sino

también se puede apoyar con su tiempo, para la realización de las actividades diarias y de todas las campañas o programas a realizar.

Esto se relizará cuando se hagan las convocatorias para voluntarios que se realizan dos veces al año. Donde se les puede motivar a participar de este proyecto de ayuda animal, salvando vidas. Las personas encargadas de programar esta actividad son los miembros del refugio, publicando por medio de su fan page la hora y fecha de la convocatoria, estas se harán en los meses de marzo y octubre, en entidades que nos brinden su apoyo como la casa comunal y el colegio de ingenieros. (Ver figura N° 20)

Lo que se busca es poder llegar a más jóvenes para formar parte de esta organización sin fines de lucro, ya que la mayoría de los encuestados no colabora con alguna asociación protectora de animales, siendo el 87% que es en su mayoría no pertenecen a alguna asociación, mientras que el 13% si pertenecen a alguna asociación. (Ver figura N° 21)

Otro de los problemas es que el 38% de los encuestados no conocían que existía un refugio en la ciudad de Chiclayo, el 32 % dice que les aparece haber escuchado sobre su existencia y el 30% nos dijo que si sabían que existe el refugio, son los que probablemente le siguen en su página. Es por eso que se busca llegar a todas las personas posibles para poder hacer un cambio social. (Ver figura N° 22)

La idea es enfocamos más a los jóvenes porque ellos son los más animados en este tema, en poder ayudar, brindar su tiempo y formar parte de esta familia, en la encuesta realizada el 49% si puede brindar su apoyo, el 46% quizá por motivos de trabajo y de estudio y el 5% nos dijo que definitivamente no puede brindar parte de su tiempo apoyando un labor social. (Ver figura N° 23)

Tabla 4  
Presupuesto de estrategias de Servicio

Estrategias	Actividades	Personal	Medición y control	Plazo	Presupuesto
Exhibir por medio de campañas las diferentes formas de maltrato.	Realizar videos y mandar hacer los afiches	Equipo profesional de imprenta	Miembros del Refugio	Anual	S/2000.00
Gigantografías dirigidas a transeúntes	Mandar hacer gigantografías con un mensaje de concientización				S/.5000.00
Mejorar la presentación de las mascotas a la sociedad.	Realizar una sesión de fotos a todos los refugiados	Fotógrafo			S/. 1500.00
Realizar una campaña de adopción, donde se puede vestir a los perros, con trajes de perros de raza.	Mandar hacer los trajes	Diseñador			S/. 800.00
Captar más jóvenes en las convocatorias de voluntarios	Programación de convocatoria y actividades a realizar	Miembros del refugio			S/1000.00
<b>TOTAL DE PRESUPUESTO</b>					<b>S/. 10300.00</b>

Elaboración Propia.

#### 4.4.2. Costo social

- Dar un costo a las mascotas que van a ser adoptadas.
  - Plan de acción

*“NO ES UN GASTO, ES UNA AYUDA”*

Se busca poder solicitar a los adoptantes una contribución ya sea de alimento, productos de aseo, medicinas, productos de abrigo, dinero en efectivo o por depósito a la cuenta del Refugio. Esta contribución es totalmente necesaria y hace posible que su proceso de adopción sea seguro, sencillo y confiable. Se podrá ejecutar los días de adopciones o en las

campañas. A continuación está el detalle de todos los conceptos comprendidos dentro de la contribución de adopción:

- ❖ Traslado de las mascotas del albergue al punto de las campañas
- ❖ Baño
- ❖ Vacunas, desparasitantes y fármacos para esterilización
- ❖ Alimentación
- ❖ Exámenes veterinarios.
- ❖ Campañas publicitarias
- ❖ Convocatorias
- ❖ Pago de alquiler del local

Las personas que no podían adoptar, nos dieron como respuesta de que pueden apoyar de otra manera sin necesariamente pertenecer al refugio, el 39% pueden apoyar con comida para los refugiados, el 27.3% puede apoyar en campañas de adopción, el 13% puede apoyar con cosas de aseo, el 11.7% puede ayudar con medicina, el 7.8% puede aportar apadrinando una esterilización o alguna operación. (Ver figura N° 24)

- Ayudar estando lejos.

- Plan de acción

*¡ÚNETE! CAMBIA DOS VIDAS, LA TUYA Y LA DE ÉL.*

Se trata de poder apadrinar en algunos gastos a cualquier refugiadito que necesite de cuidados, de atención médica, de esterilización, comida, abrigo con la finalidad de cambiar su vida, porque hay personas que no pueden adoptar un animal, pero quieren ayudar con alguno de ellos, puede venir a visitarlo, sacarlo cuando desee, atenderlo, bañarlo, etc. Así poder dar la facilidad a las personas que quieren ayudar pero quizá no pueden adoptar, podrán tener un amigo al que visitarán cuando gusten.

Tabla 5  
Presupuesto de estrategias de Costo Social

Estrategias	Actividades	Personal	Medición y control	Plazo	Presupuesto
Dar un costo a las mascotas que van a ser adoptadas.	Anunciar este aviso por medio de su Fan page, constantemente.	Miembros y voluntarios del Refugio	Miembros del Refugio	Anual	S/. 1000.00
Ayudar estando lejos	Apadrinar a un refugiado ante cualquier necesidad				
<b>TOTAL DE PRESUPUESTO</b>					S/. 1000.00

Elaboración Propia.

#### 4.4.3. Canal social

- Campañas para el conocimiento de la existencia del Refugio
  - Plan de acción

*“HABLAMOS POR LOS QUE NO TIENEN VOZ”*

Las campañas deben de realizarse en varios lugares de la ciudad, con el fin de que más personas se enteren sobre el refugio, dando a entender la existencia del maltrato animal, brindando información para concientizar a la gente.

Las personas a cargo de cierta actividad serán los voluntarios, donde contarán su experiencia de como iniciaron en el refugio. Esta campaña se llevará a cabo una vez al año, en lugares con bastante movimiento o distritos de Chiclayo como: Eten, Jose Leonardo Ortiz, Monsefu, La victoria, Picsi, Pimentel, Reque, Santa Rosa, Tuman, Pucala, Cayalti, Saña, Pomalca, Patapo, para poder lograr que más personas sepan sobre el refugio de Chiclayo.

Esto de acuerdo a los resultados ,ya que el 37% de las personas encuestadas nos dieron como respuesta de que prefieren que se realicen proyectos sociales y campañas de concientización y sensibilización para que se genere un cambio y asi minimizar el número de animales abandonados y más que todo que la gente tome conciencia, el 23.7% en campañas en los colegios. (Ver figura N° 25)

- Establecer campañas de comunicación sobre responsabilidad social en colegios y universidades.
  - Plan de acción

*“AMIGOS FIELES”*

Pedir permiso, o hacer convenios con universidades y colegios para poder realizar campañas en las instituciones sobre todo lo que pasan los animales de la calle, e incentivar la adopción y poder recaudar fondos.

Esto por medio de fechas programadas para esta actividad que se pueden realizar tres veces al año, tanto en universidades como en colegios, recaudando donaciones y fondos para el refugio. Considerando así que la población chichilayana no tienen conciencia sobre el cuidado de los animales, por eso se pretende enseñar desde ya a niños, para que sepan los cuidados y que no se puede maltratar a otros seres.

Los resultados de dichas encuestas indican el 40% de las personas, que probablemente no y el 31% está totalmente seguro que definitivamente no existe conciencia sobre el cuidado de los animales esto quiere decir que la mayoría de la población puede tener una mascota pero no es conciente de que este puede sufrir si pasa por maltrato, solo por el simple hecho de ser animal. (Ver figura N° 26)

Nos dicen también que la gente maltrata a los animales por falta de conocimiento de que estos animales también sienten y sufren, siendo así un 38.7% de los encuestados; luego otra alternativa más elegida fue que la gente maltrata por crueldad con un 35.5%; porque les satisface verlos sufrir. (Ver figura N° 27)

Tabla 6  
Presupuesto de estrategias de Canal Social

Estrategias	Actividades	Personal	Medición y control	Plazo	Presupuesto
Campañas para el conocimiento de la existencia del refugio	Pueden realizarse en los distritos de Chiclayo	Miembros y voluntarios del refugio animal	Miembros del Refugio	Anual	S/. 6000.00
Establecer campañas de comunicación sobre responsabilidad social en colegios y universidades.	Realizar charlas entretenidas de concientización, entregar medios impresos				S/. 3000.00
<b>TOTAL DE PRESUPUESTO</b>					S/9000.00

*Elaboración Propia.*

#### 4.4.4. Comunicación social

- Crear un mensaje publicitario para el refugio
  - Plan de acción

*“CADA ANIMAL ADOPTADO, PERMITE A OTRO SER RESCATADO”*

Para que motive a las personas a dar un mejor trato a los animales domésticos, respetando sus derechos, así también para que se involucren en la defensa de los animales. Ya que al sentir empatía las personas pueden llegar a ser más conscientes y respetar a los animales. (Ver figura N° 28)

- Crear un slogan para las campañas
  - Plan de acción

Proponer un slogan, en la cual se identifique a la organización y que este relacionada a la ayuda social y al sufrimiento de los animales, como por ejemplo: “Ponte en mi lugar”, “Nosotros también sentimos”, “No me abandones”, etc. Un slogan que exprese lo que sienten los animales y que las personas puedan comprender lo que sienten. (Ver figura N° 29)

- En las campañas utilizar globos inflados con helio, los cuales contengan mensaje de concientización.
- Plan de acción

*“NO ME IGNORES”*

Estos globos deberían ir amarrados al cuerpo del perro o gato con un hilo grueso para no causar daño, acompañados de frases llamativas como por ejemplo “No me ignores”, para poder sensibilizar a la población y poder llegar a mas miradas. Esta actividad se realizará en las campañas de adopción, todos los sábados en plazuela de 4 pm a 6 pm, siendo realizada por miembros y voluntarios del refugio. (Ver figura N° 30)

Tabla 7  
*Presupuesto de estrategias de Comunicación Social*

<b>Estrategias</b>	<b>Actividades</b>	<b>Personal</b>	<b>Medición y control</b>	<b>Plazo</b>	<b>Presupuesto</b>
Crear un mensaje publicitario para el refugio	La edición se puede hacer por computadora.	Miembros del refugio	Miembros del refugio	Anual	S/.3000.00
Crear un slogan para las campañas.	Se puede diseñar por computadora	Miembros y voluntarios del refugio	Miembros del refugio		S/.2000.00
En las campañas utilizar globos inflados con helio, los cuales contengan mensaje de concientización	Mandar a sellar los globos con la frase elegida.	Miembros del refugio	Miembros del refugio		S/. 500.00
<b>TOTAL DE PRESUPUESTO</b>					<b>S/5500.00</b>

*Elaboración Propia*

## **4.5. Ejecución y control del plan de marketing social**

### **4.5.1. Actividades y personas a cargo**

Los proyectos, actividades, campañas, publicidades que se llevarán a cabo para el plan, deberán ser realizadas por los miembros que son las personas más concurrentes al albergue, manejando los costos de cada actividad y los objetivos que se quiere llegar, programando así dichas actividades, con tiempo de anticipación, número de personas a cargo y todo lo que se necesitará, para poder lograrlo.

Deben llevar un cronograma de todas las actividades que se quieren lograr ese año o ese mes, programando fechas específicas con el acuerdo de todos y de las personas que quieren sumarse, con la finalidad de que ellas mismas también programen su tiempo.

### **4.5.2. Beneficios del plan**

Esta es una etapa muy importante, donde se verán los cambios de la organización y si funcionaron todas las estrategias planteadas, si se llegó al cambio deseado y si se utilizaron los medios adecuados para el plan.

Por eso es importante poder llevar un control de todas las actividades realizadas y analizar el cambio que hubo, cuanto se mejoró, cuando se utilizó tal estrategia, o en que actividad o campaña se llegó a más personas o se obtuvieron más adopciones o donantes.

### **4.5.3. Presupuesto y cronograma de actividades**

Tabla 8  
Presupuesto

Medios de comunicación	Descripción del medio	Frecuencia en la que se dará	Receptores	Cantidad	Precio	Total
<b>Medios impresos</b>						
Afiches	A2 (420 x 594 mm) papel couche mate a color	Permanente	Jóvenes y adultos	2000	S/. 1.00	S/. 2,000.00
Gigantografías	2mts x 1mts Lona mate a color	Permanente		160	S/. 31.25	S/. 5,000.00
<b>TOTAL MEDIOS IMPRESOS</b>						S/. 7,000.00
<b>Medios electrónicos</b>						
Facebook	Fan page	Permanente	Jóvenes y adultos	-	S/. 0	S/. 1,000.00
Videos	Fan page	Permanente		-	S/. 0	S/. 5,000.00
Fotos	Fan page	Permanente		5	S/. 300	S/. 1,500.00
<b>TOTAL MEDIOS ELECTRÓNICOS</b>						S/. 7,500.00
<b>Medios directos</b>						
Eventos mensuales	Campañas de “No me ignores” y de vestirlos con trajes de perros de raza	Todos los meses	Jóvenes y adultos	20	S/.40.00	S/. 800.00
Eventos anuales	Campañas de comunicación sobre responsabilidad social en colegios y universidades	Dos veces al año	Niños y jóvenes	7	S/.700.00	S/. 3,500.00
Convocatorias de voluntarios	Programación de las actividades a realizar el día de la convocatoria	Dos veces al año	De 17 a 55 años	4	S/. 250.00	S/. 1,000.00
Eventos anuales	Campañas para el conocimiento de la existencia del refugio	1 vez al año	Niños, Jóvenes y adultos	12	S/500.00	S/. 6,000.00
<b>TOTAL MEDIOS DIRECTOS</b>						S/. 4,500.00
					<b>TOTAL</b>	<b>S/. 30,300.00</b>

Elaboración Propia

Tabla 9  
Cronograma de actividades

N°	SEMANAS DE PREPARACIÓN	ACTIVIDAD
1	2 semanas	Gigantografías dirigidas a transeúntes
2	1 semana	Crear un programa publicitario para el refugio "CADA ANIMAL ADOPTADO, PERMITE A OTRO SER RESCATO"
3	1 semana	Crear un slogan para las campañas
4	1 semana	Mejorar la presentación de las mascotas a la sociedad "CONÓCELO, ADÓPTALO, QUIÉRELO"
5	1 semana	Captar más jóvenes en las convocatorias de voluntarios "ÚNETE A NUESTRA FAMILIA"
6	2 semanas	Realizar una campaña de adopción, donde se puedan vestir a los perros, con trajes de perros de raza "QUIEREME COMO SOY"
7	1 semana	Dar un costo a las mascotas que van a ser adoptadas "NO ES UN GASTO, ES UNA AYUDA"
8	6 semanas	Establecer campañas de comunicación sobre responsabilidad social en colegios y universidades "AMIGOS FIELES"
9	14 semanas	Campañas para el conocimiento de la existencia del Refugio "HABLAMOS POR LO QUE NO TIENEN VOZ"
10	14 semanas	Exhibir por medio de campañas las diferentes formas de maltrato "LATORTURA, NO ES ARTE NI CULTURA"
11	1 semana	Ayudar estando lejos "¡ÚNETE! CAMBIA DOS VIDAS, LA TUYA Y LA DE ÉL"
12	1 semana	En las campañas utilizar globos inflados con helio, los cuales contengan mensaje de concientización "NO ME IGNORES"

Elaboración Propia

#### **4.5.4. Resultados esperados**

Este plan se realiza con el único objetivo de poder cambiar la manera de pensar de muchas personas que actúan mal, afectando así la vida de muchos animales, se ha propuesto estrategias que permitan mantener en actividad a la organización, para que así la población tenga conocimiento de su existencia y de lo que se quiere lograr, lo que se espera con este plan de marketing social es tener mayor número de adopciones, mayor apoyo socioeconómico, moral, con alimentos, con medicina, con utensilios de cocina y de aseo, con publicidad, con un local propio para los refugiados, con mayor captación de voluntarios, mayor captación de personas que quieran esterilizar o castrar a sus mascotas o animales de la calle, mayor porcentaje de vacunas, lo que es muy importante para ellos y lo más importante minimizar la población de animales callejeros.

## V. CONCLUSIONES

Después de analizar lo estudiado, se llegó a la conclusión de que el problema que más abarca el refugio animal Chiclayo es que no cuenta con ningún tipo de apoyo de ninguna organización, por consiguiente los gastos en los cuales se incurre día a día dependen sólo de las pocas donaciones que se entregan; a parte que muchos voluntarios suelen asistir solo las primeras semanas o meses pero su permanencia es corta pues de cada convocatoria son pocos los que realmente se suman a esta causa. Por otro lado, es muy reducido el número de adopciones que se dan en el refugio y las que se hacen son para cachorros, son pocas las posibilidades de adopción de un perro o gato adulto. También se destacó que existe desinterés por gran parte de la población con respecto a este tema, solo suelen tener lástima, pero no hacen nada a cambio, considerando así que las campañas que se han realizado no han logrado un gran alcance y no han tenido un impacto en la ciudadanía, por lo que no hay muchas adopciones.

Es por ese motivo que se planteó poder dedicarse a dos necesidades mas importantes del refugio, primero a los jóvenes que vienen a ser lo mas activos, los que pueden tener el tiempo adecuado para poder brindar su ayuda y para poder formar parte de la organización y el otro que son los adultos para que puedan apoyar en adopciones ya que estas personas suele ya tener un trabajo fijo, tener una familia, un hogar, algún negocio, prácticamente se mantienen ocupados, es por eso que se pretende poder pedir su apoyo en adopciones y donaciones.

Donde también se analizó las principales causas de esta problemática, siendo una de ellas que la gente piensa que tener una mascota se requiere de dinero y espacio, cuando eso, no es totalmente necesario, lo que más se requiere es amor y cuidados, porque se pueden mantener un animal de acuerdo al espacio de tu hogar ya sea por el tamaño de la mascota. Muy aparte de hay personas que tratan a estos seres como objetos, donde los dejan en la azotea o en el patio para poder cuidar la casa, o aquellas que solo los maltratan por diversión. Es por ese motivo que se estableció el objetivo de pretender a través de un plan de responsabilidad social, lograr un cambio en la actitud de la sociedad, con la finalidad de parar con el maltrato animal, darle un trato ético a los animales, porque esto viene hacer un problema que afecta a la sociedad. Considerándose que aquel que maltrata a los animales, también lo puede llegar a ser con los seres humanos.

Es por eso que se planteó proponer estrategias mediante un plan de marketing social, con la finalidad de llamar la atención de muchas personas, para que mejore la responsabilidad social no solo con los animales, sino también con el medio ambiente, estableciendo estrategias de servicio, costo social, canal social, comunicación social. Donde se tomó en cuenta primero, la concientización de la población ante esta problemática; segundo, como poder lograr más adopciones y tercero hacer que la gente brinde donaciones.

Y por último poder llevar el control de todas las actividades realizadas a través de este plan de marketing social esto permitirá lograr todos los objetivos y las metas trazadas cada año, para obtener un cambio de mejora, con la finalidad de poder ayudar a los más necesitados.

## VI. RECOMENDACIONES

Pedir apoyo a las municipalidades o alguna otra entidad ya sea pública o privada, con respecto a la prestación de locales, de objetos como sillas, equipos de sonido, con la finalidad de poder realizar los talleres, las convocatorias, las capacitaciones. También pedir apoyo con respecto a publicidad o alguna actividad para lograr hacerse conocidos en toda la ciudad de Chiclayo y lograr los objetivos.

Lograr para el primer segmento que son de 17 a 25 años, que las convocatorias sean atractivas para que los jóvenes se animen a formar parte de esta familia, brindarles las facilidades posibles para que participen y apoyen a la organización. Para el segundo segmento que son de 26 a 55 años, lograr sensibilizar a la persona con la finalidad de tener su ayuda ya sea monetario, con donaciones o adopciones.

En las campañas que se realizarán que se dé el mensaje a las personas de que un animal no requiere de demasiado dinero ya que no hay necesidad de que para su alimentación solo se compre comida de mascota, o demasiado espacio, porque hay variedad de tamaños con respecto a mascotas.

En las actividades a realizar, lograr que las personas tomen conciencia no solo con el cuidado de los animales, sino también del medio ambiente, donde así nos ayudamos todos y ayudamos a nuestro planeta tierra.

Llevar el control de cada cambio ya sea mensual, semestral o anual, para así poder llevar un orden u observación de todos los cambios ya sea para la mejora o no de la organización, donde solo así se podrá hacer cambios de estrategias o planes para las tareas.

## VII. LISTA DE REFERENCIAS

- Ramírez Ruiz, C. (2011) *FAMILY PET Supermercado de Mascotas*, (tesis de PreGrado) Pontifica Universidad Católica del Perú. Facultad de Gestión y Alta Dirección. Lima, Perú.
- Parede Tafur, Licela (2013). *Refugio de vida Silvestre Laquipampa: Una aplicación de Choice Experiment* (tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú.
- Hidalgo Euribe, Patricia (2015) *Enfoques y Herramientas Gerenciales para la Gestión de Programas y Proyectos sociales*. (tesis de posgrado) Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú.
- Rona Szekely, Jean (2007) *Herramienta de gestión para mejorar la eficiencia y eficacia de los proyectos sociales: análisis del esquema del fideicomiso*. (tesis de magíster) Pontifica Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.
- Lazo Valdivia, Rebeca (2016) *La necesidad de modificar la normativa nacional, para brindar mayor protección y bienestar a los animales domésticos de compañía, contra el maltrato y la crueldad, Arequipa, 2015* (tesis de posgrado) Universidad Católica de Santa María. Arequipa, Perú.
- Cinalli, Daniela (2013) *Estrategias de comunicación de Marketing aplicables a las ONG'S proteccionistas de perros de la calle de la ciudad de Mar de Plata*. (tesis de pregrado) Universidad de Fasta. Mar de Plata, Argentina.
- Mata Carrillo, Karina (2009) *Centro de albergue, tratamiento y entrenamiento para*

*canes, en la ciudad de Maracaibo, Estado Zulia.* Universidad de Rafael Urdaneta. Maracaibo, Venezuela.

Carpio y Sánchez (2014) *Diseño de un Plan de Marketing Social para la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil 2014.* Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil, Ecuador.

Nolivos Gallardo, Mariela (2013). *Campaña piloto contra el maltrato a animales domésticos en el norte de la ciudad de Guayaquil* (ciudad de Quisquis). Universidad de Guayaquil . Guayaquil, Ecuador.

López Martínez, Marco (2013). *Albergue para mascotas canicas en abandono.* Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala.

Zambrano Masache, Gabriela (2015) *Proyecto de Factibilidad para la implementación de un albergue para mascotas caninas en la ciudad de Loja.* Universidad Nacional de Loja. Loja, Ecuador.

Giuliani, Antonio Carlos; Monteiro, Thel Augusto; Zambon, Marcelo Socorro; Betanho, Cristiane y Lima Faria, Luiz Henrique. (2012). *El Marketing Social, el Marketing relacionado con Causas Sociales y la Responsabilidad Social Empresarial el caso del Supermercado Pao de Brasil.* *Invenio*, vol. 15,(29), 11-27.

Martínez Gascón, Fernando. (2008). *El Marketing Social, una Alternativa de solución.*

*Metodológica Pertinente para el Diagnóstico y Tratamiento de las Indisciplinas Sociales.* *Ciencia en su PC*, vol.1 (2), 33-42.

Stigliano Belén, (2014). *Una propuesta de comunicación para la ONG San Francisco de Asis.* Universidad de Palermo.

Leal, A., (2000), *Gestión del Marketing Social*. España: McGraw-Hill.

Balague Estrems, J. (2012). *Abandono de animales de compañía*. Universidad Autónoma de Barcelona

Mendive, D. (2011, 21 de abril). *Guía para desarrollar un plan de marketing social*.

*Marketing social*. Recuperado de:  
<https://marketingsocial.wordpress.com/2011/04/21/guia-para-desarrollar-un-plan-de-marketing-social/>

Murgih, V. (2016, 30 de marzo). *Disfraces para perros como estrategia para fomentar la adopción de canes de la calle*. Merca2.0. Recuperado de :

<https://www.merca20.com/disfraces-para-perros-como-estrategia-para-fomentar-la-adopcion-de-canes-de-la-calle/>

Cabrera-Covarrubias, F. G., Gómez-Soberón, J. M., Almaral-Sánchez, J. L., Arredondo-Rea, S.

P., Gómez-Soberón, M. C., & Mendivil-Escalante, J. M. (2017). Propiedades en estado fresco de morteros con árido reciclado de hormigón y efecto de la relación c/a. *Ingeniería y desarrollo*, 198-218.

Giuliani, A. C., Monteiro, T., Zambon, M. S., Betanho, C., & Luis Enrique. (2012). *El Marketing Social, el Marketing relacionado con causas sociales y la Responsabilidad Social Empresarial el caso del supermercado Pao de Brasil*. Brasil: Invenio.

Huahuasoncco, E. W. (2015). *Manejo de los residuos de la construcción y demoliciones para su reciclado y empleo en construcciones de vías de la ciudad de Juliaca*. Tesis de grado, Juliaca.

- Huanca, Y. U. (2015). *Reutilización de agregados en la producción del concreto para edificaciones en la ciudad de Juliaca*. Tesis de grado, Juliaca.
- Leal M., O. R. (2012). Utilización de áridos reciclados para la evaluación de las propiedades de resistencia mecánica, permeabilidad y contenido de aire en hormigones de grado estructural H-30. *Ingeniería de obras civiles*, 99 - 112.
- López, L. E. (2015). *El reconocimiento de los animales no humanos como sujetos de derecho (Tesis de Pregrado)*. Universidad Autónoma de San Luis Potosí, San Luis de Potosí.
- Valvidia, R. A. (2016). *La necesidad de modificar la normativa nacional para brindar mayor protección y bienestar a los animales domésticos de compañía, contra el maltrato y crueldad, Arequipa 2015. (Tesis de Pregrado)*. Universidad Católica de Santa María. Arequipa: UCSM.
- Viviana Letelier, R. O. (2014). Utilización de metodologías para mejorar las propiedades mecánicas del hormigón estructural fabricado con áridos reciclados. *Ingeniería y ciencia*, 179-195.

## VIII. ANEXOS

### Anexo 01: Ecueta

#### ENCUESTA



Las preguntas expuestas serán usadas en el proceso de investigación para conocer sobre el maltrato y abandono animal, con la finalidad de proponer un plan social. Muchas gracias por su tiempo y colaboración.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las siguientes preguntas y responda con sinceridad.

1. Edad: a. 17-25 años    b. 25-35 años    c. 35-45 años    d. 45-55 años    e. 55- a más años
2. Sexo: a. Femenino    b. Masculino
3. Lugar de residencia:
  - a. Chiclayo
  - b. José Leonardo Ortiz
  - c. La Victoria
  - d. Pimentel
  - e. Eten
  - f. Monsefú
  - g. Otro: \_\_\_\_\_
4. Tipo de vivienda:
  - a. Alquilada
  - b. Propia
5. ¿Tiene mascota en casa? Si su respuesta fue NO, pase a la pregunta número 8.
  - a. Sí
  - b. No
6. Si su respuesta fue SÍ ¿Cuántos tiene?
  - a. \_\_\_\_\_
7. ¿El tema del maltrato animal le interesa?
  - a. Definitivamente sí
  - b. Probablemente sí
  - c. Indeciso
  - d. Probablemente no
  - e. Definitivamente no
8. ¿Considera importante asegurar el bienestar animal?
  - a. Definitivamente sí
  - b. Probablemente sí
  - c. Indeciso

- d. Probablemente no
  - e. Definitivamente no
9. ¿Existe abandono animal en la ciudad de Chiclayo?
- a. Definitivamente sí
  - b. Probablemente sí
  - c. Indeciso
  - d. Probablemente no
  - e. Definitivamente no
10. ¿Considera a los perros y gatos de la calle como un problema de salud?
- a. Definitivamente sí
  - b. Probablemente sí
  - c. Indeciso
  - d. Probablemente no
  - e. Definitivamente no
11. ¿Estaría dispuesto adoptar, con el fin de disminuir la sobrepoblación de animales abandonados?
- a. Definitivamente sí
  - b. Probablemente si
  - c. Indeciso
  - d. Probablemente no
  - e. Definitivamente no
12. ¿Considera usted que la sociedad Chiclayana tiene conciencia sobre el cuidado con los animales?
- a. Definitivamente sí
  - b. Probablemente sí
  - c. Indeciso
  - d. Probablemente no
  - e. Definitivamente no
13. ¿Por qué cree que maltratan a los animales?
- a. Por diversión
  - b. Por crueldad
  - c. Por falta de conocimientos
  - d. Por beneficios del hombre
  - e. Por problemas mentales
  - f. Otros: \_\_\_\_\_
14. ¿Cuál cree que son los motivos del abandono animal? Puede elegir más de una opción.
- a. Falta de tiempo para su cuidado
  - b. Problemas de agresividad a causa de una mala educación
  - c. Tamaño del animal
  - d. Animales viejos y enfermos
  - e. Traslado de domicilio

15. ¿Colabora con alguna asociación protectora de animales?
- Sí
  - No
16. ¿Tiene conocimiento sobre el Refugio Animal Chiclayo?
- Sí
  - No
  - Me parece haber escuchado
17. ¿Estaría dispuesto a brindar parte de su tiempo a un refugio de animales abandonados?
- Sí
  - No
  - Quizá
18. Si su respuesta fue no. ¿Puede aportar con alguna otra ayuda? Puede elegir más de una opción.
- Campañas de adopción
  - Apadrinando esterilización u operación
  - Ayudando con medicina
  - Ayudando con comida
  - Apoyando con algún local
  - Con cosas de aseo
19. Si es de las personas que prefiere apoyar con dinero en efectivo. ¿Cuál sería su monto? Especifique como será. Si su respuesta es No, omita esta pregunta.
- \_\_\_\_\_ mensual
  - \_\_\_\_\_ anual
  - \_\_\_\_\_ cada: \_\_\_\_\_
20. ¿Cómo cree usted que se puede generar un cambio en la población?
- Campañas de concientización y sensibilización a la población.
  - Campañas en los colegios (inicial, primaria, secundaria)
  - Realizar proyectos sociales contra el maltrato animal
  - Otros: \_\_\_\_\_
21. ¿Qué planes de acción cree usted que se debe tomar? Puede elegir más de una opción
- Campañas de esterilización
  - Campañas de vacunación
  - Campañas de desparasitación
  - Campañas de adopción
  - Otros: \_\_\_\_\_
22. ¿Cuáles cree que serían los canales sociales para poder llegar a más personas?
- Redes sociales
  - Campañas
  - Avisos publicitarios
  - Propagandas en televisión
  - Páginas amarillas
  - Radio de la zona
23. ¿Cómo cree usted que se puede ayudar a que más personas tomen conciencia sobre el sufrimiento de los callejeros?
- Haciéndoles ver videos sobre como es el trato hoy en día para ellos.
  - Explicándoles las consecuencias que pueden traer el abandono.

- c. Mencionarles lo que le hacen a ellos en otros lugares.
  - d. A crear un clima con respeto mutuo.
  - e. Otros: \_\_\_\_\_
24. ¿Compraría usted productos que el Refugio Animal ofrece con el fin de recaudar más fondos?
- a. Definitivamente sí
  - b. Probablemente si
  - c. Indeciso
  - d. Probablemente no
  - e. Definitivamente no

## Anexo 02: Resultados de las encuestas aplicadas a la población Chiclayana

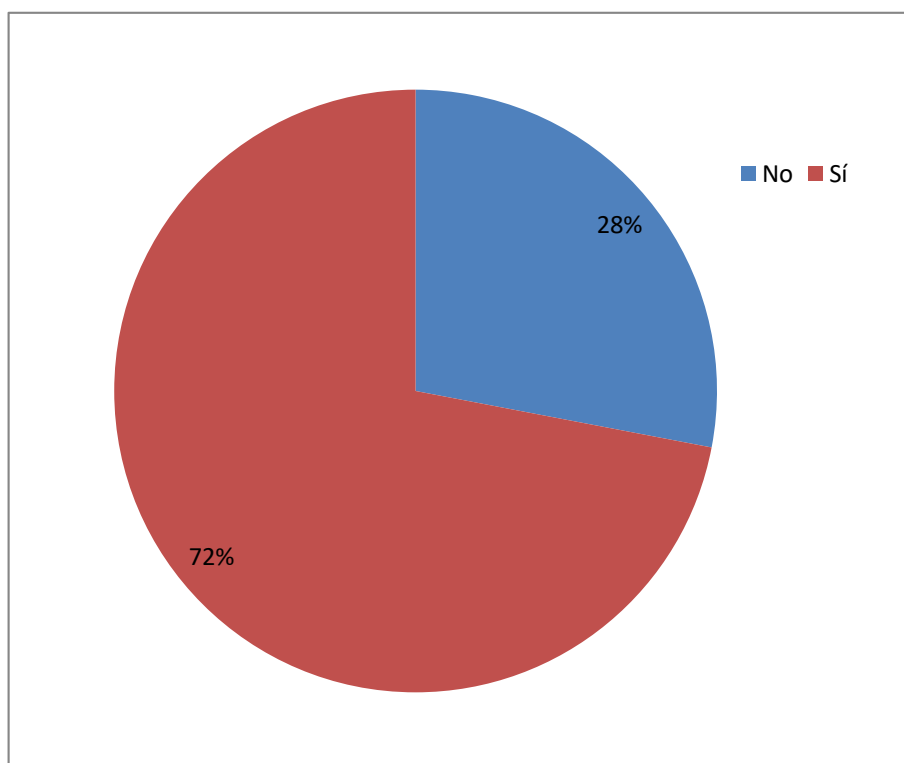


Figura 1: ¿Tienes mascota en casa?

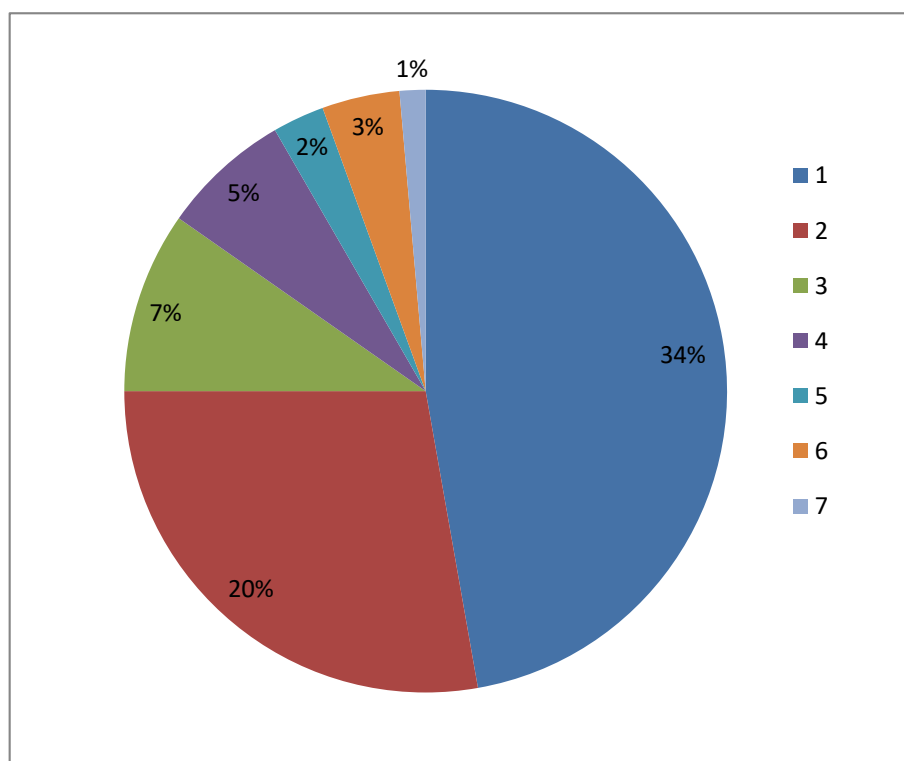


Figura 2: ¿Cuántos tiene?

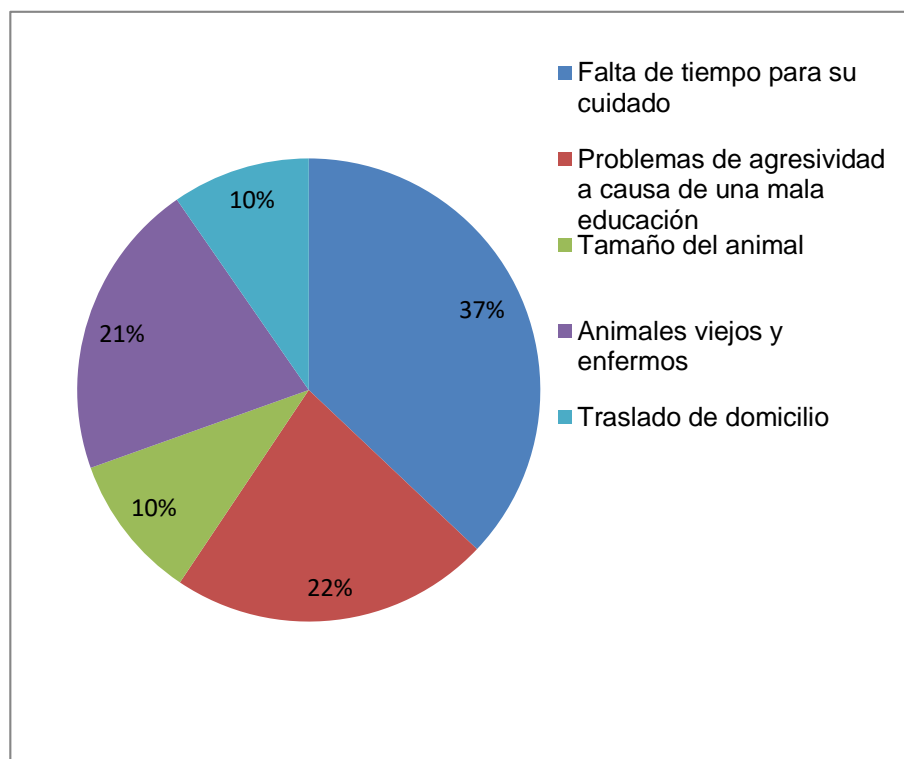


Figura 3: ¿Cuál cree que son los motivos del abandono animal?

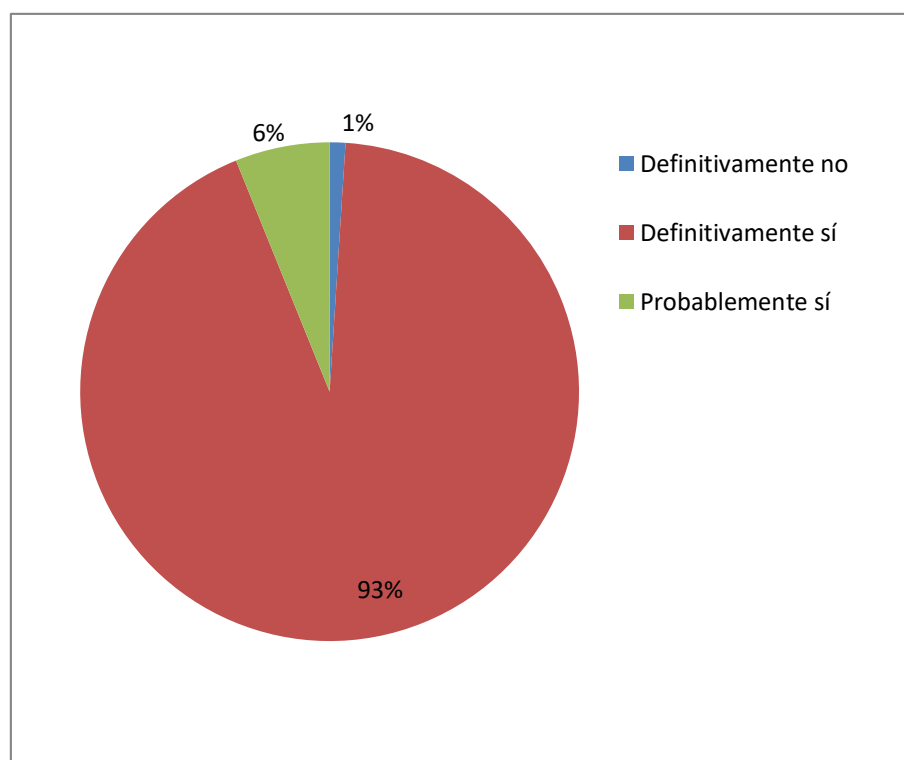


Figura 4: ¿El tema del maltrato animal le interesa?

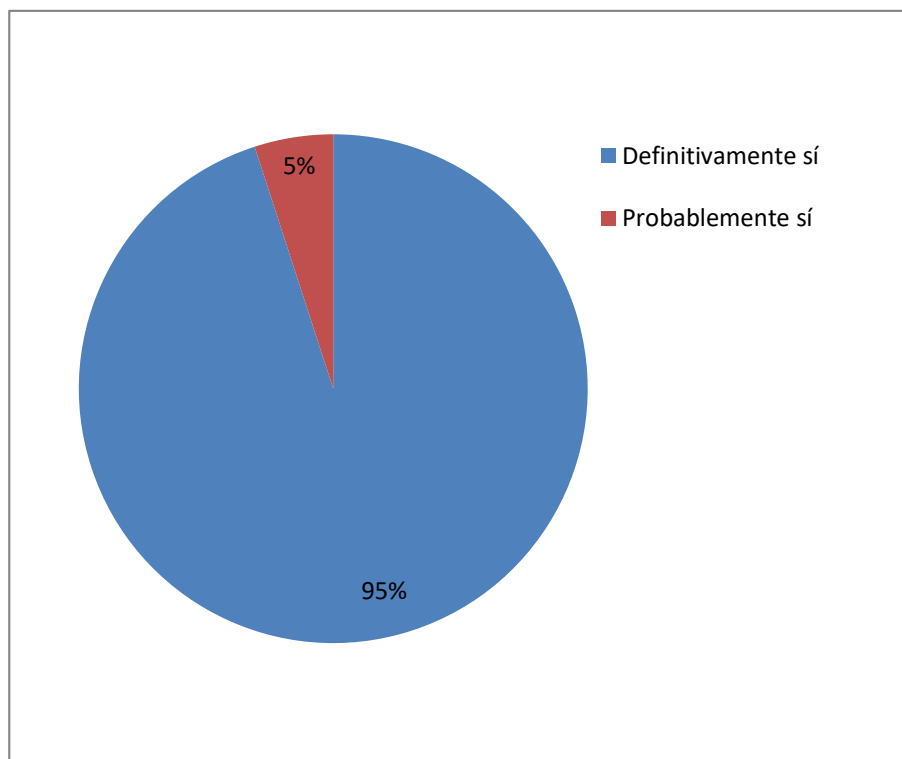


Figura 5: ¿Considera importante asegurar el bienestar animal?

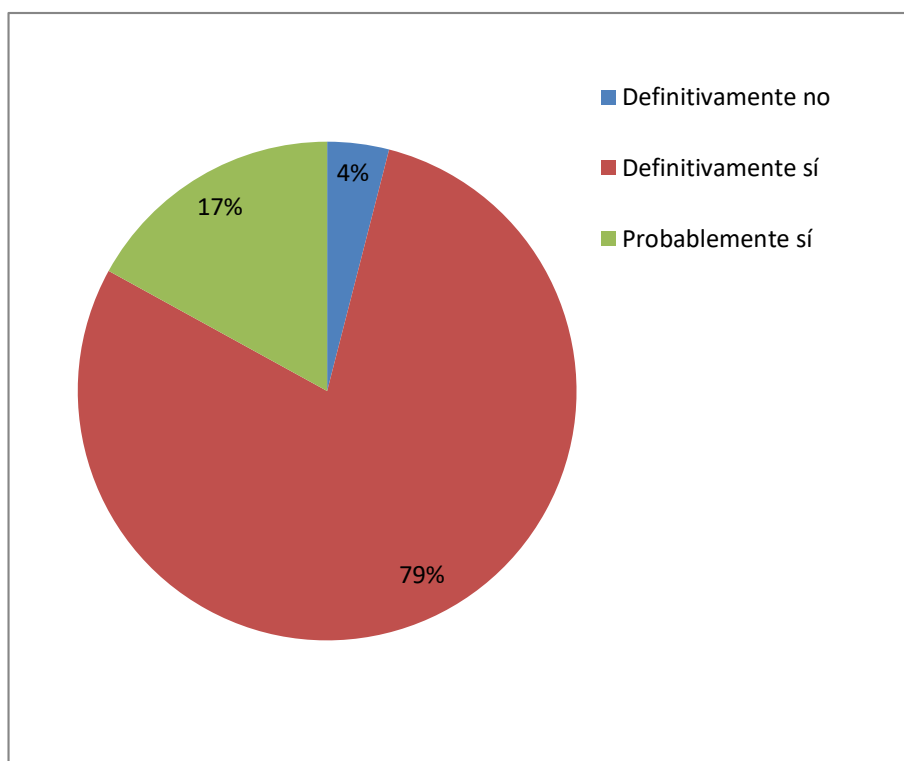
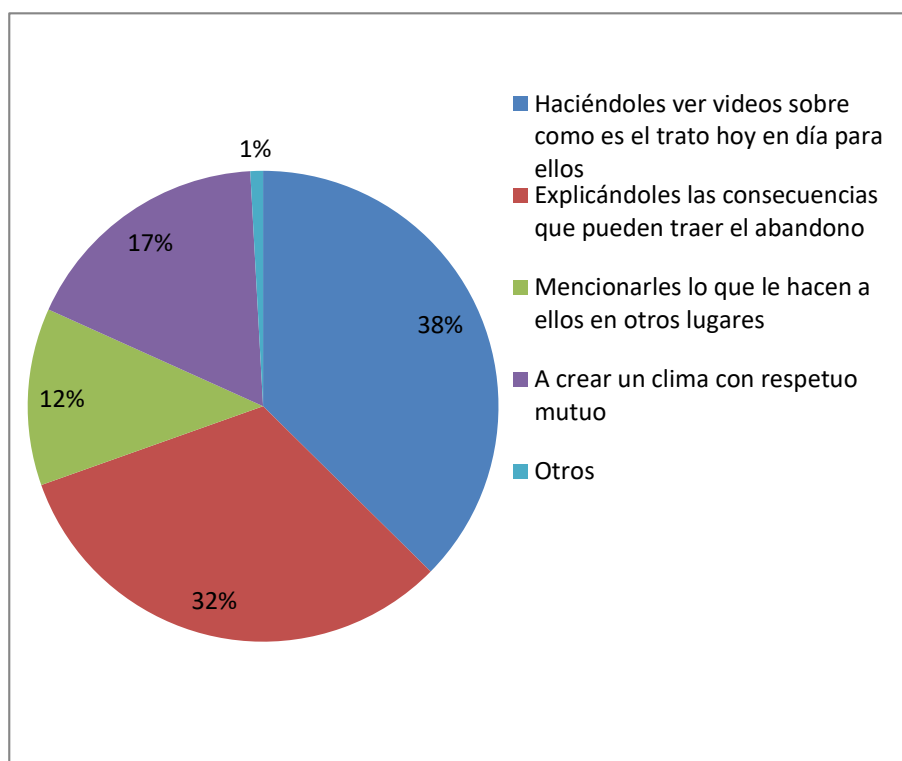


Figura 6 ¿Existe abandono animal en la ciudad de Chiclayo?



*Figura 7:* Afiche sobre el maltrato  
Fuente: Elaboración propia



*Figura 8:* ¿Cómo crees usted que se puede ayudar a que más personas tomen conciencia sobre el sufrimiento de los callejeros?

Fuente: Elaboración propia

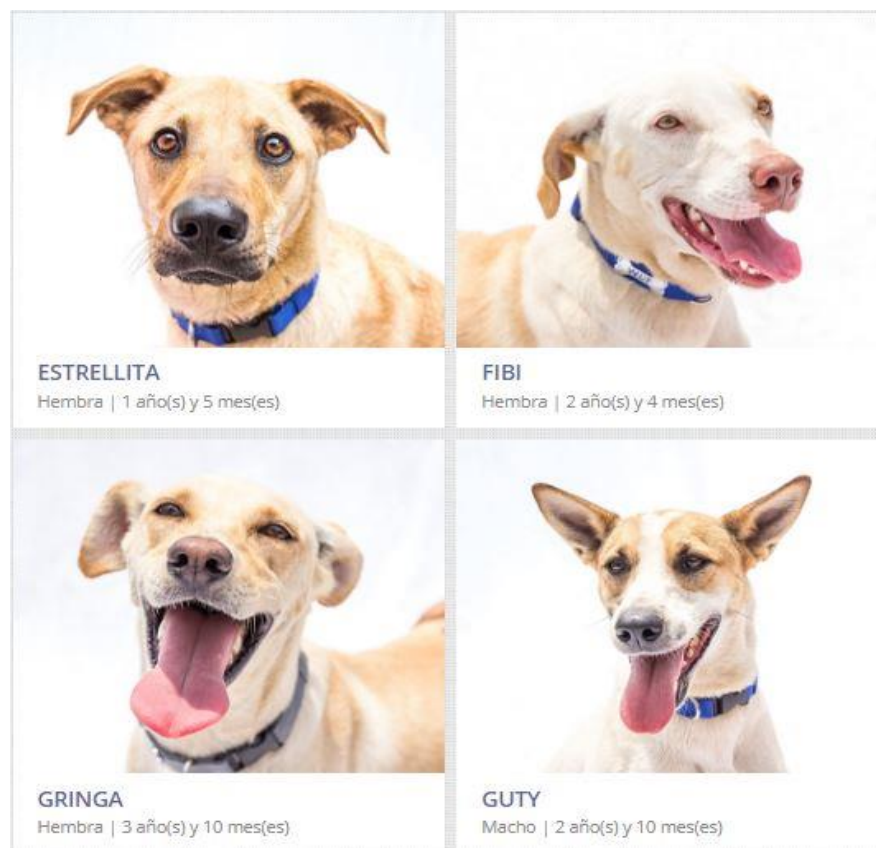


Figura 9: Gigantografía



*Figura 10:* Mascotas del Refugio, fotos tomadas en el año 2015

Elaboración propia



*Figura 11:* Presentación de todos los animales en adopción

Fuente: Wuf



## ANALÍ

Sexo	<b>Hembra</b>
Edad aprox.	<b>3 año(s) y 9 mes(es)</b>
Tamaño	<b>Mediano</b>
Peso aprox.	<b>20</b>
Tipo de pelo	<b>Corto</b>
Nivel de actividad	<b>Bajo</b>
Espacio abierto requerido	<b>No es necesario</b>
Puede estar solo	<b>7+ horas</b>

Figura 12: Descripción de las características de cada uno de ellos.

Fuente: Elaboración Propia

**REFUGIO ANIMAL CHICLAYO**

Refugio Animal Chiclayo  
@PatitasSolidariasChiclayo

**NOS QUEDAMOS SIN COMIDA**  
Lugares de acopio:

- Cafetería Coffe Art (Calle Juan Cuglievan N° 1329 de 9 am a 8:30 pm)
- Campañas de Adopción Responsable (Plazuela Elías Aguirre, sólo los sábados de 4:30 pm a 6:30 pm)

Inicio Información Eventos Fotos Vídeos Comunidad Opiniones Publicaciones Bazar del Refugiadito Donaciones

Crear una página

Te gusta Siguiendo Guardar ... Enviar mensaje

Estado Foto/vídeo

Escribe algo en esta página...

Fotos

Servicios comunitarios en Chiclayo 4,7 ★★★★★

Comunidad Ver todo

Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página

A 52 198 personas les gusta esto

51 534 personas siguen esto

A Jose Alejandro Mego Alarcon y 138 amigos más les gusta esto

Información Ver todo

949 893 617

Figura 13: Fan page del Refugio Animal

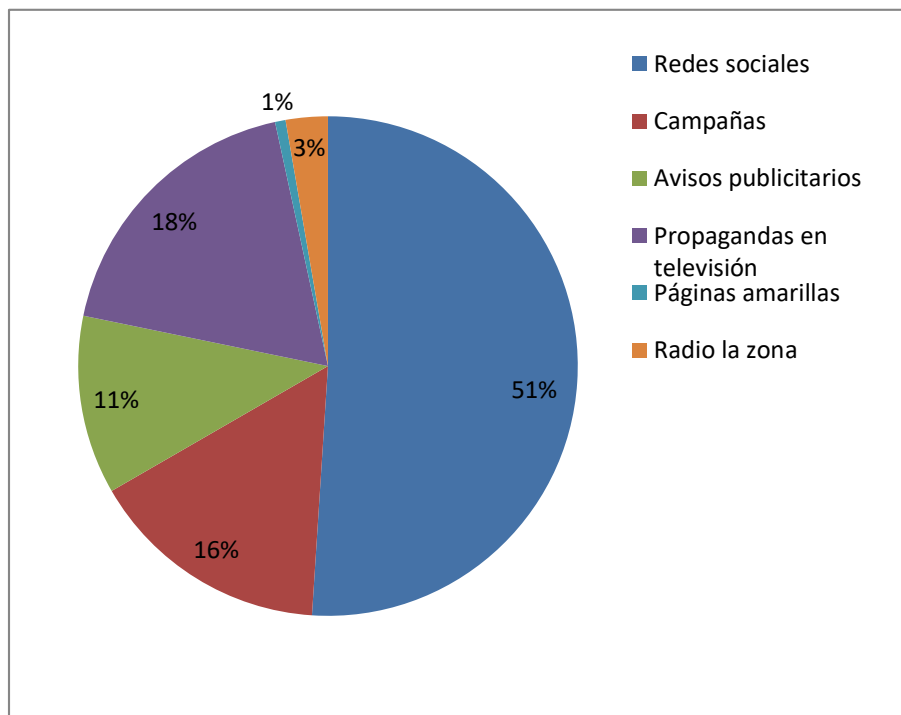


Figura 14: ¿Cuáles crees que serían los canales sociales para poder llegar a más personas?

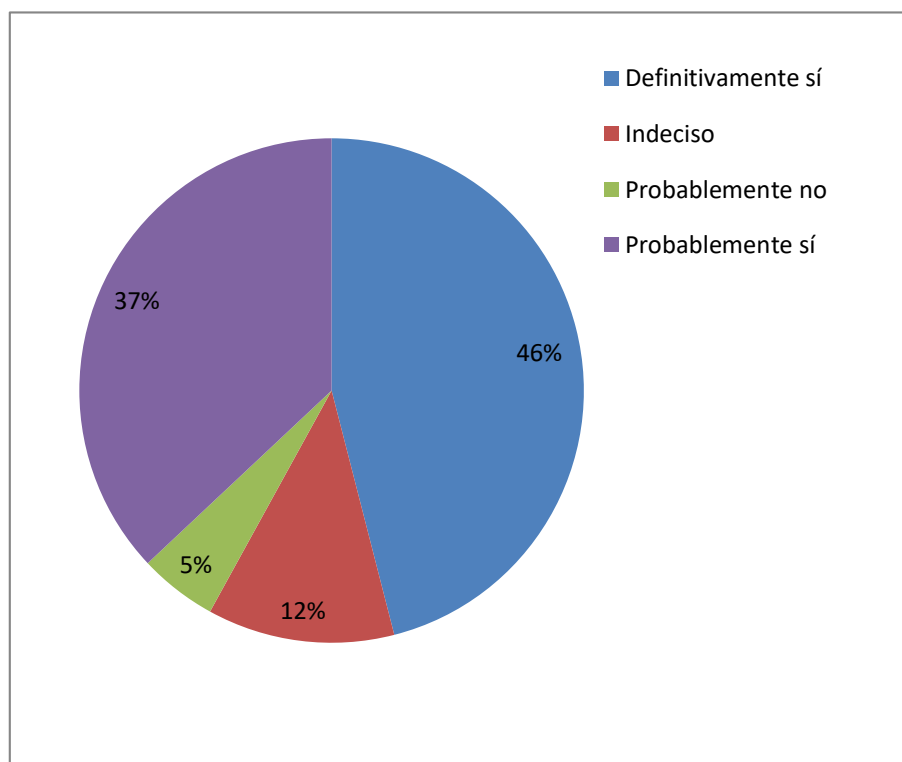


Figura 15: ¿Estaría dispuesto adoptar, con el fin de disminuir la Sobrepoblación de animales abandonados?



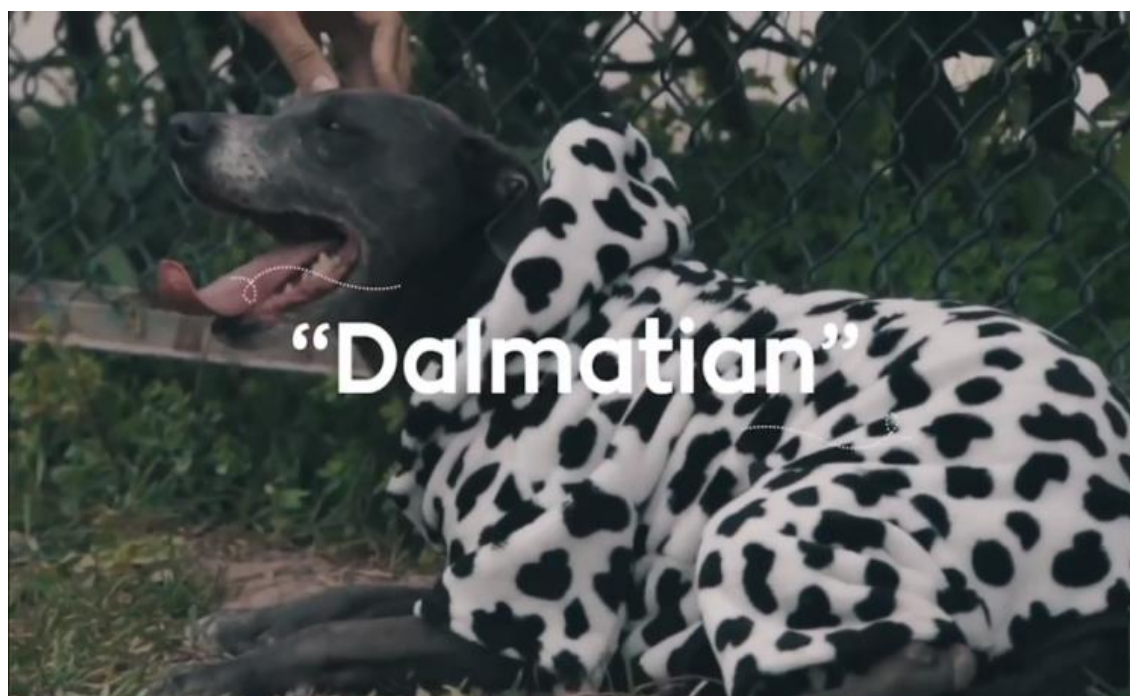
*Figura 16:* Foto de mascota vestido de traje de raza samoyed.  
Fuente: Grupo Caridad



*Figura 17:* Foto de mascota vestido de traje de raza Husky.  
Fuente: Grupo Caridad



*Figura 18:* Foto de mascota vestido de traie de raza Poodle.  
Fuente: Grupo Caridad



*Figura 19:* Foto de mascota vestido de traje de raza Dalmatian  
Fuente: Grupo Caridad

# I CONVOCATORIA DE VOLUNTARIOS 2018

## Refugio Animal Chiclayo



**DOM**  
**26** I Convocatoria de Voluntarios  
Refugio Animal Chiclayo

Público · Organizado por Refugio Animal Chiclayo

★ Me interesa    ✓ Asistiré    ...

🕒 Domingo, 26 de marzo de 9:30 a 12:00

📍 Casa Comunal de la Juventud Guillermo Baca Aguinaga  
CALLE FRANCISCO CABRERA #S/N CUADRA 1, 5 Chiclayo    [Mostrar mapa](#)

Figura 20: Evento de la primera convocatoria 2018

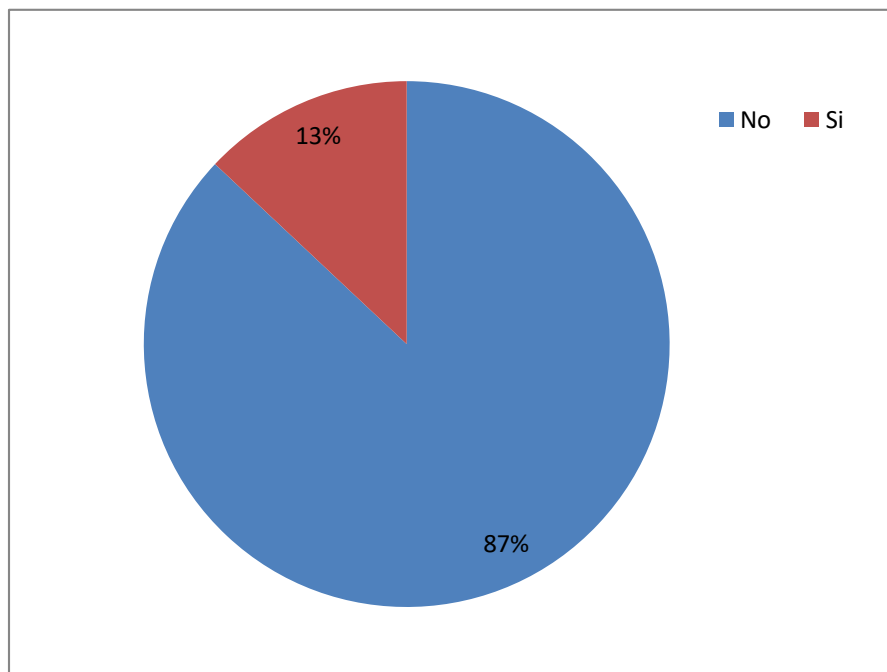


Figura 21: ¿Colabora usted con alguna asociación protectora de animales?

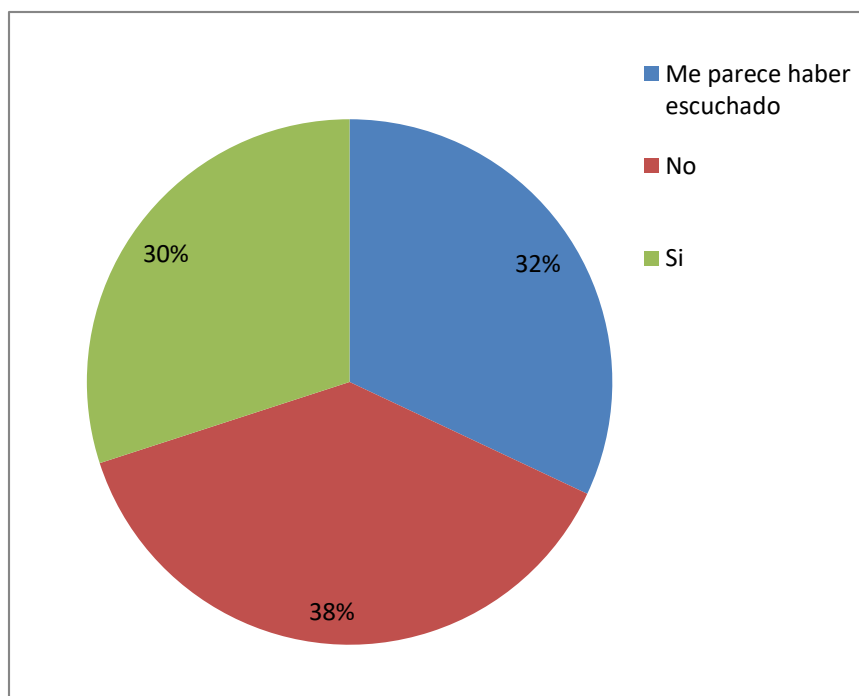
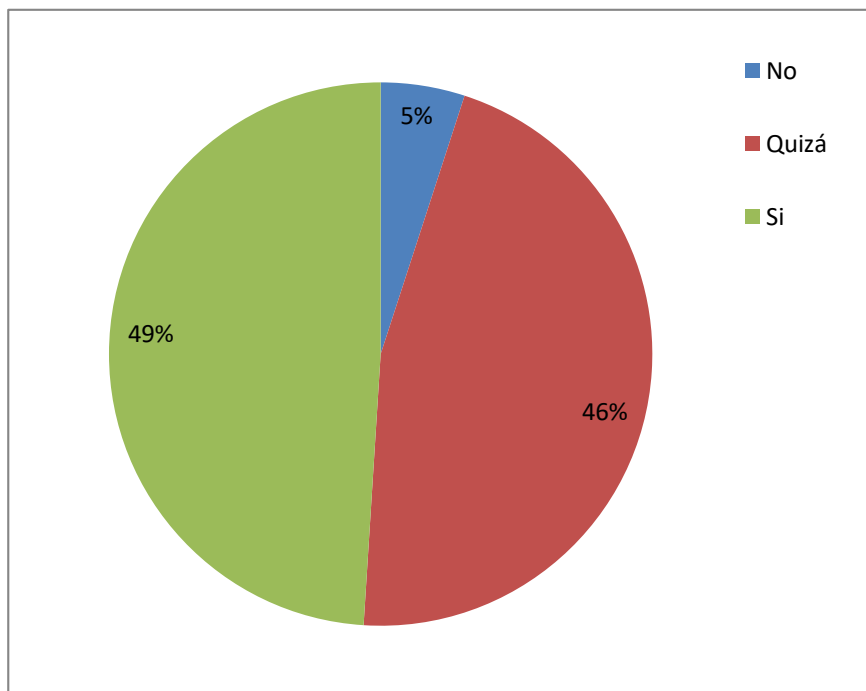
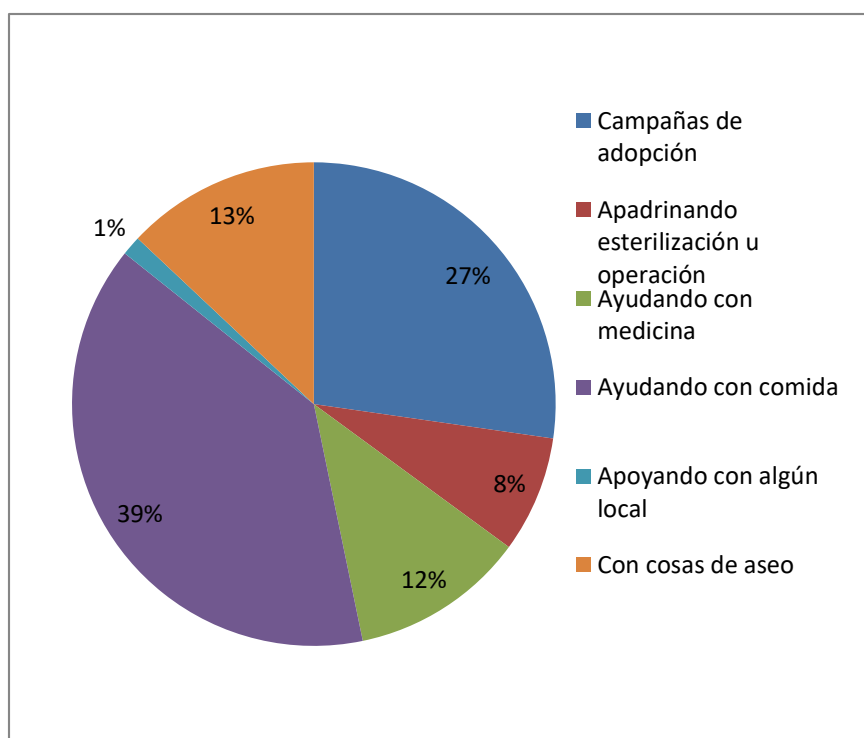


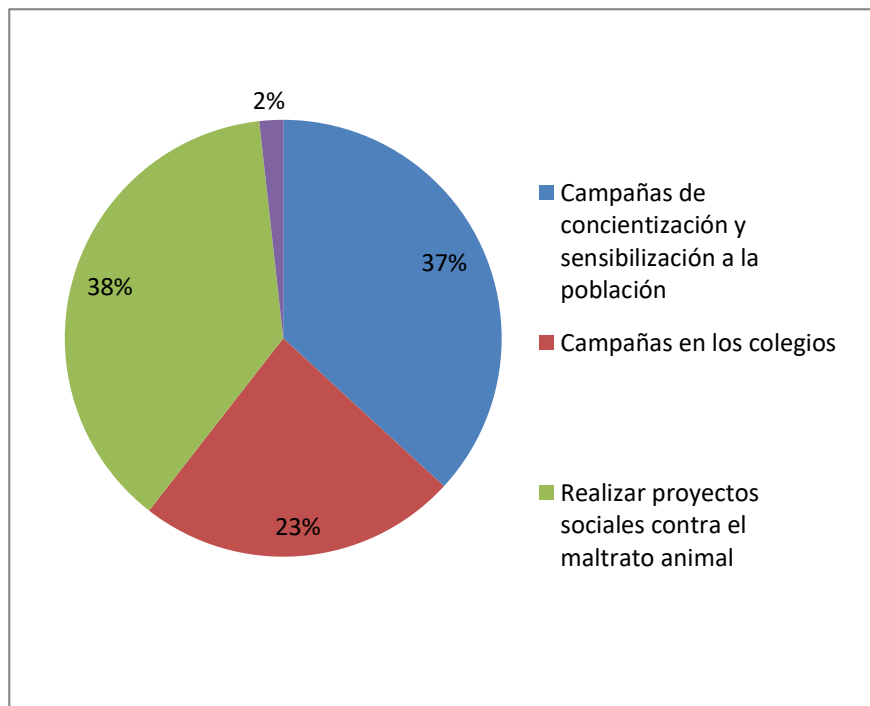
Figura 22: ¿Tiene conocimiento sobre el refugio animal Chiclayo?



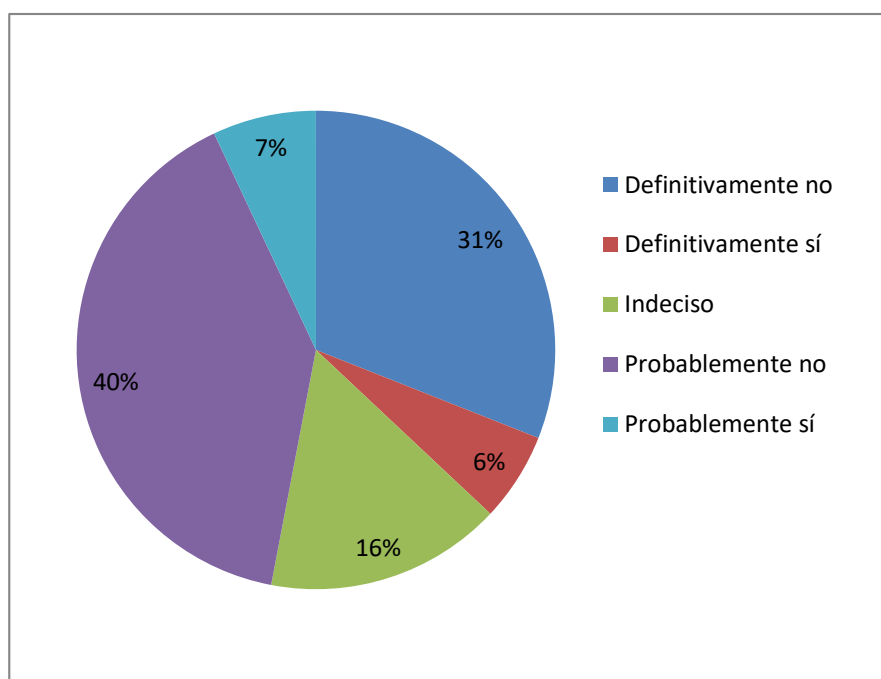
*Figura 23:* ¿Estaría dispuesto a brindar parte de su tiempo a un refugio de animales abandonados?



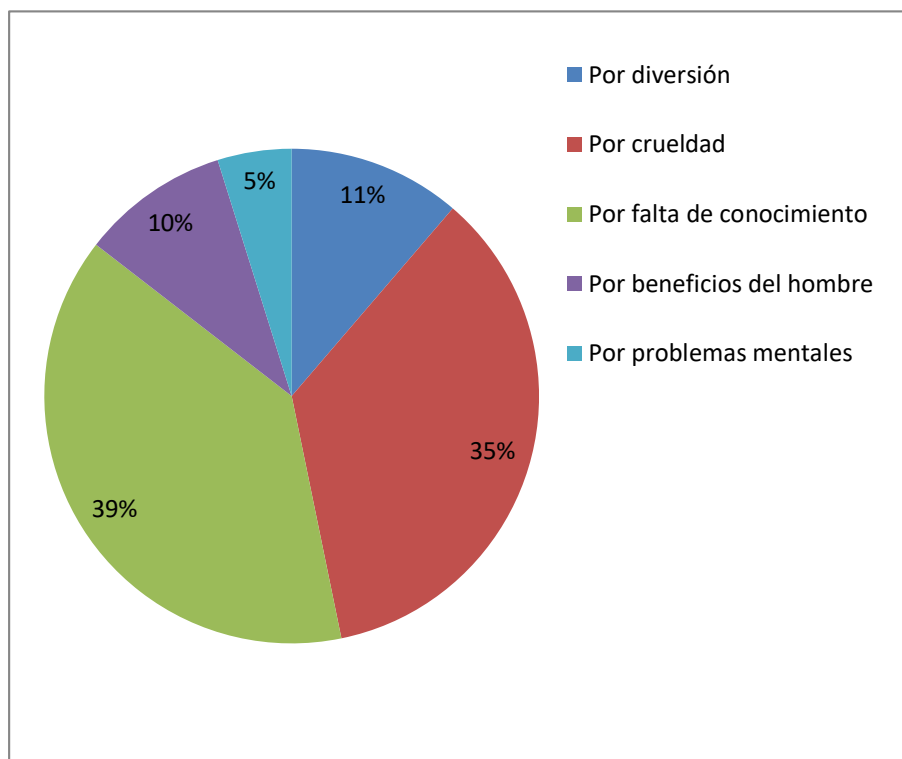
*Figura 24:* ¿Con qué otra ayuda puede aportar?



*Figura 25: ¿Cómo cree usted que se puede generar un cambio en la población?*



*Figura 26: ¿Considera usted que la sociedad Chiclayana tiene conciencia sobre el cuidado de los animales?*



*Figura 27: ¿Por qué cree que maltratan a los animales?*

**NO COMPRES, ADOPTA, CADA  
ANIMAL ADOPTADO PERMITE  
A OTRO SER RESCATADO.**

*Figura 28: Mensaje Publicitario*  
Fuente: Elaboración propia

**PONTE EN MI LUGAR,  
¡NOSOTROS TAMBIÉN  
SENTIMOS!**

**NO COMPRES, ADOPTA**

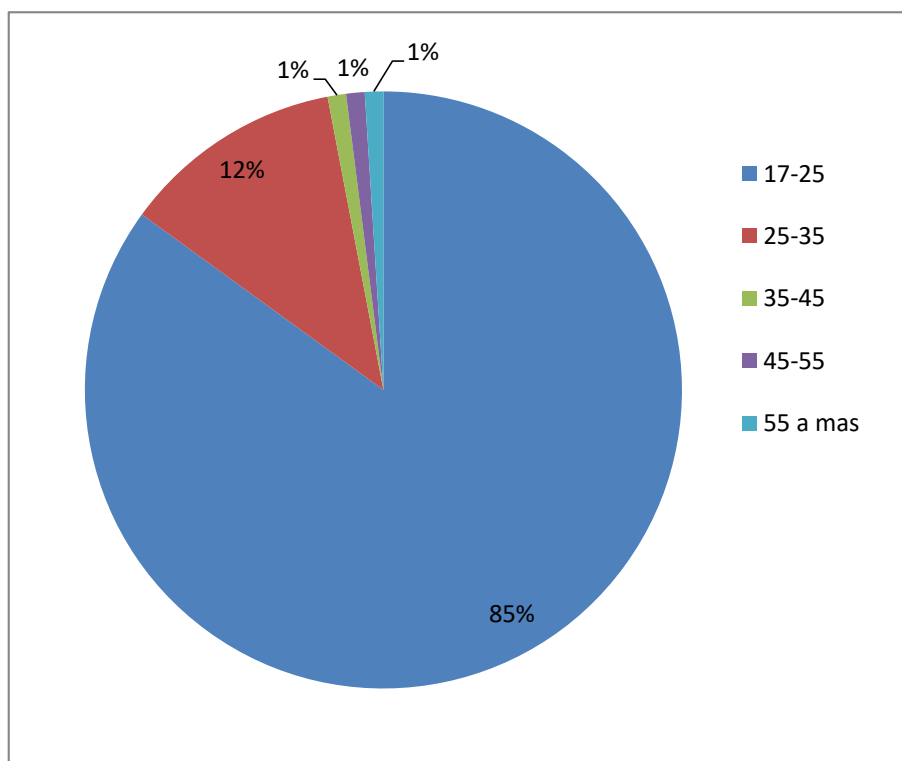
**ABANDONARLO = MATARLO**

*Figura 29: Slogan*  
Fuente: Elaboración propia



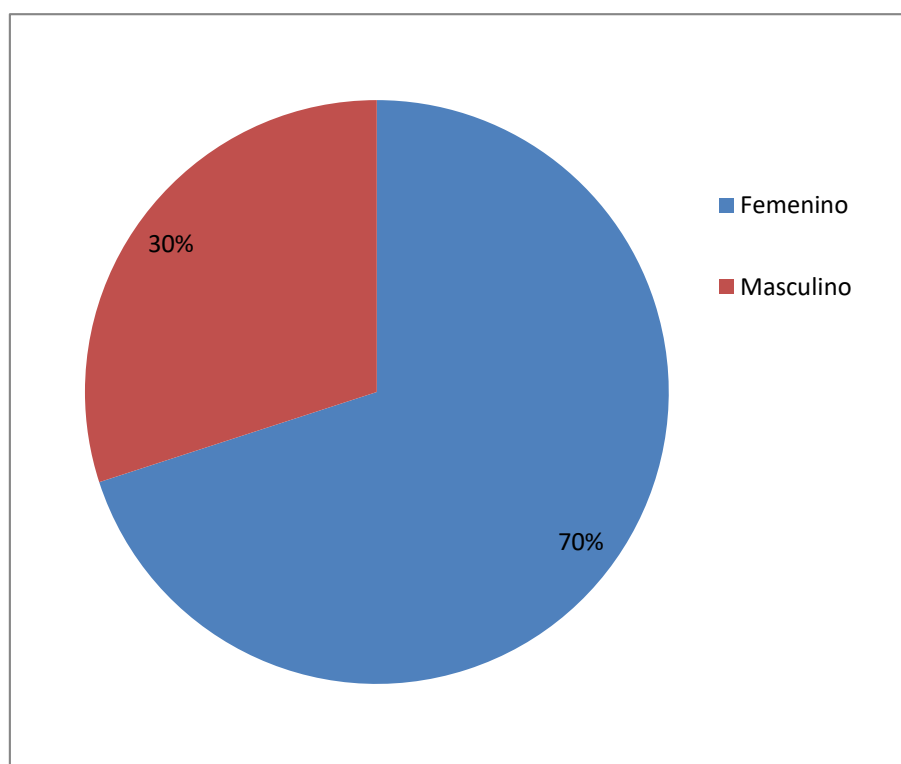
*Figura 30:* No me ignores

Fuente: Nolivos, G (2013). Campaña piloto contra el maltrato a animales domésticos en el norte de la ciudad de Guayaquil (Ciudadela Quisquis).



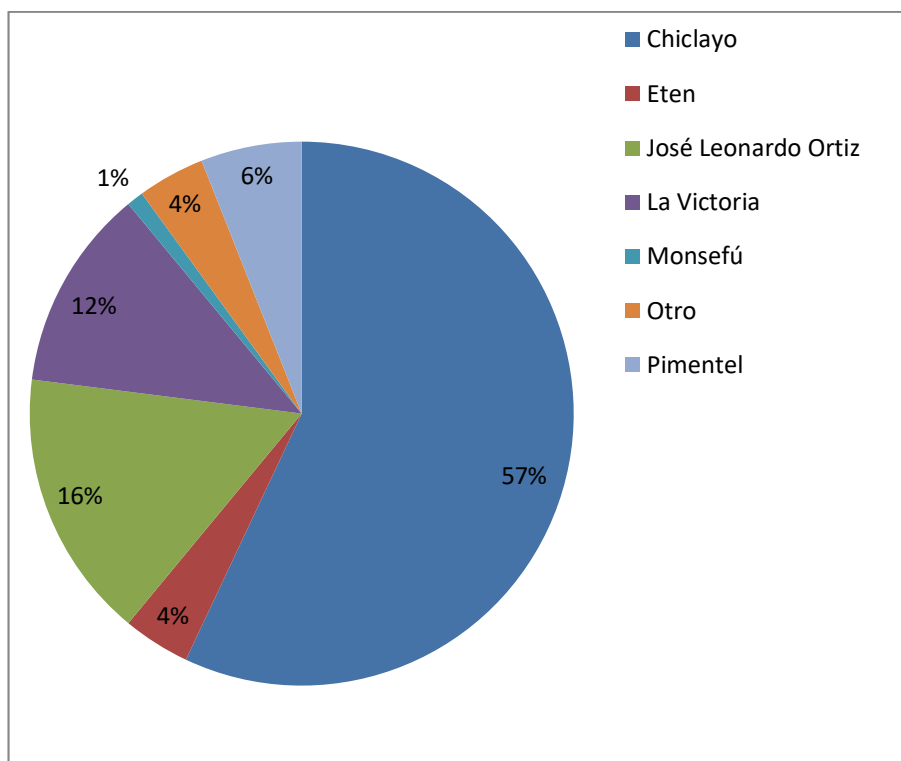
*Figura 31: Edad*

Los que más nos apoyaron fueron los jóvenes, ya que se trataba sobre un tema de animales y ellos eran los más animados en poder apoyarnos, contando así con un 85% de jóvenes entre 17 y 25 años de una totalidad de 100 personas; 12% eran entre 25 y 35 años; 1% entre 35 y 45 años; 1% entre 45 y 55 años y por último solo una persona tenía la edad de 55 o quizá más años.



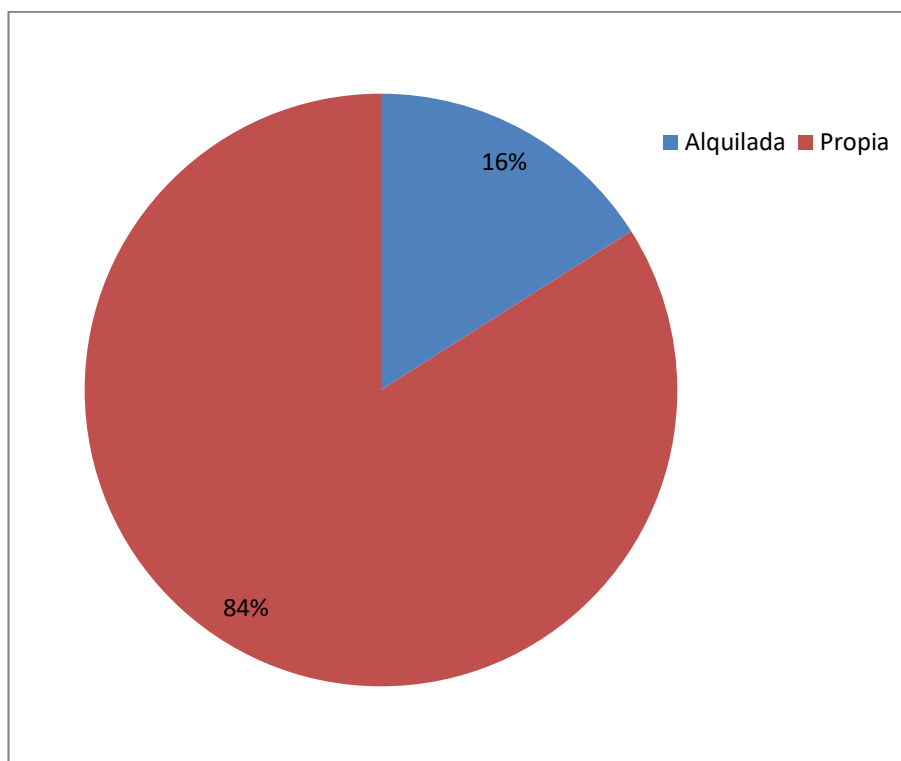
*Figura 32:Sexo*

Con respecto a la observación que hacíamos en el momento de realizar las encuestas, nos dimos cuenta que la mayoría de las personas que más les interesaba responder eran mujeres contando así con un 70%, ósea 70 personas de los 100 encuestados; mientras que muchos hombres nos negaron su apoyo y tan solo 30% equivalente a 30 personas nos dieron su colaboración.



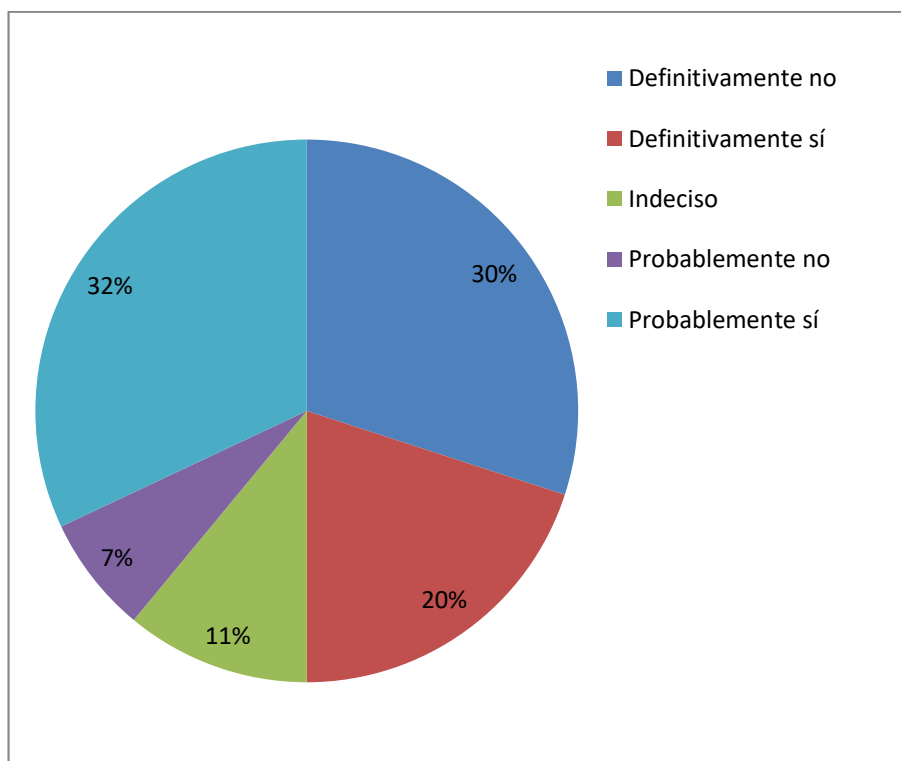
*Figura 33:* Lugar de residencia

Nuestra encuesta se realizó en diversas partes de la ciudad de Chiclayo donde el 57% eran de la misma ciudad; el 16% eran de José Leonardo Ortiz; el 12% son de La victoria; el 6% viven en Pimentel; el 4% son de Eten y el otro 4% pertenecen a otros lugares.



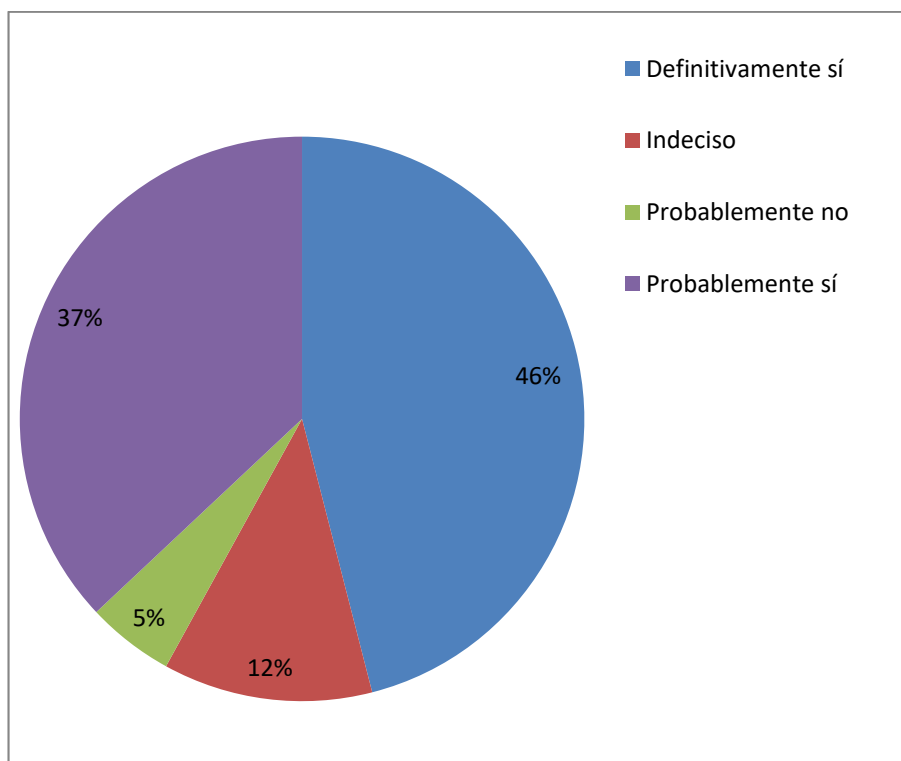
*Figura 34:* Tipo de vivienda

Con respecto a la pregunta del lugar de residencia, se tomó en cuenta porque ese puede ser un motivo por el cual las personas no eligen tener una mascota por más que les guste o le puedan dar los buenos cuidados ya que su problema puede ser que la vivienda no es de su propiedad y no les permiten tener animales, donde el 84% nos dijo que tenían vivienda propia y solo el 16% viven en una vivienda alquilada.



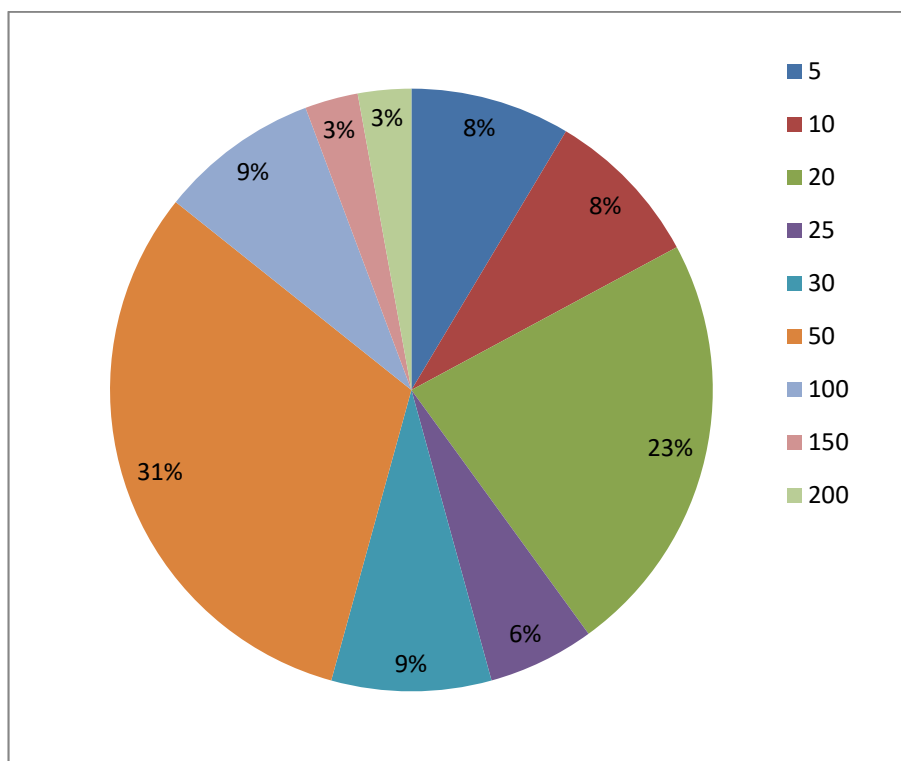
*Figura 35:* ¿Considera a los perros y gatos de la calle como un problema de salud?

Con respecto a esta pregunta nos referimos a las enfermedades que pueden ocurrir las consecuencias de tener un animal abandonado, alimentándose de sobras y desechos, generando así parásitos como pulgas, garrapatas y otras enfermedades, donde el 32% nos dijo que probablemente si pueden generar enfermedades los animalitos; el 30 no dijo que definitivamente no ocasionan enfermedades; el 20% dijo que definitivamente si ocasiona enfermedades el 7 probablemente no y el 11% estaba indeciso, no sabían si producen o no enfermedades.



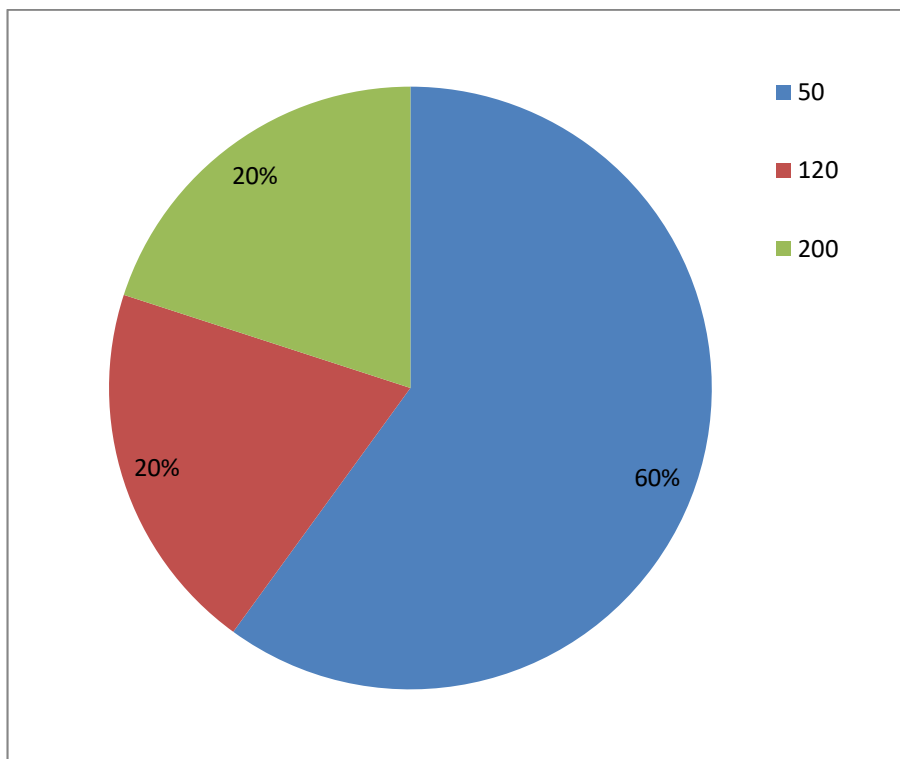
*Figura 36:* ¿Estaría dispuesto adoptar, con el fin de disminuir la sobrepoblación de animales abandonados?

Con respecto a los resultados obtenidos y sabiendo que es una gran responsabilidad poder adoptar una mascota el 46% de personas, nos dieron su afirmación de que definitivamente si adoptarían a un animal abandonado con el fin de disminuir la sobrepoblación de callejeros, pero sabemos que muchas de estas personas lo pueden decir pero en realidad no lo cumplen, 37% de ellos nos dijeron que probablemente si pueden adoptar una mascota, el 12% nos dijeron que estarían indecisos, pues no solo depende de ellos, y el 5% nos dijeron que probablemente no adoptarían a una animal.



*Figura 37: Si prefiere aportar con dinero ¿Cuál sería su aporte mensual?*

Con respecto a las respuestas de esta pregunta fueron opcionales, donde la mayoría de personas que respondieron dijeron que podían aportar mensualmente, donde el 3% nos dijeron que podían aportar con 5 soles mensuales, otro 3% nos dijeron que pueden apoyar con 10 soles mensuales, 8% que pueden aportar con 20 soles mensuales, 2% que pueden son 25 mensuales, 3% con 30 soles mensuales, 11% pueden con 50 soles mensuales, 3% con 100 mensuales, 1% con 150 mensuales y otro 1% de los que respondieron esta pregunta puede apoyar con 200 soles mensuales.



*Figura 38: ¿O cual sería su aporte anual?*

Con respecto a las que dijeron que pueden aportar anual nos dijeron lo siguiente: el 3% aportaría con 50 soles anuales, el 1% con 120 soles anuales y otro 1% con 200 soles anuales.

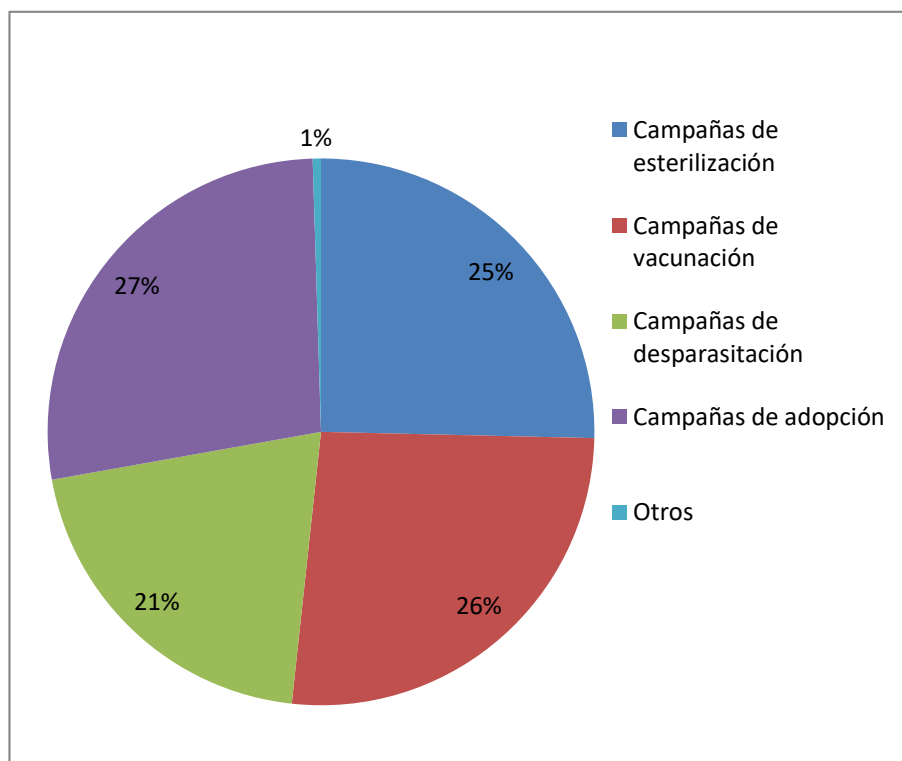
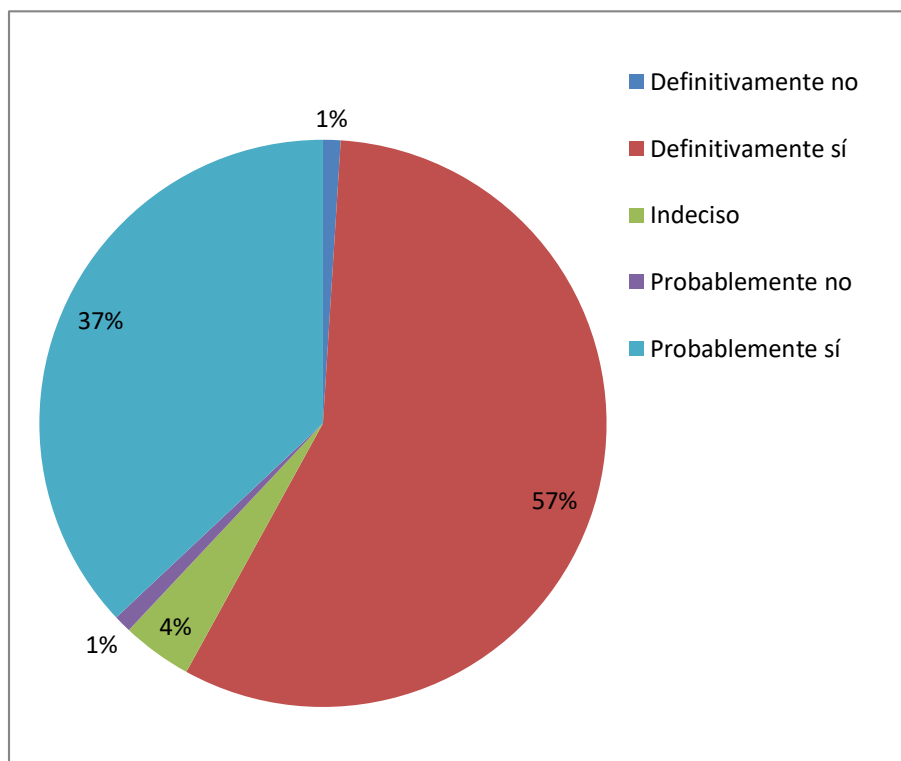


Figura 39: ¿Qué planes de acción cree usted que se debe tomar?

Las respuestas que nos dieron con respecto a esta pregunta de cuáles serían los planes de acción a tomar, donde tuvieron la posibilidad de responder más de una opción y donde las respuestas más frecuentes fueron, el 27.3% nos dijo que se deben realizar campañas de adopción, el 26.3% dijo que se deben realizar campañas de vacunación, el 25.4% dijo que se deben realizar campañas de esterilización y el 0.5% marco otros.



*Figura 40: ¿Compraría usted productos que el refugio ofrece para recaudar fondos?*

Según los resultados la mayoría nos dijo que si estaría dispuesto a poder comprar productos que el Refugio Animal de Chiclayo ofrece con la finalidad de recaudar más fondos para las diversas actividades que se realizan, donde el 57% definitivamente si estaría dispuesto a apoyar, el 37% probablemente sí, el 4% está indeciso, el 1% nos dijo que probablemente no apoyaría y el otro 1% también nos dijo que definitivamente no apoyarían al Refugio Animal Chiclayo.