



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

ASIGNATURA DE DISEÑO GRÁFICO E INDUSTRIA PARA OPTIMIZAR  
LA ADOCIÓN Y TENENCIA RESPONSABLE DE MASCOTAS EN LA  
CIUDAD DE QUITO

AUTOR

r

AÑO



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

APLICACIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO E INDUSTRIAL PARA OPTIMIZAR  
LA ADOPCIÓN Y TENENCIA RESPONSABLE DE MASCOTAS EN LA  
CIUDAD DE QUITO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos  
establecidos para optar por el título de Licenciado en Diseño Gráfico e  
Industrial

Profesor Guía  
Mag. Juan Carlos Endara Chimborazo

Autor:  
José Gabriel Bailón Lovato

Año  
2017

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con los estudiantes, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

---

Juan Carlos Endara Chimborazo

Magister en Educación

C.I.: 1712336880

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR**

Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

---

Andrea Patricia Rivadeneira Cofre  
Magister en Diseño Multimedia  
C.I.: 1717491847

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

---

José Gabriel Bailón Lovato

C.I.: 1723730493

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco infinitamente a mi familia, quienes siempre me han apoyado incondicionalmente.

De igual manera al refugio de mascotas Acción Animal Ecuador por permitirme ser parte de su equipo, y brindarme su confianza para alcanzar los objetivos planteados y seguir trabajando en conjunto.

También agradezco a mis maestros que me han aportado sus conocimientos para guiarme en el desarrollo de mi proyecto.

## **DEDICATORIA**

Dedico mi tesis a mi madre quien me ha enseñado valores como la bondad, el cariño y respeto hacia la vida, a mi padre por siempre desear y anhelar lo mejor para mi vida.

A todos los animales sin voz que han sufrido maltrato, indiferencia y olvido por la inconsciencia de las personas.

A estos guerreros que luchan día a día por sobrevivir, de quienes aprendí su lealtad y sencillez.

Quienes merecen tener una vida digna y justa.

## RESUMEN

Este proyecto surge como una alternativa de solución para el gran problema de la falta de concientización hacia las mascotas y sin hogar en el Distrito Metropolitano de Quito, a través de esta propuesta se busca crear conciencia que los animales son seres vivos que sienten y sufren por los maltratos de los cuales son víctimas a diario en las calles de la ciudad. Es a través de la aplicación del Diseño Gráfico e Industrial para optimizar la adopción y tenencia responsable de mascotas en la ciudad de Quito que se presenta un sistema comunicacional que vincule a una comunidad en los proyectos y a su vez que brinde beneficios como un plus.

El proyecto se inicia con el capítulo I en donde se destacan entre otros puntos el problema y justificación de esta investigación. Seguidamente se presenta el marco teórico y para ello se divide en tres grandes aspectos: los antecedentes, los aspectos conceptuales y los aspectos de referencia. Posteriormente se destaca la metodología del diseño de la investigación. El siguiente capítulo muestra la investigación y diagnóstico a través de los resultados de las encuestas y entrevistas aplicadas. Y por último se desarrolla la propuesta para darle solución al problema encontrado.

Hoy en día prácticamente todas las personas tienen a su disposición acceso a medios digitales e impresos, que permiten facilitar la comunicación y sin duda facilitar al usuario en sus necesidades, ayudando a éstas a realizar casi todo tipo de operaciones, es decir, a través de medios digitales las personas pueden comprar, vender, trabajar y hacer tareas cotidianas; por ello se hace viable tomar esa importancia para lograr establecer la sensibilización y las ganas de adoptar mascotas que necesitan un hogar lleno de cariños, alimentos y salud, provocando un bienestar tanto para las personas que deciden darle una oportunidad a estos animales como para ellos mismos.



## **ABSTRACT**

This project emerges as an alternative solution for the great problem of abandoned and homeless pets in the Metropolitan District of Quito, through this proposal seeks to raise awareness that animals are living beings who feel and suffer from the mistreatment of which are victims in the streets of the city.

The application of Graphic and Industrial Design is going to optimize the adoption and responsible holding of pets in the city of Quito that presents a very valuable tool, since it will be available 24 hours a day and aimed at people who are characterized by wanting to help and bring benefits to the community, being this way the most used today.

The project begins with chapter I where the problem and justification of this research stands out among other points. The theoretical framework is presented and divided into three main aspects: the background, the conceptual aspects and the reference aspects. Subsequently, the methodology of the research design is highlighted. The following chapter shows the research and diagnosis through the results of the surveys and interviews applied. And finally the proposal is developed to solve the problem.

Nowadays virtually all people have at their disposal mobile devices that undoubtedly help them to perform almost all kinds of operations, that is, through a cell phone, people can buy, sell, work and do daily tasks; so it becomes feasible to take that importance to achieve awareness and the desire to adopt pets that need a home full of love, food and health, provoking well-being for both people who choose to give these animals a chance as for themselves.

# ÍNDICE

1. CAPITULO I. INTRODUCCIÓN .....	1
1.1. Formulación del problema .....	2
1.2. Justificación.....	4
1.3. Objetivos .....	6
1.3.1. Objetivo general .....	6
1.3.2. Objetivos específicos.....	6
2. CAPITULO II. MARCO TEÓRICO .....	7
2.1. Antecedentes .....	7
2.2. Aspectos referenciales .....	8
2.2.1. Orígenes y domesticación .....	8
2.2.2. Albergues y poblaciones de animales en el mundo.....	10
2.2.3. Las adopciones de animales en el ecuador .....	12
2.2.4. Aplicaciones para mejorar la adopción.....	13
2.2.5. APP Back2GETHER .....	14
2.2.6. APP WOF .....	14
2.2.7. Tagg (The Pet Tracker) .....	15
2.2.8. Whistle.....	16
2.2.9. Laika.....	16
2.3. Aspectos Conceptuales.....	17
2.3.1. Diseño Gráfico como comunicación .....	17
2.3.2. Comunicación visual.....	18
2.3.3. Diseño gráfico e industrial .....	19
2.4. Aspectos teóricos.....	21
2.4.1. Branding (Marca).....	21
2.4.2. Estrategias de comunicación.....	22
2.4.3. Redes Sociales.....	23
2.4.4. Facebook.....	23
2.4.5. Instagram .....	24
2.4.6. Twitter.....	24
2.4.7. Youtube .....	24
2.4.8. Merchandising .....	24
2.4.9. Material Promocional.....	25
2.4.10. Material Informativo .....	26

2.4.11.	Camisetas: Sublimación .....	26
2.4.12.	Impresión Directa .....	27
2.4.13.	Color para Medio Impreso .....	27
2.4.14.	La fotografía creativa como herramienta de comunicación .....	28
2.4.15.	Retrato en la fotografía .....	29
2.4.16.	El color en el diseño .....	29
2.4.17.	Principios básicos del color .....	29
2.4.18.	Modo de representación del color RGB.....	30
2.4.19.	Modo de representación del color CMYK.....	31
2.4.20.	El círculo cromático .....	32
2.4.21.	Combinaciones cromáticas en diseño .....	33
2.4.22.	Simbología del color .....	33
2.4.23.	Diseño de logotipo.....	34
2.4.24.	Código QR.....	35
2.4.25.	Diseño gráfico por ordenador .....	36
2.4.26.	Diseño de la información .....	36
2.4.27.	Diseño adaptable.....	37
2.4.28.	Páginas saturadas.....	38
2.4.29.	Sitios optimizados para dispositivos móviles.....	38
2.4.30.	Tipos de páginas web por función.....	39
2.4.31.	Psicología de color en la web.....	41
2.5.	Marco Normativo y Legal .....	42
2.5.1.	Ordenanza Metropolitana N 048 .....	42
2.5.2.	Tenencia y manejo responsable de mascotas .....	42
3.	<b>CAPITULO III. METODOLOGIA DEL DISEÑO .....</b>	<b>44</b>
3.1.	Tipo de la Investigación.....	44
3.2.	Población .....	44
3.3.	Muestra .....	45
3.4.	Campo de investigación.....	45
3.5.	Participantes .....	46
3.6.	Target .....	46
3.7.	Análisis para la encuesta.....	46
3.8.	Variables.....	47
3.8.1.	Independientes.....	47
3.8.2.	Dependientes .....	47
4.	<b>CAPITULO IV. INVESTIGACIÓN Y DIAGNÓSTICO..</b>	<b>48</b>

4.1.	Resultado de las encuestas .....	48
4.2.	Análisis de las entrevistas.....	49
4.2.1.	Síntesis de la entrevista N°1 .....	49
4.2.2.	Síntesis de la entrevista N°2 .....	50
4.2.3.	Síntesis de entrevista 3 .....	51
<b>5.</b>	<b>CAPITULO V. DESARROLLO DE LA PROPUESTA .</b>	<b>58</b>
5.1.	Justificación de la propuesta .....	58
5.2.	Propuesta de diseño .....	58
5.3.	Creación del brief.....	60
5.3.1.	El mercado .....	60
5.3.2.	Reto.....	60
5.3.3.	Objetivo del marketing.....	60
5.3.4.	Objetivo del negocio .....	61
5.3.5.	Target.....	61
5.4.	Concepto de diseño .....	61
5.4.1.	Mood board Concepto .....	62
5.5.	Determinantes del diseño .....	63
5.6.	Generación de alternativas.....	65
5.6.1.	Desarrollo de propuesta .....	66
5.6.2.	Desarrollo de productos .....	68
5.6.3.	Fotografías de mascotas del refugio para el sistema de comunicación.....	74
5.6.4.	Desarrollo de chalecos y camisetas personalizadas. ....	78
5.7.	Camisetas personalizadas propuesta 2 .....	80
5.8.	Evaluación de alternativas.....	81
5.9.	Propuesta definitiva.....	82
5.9.1.	Creación de la marca .....	83
5.9.2.	Cultura de la empresa .....	86
5.9.3.	Construcción de naming .....	86
5.9.4.	Construcción de slogan .....	87
5.9.5.	Personalidad y Valores.....	87
5.9.7.	Sistema de comunicación.....	95
5.9.8.	Estrategia de comunicación .....	95
5.9.9.	Como llegar al consumidor .....	96
5.9.10.	Medios digitales e impresos para pautar .....	96

5.9.11. Relación con el usuario .....	96
5.9.12. Interlocutores de la marca .....	97
5.9.13. Diseño de las piezas gráficas. ....	98
5.9.14. Proyecto mascotas .....	105
5.9.15. Alianzas estrategicas.....	115
5.9.16. Piezas gráficas en la web.....	125
5.10. Presupuesto .....	138
<b>6. CAPITULO VI. VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA</b> .....	<b>141</b>
6.1. Validación con la empresa.....	142
6.2. Validación con usuarios potenciales .....	143
6.3. Validación del sistema .....	144
<b>7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	<b>153</b>
7.1. CONCLUSIONES .....	153
7.2. RECOMENDACIONES .....	154
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>155</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>158</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Color para Medio Impreso .....	28
Figura 2 Modo de representación del color RGB .....	31
Figura 3 Modo de representación del color CMYK .....	32
Figura 4 El círculo cromático.....	33
Figura 5 Código QR.....	35
Figura 6 Síntesis de visitas de campo.....	52
Figura 7 Voluntarios de Acción Animal Ecuador .....	53
Figura 8 Trabajos que se realizan en el refugio Acción Animal Ecuador .....	54
Figura 9 Visita al refugio Acción Animal Ecuador .....	55
Figura 10 Mascotas del refugio luego de haber sido rescatadas.....	56
Figura 11 Procesos que realiza el refugio.....	57
Figura 12 Estructura de los componentes fundamentales.....	59
Figura 13 Mood board.....	62
Figura 14 Parámetros de uso.....	63
Figura 15 Parámetros de función.....	64
Figura 16 Desarrollo de propuesta.....	67
Figura 17 Fotografías y reconocimiento de las mascotas.....	68
Figura 18 Bocetos iniciales para aplicaciones .....	69
Figura 19 Personalización con las mascotas del refugio .....	70
Figura 20 Personalización de mascotas del refugio para lograr .....	71
Figura 21 Personalización de camisetas para los usuarios potenciales. ....	72
Figura 22 Aplicación de las ilustraciones vectoriales en textil.....	73
Figura 23 Registro fotográfico y convivencia con las mascotas del refugio ..	74
Figura 24 Sesión fotográfica de las mascotas del refugio.....	75
Figura 25 Fotografías con texto para el sistema de comunicación. ....	77
Figura 26 Fotografías con texto para el sistema de comunicación. ....	77
Figura 27 fotografías de la usabilidad de los chalecos .....	79
Figura 28 fotografía de las mascotas del refugio usando los chalecos.....	80
Figura 29 Camisetas personalizadas propuesta 2 .....	81
Figura 30 Infografía de alternativas para evaluar el sistema. ....	82
Figura 31 Propuesta definitiva .....	83
Figura 32 Creación Público objetivo .....	84
Figura 33 Posicionamiento de la marca.....	84
Figura 34 Quiénes somos.....	85

Figura 35 Imagen personalidad de la marca.....	87
Figura 36 Nuestros Valores .....	88
Figura 37 Desarrollo de la marca.....	89
Figura 38. Lobo Eje Principal.....	90
Figura 39 Aplicación Vertical.....	91
Figura 40 Aplicación Horizontal .....	92
Figura 41 Color .....	93
Figura 42 Área de respeto .....	93
Figura 43 Tipografía.....	94
Figura 44 Aplicaciones.....	94
Figura 45 Piezas gráficas concientización .....	98
Figura 46 Piezas gráficas concientización .....	99
Figura 47 Piezas gráficas para campañas.....	99
Figura 48 fotografías para redes sociales.....	100
Figura 49 Piezas gráficas para adopción.....	100
Figura 50 Aplicaciones.....	101
Figura 51 Piezas gráficas concientización .....	101
Figura 52 Piezas gráficas concientización .....	102
Figura 53 Piezas gráficas de zonas caninas para la web .....	103
Figura 54 Piezas Corporativa.....	104
Figura 55 Proceso de rescate .....	105
Figura 56 Determinar el comportamiento.....	106
Figura 57 Personalización de chalecos .....	107
Figura 58 Fotografía de mascota del refugio con el producto.....	108
Figura 59 Fotografía de mascota del refugio con el producto.....	108
Figura 60 Personalización camisetas .....	109
Figura 61 Identificaciones para usuarios y adoptantes .....	110
Figura 62 Código QR para rastreo .....	111
Figura 63 Stickers .....	112
Figura 64 Kit de adopciones .....	113
Figura 65 Kit compradores personalizado .....	114
Figura 66 Identificación de mascotas.....	116
Figura 67 Beneficios por membrecía .....	117
Figura 68 Programa de adopciones.....	118
Figura 69 Programa de apadrinamiento .....	120
Figura 70 Programa de paseos.....	121
Figura 71 Programa deportivos.....	122
Figura 72 Programa Educativos.....	123

Figura 73 Personalización del auto como ambulancia de Acción Animal ..	124
Figura 74 Acción Animal Educa .....	125
Figura 75 Piezas gráficas en la web .....	126
Figura 76 Instagram.....	127
Figura 77 Periódico.....	128
Figura 78 Interfaz web .....	129
Figura 79 Home .....	130
Figura 80 Quienes somos .....	131
Figura 81 Adopta a .....	131
Figura 82 Servicios .....	132
Figura 83 Productos.....	132
Figura 84 Historias.....	132
Figura 85 Contáctanos.....	133
Figura 86 Búscanos .....	133
Figura 87 Propuesta web final .....	134
Figura 88 Nosotros .....	135
Figura 89 Identificación Qr.....	135
Figura 90 Adopta .....	136
Figura 91 Atículos .....	137
Figura 92 Contáctanos.....	137
Figura 93 Pie de página.....	138
Figura 94 Cotización de Costo para Mascotas .....	139
Figura 95 Cotización de Costo para Personal.....	140
Figura 96 Cotización de Costo para Ventas .....	140
Figura 97 Validación de la Propuesta .....	141
Figura 98 Interacción en la web obteniendo identificación.....	144
Figura 99 Interacción en la web obteniendo identificación.....	145
Figura 100 Interacción en la web obteniendo identificación.....	146
Figura 101 Interacción en la web obteniendo identificación.....	147
Figura 102 Entrega de productos y validación de propuesta .....	148
Figura 103 Recepción de mensaje a través de la página web.....	149
Figura 104 Recepción de mensaje a través de la página web.....	149
Figura 105 Recepción de mensaje a través de la página web.....	150
Figura 106 Recepción de mensaje a través de la página web.....	151
Figura 107 Recepción de alimento y datos para registro.....	152



## **CAPITULO I. INTRODUCCIÓN**

A menudo dentro del seno familiar las mascotas se consideran como un miembro más y por ello las personas disfrutan tanto de sus compañías y ocurrencias. Pero en algunas ocasiones y por múltiples razones, las personas se ven en la penosa necesidad de abandonar sus mascotas a su suerte, ocasionando así un final casi nunca feliz para éstas. El abandono representa un grave problema tanto para la mascota como para los habitantes de las ciudades donde van a parar los animales sin hogar.

De esta forma, se hace muy importante lograr la sensibilización de las personas en el tema contra el abandono de animales y posibles adopciones dándole una mejor calidad de vida a éstos satisfaciendo las expectativas sobre la dedicación y cuidado que cada animal amerita en su ciclo de vida. Si bien es cierto el abandono de animales genera un gran trauma físico y psicológico, aunado a ello se le debe sumar el costo económico que implica paliar el problema ocasionado por la falta de responsabilidad de un segmento de la sociedad. Por esta razón resulta necesario colaborar y participar en la solución de este problema bien sea a nivel individual o a través de un colectivo y es precisamente donde surge la idea de incorporar a esta solución una de las herramientas más usadas en los actuales momentos: la tecnología. A través de ella se pueden dar a conocer informaciones referentes a las medidas preventivas o acciones a tomar cuando se está bajo la presencia de un caso de abandono animal. Asimismo el diseño gráfico conjuntamente con la comunicación visual permite hoy en día ser un enlace entre los participantes que pueden aportar beneficios a la comunidad. De manera que aparece la idea de unir esfuerzos usando instrumentos modernos accesibles a gran parte de la sociedad actual.

## **1.1. Formulación del problema**

La problemática del tema de las mascotas nace principalmente por la falta de concientización hacia ellas, generando en si un ciclo de problemas como el abandono, el maltrato, perdidas de mascotas, reproducción masiva para la venta y esto genera que la mascota termine en las calles provocando una sobrepoblación canina que genera más problemas y es ahí donde entran las entidades de protección de animales, la mayoría son independientes y sin fines de lucro.

Las campañas de adopción nacen como respuesta a la gran demanda de animales callejeros a nivel mundial, siendo éste uno de los problemas sociales más grandes que los activistas por los derechos de los animales se enfrentan, la superpoblación de animales domésticos y la realidad que pasan día a día éstos en las calles es una realidad que no se puede dejar pasar.

Esta sobrepoblación genera una falta de espacio en los albergues animales, actualmente en el Ecuador la mayoría de los albergues que cuentan con un espacio adecuado tienen un promedio de 96 animales por fundación pero la demanda de llegada de mascotas a fundaciones es diaria y no se tiene una estadística exacta por el motivo que existen animales en las calles que no son esterilizados y se reproducen sin control generando problemas sociales y ambientales.

En Ecuador existe un gran número de perros callejeros, pero ahora con campañas de adopción se ha dado acogida a muchos animales callejeros. Existen personas voluntarias que trabajan recogiendo animales abandonados, con enfermedades o heridos por accidentes, los cuales son llevados a fundaciones para ser atendidos, curados y alimentados para que

luego puedan ser adoptados y tengan una familia que les brinden afecto y protección.

El problema que sufren las fundaciones con las mascotas no es únicamente el espacio, la alimentación, su cuidado y la adopción de estos animales, son parte de la problemática diaria que los aqueja influyendo en la parte económica por falta de donaciones y contribuciones de distintos entes tanto públicos como privados. La falta de concientización es el principal factor para el inicio de los problemas de sobrepoblación de las mascotas abandonadas, ahí es donde nacen problemas sociales que se ven implicadas fundaciones del bienestar animal y nuestro contexto social. Como consecuencia de ello se puede decir que la gran mayoría de las personas que pasean por las calles cuando ven un perro, lo más probable es que lo consideren como sólo un perro, sin pensar que puede estar enfermo, botado en la calle o corriendo grandes riesgos.

El cambio la actitud de estas personas sólo se puede lograr a través de la educación respecto a la tenencia responsable de mascotas. Además implica enseñarle a la ciudadanía no sólo cómo deben cuidar a sus propios animales, sino cómo relacionarse con todos los animales de su entorno. La educación debe, ir acompañada de campañas masivas y gratuitas de esterilización, de lo contrario nunca se solucionará el problema de perros y gatos en situación de calle y, por el contrario, su número irá creciendo año tras año. A diario se puede evidenciar en el entorno y en las redes sociales la cantidad de animales perdidos, atropellados o en condiciones de maltrato.

Estas situaciones se repiten todos los días. El abandono de animales por falta de concientización de las personas que tienen una mascota es muy común, las personas abandonan a sus mascotas por motivos de su conducta o por falta de espacio, siendo un perro callejero más. Por otro lado el factor que se ve a diario es la pérdida de mascotas con dueño, que por medio de

diferentes páginas de fundaciones en Facebook se crean anuncios de personas buscando a sus mascotas.

Cuando hay eventos de adopción muchas fundaciones se quedan sin su espacio, perdiendo la oportunidad de que sus mascotas rescatadas sean adoptadas, ya que los costos para alquilar un stand son elevados. Por lo general las fundaciones se establecen en parques y están con las mascotas caminando alrededor del parque buscando quien quiera adoptar, por ello se necesitan cada vez más voluntarios para que ayuden a la fundación con el trabajo.

Las instituciones no tienen los recursos necesarios para mantener tantos animales por lo de igual manera se apoyan en ferias de mascotas gratuitas para poder vender productos y generar ganancias para la fundación y así generar más ayuda para animales abandonados.

## **1.2. Justificación**

En la actualidad, la publicidad y promoción se ha convertido en una herramienta esencial para dar a conocer un servicio, empresa u organización, la cual brinda oportunidades en un mercado establecido, la mayoría de las empresas y organizaciones se ven en la necesidad de mejorar y explorar otros campos publicitarios muchas veces porque el mismo mercado lo exige y otras para poder captar nuevos tipos de consumidores.

Por tal motivo las empresas y organizaciones establecen estrategias comunicacionales en distintos medios visuales cómo páginas web, redes sociales, aplicaciones, entre otros que permitan posicionar la marca o

servicio de manera significativa en el consumidor. El comportamiento de este debe ser el objetivo a estudiar, para así entender sus carestías, persuadirlo para que confíen en el servicio y asegurarle que esa elección va a satisfacer sus necesidades.

Luego de todo lo presentado, se pretende estudiar el diseño de un proyecto para mejorar el proceso adoptivo y cuidado de mascotas mediante el refugio Acción Animal Ecuador creando un sistema que ayude en sus procesos. Con respecto a la problemática, se encuentran varios factores que influyen en la adopción de mascotas para las fundaciones, el propósito de la propuesta es optimizar los procesos de adopción y tenencia responsable de perros callejeros, generando concientización mediante un servicio comunicacional que vincule personas y genere un plus como beneficios.

La motivación fundamental para la propuesta del proyecto es la preocupación por el bienestar animal, y a la vez incentivar y promover la adopción y el cuidado de las mascotas. Dando una segunda oportunidad de vida a una mascota, por medio de la propuesta de diseño de un sistema comunicacional mediante el refugio de mascotas Acción Animal Ecuador, de esta manera lograr que personas y empresas quieran vincularse y trabajar en conjunto con alianzas estratégicas para que los usuarios puedan tener acceso óptimo a la información y actividades de adopción que se puedan generar, brindando un servicio social y un cambio en la manera de interactuar con la mascota, ayudando en la adopción de mascotas y rompiendo los esquemas tradicionales.

En lo social, este proyecto será parte de ese paso agigantado que está dando la tecnología en la actualidad, por su parte generando facilidad a la hora de necesitar estos servicios y permitiendo a cualquiera manejar este sistema de gestión de información por Internet, que siendo usado de la mejor

manera puede generar beneficios no sólo económicos sino culturales y sociales a la población del país que con el paso del tiempo, cada vez usa más Internet y lo considera una herramienta que está al alcance la mayoría de las personas que habitamos el planeta Tierra.

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Diseñar un sistema comunicacional para mejorar el proceso adoptivo y cuidado de mascotas del refugio Acción Animal Ecuador en la ciudad de Quito.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Fundamentar los datos más importantes e interpretar la información recolectada sobre el tema de adopción y tenencia responsable de mascotas.
- Determinar las opiniones de personas relacionadas en todos los ámbitos caninos que se pretende trabajar y los requerimientos fundamentales del refugio para establecer los puntos principales para el diseño.
- Desarrollar los componentes del sistema comunicacional que mejore el proceso adoptivo y cuidado de mascotas del refugio Acción Animal Ecuador en la ciudad de Quito.
- Validar la propuesta con personas relacionadas en cada parte del proyecto.

## CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

### 1.4. Antecedentes

Estudios realizados en el 2013 revelan cifras alarmantes de perros en las calles. Se estima que hay un promedio de 300 000 perros en Quito, de los cuales 190 000 (40%) son callejeros. Desde 1994, la Organización Panamericana de la Salud (OPS) cambió el título de perro callejero a “perro de dueño irresponsable” este nombre se debe a que la mayoría de estas mascotas son abandonadas por su dueño sin importar el sufrimiento y bienestar. (El Comercio, 2014).

En estos últimos años ha incrementado la concientización bienestar y protección por los animales mediante leyes, ordenanzas, proyectos, inclusivos campañas de esterilización pero el canal de comunicación más importante son las redes sociales éstas son las principales aliadas de las organizaciones que velan por el bienestar animal. Sus publicaciones desde eventos de carreras de perros hasta la publicación de animales extraviados, esto ha generado una gran demanda de todos los amantes de los animales teniendo un gran impacto social beneficiando a las mascotas y a la sociedad, tratando de estabilizar el problema de sobrepoblación y bienestar animal.

Otro de los problemas era que las personas continuaban reproduciendo y comercializando animales desde las tiendas de mascotas, gracias a nuevas leyes y ordenanzas en la actualidad se ha prohibido la venta de mascotas en vitrinas de tiendas y ha fomentado la adopción de las mascotas. La clínica veterinaria Brasil realiza eventos en el mes de ayuda, con la Fundación

Patitas Callejeras, para recolectar comida y dinero para los animales rescatados. Animalízate tiene ferias una vez al mes, para incentivar la adopción de animales y venta de placas de identificación. La fundación ha identificado a 4 000 animales. (Gordón, 2014).

## **1.5. Aspectos referenciales**

### **1.5.1. Orígenes y domesticación**

Estudios según Grepe, (2001). Describe que el primer canino domesticado por el hombre fue el lobo, los datos arqueológicos indican que esto ocurrió hace 15.000 años, pruebas genéticas moleculares remontan su origen a más de 100.000 años, se tiene conocimiento que fue el primer animal grande que se domesticó. El lobo es un canino salvaje, miembro de la familia Canidae que incluye a los zorros y chacales, científicos tienen teorías que en algún momento de la historia, un canino joven fue introducido en un círculo familiar y así convirtiéndose en un exitoso experimento de domesticación.

En cuanto a la interacción y la relación de humanos con perros según Hernández (2012) comenzaron hace unos 10-15.000 años cuando las sociedades humanas se establecían en comunidades estables dejando el nomadismo atrás. Según la teoría de la auto domesticación, los asentamientos humanos generaban una gran cantidad de desechos y basura a su alrededor y esto era aprovechado por los lobos. A lo largo de generaciones los lobos modificaron sus características del comportamiento, dando lugar a una población que pueda vivir en armonía y contacto estrecho con las personas.



Esto ha generado cambios morfológicos y la conducta en el perro entre ellas está la manera y el comportamiento del perro en etapas iniciales o adultas conllevando una mejor interacción hombre animal generando beneficios positivos para ambos. El perro ha sido considerado espiritualmente con la vida futura, por ejemplo en la mitología griega perros guardaban hade y en la cultura Maya el perro representaba Nahua Xolotl, el perro de relámpago que anunciaba la muerte, El perro también ayudaba a los pastores con su rebaño y otras culturas como la hebrea lo consideraban sucio y una cabra mordida por un perro se la descartaba por miedo a la rabia con excepción los Salukis ya que era considerado un regalo de Alá.

En las civilizaciones griegas los perros empezaron a aparecer en pinturas Griegas y en el imperio romano, asegura Grepe, (2001) los perros eran considerados como mascotas consentidas siendo plasmados en pinturas y esculturas. Con el tiempo cada vez se fue evidenciado la lealtad, el cariño y el respeto que tenía el perro hacia las personas, en la ciudad sepultada de Pompeya un perro llamado Delta fue encontrado enterrado protegiendo el cuerpo de un niño.

Pero no siempre se mantuvo el respeto hacia el perro en el Coliseo Romano los perros del imperio eran seleccionados para pelear contra toros, leones, gladiadores y elefantes, en otras culturas se iba generalizando los perros según sus razas como cazadores, peladores y perros que vivieran junto al emperador que solían ser por lo general los Pequinés los cuales contaban con humanos como sirvientes. Pero no todas las razas fueron creadas en la antigüedad en los últimos 150 años se han conocido un sin número de razas como el Bull Terrier creación de Mr James Hinks buscando el perro perfecto de pelea ahí es donde empezamos a comprender el número de razas de

perros. Hoy en día se encuentra una gran cantidad de selecciones y cruzamientos buscando nuevas razas y mejorar las razas ya existentes.

Se puede concluir que las diferencias del comportamiento entre el lobo y el perro son el entorno donde los dos han evolucionado como explica, Paramio, (2014) pero sin duda aun así el perro ha tomado referencias hereditarias similares, los perros han convivido con el hombre en manada siguiendo sus instrucciones, esto ha producido un cambio del comportamiento y un progresivo desarrollo de la interacción con el hombre que ha generado una relación emocional en ambos.

#### **1.5.2. Albergues y poblaciones de animales en el mundo**

El problema de abandono de animales no ha sido tan valorizado en el mundo actual aunque en las últimas décadas se ha tomado conciencia con constantes campañas de adopción, esterilización y organizaciones que están a favor de la vida animal. Holanda actualmente mantiene una población de cero animales callejeros según Faunatura el pasado 30 de abril de 2016.

En el siglo 19 Holanda tenía un problema de cantidad de animales en las calles tan grande como hoy en Tailandia. La razón de este problema se originó por la compra de perros de raza. En 1886 aparecen organizaciones para la protección animal donde se crean leyes y sanciones para erradicar el problema.

Para obtener gratificantes resultados y sin sacrificar ningún animal Holanda adoptó un criterio de derecho a la vida animal parecido al de los seres humanos, esto quiere decir que si una mascota pertenece a una familia

debe ser tratada de una manera igualitaria, no como una mascota más. El cuerpo legal que está en lucha de los derechos de los animales en Holanda ha optado por crear multas que van desde los USD 19 000 y sanciones de 3 años de cárcel para la persona que atente físicamente con la integridad de la mascota. Sin embargo la principal solución a este problema fue la educación ciudadana como clave para trabajar en conjunto con instituciones de bienestar animal, que a la vez se comprometían con la esterilización y albergues caninos.

Como ejemplo en las calles de Holanda si una persona encuentra un animal inmediatamente se pone en contacto con alguna asociación y la mascota es acogida en el refugio, esperando ser encontrada por sus dueños o en caso de que su estadía sea permanente se opta por ponerlo en adopción y la idea en Holanda ha sido crear una cultura de bienestar animal aportando que ningún animal viva en las calles.

Otro país que es un ejemplo a seguir para dar soluciones positivas al problema de perros abandonados y proporcionar su bienestar animal es Grecia según el portal Vippet los perros forman parte del contexto urbano de la ciudad, sus perros callejeros están respectivamente identificados y vacunados con sus placas de identificación cumpliendo todos los requerimientos necesarios. Esto quiere decir que los perros son propiedad pública, generando un respetuoso trato mutuo con las personas, que a su vez dan de alimentar por su cuenta a las mascotas sin olvidar que en épocas de frío son acogidos.

En el 2015, en una cafetería de Lesbos su propietario abrió las puertas de su negocio para albergar a una jauría de perros en una madrugada, la foto se volvió viral por la solidaridad hacia los canes.

En Rusia, de igual manera se ha generado una convivencia entre humano y población animal, según relata el portal la voz del muro en Moscú los perros son capaces de tomar el metro para ir a lugares donde personas los alimentan en el centro de la ciudad, lo que conlleva que tengan que interactuar en el metro y compartir asientos con las personas, cuando se acerca la noche de igual manera toman el rumbo a las periferias que son sus comunidades.

Se estima alrededor de 500 perros utilizan subterráneos para transportarse de manera permanente, esto ha generado un impacto para etólogos y biólogos rusos ya que los canes se alejan de personas que les quieren hacer daño y se juntan con personas amistosas.

Al igual que en Alemania la convivencia y el bienestar animal han sido el foco principal para dar solución a este problema, un ciudadano puede acudir a todos los lugares públicos acompañado de su mascota ya que sus municipios ofrecen a los usuarios constantes campañas de adiestramiento generando un comportamiento adecuado, igual ayudando económicamente a personas que no cuenten con los recursos necesarios con el fin de que no abandonen a sus mascota.

### **1.5.3. Las adopciones de animales en el Ecuador**

En Ecuador estudios realizados por URBANIMAL se estima que hay un animal domesticado por cada 4 personas, aproximadamente 500.000 perros y gatos, fauna urbana es el Centro de Gestión Zoosanitaria (Cegezoo). La matanza de perros callejeros no es un método correcto para acabar con la sobrepoblación dice Fernando Arroyo, Director de esa Institución, la metodología que utilizan es atrapar, esterilizar y soltar, y en los últimos años

se han generado grandes campañas de esterilización que han tenido una excelente acogida.

La educación la responsabilidad y la concientización son factores muy importantes con respecto a la tendencia de mascotas, la Ordenanza municipal 048 del Distrito indica que “todo animal doméstico, de compañía y que esté en evidente estado de abandono o que se encuentre transitando por los espacios públicos sin su tenedor, deberá ser rescatado por el órgano dependiente de la Autoridad Municipal Responsable en forma tal que no afecte su bienestar físico”. Respondiendo a la ordenanza los animales deben ser trasladados a un refugio animal para darle los respectivos cuidados, identificarlos esterilizarlos y ponerlos en adopción.

Al momento que la mascota entra al refugio es atendida por entidades como Urbanimal que se pone en contacto con más fundaciones como PAE, Enda Patitas callejeras, entre otras fundaciones y voluntarios que trabajan independientemente. Para el cuidado de la mascota voluntarios pagan su rehabilitación, tratamiento, medicamentos, y su comportamiento para poder darlos en adopción mediante redes sociales y campañas en parques o en sitios estratégicos.

Carolina Redín, (2016) Presidenta de la Fundación Enda, piensa que sacrificar animales para evitar la sobrepoblación crea un problema mayor. “El método de control de sobrepoblación más efectivo es la esterilización en hembras y machos”, explica. Con este procedimiento no solo se vigila la sobrepoblación sino que mejora la calidad de vida de los animales.

#### **1.5.4. Aplicaciones para mejorar la adopción**

En la era de la post información, los medios digitales masivos se convirtieron a su vez grande y pequeños, llegando cada vez a audiencias mayores ampliando los conceptos y la forma de relacionarse con los usuarios, estamos en una era de un público unipersonal, cada vez la información y las aplicaciones son más personalizadas.

#### **1.5.5. APP Back2GETHER**

Esta aplicación móvil para encontrar mascotas perdidas puede reportar a tu mascota en un mapa interactivo o a su vez el usuario puede reportar una mascota perdida para que el dueño te encuentre a ti. Su funcionalidad es tomar una fotografía y ubicar tu pin y esperar por el comunicado de igual manera esta compaginado con Facebook y otras redes sociales. Además proporciona opciones cómo Reportar , compartir y comentar fotos de mascotas perdidas, explorar en el mapa tu mascota perdida , contactar a la persona que encontró tu mascota o dar aviso en caso contrario y recibir notificaciones sobre cuando alguien reporte tu búsqueda.

#### **1.5.6. APP WOF**

Esta es una aplicación móvil para los amantes de los animales donde de igual manera puedes dar tus reportes de mascotas heridas o perros callejeros de igual manera cuando tu mascota se ha perdido. En nuestro contexto social es muy común ver mascotas perdidas deambulando por las calles de la ciudad en busca quizás de sus dueños o tratando de sobrevivir a las adversidades que se le presenten, esto suele suceder por dejar una

puerta abierta o simplemente por un descuido del dueño, pero no conocen los peligros que les esperan ahí fuera.

El sistema de GPS ha sido una de las estrategias más usadas para encontrar una mascota perdida o que necesita ayuda veterinaria, estos chips que generalmente se ponen en los collares de las mascotas y son rastreados y localizados mediante una aplicación.

### **1.5.7. Tagg (The Pet Tracker)**

Este es un collar para perros y gatos que incorpora un receptor GPS y un emisor de señales inalámbricas. También cuenta con una aplicación para móvil, disponible para iOS y Android, con el fin de configurar diferentes zonas seguras o desactivar el dispositivo cuando se saque de paseo al animal. Entre otras opciones, este rastreador permite tener un control sobre los movimientos y el ejercicio que realiza la mascota cada día. De esta forma, se puede controlar su estado de salud. En caso de no disponer de un teléfono móvil compatible con la app, se puede acceder a través de la web y configurar alertas a través de SMS. Es necesario adquirir un plan, que tiene un coste de \$40/año.

Tagg (The Pet Tracker) es la aplicación perfecta para la relación de la persona con su mascota ya que le ayuda a crear hábitos, progreso del perro y ayuda a mantenerse conectados al momento que no estén juntos. Otra opción que cuenta la aplicación es que las personas pueden llevar un control de su mascota y saber si esta con el peso que le corresponde y consejos respecto al ejercicio necesario que debe obtener la mascota.

Otro beneficio que la aplicación cuenta es que el usuario puede saber dónde, o en qué lugar se encuentra su mascota mediante el whistle, así la persona este fuera de su casa podrá identificar a su mascota manteniéndose conectada. El rastreo de actividad del dispositivo móvil está diseñada mediante el diseño de un silbato que te recuerda mantener la actividad diaria de la mascota que es de 30 a 60 minutos para mantener saludable y en buen estado a la mascota del usuario, el usuario puede establecer una meta o un objetivo que la persona tenga con su mascota dependiendo de su peso, edad, raza y condiciones del usuario. Otros beneficio que cuenta la aplicación son alertas que te permiten saber cuándo interactuar con la mascota o si deseas llevarlo al veterinario o hacer sus necesidades.

#### **1.5.8. Whistle**

Whistle cuenta con tecnología GPS avanzado y mediante una aplicación rastrea la ubicación de la mascota en cualquier lugar del país en este caso la aplicación es de Estados Unidos y funciona con la red más confiable. Además cuenta con un silbato que te notifica al momento que la mascota sale de la zona permitida evitando su pérdida y se lo encuentre de inmediato, el GPS rastrea a la mascota en vivo lo que te permitirá saber exactamente el lugar donde se encuentra.

#### **1.5.9. Laika**

Laika es una aplicación Chilena que gano un torneo de aplicaciones móviles TuApp.org, esta aplicación tiene como principal objetivo es facilitar el proceso de adoptar una mascota mediante una App, mediante este concepto se ayuda al usuario a encontrar una mascota dependiendo de su estilo de vida.



Laika es una aplicación móvil de adopción y tenencia responsable de mascotas esta empresa que pueda resolver problemas sociales como es el abandono de mascotas abordándolo desde la comunicación del marketing relaciones publicas y avances tecnológicos dando una oportunidad de vida a las mascotas, la empresa ha tenido su validación como un proyecto de gran alcance. La empresa ha creado alianzas estratégicas y nuevos lazos con fundaciones y contactos relevantes en el tema, además generan educación en el cuidado responsable ya que piensan que para cada dueño existe un perro perfecto.

La aplicación se hace cargo de la adopción y la tenencia de la mascota bajo el cuidado responsable además permite que empresas pequeñas medianas y grandes se den a conocer en el mercado al igual que fundaciones todo por el beneficio de las mascotas.

Laika es una aplicación gratis donde el usuario puede descargarla y registrarse mediante Facebook, se puede encontrar contenidos para los amantes de las mascotas y también registrar la información de tu mascota, llevando controles de paseos o fichas referentes a la salud de la mascota, La empresa ha trabajado para conseguir alianzas estratégicas que inspire al usuario a la utilización de la App.

## **1.6. Aspectos Conceptuales**

### **1.6.1. Diseño Gráfico como comunicación**

La evolución del diseño gráfico va ligada a la evolución de la humanidad y de los diversos procesos productivos. Los avances tecnológicos de los últimos años han transformado por completo la nuestra forma de vivir y trabajar.

Para López, (2016). Las herramientas de diseño asistido por un ordenador, le permite al diseñador tener un control sobre los procesos de diseño, desde la idea generada por un concepto hasta la impresión o difusión mediante la web. La popularidad de programas referentes al diseño gráfico se han puesto al alcance de todo el público la tecnología necesaria para poder producir desde material impreso a material digital con un buen acabado, aunque la tecnología y los programas están al alcance de todos se requiere conocimientos previos en diseño y comunicación para lograr un buen acabado al momento de la presentación.

Desde de la prehistoria el humano ha necesitado comunicarse con otras personas mediante el lenguaje, en la actualidad las personas, empresas, instituciones siguen necesitando comunicarse en un entorno global, la forma de hacerlo ha ido evolucionando considerablemente. El lenguaje más universal de todos es el lenguaje visual, por eso es el lenguaje utilizado en el mundo del diseño gráfico.

### **1.6.2. Comunicación visual**

Asegura López, (2016). Cuando se comunica un mensaje se lo puede hacer de una forma verbal utilizando un megáfono o por medio de una estación de radio, pero si se utilizaría carteles, folletos o anuncios en televisión o cualquier tipo comunicación visual se denomina diseño gráfico. El diseño gráfico atrae, informa, convence, estimula, identifica, diferencia, pero principalmente el diseño gráfico comunica visualmente un mensaje.

El lenguaje visual esta que está formado por signos y códigos que deben ser comunes para el emisor y para el receptor para tener claras las ideas que se debe diseñar y que se van a transmitir mediante el diseño gráfico. La comunicación visual hace referencia al conjunto de elementos gramaticales y

sintácticos que se encuentran en cualquier imagen visual. De forma que se puede decir que la comunicación visual se presenta como un sistema de comunicación que utiliza las imágenes como medio de expresión, es decir, con el fin de transmitir mensajes visuales.

Por consiguiente, una característica fundamental en la comunicación visual es que es de carácter universal, lo que significa que es fácil de entender su mensaje, el cual sin duda traspasa fronteras. Esta comunicación utiliza un canal mediante el cual el mensaje que se desea transmitir, sea entendido por los receptores. De modo, que la comunicación visual pretende informar usando para ello determinados elementos.

El campo que abarca la comunicación visual es bastante amplio y en el caso del diseño gráfico e industrial, ésta busca transmitir emociones a través de proyectos con la elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales. Debido a que la imagen es un factor directo de reacción, simbolización y percepción, debe de tener un significado fácil de comprender y así lo manipula la comunicación visual en este campo.

### **1.6.3. Diseño gráfico e industrial**

Según la definición proporcionada por la AIGA(American Institute of graphic Arts). La mayor asociación de diseñadores gráficos, fundada en 1914. Menciona que el diseño gráfico es un proceso creativo que combina el arte y la tecnología para comunicar ideas, el diseñador trabaja con una variedad de herramientas de comunicación con el fin de transmitir un mensaje de un cliente a una audiencia determinada. Las principales herramientas que utiliza el diseñador gráfico para poder comunicar el mensaje son la imagen y la tipografía.

Al diseño gráfico se puede definir como una especialidad o profesión que busca en primer lugar satisfacer necesidades de la comunicación visual; por ende ese concepto no se debe desligar del anterior. Como profesión realiza las siguientes actividades: a) organiza imágenes y texto y b) comunica un mensaje específico. La importancia del diseño gráfico radica en que el desarrollo de múltiples estrategias con el fin de que la comunicación del mensaje sea entendible y sencilla. Está muy relacionado con el marketing, porque conjuntamente hacen posible que se elaboren presentaciones que sean agradables al gusto de los potenciales compradores.

El diseño gráfico podría diferenciarse en 3 tipos según en la función a las herramientas utilizadas para comunicar el mensaje que se quiere dar al receptor. Diseño gráfico basado en la imagen donde se emplean principalmente fotografías, ilustraciones o imágenes generadas por ordenador para transmitir el mensaje. Diseño gráfico basado en el texto, el mensaje que se quiere dar al receptor por medio de la palabra escrita organizada de forma visual. Por último el diseño mixto es el más común ya que combina imágenes y textos.

El diseño gráfico se apoya en un grupo de elementos que ayudan a concebir y comunicar obras gráficas. Entre ellos se pueden mencionar: el punto, la línea y el plano, el espacio y el volumen. Pero hoy en día, en el campo del diseño gráfico se ha impuesto ciertas herramientas tecnológicas y digitales como lo son: Adobe Photoshop, Adobe ilustrador, indesign entre otros.

Por su parte, el diseño industrial está representado por una actividad que junta la parte intelectual con la técnica usando una metodología con el propósito de obtener soluciones que permiten la fabricación de cualquier tipo

de objetos. De igual forma está relacionado con las necesidades de mercado que pudieran caracterizar dichos objetos. En la actualidad el diseño industrial tiene mucho trato con las industrias automotriz, electrónica, inmobiliarias, entre muchas más. Representa una actividad creativa ya que consisten en idear un objeto que satisfaga las necesidades de una población. También usa un lenguaje sencillo y eficaz para poder abarcar múltiples áreas.

## **1.7. Aspectos teóricos**

### **1.7.1. Branding (Marca)**

El branding es un término muy usado en el campo de la mercadotecnia y tiene que ver con aquel proceso de hacer y construir una marca a través del mantenimiento de los atributos y valores de la misma. Su función principal es hacer que las personas reconozcan las marcas y para ello hacen uso de diversas estrategias.

Al hablar de branding no se puede dejar de un lado al plan de marketing, en éste se plantean las acciones que la empresa va a realizar para dar a conocer su marca. En este punto es vital la comunicación visual, ya que es preciso que a través de los canales de comunicación, los usuarios puedan tener un mensaje claro de lo que la marca puede ofrecerles.

El branding permite: a) diferenciarse de las empresas de la competencia, b) resaltar ciertos atributos de una marca, c) generar confianza en los usuarios y d) fortalecer la identidad y filosofía de gestión de la empresa contribuyendo a que se destaquen o distingan los productos o servicios que ofrece. De forma que existen en el mercado seis tipos de branding, los cuales se detallan a continuación:

- Digital Branding: Se caracteriza por la utilización de las redes sociales permitiendo este tipo de branding una interacción con la audiencia.
- Personal Branding: Se basa en destacar el valor de “yo”, es decir, el personal branding consiste en establecer una marca a través de la persona y su reputación en el aspecto que la persona desee resaltar.
- Cause Branding: Este tipo de branding forma parte de la estrategia de responsabilidad social de una empresa.
- Branding estratégico: Se basa en posicionar un producto específico a través del valor agregado. La mayoría de las veces este tipo de branding se usa para productos nuevos en el mercado.
- Branding Emocional: Su meta es la vinculación que se puede presentar entre la empresa y el usuario, normalmente a través de una relación de confianza y credibilidad.
- Country Branding: Tiene su aplicación en el turismo, visualizando a los países como marca para atraer turistas a través del conocimiento de la cultura, costumbres y creencias como los productos o servicios.

En resumen, el branding se caracteriza por querer resaltar el poder que tiene una marca en específico, destacando las cualidades y virtudes de la misma para así crear altos niveles de confianza en los usuarios y atraer cada vez más a la empresa. En el diseño gráfico es muy importante que al momento de estudiar y crear una marca, se deben considerar por ejemplo los colores, la tipografía y el nombre de la marca que se desea resaltar.

### **1.7.2. Estrategias de comunicación**

Las estrategias de comunicación son herramientas que las empresas usan para trasladar su imagen y su mensaje a los clientes en lapsos de tiempos determinados. Están relacionadas con las relaciones públicas, ya que se establecen a través de ellas, comunicaciones eficaces de ideas, productos o servicios fijando claramente un compromiso de recursos. Estas estrategias sin duda ayudan significativamente el proceso de toma de decisiones en las empresas. En la actualidad las empresas están usando estrategias de comunicación digitales, debido a que la gran mayoría de los clientes poseen a su disposición los medios más modernos usados para mantenerse actualizados e informados.

### **1.7.3. Redes Sociales**

Las redes sociales son una herramienta de comunicación social a nivel mundial que permite una interacción o contacto con personas por medio de la web. Son usadas por las empresas para darle publicidad tanto a sus servicios como a sus productos. A través de éstas se pueden intercambiar informaciones constantemente, con sólo disponer de un ordenador y unos pocos minutos. Se crea una cuenta y se tiene acceso a ella con solo establecer un nombre (usuario) y contraseña para mayor seguridad.

### **1.7.4. Facebook**

Es una red social creada por Mark Zuckerberg en la Universidad de Harvard. Su principal objetivo es crear un espacio en donde se puede compartir diferentes informaciones de forma sencilla a través de la web. Permite que se presenten dos tipos de usuarios: las personas y las empresas, estas últimas usan a Facebook como medio publicitario. Su filosofía es conectar personas con personal alrededor del mundo.

### **1.7.5. Instagram**

Instagram es una aplicación gratuita usada tanto para iPhone como para Android. Se caracteriza por permitir tomar fotografías y poder modificarlas con múltiples efectos especiales. Estas fotografías son compartidas en la propia Instagram como en otras redes sociales.

### **1.7.6. Twitter**

Twitter es una red muy particular, ya que reúnen características de los blogs, redes sociales y mensajería instantánea. Se maneja en tiempo real y crea contactos con personas a través de mensajes muy breves, los que reciben el nombre de tweets. Estos mensajes no deben superar los 140 caracteres.

### **1.7.7. Youtube**

Fue creado en el año 2005 con el propósito de permitir a sus usuarios subir y visualizar videos. Su característica principal es la facilidad de ver los videos en streaming, es decir, sin necesidad de descargar el archivo a la computadora. En la actualidad funciona como una herramienta publicitaria en donde tanto las personas como las empresas promocionan sus servicios o productos que pueden ser de interés al público en general. Como red social permite que los usuarios puedan interactuar a través de la publicación de comentarios y votar con los botones de “me gusta” y “no me gusta”.

### **1.7.8. Merchandising**

Es una técnica que estimula de cierta manera la compra por parte de los clientes. Se relaciona con el marketing, ya que recurre en estrategias para



que el producto o servicio presentado por la empresa sea más atractivo para los consumidores potenciales. Entre sus beneficios se pueden mencionar que aporta mayores ventas a las empresas, se reduce considerablemente el tiempo de compra por parte de los clientes, se rotan los productos con más frecuencia y por último se aprovecha el punto de venta en todos los aspectos.

A continuación se muestran los objetivos principales que persigue el merchandising como proceso:

- Llamar la atención
- Dirigir el cliente hacia el producto
- Facilitar la compra
- Aumentar la rentabilidad de la empresa

De esta manera se puede afirmar que el merchandising no es una ciencia exacta, sino que permite aprovechar ciertas cualidades o características que logran que el mensaje que se quiere transmitir sea claro y sencillo, aumentando así la rentabilidad del punto de venta.

#### **1.7.9. Material Promocional**

El material promocional es aquel que se usa con el firme propósito de impulsar al cliente o usuario a comprar o usar lo que la empresa está promocionando. Este material de cierto modo ayuda a dar a conocer un producto, ya que debe estar localizado o ubicado muy estratégicamente, es decir, el material promocional le otorga publicidad a eso que la empresa, institución o persona desea que se conozca en un determinado mercado. Asimismo, entre la categoría de material promocional se encuentran todas

las piezas de diseño gráfico impreso que se puedan brindar. Ejemplos de material promocional en el diseño gráfico son: Folletos, flyers, dípticos, trípticos, cartelaría, banners, gigantografías, entre otros.

#### **1.7.10. Material Informativo**

El material informativo es aquel que se caracteriza por difundir un determinado mensaje, usando mayoritariamente texto para ello, es decir, el material informativo pretende manifestar un conjunto coherente de enunciados que conjuntamente forman una unidad de sentido y que sin duda tienen intención comunicativa. Normalmente el material informativo se presenta con ausencia de emociones o expresiones afectivas. Es muy importante que el material informativo se construya a través de una estructura progresiva y jerarquizada de información, con el objetivo de presentar aspectos que de verdad estén relacionados y no aislados del mensaje que se quiere transmitir.

#### **1.7.11. Camisetas: Sublimación**

La sublimación es el proceso de transferir una impresión, ya sea gráfica o texto o la combinación de ambos, hecha sobre un papel especial llamado transferencia en un objeto o artículo de polyester o con un recubrimiento de polyester o polímero especial. Una de las ventajas de esta técnica es que representa un sistema de impresión ideal para las prendas técnicas y deportivas, ya que no tapa el poro del tejido y permite la transpiración.

Colocar la fotografía de la mascota en la camiseta, proporciona una identidad a los rescatados; mediante su fotografía se intenta capturar sus rasgos para plasmarlos y así lograr incentivar al usuario a la adopción, apadrinamiento y

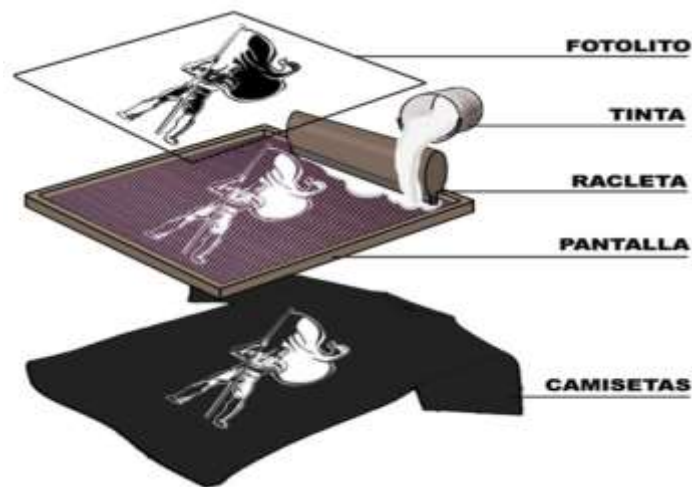
caminatas, generando un vínculo con la mascota y una relación estable con el refugio.

#### **1.7.12. Impresión Directa**

Consiste en una opción que cada vez las empresas están usando más a menudo, ya que ofrece muchas más ventajas en comparación con los sistemas analógicos de impresión. Se realiza a través de las impresoras inkjet directamente sobre la prenda. Es considerada una opción viable en la actualidad debido a su rapidez tanto de elaboración como de entrega. Se realizan a través de impresoras especiales, como por ejemplo la que muestra a continuación:

#### **1.7.13. Color para Medio Impreso**

La mayoría de proyectos que se imprimen son mediante litografía, offset o litografía (que requiere separación de colores en las planchas de impresión), aunque hay otros procesos de impresión como la serigrafía que se utiliza para imprimir generalmente sobre camisetas, lonas y pancartas. El proceso usado con la serigrafía se muestra a continuación:



*Figura 1* Color para Medio Impreso  
Tomado de (Emaze, s.f)

Por su parte, la flexografía se imprime sobre ciertos tipos de artículos promocionales como bolígrafos, fosforeras, su material es flexible para adaptarse a la forma del producto que se va a imprimir. El grabado, emplea planchas con relieves de distinta profundidad, se utiliza generalmente para cubiertas de libros impresas en tintas metálicas.

#### **1.7.14. La fotografía creativa como herramienta de comunicación**

La fotografía se ha considerado un arte creativo, puesto que un motivo puede dar lugar a imágenes diferentes según quien lo haya fotografiado. Al hablar de fotografía creativa nos enfocamos en la imagen final de un resultado que se ha trabajado en base a una fotografía, logrando darle una lectura y un significado distinto.

El retoque, las funciones de dos o más tomas han generado imágenes que no han salido directamente de la cámara pero con la existencia de la fotografía digital ha generado un campo diverso de posibilidades de elaborar muchas creaciones y efectos sorprendentes que se los logra de una manera

sencilla. La importancia de la tecnología digital es la diversa facilidad que ofrece al usuario de ensayar cualquier propuesta sin costo alguno esto genera una gran facilidad para desarrollar nuevas propuestas.

#### **1.7.15. Retrato en la fotografía**

Se considera retrato a la representación de una persona o animal, esta definición tiene muchas variantes, ya que retratos los hay muy distintos, tomando en cuenta el elemento o característica que cada uno de ellos pueda tener. Los retratos creativos se dedican especialmente a personajes enfocados mientras se realiza una actividad donde el fotografiado no se da cuenta, favoreciendo a la representación de la imagen como tal, donde podemos rescatar su expresión, sus gestos, sus rasgos principales, es importante tener mucha intuición para conseguir capturar al instante la imagen requerida.

#### **1.7.16. El color en el diseño**

El color en el diseño cumple un papel fundamental, el significado de un diseño puede variar notablemente dependiendo del color que se utilice, existe una infinidad de colores que se pueden aplicar al diseño, es por eso importante el conocimiento del círculo cromático y las combinaciones para el correcto uso en los medios impresos y digitales.

#### **1.7.17. Principios básicos del color**

Mediante el color se pueden representar distintas sensaciones, sentimientos, estados de ánimo que a la vez transmiten mensajes o expresar situaciones, Isaac Newton denominó que la luz es color, en 1665 descubrió que la luz del

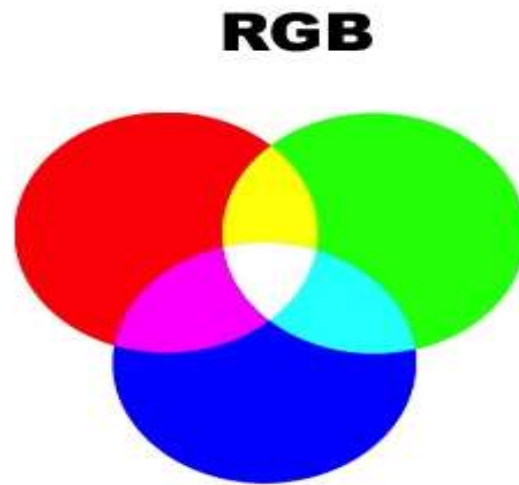
sol al pasar por un prisma, se dividía en varios colores rojo, naranja, amarillo, verde, azul, añil y violeta, partiendo de los espectros de colores de Newton se han clasificado los colores partiendo en la pureza original de cada color, todos los colores están formados por tres componentes principales que es el rojo, el amarillo y el azul y son denominados colores primarios ya que no se pueden crear partiendo de la mezcla de otros colores.

Mezclando los colores primarios se consigue otra gama de colores básicos que son los colores secundarios que es el naranja (mezcla de rojo y amarillo), verde (azul y amarillo) y violeta (azul y rojo), con una mezcla posterior se obtienen los colores terciarios de los que se obtiene seis nuevos colores, amarillo, anaranjado, rojo-anaranjado, rojo-violáceo, azul-violáceo, azul verdoso y amarillo verdoso.

El círculo cromático es la representación de todos los colores a partir de los 3 primarios y las combinaciones que se pueden obtener con la mezcla de las combinaciones expresadas. Por lo general el círculo cromático se divide en una circunferencia en 12 partes iguales y cada círculo pintado está formado a partir de tres primarios y sus correspondientes secundarios, entre dos colores primarios se sitúan tres secundarios.

#### **1.7.18. Modo de representación del color RGB**

Como se mencionó anteriormente el diseño gráfico se puede representar el producto impreso o digital, ya que no es lo mismo usar el color en la web que en un medio impreso. El modo de representación del color de una pantalla se denomina RGB (rojo, verde y azul) y se denominan aditivos ya que son colores luminosos y al mezclar forman el blanco. A continuación se puede observar esta representación:

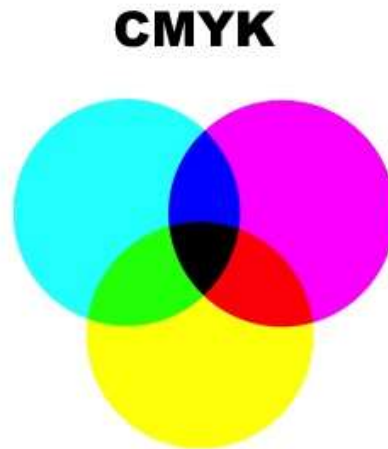


*Figura 2* Modo de representación del color RGB

Tomado de (Burgos, s.f)

#### **1.7.19. Modo de representación del color CMYK**

Para la impresión comercial u offset se utiliza el modo de representación CMYK (cian, magenta, amarillo y negro), éste tipo de colores se los conoce como sustractivos, es decir que el pigmento de la página refleja y sustrae la luz blanca a todos los demás. A continuación se muestra esta representación:



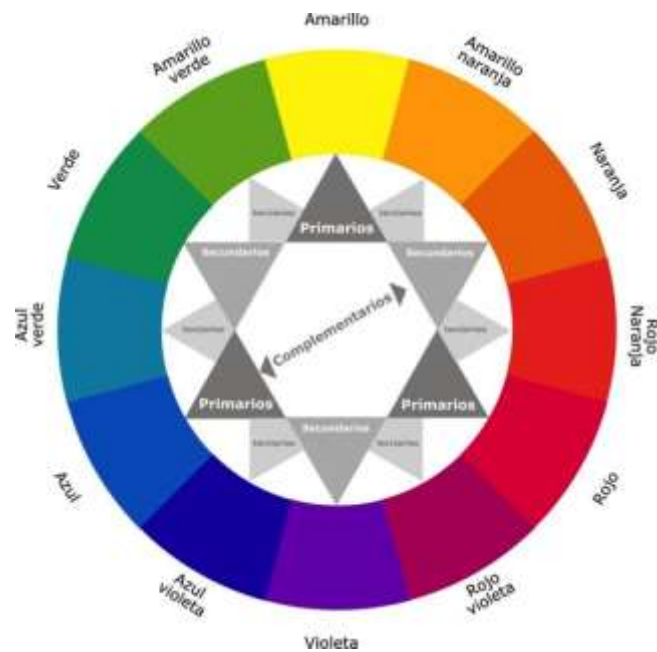
*Figura 3* Modo de representación del color CMYK  
*Tomado de* (Burgos, s.f)

#### **1.7.20. El círculo cromático**

Las triadas conforman un grupo de tres colores distanciados entre sí en el círculo cromático, generando colores agradables, estos tres colores se forman mediante un triángulo equilátero distanciados entre sí con respecto al centro del círculo, por ejemplo tenemos la triada primaria: rojo, amarillo, azul que se utiliza para el diseño en niños.

En el círculo cromático se evidencia que hay pares de colores relacionados directamente o puestos exactos, éstos son llamados colores complementarios u opuestos y generan un máximo contraste al unirse. Los colores análogos son una armonía de colores que se encuentran relacionados el uno junto al otro en el círculo cromático, no importa cuántos colores se combinen, siempre tendrán un sub tono diferente, generando una armonía natural. El círculo cromático se aprecia de la siguiente manera:





*Figura 4* El círculo cromático.

Tomado de (Burgos, s.f)

### 1.7.21. Combinaciones cromáticas en diseño

**Color dominante.** Es el color principal empleado para llamar la atención del observador y predomina en el diseño gráfico.

**Color sub ordinado.** Es el color más débil que complementa al color dominante o contrasta con él.

**Color de énfasis.** Se emplea para aportar atención a un detalle visual.

### 1.7.22. Simbología del color

Afirma López (2015) que “Los colores tienen además de su potencia psicofísica una fuerza simbólica intrínseca” Estos se asocian mediante el

significado simbólico que nos ofrecen los colores básicos. A continuación mostramos el significado simbólico que nos ofrecen los colores.

1. Blanco. Está asociado a la luz, bondad, inocencia, pureza, representando el bien y lo positivo y en el diseño gráfico representa limpieza y frescura.
2. Negro. Representa poder, elegancia, formalidad, misterio, simboliza autoridad, fortaleza, prestigio, seriedad y lujo. Sobre todo en combinación de dorado.
3. Azul. Se asocia con espiritualidad, inmortalidad, estabilidad, lealtad, profundidad, representa lealtad, inteligencia, sabiduría, ejerce un efecto relajante y rebaja la presión. Es un color ligado a emociones profundas, tranquilidad y calma.
4. Rojo. Color de fuego y de la sangre, se asocia al peligro, la energía, la fortaleza, así como la pasión, el deseo y el amor. Es un color muy intenso que ejerce un mayor impacto emocional, se suele utilizar en avisos muy importantes.
5. Verde. El color de la vida misma, simboliza la esperanza, la fe y la regeneración, representa armonía, crecimiento, frescura, por su asociación a la naturaleza se utiliza para temas relacionados a lo ecológico.
6. Amarillo. Simboliza luz del sol, representa alegría, felicidad y energía, tiene una gran facilidad de percepción y es un color que representa la felicidad.

### **1.7.23. Diseño de logotipo**

Cuando se trata de diseñar un logotipo, se debe comunicar por medio de un signo o una imagen simbólica, la esencia y personalidad de una empresa ya

que éste se reconocerá y se familiarizará con el usuario y debe ser fácil de reconocer y recordar a simple vista.

Al momento de diseñar un logotipo es importante investigar a fondo a qué se dedica la empresa, los productos que ofrecen, cuál es su especialidad y cómo son sus clientes. Se analiza tomar en cuenta que los elementos básicos se reproducirán de forma idéntica en cuanto a color y forma, reproduciéndose en soportes gráficos tanto análogos como digitales, sin olvidar que al momento de diseñar menos es más. Un buen logotipo es aquel que cumple la función representativa como estética y técnica.

#### **1.7.24. Código QR**

Es un código de barras bidimensional cuadrada que permite almacenar los datos codificados. Hoy en día se pueden apreciar en folletos, revistas, carteles, entre otros medios. Se crean una interacción a través del Smartphone, especialmente para las operaciones de marketing. El logotipo es el siguiente:



*Figura 5* Código QR.

Tomado de (Código QR, s.f)

En caso de pérdida de la mascota plantamos una placa identificadora con código QR con los datos de la fundación, esto nos ayudará a identificar a los dueños y lograr tener una conciencia en responsabilidad en el cuidado de las mismas, en caso de reincidencia de la pérdida de la mascota queda registrada en la base de datos y se procederá a notificar a las autoridades.

#### **1.7.25. Diseño gráfico por ordenador**

Durante el último siglo la tecnología ha evolucionado trascendentalmente y se ha instalado en nuestras vidas, la evolución de la tecnología y los avances tecnológicos de la información han transformado por completo nuestra forma de vivir, de trabajar, de comunicarnos y principalmente diseñar.

Todo el proceso de diseño desde su inicio a su partida puede ser realizado con ayuda de la tecnología CAD-CAM, CAD son las siglas de Computer Aided Design (Diseño asistido por ordenador, este se aplica a todos aquellos sistemas que permiten la realización del diseño mediante un ordenador cuyos beneficios del CAD-CAM incluyen un aumento considerable en la productividad, reducen el tiempo de producción y da más opciones creativas gracias al sin número de elementos que cuenta y poder visualizar los prototipos antes de ser ejecutados.

#### **1.7.26. Diseño de la información**

El diseño de la información consiste en definir, planificar y dar forma a los contenidos de un mensaje y a los entornos en los que se presenta, con la intención de satisfacer las necesidades de información de los destinatarios que va dirigido. International institute for information design (IID).

El diseño de la información aporta con los elementos clave para entender conceptos de información su finalidad y sus funciones además de las diferentes maneras de aplicaciones en la vida cotidiana y como modificar los conceptos en función del formato. (Kathryn Coates y Andy Ellison, 2014).

#### **1.7.27. Diseño adaptable**

El diseño adaptable sin duda implica optimizar el diseño de una página web para adaptarlo a las dimensiones de las pantallas de los móviles la cuadrícula flexible permite adaptarse a las dimensiones de la pantalla (Budiu y Nielsen, 2013). Por ejemplo si en la web la retícula tiene 3 columnas al momento que se adapta a la pantalla cuando se visite desde el dispositivo móvil.

Sin duda las ventajas del diseño adaptable son muchas desde el costo de mantenimiento de las plataformas de empresas, proponiendo centrarse en un solo diseño. “Además el diseño adaptable también ayuda a los usuarios cuyo único punto de acceso a internet es su dispositivo móvil ya sea porque no tengan un ordenador o por que tengan acceso limitado”. (Budiu y Nielsen, 2013, p. 47).

Cuando se diseña para la web se pueden aplicar elementos jerárquicos con muchas categorías y subcategorías donde su estructura es completa para el usuario, pero esto ocasionaría que el usuario que navega mediante un móvil termine perdiéndose, por eso es importante cuando se trabaje en una plataforma para ordenador se pueda adaptar a cualquier dispositivo móvil para facilitar la interacción con el usuario. (Budiu y Nielsen, 2013).

Es importante antes de diseñar hacer un análisis del coste beneficio que tiene el desarrollo de dos versiones diferentes del sitio web, lo fundamental a

considerar es el tamaño de nuestra organización y lo que se va a proponer y generar mediante los usuarios de dispositivos móviles y ordenadores.

Mencionan Budiu y Neilsen, (2013) que para empresas pequeñas no es rentable invertir en dos diseños de plataformas. Otras empresas se enfocan únicamente en los dispositivos móviles y otros solo en ordenadores sabiendo que los usuarios de la otra plataforma no van a generar demasiado negocio, donde la solución podría ser un diseño adaptable aunque la empresa sea grande siempre al momento de diseñar se tendrá que tener en cuenta los costes.

El diseño adaptable tiene sus costes tanto en el diseño programación e implementación, si se opta por el diseño adaptable es importante crear una interfaz para los usuarios de cada plataforma (Budiu y Neilsen, 2013). La idea de adaptar el diseño a móviles es facilitar al usuario a tener una navegación sencilla y que encuentre la información principal.

#### **1.7.28. Páginas saturadas**

Las páginas saturadas de información hacen que el usuario pierda el contexto, al momento de visualizar en el monitor se ve correctamente pero al momento de verlo en el móvil da la sensación que tiene demasiado contenido, haciendo que la información principal termine en un segundo plano y no se encuentre la información principal.

No conocer la interfaz del usuario limita la capacidad para utilizarlo, muchas veces las personas pierden el interés por no comprender el manejo de la interfaz.

#### **1.7.29. Sitios optimizados para dispositivos móviles**

Para la optimización de sitios web para dispositivos móviles son Eliminar propiedades y funcionalidades que no son de importancia para la web. No saturar de texto y la información que no es principal moverla a páginas secundarias. Ampliar los elementos de la interfaz para evitar el problema del “dedo gordo”.

Esto generara la reducción de cantidad de palabras sin limitar la selección de productos que se desea conseguir. Un sitio óptimo para móviles tendrá menos información sobre cada uno de sus productos pero la información necesaria y específica que llegue al usuario, reduciendo las tareas para él, en la siguiente gráfica se muestra un sitio web donde contiene un solo elemento gráfico, Los usuarios deben tener los mismos productos en versión móvil que en versión completa y esto no debe variar según la plataforma que se utiliza.

Por ejemplo si una inmobiliaria quiere vender propiedades deberá constar en la aplicación todos los elementos que están a la venta no solo las casas más solicitadas (aunque se puede mostrar una pequeña lista con las más populares haciendo que los usuarios las puedan ver con un toque de pantalla) y eliminar elementos que no tengan relevancia como información secundaria, y mediante un enlace que lleve al usuario a la versión completa de la Web.

### **1.7.30. Tipos de páginas web por función**

Este tipo de página web se caracteriza por brindarle a las empresas, sean grandes, medianos o pequeñas, la publicidad de lo que éstas ofrecen a un público que navega por el internet. De esta forma, las páginas web por función se encargan de promover los servicios y/o productos que las

empresas tienen a la disposición de los usuarios. En estas páginas web se puede encontrar información sobre la ubicación de la empresa, los horarios de apertura, precios y condiciones de los productos y/o servicios, descripción de alguna oferta o descuento, entre otros elementos esenciales que hacen de ellas, una visita obligatoria al momento de que el cliente desee conocer detalles de algún bien. Existen los siguientes tipos de páginas web por función:

- Pymes, empresas y autónomos: Este tipo de página tiene como principal objetivo impulsar los servicios y productos que una empresa tiene disponible para sus clientes. Por ende, en ella se muestran datos claves de los servicios y productos, información de contacto con la empresa y algunos casos, los beneficios de adquirir los mismos. Permite aumentar sus ventas y atraer nuevos usuarios y clientes.
- Comercio electrónico: Este tipo de página web se caracteriza por permitir el intercambio de bienes, servicios o información a través del internet. Presentan diferentes herramientas o elementos que hacen posible dicho intercambio; como por ejemplo el carro de compras, en el cual se van anexando o sumando los artículos que el comprador desea adquirir, también se presentan las condiciones de pago (a crédito), el catálogo de los productos, en donde se pueden evidenciar imágenes, precios, ofertas, descuentos y maneras de entrega. Está relacionado al marketing en internet, ya que se intercambian electrónicamente datos e informaciones.
- Promoción de marcas, apps y productos: Su finalidad principal es impulsar y promover nuevas marcas, apps y productos en el mercado de manera que los compradores conozcan tanto las características como las funciones, ventajas y beneficios que brindan estas marcas, apps y productos. Normalmente se usan enlaces para que los usuarios se enteren de esas promociones.



- **Entretenimiento:** Este tipo de página tiene como función ofrecerle a los usuarios diversión y entretenimiento en donde la mayoría de ellos desean chatear, establecer amistades por el internet, escuchar música o ver una película, leer un libro en línea o simplemente distraerse sanamente usando las tecnologías modernas; cabe mencionar que entre estas páginas se encuentran las redes sociales.
- **Conocimiento:** Las páginas web de conocimiento son aquellas que le permiten a los usuarios obtener un sinfín de información y por ello se pueden educar y mejorar sus niveles académicos. Entre estas páginas se encuentran las páginas web de universidad, institutos educativos, noticieros digitales, blogs, enciclopedia. En el caso particular de las páginas web de universidades, su meta es establecer un vínculo entre la universidad y el estudiante; por ello se publican en ellas, información relacionado a los cronogramas de estudio, inscripciones, modalidades de pago (si aplica), programas de estudio, entre otros datos relevantes para los interesados. Los blogs, por su parte ofrecen información importante sobre un tema en específico redactado por un usuario, con quien se puede establecer una conversación a través de los comentarios que se pueden escribir al final de los blogs, manifestando diversas opiniones, preguntas e inquietudes.

### **1.7.31. Psicología de color en la web**

A continuación se presentan la psicología de cada color en las páginas web:

- **Color rojo:** Se recomienda usarlo para llamar la atención de algo. No se recomienda para promocionar artículos de lujo.
- **Color amarillo:** Se recomienda usarlo para crear una sensación de felicidad y armonía. No se recomienda abusare de él ya que puede producir aburrimiento y cansar la vista de los usuarios.

- Color verde: Se recomienda usarlo para crear una sensación de calma en los usuarios. No se recomienda para promocionar bienes de lujos o accesorios de tecnología.
- Color azul: Se recomienda usarlo para promocionar temas de salud, medicina, ciencia. Muchas veces, las grandes corporaciones lo usan en sus páginas web. No se recomienda para promocionar alimentos ni sitios de venta de alimentos.
- Color marrón: Se recomienda usarlo para promocionar la alimentación. Generalmente para fondos de páginas web. No se recomienda para llamar la atención.
- Color negro: Se recomienda usarlo para promocionar productos de lujo y de moda. No se recomienda recarga la página con este color porque puede crear una sensación negativa en los usuarios.
- Color blanco: Se recomienda usarlo para promocionar productos de tecnología, medicina, alimentos, información en general; por este motivo se puede mezclar con casi todos los colores para crear sensaciones positivas en los usuarios.

## **1.8. Marco Normativo y Legal**

### **1.8.1. Ordenanza Metropolitana N 048**

Tenencia, Protección y control de la flora y la fauna urbana

### **1.8.2. Tenencia y manejo responsable de mascotas**

Proteger al medio ambiente garantiza la integridad de la biosfera: Es importante reducir la desintegración del territorio donde se establece el

proyecto, reducir al máximo la pavimentación, reducir la edificación de tierras de cultivo, promover el reciclo de las ciudades y evitar su expansión

Crear una evaluación de las necesidades humanas y sociales, se puede satisfacer las necesidades básicas sin generar impactos negativos en la naturaleza.

**Artículo 1** – El objetivo del reglamento es controlar la tenencia responsable de perros, especialmente de aquellos no recomendados como mascotas dentro del territorio nacional.

**Artículo 3.** Todo propietario, tenedor y guía de perros, estará obligado a:

- a) Cumplir con la vacunación antirrábica y otras determinadas por la Autoridad Sanitaria Nacional, de acuerdo a la situación epidemiológica del país o de la región;
- b) Proporcionar alimentación sana y nutritiva, según la especie;
- c) Otorgar las condiciones de vida adecuadas a la mascota.
- d) Educar, socializar e relacionarse con el perro en la comunidad.
- e) Mantener en buenas condiciones físicas e higiénicas y de salud tanto en su hábitat como al momento de transportarlo, según los requerimientos de su especie;

Mantener únicamente el número de perros que le permita cumplir satisfactoriamente las normas de bienestar animal;

Mantener su mascota dentro de su domicilio, con las debidas seguridades, a fin de evitar situaciones de peligro tanto para las personas como para el animal;

Pasear a sus perros por las vías y espacios públicos, con el correspondiente collar y sujetos con trilla de tal manera que facilite su interacción.

## **CAPITULO III. METODOLOGIA DEL DISEÑO**

### **1.9. Tipo de la Investigación**

La investigación se enmarca de tipo descriptiva, como indica Hernández, Fernández y Baptista (2010): “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p.80).

En el trabajo se pretende realizar un estudio descriptivo aplicando los conocimientos teóricos y metodológicos de los autores, para darle solución al problema a través de la información que se obtendrá del estudio dirigido a usuarios y al refugio Acción Animal en sus procesos.

### **1.10. Población**

La población que conforma la presente investigación es la ciudad de Quito; sin embargo es importante acotar que no se tomará como dato absoluto el número de habitantes, sino el número de hogares en las cuales se tienen mascotas. Esta información será usada como referencia de estudio y posterior análisis de mercado. Según la información suministrada por el

Instituto Nacional de Estadística y Censos en el Censo de Población y Vivienda del año 2010, la ciudad de Quito tiene un total de 559.798 hogares. De ese total, sólo el 43% tiene mascotas, es decir, la población para este estudio va a estar representada por 240.713 hogares.

### 1.11. Muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula de cálculo de muestra para población finita. De igual forma se aplicó un error maestro de 5% con lo cual se obtiene un nivel de confianza del 95%. Así, se procede a calcular la muestra a través de la siguiente fórmula:

Ecuación 1

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

De forma que sustituyendo en la fórmula los datos presentados, se puede obtener el siguiente resultado:

$$n = 384 \text{ hogares}$$

### 1.12. Campo de investigación

La investigación se dará a cabo en sitios donde personas acuden con sus mascotas como parques, veterinarios y eventos, ubicados en el centro norte y sur de la ciudad

También mediante el refugio Acción Animal investigar los procesos que abarca la problemática mediante adiestradores, veterinarios, y personas referentes en el tema canino para obtener la información necesaria y conocer las falencias y necesidades.

### **1.13. Participantes**

Fundaciones y refugios caninos del Metropolitano de Quito. Personas de todas las clases sociales ya que una de las principales ideas del proyecto es promover el respeto y la concientización a la vida animal.

### **1.14. Target**

Los servicios van dirigidos a personas del Distrito Metropolitano de Quito. Hombres y Mujeres de todas las clases sociales, desde 18 a 80 años de edad. La idea del proyecto es generar un gran número de adopciones o de igual manera que sea sustentable mediante la colaboración de usuarios en su interacción con las mascotas.

### **1.15. Análisis para la encuesta**

- Se tabulará los resultados de las encuestas para medir el nivel de información de la comunidad con respecto a este tema.
- Se colocará los datos en cuadros y diagramas, se obtendrá una visión clara de las necesidades de la población analizada.
- Por cada pregunta se realizarán gráficos estadísticos para describir las variables.
- Se interpretarán los resultados obteniendo conclusiones.
- Se planteará la propuesta de diseño en base a la interpretación.

## **1.16. Variables**

Se trabajara mediante la metodología cualitativa debido a que el tema planteado no cuenta con un datos exactos y no pueden ser traducidos a números, Como herramienta se utilizara entrevistas y visitas de campo a personas referentes al tema de estudio, también se utilizara el método cuantitativo, acompañado de estadísticas que ayudaran a ubicar de una mejor manera a mi público objetivo.

Lograr la sensibilización de las personas en el tema contra el abandono de animales y posibles adopciones dándole una mejor calidad de vida a éstos satisfaciendo

### **1.16.1. Independientes**

Abandono de mascotas, sistema para sensibilizar a la ciudadanía en el tema de la tenencia responsable y adopción.

### **1.16.2. Dependientes**

Desarrollo de un sistema comunicacional, información pertinente para diseñar soluciones.

## **CAPITULO IV. INVESTIGACIÓN Y DIAGNÓSTICO**

### **1.17. Resultado de las encuestas**

A través de los datos obtenidos de la aplicación de la encuesta, se puede decir que más de la mitad de las personas específicamente 234 de los encuestados son del género femenino. También que el 47% de la muestra estudiada tienen edades entre 18 y 20 años. Esta información aporta una idea muy importante para el presente estudio, ya que se puede apreciar que las personas más jóvenes son las que están interesadas en un servicio.

Un resultado realmente preocupante es la respuesta sobre el manejo de un sistema relacionado con la adopción y tenencia responsable de mascotas el 100% de los encuestados manifestaron que no manejan este tipo de sistemas. Esta información hace que se presente una oportunidad en un mercado poco explorado y así empezar a idear maneras y estrategias con los mensajes relacionados a todo el proceso de adopción y tenencia responsable de mascotas.

De igual manera se presenta el resultado sobre la recuperación de las mascotas, y el 60% de los encuestados manifestaron que se podía hacer a través del rastreo móvil, motivo por el cual se sustenta aún más la necesidad de crear un método de rastreo que se oriente a la adopción y tenencia responsable de mascotas en la ciudad de Quito, donde existe sin duda una



superpoblación de animales en situación de calle y necesitados de afectado, cariño y de un hogar donde puedan tener una mejor calidad de vida.

Para finalizar se determinó que la mayoría de las personas estarían dispuestas a interactuar con un sistema que ayude a las mascotas y a la vez vincule a las personas generando beneficios.

## **1.18. Análisis de las entrevistas**

### **1.18.1. Síntesis de la entrevista N°1**

Las respuestas de la ingeniera en sistema Andrea Morales Cobo en relación al tema tratado estuvieron enmarcadas dentro los parámetros de la creación de una aplicación para los dispositivos móviles, que permita generar una adopción y tenencia responsable. En su entrevista nos comentó que lo primero que se debe tomar en cuenta es exactamente el motivo o razón de ser de la aplicación. Una vez escogido el para qué se necesita una aplicación, se puede empezar a planificar los siguientes paso, incluyendo el presupuesto que se dispone para ello. De manera que los ingenieros en sistema coinciden en que a la hora de crear una aplicación es esencial establecer una estrategia específica; también el diseño y desarrollo sólido son factores fundamentales para lograr que la aplicación sea exitosa.

Entre las recomendaciones que pueden mencionar los entrevistados en función de la creación de una aplicación para mejorar la adopción y tenencia responsable de mascotas en la ciudad de Quito está la eliminación o en su defecto disminución de notificaciones push irrelevantes, peticiones constantes de valoración o simplemente anuncios que les son innecesarios a los usuarios. De igual manera destacan que hoy en día las aplicaciones

aportan un gran número de ventajas y beneficios, sobre todo por el hecho de disponer de información en un dispositivo que el usuario lleva consigo casi todo el día.

La idea de crear una aplicación móvil que ayude en la adopción y tenencia responsable de mascotas sin hogar es muy buena, ya que representa una herramienta para que los ciudadanos se sensibilicen y aporten un poco a sociedad, brindándoles una nueva oportunidad de las mascotas, que la gran mayoría de las veces son consideradas como miembros de cada familia y hogar del mundo.

#### **1.18.2. Síntesis de la entrevista N°2**

La entrevista a médicos se contactó con la Dr Encagada de Urbanimal quien nos manifestó que en la actualidad se necesitan iniciativas que ayuden a todos los refugios de animales en el proceso de adopción de los mismos, ya que existe una sobrepoblación de mascotas callejeras en la ciudad de Quito. Esta situación se puede solventar de cierta forma a través de la creación de campañas usando los medios de comunicación masivo con el propósito de llegar a un mayor número de personas; además esa esas campañas deben ir a la mano de estrategias creativas.

La mayoría de los mensajes que se transmiten sobre la adopción y tenencia responsable de mascotas se dan a través de folletos informativos entregados en los principales parques de la ciudad, esto sin lugar a dudas representa una desventaja y un impedimento en la transmisión de un mensaje claro y preciso sobre la gran importancia que tiene para una mascota ser rescatada y puesta en un lugar tan seguro como lo es un hogar, sobre todo donde se reciba amor, cariño y cuidados apropiados.

Considera que el desarrollo de un servicio comunicacional con el propósito de optimizar la adopción y tenencia responsable de mascotas es brillante, sobre todo en una sociedad que se caracteriza por usar tanto la tecnología. Este sistema va a representar un medio por el cual se puede brindar mayor información sobre el proceso y sobre todo crear conciencia para que los usuarios sientan la necesidad de ayudar a los animales más indefensos. Entre los aspectos que debería llevar el sistema deber ser muy práctica y ser sencilla al momento de usarla. Que los usuarios se integren y que aporte la mayor cantidad de información sobre los beneficios y ubicación de las mascotas.

### **1.18.3. Síntesis de entrevista 3**

La visita de campo es una de las partes más fundamentales para diagnosticar el problema, y desarrollar los componentes necesarios para comunicar nuestro proyecto. Como investigación se realizaron visitas de campo al refugio ubicado en Tambillo al sur de Quito y mediante el mismo se investigaran sus procesos y el trabajo que realizan por las mascotas.



1.18.4. Figura 6 Síntesis de visitas de campo

En la primera visita al refugio Acción Animal Ecuador se evidenció el espacio de las mascotas rescatadas, la convivencia de ellos con las personas, además se conoció a los fundadores de Acción Animal Ecuador, que son 2 personas jóvenes, rescatan animales en emergencia desde hace 10 años y lograron ser refugio legalmente constituido hace 2 años, estas personas también estuvieron en el terremoto Manabí, rescatando mascotas, ahora luchan por ser fundación. Por otra parte el refugio cuenta con voluntarios fijos que son parte fundamental ya que ayudan en los procesos de adopción y campañas, se cuenta con voluntarios de escuelas, colegios y universidades que ayudan en labores los días sábados.



*Figura 7* Voluntarios de Acción Animal Ecuador

En el primer día de voluntariado se trabajó y se determinó las labores fundamentales que cumplen como refugio, las mismas que se realizan día tras día, previo al trabajo se realizó una reunión que es obligatoria todos los sábados con los voluntarios fijos, se busca principalmente generar fondos para el refugio y el cuidado de las mascotas mediante proyectos de

recolección de fondos, tomando en cuenta que el refugio es independiente y subsiste gracias al aporte de donaciones de voluntarios.



*Figura 8* Trabajos que se realizan en el refugio Acción Animal Ecuador



*Figura 9* Visita al refugio Acción Animal Ecuador

Se determinó los aspectos fundamentales que hacen que funcione el refugio, tomando en cuenta el trabajo que han creado los rescatistas junto a voluntarios y como han logrado obtener sus objetivos principales que es el recaudar fondos para las mascotas, rescates y lograr ser ubicados en un hogar que les de una segunda oportunidad de vida.

Además se conoció e identificó mediante fotografías a todas las mascotas rescatadas del refugio, es lamentable realmente conocer historias desgarradoras pero que a la vez motivan a crear proyectos que ayuden en su bienestar tomando en cuenta que el problema es global se quiere buscar diferentes maneras de poder abarcar el problema



*Figura 10* Mascotas del refugio luego de haber sido rescatadas.

Se conocio y determino el trabajo realizado por el refugio de animales Acción Animal Ecuador tomando en cuenta que son independies y la mayoría de ingresos son mediante donaciones que ayudan al mantenimiento y alimentación de las mascotas.





*Figura 11* Procesos que realiza el refugio

## **CAPITULO V. DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

### **1.19. Justificación de la propuesta**

Para plantear la propuesta de un servicio comunicacional que mejore la adopción y tenencia responsable se realizó un estudio de investigación principalmente en refugios de mascotas abandonadas, para conocer como trabajan y cuáles son las necesidades y problemas. Un refugio de mascotas cuenta aproximadamente con 50 hasta 150 rescatados y sus principales problemas son el cuidado y manutención de los mismos, tomando en cuenta que se tiene que cancelar los gastos médicos cuando la mascota es rescatada en casos de emergencia veterinarios y alimentación diaria mientras dura su proceso de rehabilitación y luego buscar métodos para que sean adoptados, generalmente es por redes sociales y eventos.

Para poder alcanzar nuestros objetivos planteados se decidió trabajar en conjunto con el refugio Acción Animal Ecuador, ubicado en el sector sur de Quito, Tambillo y que cuenta con más de 100 animales rescatados la mayoría perros, mediante redes sociales se contactó al refugio para comentar sobre una propuesta que ayude a mejorar la adopción y tenencia responsable, se planteó una primera visita para conocer sus procesos y funciones que cumplen como fundación.

### **1.20. Propuesta de diseño**

El presente proyecto consiste en la elaboración de un servicio comunicacional gráfico e industrial para el refugio de mascotas Acción Animal Ecuador que es una entidad sin fines de lucro e independiente,

dedicados al rescate y rehabilitación de animales en emergencias para posteriormente ser ubicados en hogares óptimos para su cuidado, cuentan con un refugio que albergan a 100 perros entre otros.

La propuesta de diseño abarca la elaboración de la marca conjuntamente con servicios y estrategias de comunicación para facilitar a las personas que conozcan los servicios y proyectos que se desean transmitir, a la vez generar vínculos emocionales entre las personas y las mascotas mediante una identidad que cuente con la información pertinente sobre ellas y sus fotografías además de lugares que dan beneficios a las personas que ayudan. Con el fin de beneficiar a las mascotas en su bienestar y garantizar la tenencia responsable, siendo una entidad de control, vincular a más gente y entidades a luchar por un mismo fin que es evitar la sobrepoblación y generar conciencia.



*Figura 12* Estructura de los componentes fundamentales para desarrollar el servicio

## **1.21. Creación del brief**

Desarrollo de un servicio comunicacional que aplique el diseño gráfico e industrial para mejorar la adopción y tenencia responsable de mascotas

El propósito del servicio es generar conciencia mediante una comunidad amante de las mascotas y en contra del maltrato animal, e invitar al usuario a interactúe con nuestros servicios y estrategias, promoviendo lo importante que es tomar conciencia en el bienestar animal la adopción y tenencia responsable de mascotas, para lograr este objetivo nos planteamos la educación social, generando programas que vinculen a familias para el respectivo cuidado de mascotas.

### **1.21.1. El mercado**

Amantes de las mascotas que están interesadas en el cuidado y tenencia responsable, quieren generar un cambio social ayudando e interactuando con las mismas.

### **1.21.2. Reto**

Concientizar a las personas sobre la tenencia responsable de mascotas, mediante programas que a la vez genere beneficios económicos a las fundaciones para mejorar sus servicios y la calidad de vida de las mascotas.

### **1.21.3. Objetivo del marketing**

Generar una comunidad que se vincule con nuestra empresa y sean parte del cambio social y animal, interactúen con nuestros servicios dependiendo

de lo que necesiten y apoyando a la causa.

#### **1.21.4. Objetivo del negocio**

Generar recursos por medio de alianzas estratégicas mediante publicidad referente a mascotas como alimentos, hospitales, veterinarios y venta de artículos, accesorios de mascotas y todos los mecanismos de anuncios, servicios, noticias, publicidades.

#### **1.21.5. Target**

Esta direccionado a usuarios de 15 a 80 años que les guste interactuar con las mascotas y que quieran ayudar a mejorar la vida de los rescatados

### **1.22. Concepto de diseño**

Para el concepto del diseño la palabra ADVERTENCIA es el eje principal para la construcción de la marca en sí, está inspirado en la fuerza que nace a partir de la problemática y las necesidades de las mascotas al sufrir un atropello o maltrato que se vive día a día, que nace a partir de la falta de concientización de las personas hacia los animales.

Como ente de control queremos hacer un llamado a la unión a que todas las personas seamos una comunidad a favor de los animales y seamos la voz de ellos dando una advertencia firme que no están solos y tienen quien los respalda.

El concepto se enfoca en dar una imagen llamativa que denote protección dejando de un lado lo tierno, para que las personas sepan que es una entidad de control y ayuda hacia las mascotas que viven una realidad dura día a día.

### 1.22.1. Mood board Concepto

Mediante un moodboard se presentó una idea general del concepto para el sistema, tener un punto de partida para enfocarnos en la marca y tener una línea gráfica que transmitan nuestros servicios.



*Figura 13* Mood board

Las imágenes y colores que se muestran reflejan el concepto de generar una advertencia de que estamos cansados del maltrato animal, todas las injusticias que se viven día tras día, y lograr posicionarnos como un ente de control que esté al alcance de las personas que quieren ayudar en este

problema. Los lobos aullando representan la voz de todos los animales que han sufrido maltratos abusos y viven en las calles sobreviviendo día tras día.

### 1.23. Determinantes del diseño

		<b>DETERMINANTE</b>	<b>REQUERIMIENTO</b>	<b>PARÁMETRO</b>
<b>USO</b>	<b>PRACTICIDAD</b>	El servicio para mejorar la adopción y tenencia responsable debe contar con información específica y clara sobre los proyectos que se realizan para facilitar la búsqueda o requerimiento del usuario.	<b>A</b> -Fotografías limpias e información pertinente de la mascota. <b>B</b> -Creación de servicios y programas <b>C</b> -Productos de venta y estrategias	<b>A</b> -Fotografías de perros rescatados y accesorios que generen una identidad <b>B</b> -Crear alianzas y métodos de dar a conocer el refugio para generar recursos <b>C</b> -Productos para usuarios que ayuden al refugio
	<b>CONVENIENCIA</b>	-Facilitar al usuario a encontrar una mascota según sus necesidades -Personalización de productos -Identificación de las mascotas. -Beneficios mediante alianzas	La creación de los servicios deben ser óptimos para el refugio como para los usuarios  La creación de la imagen y línea gráfica para tener un reconocimiento.	Creación de la marca y generar servicios y estrategias para mejorar la adopción y tenencia responsable en las personas -Elaboración de productos -Diseño de servicios
	<b>SEGURIDAD</b>	-Se especificará las características de la mascota para que al momento de ser adoptado tenga un dueño responsable y sepa controlar su carácter. -Se trabaja con adiestradores para controlar en casos de agresividad. -La información entregada es confidencial.	-Las mascotas deben cumplir su proceso de rehabilitación en caso de perros agresivos  -La información de los usuarios y sus mascotas serán confidenciales	Controlar la información y hacer los seguimientos respectivos de los adoptantes mediante el uso de redes sociales para verificar la seguridad de los adoptados.
	<b>MANTENIMIENTO</b>	-Renovación de identificaciones e información para usuarios. -Control mensual de los sitios con renovación de información -Actualizaciones sobre temas caninos	-Verificar y actualizar los datos sobre el tema canino al igual que contactos e información de las personas que se vinculen con nuestros programas. Manejo de las redes sociales diariamente para refrescar la página	- Información específica, para un fácil seguimiento de los rescatados que se dan en adopción  - Mantenimiento de la web y redes sociales
	<b>REPARACIÓN</b>	-Bajo costo de materia prima para los productos. -Debe tener respaldos de la información específica de mascotas y usuarios.	-La materia prima es de bajo costo y de fácil adquisición -Se tiene los planos de los productos para ser desarrollados  -Control de la información.	- Diseño de productos Id- estuche protege la identificación - Mantenimiento de la web y redes sociales.

Figura 14 Parámetros de uso

		DETERMINANTE	REQUERIMIENTO	PARAMETRO
		DEMANDA	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Conseguir el mayor número de usuarios</li> <li>-Vender servicios, para personas que ayudan al refugio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Estrategias de comunicación</li> <li>-Promociones y beneficios</li> </ul>
OFERTA	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Promover la adopción y tenencia responsable de mascotas.</li> <li>-Identificar al mayor número de mascotas posible</li> <li>-Beneficios mediante alianzas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Crear vínculos emocionales persona- mascota</li> <li>-Programas de vinculación con las mascotas</li> <li>-Crear beneficios, para rescatistas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Juegos Lúdicos</li> <li>-convivencia</li> <li>-Experiencias</li> <li>-Búsqueda rápida</li> <li>-Proyectos</li> <li>-Servicios</li> </ul>	
GANANCIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Los productos, Servicios, Publicidades deben aportar recursos que generen ganancia para el refugio que subsiste de donaciones (independiente)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Elaboración de productos para ferias, y ventas mediante la Web propios del refugio.</li> <li>-Crear alianzas con veterinarias y demás centros caninos para aportar beneficios</li> <li>-Venta de publicidades</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Productos con líneas gráficas del refugio. ( Camisetas, identificaciones, y servicios)</li> <li>-Línea gráfica</li> <li>-Identificación para recibir membresías</li> <li>-Publicidad mediante redes sociales y Web.</li> </ul>	
MEDIOS DE DISTRIBUCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Facilitar al usuario en el servicio que necesite .</li> <li>-Transportar mascotas heridas</li> <li>-Acudir a emergencias</li> <li>-Distribución de artículos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Sitio para facilitar ver las opciones que ofrece el refugio. (Adopciones etc.)</li> <li>-Transporte para casos de emergencia y venta de productos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Redes sociales</li> <li>-Facebook</li> <li>-Instagram</li> <li>-Períódico</li> <li>-Web (se manejan diariamente)</li> <li>-Personalización de auto para tener un mejor reconocimiento por la ciudad. (Auto del refugio)</li> </ul>	
PROPAGANDA	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Dar a conocer los productos y servicios .</li> <li>-Debe contar con un lugar específico para facilitar al usuario a aportar sus donaciones. (Gracias a donaciones el refugio se mantiene)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Fácil acceso e información clara de los productos y servicios</li> <li>-Promover los beneficios que se brinda</li> <li>Uso de fotografías de los rescatados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Períódico (campañas)</li> <li>-Auto (ambulancia)</li> <li>-Auto personalizado</li> <li>-Web y redes sociales</li> </ul>	
ALIANZAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Obtener descuentos en productos</li> <li>-Asesoría y charlas para mejorar la adopción</li> <li>-Lugares de convivencia</li> <li>-Rescates y denuncias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Obtener descuentos en productos</li> <li>-Asesoría y charlas para mejorar la adopción</li> <li>-Lugares de convivencia</li> <li>-Rescates y denuncias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Buscar aliados en todo el distrito metropolitano de Quito .</li> <li>- Veterinarias</li> <li>-Hospedajes</li> <li>-Parques Lúdicos</li> <li>-Refugios.</li> <li>-Ambulancias</li> <li>-Adestradores</li> <li>-Apogeados</li> </ul>	

Figura 15 Parámetros de función.



## **1.24. Generación de alternativas**

Conscientes de que la realidad social actual demanda mucho la educación en la población para el cuidado de los animales para brindarles una mejor calidad de vida, se presenta la siguiente propuesta en el fin de concientizar a las personas en la adopción y tenencia responsable de los mismos.

Dentro de esta propuesta se trabajará conjuntamente con el refugio acción animal tomando en cuenta que es un refugio ya establecido y se crearan servicios y programas que cumplan con el objetivo planteado, de esta manera se logró conocer de cerca la realidad en la que viven estos animales dentro del refugio, y se pudo palpar sus necesidades, y buscar mejorar las condiciones de vida de estos animales mediante un sistema comunicacional tratando de conseguir la concientización de las personas en el tema y a la vez ayudar al refugio a generar recursos y lograr vincular la mayor cantidad de usuarios posibles.

En la propuesta se presentan varias estrategias que vinculan alianzas con la comunidad para brindar apoyo y crear una conciencia de llegar a la adopción o apadrinamiento de una mascota. Estas adopciones se realizaran en base a un estudio y seguimiento de la mascota, desde su rescate, su proceso de evolución, su comportamiento; y a la vez creando varios servicios según las necesidades que tiene cada animalito.

Entre una de las actividades propuestas es la realización de una imagen corporativa para nuestra mascota y así podrán tener una presencia y saber que forman parte importante en nuestra sociedad. Esta imagen corporativa tiene acceso a varios servicios como una identificación, veterinaria, abogado, parques, entre otros. Con esto servicios se trata de vincular a las personar en todos los ámbitos que integre y tenga alcance con nuestro objetivo planteado.

Es por esta razón que esta propuesta, trata de estimular de una manera lúdica y más creativa a concientizar a las personas al cuidado y tenencia responsable de nosotros; y a la vez a la ayuda de generar recursos por medio de varias estrategias, servicios, campañas para que este refugio Acción Animal pueda solventar sus necesidades y generar recursos para llegar a crear un albergue óptimo para estos animales.

Para el desarrollo del servicio se determinó la creación de la marca como eje principal para dar a conocer el refugio, creando estrategias, y servicios para promocionar y dar a conocer a los rescatados del refugio.

#### **1.24.1. Desarrollo de propuesta**

Para el desarrollo de la propuesta se determinó desarrollar un servicio completo que forma parte de un sistema de comunicación en donde se plantea un valor agregado para incentivar a las personas a interactuar con el sistema, a la vez creando proyectos que vinculen a los usuarios en distintos ámbitos en el tema de las mascotas y su tenencia responsable con el fin de concientizar y lograr ayudar al refugio a conseguir que más personas formen parte del proyecto.



*Figura 16* Desarrollo de propuesta

En la investigación de campo durante el proceso del proyecto se determinó los puntos fundamentales para dar a conocer los servicios para ayudar a concientizar a las personas y en el bienestar de las mascotas, principalmente se identificó y se conoció a las mascotas tomando en cuenta sus características y su comportamiento mediante una convivencia, además poder captar mediante fotografías sus principales características e historias, para lograr dar a conocer a nuestros usuarios las mascotas del refugio y a la vez crear elementos de diseño que ayuden a generar un vínculo con la mascota y beneficios para los usuarios y el refugio.



*Figura 17* Fotografías y reconocimiento de las mascotas

#### **1.24.2. Desarrollo de productos**

Conociendo las características y el comportamiento de las mascotas se busca personalizarlos mediante ilustraciones para generar una identidad en ellas y lograr posibles adopciones o donaciones al igual que la venta de sus productos que ayudan al refugio en su cuidado.

## Ilustraciones a mano



**Figura 18** Bocetos iniciales para aplicaciones

## Bocetos para ilustraciones y aplicaciones



*Figura 19* Personalización con las mascotas del refugio para recaudar fondos



*Figura 20* Personalización de mascotas del refugio para lograr una adopción y crear un vínculo con la mascota

## Desarrollo de bocetos y aplicaciones en textil.

Propuesta de ilustraciones a mano y vectoriales, para usuarios que cuentan con mascotas y desean personalizar. La propuesta busca que los usuarios generen un vínculo mediante prendas con fotografías de sus mascotas-



Figura 21 Personalización de camisetas para los usuarios potenciales.



De igual manera se diseñaron camisetas para los miembros del refugio que a la vez sirven para la venta a personas que colaboran con el refugio e incentivar las donaciones. La propuesta de estas camisetas es para que se genere una identidad al momento de asistir a campañas, programas, eventos charlas, rescates y lograr que los voluntarios de colegios las adquieran.



Figura 22 Aplicación de las ilustraciones vectoriales en textil.

### 1.24.3. Fotografías de mascotas del refugio para el sistema de comunicación

Mediante las fotografías de las mascotas del refugio vamos a comunicar nuestros servicios y programas tomando en cuenta el proyecto que se realice, manteniendo una línea gráfica que sea simple y legible para el usuario.

En esta parte de la propuesta se hizo un el reconocimiento fotográfico durante una semana de todas las mascotas que ya están listas para ser adoptados después de su rehabilitación las fotografías se realizaron en el refugio con la ayuda de los rescatistas, se convivió con las mascotas para poder realizar las fotografías y a la vez se conoció las características en su conducta.



*Figura 23* Registro fotográfico y convivencia con las mascotas del refugio

Fotografías con luz y fondo plano de las mascotas que ya están listas para ser adoptadas tomando en cuenta sus características principales y atributos para lograr vincular con los usuarios al momento de una interacción

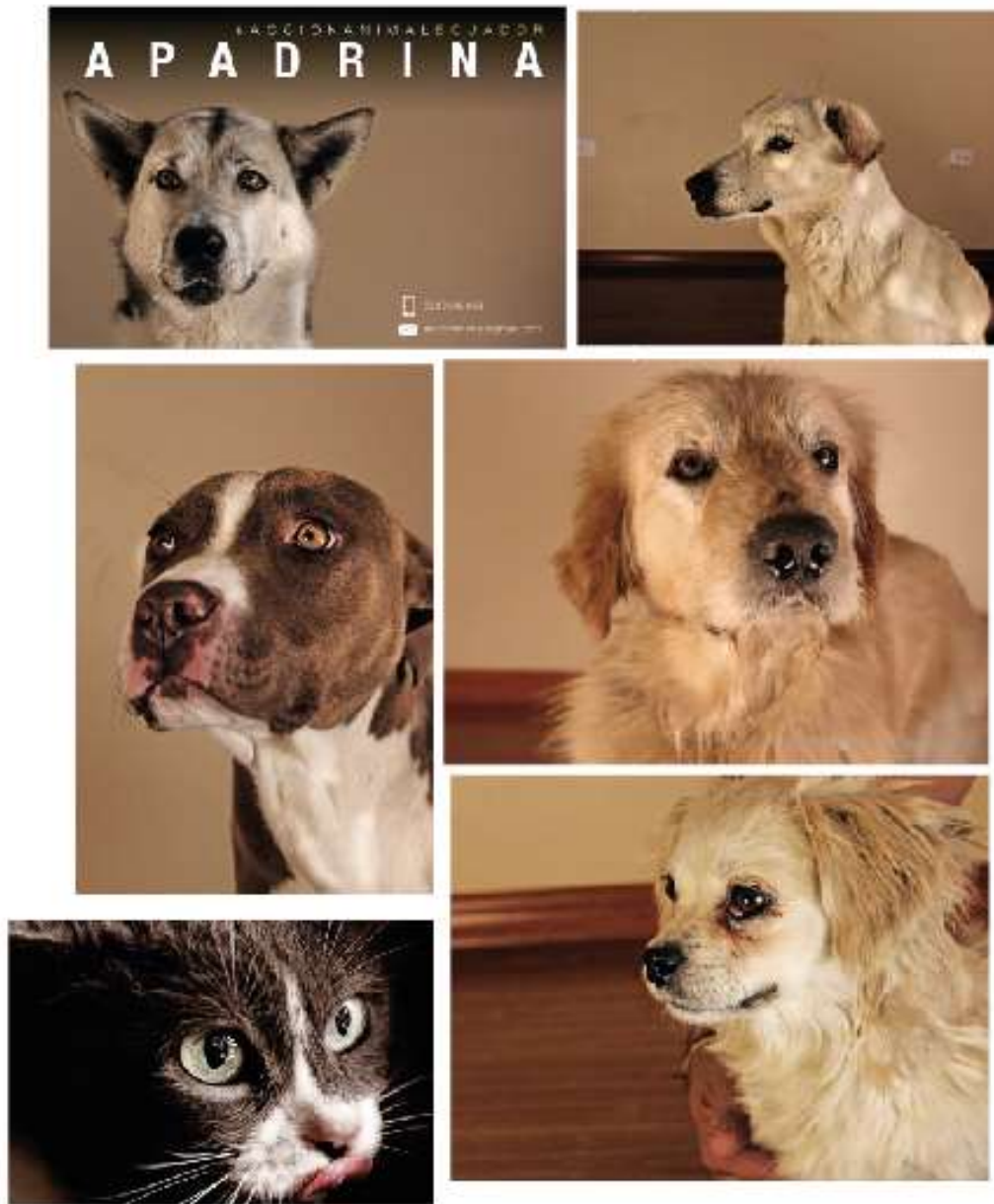


Figura 24 Sesión fotográfica de las mascotas del refugio.

Para comunicar las campañas en diferentes medios se desarrollaron piezas gráficas con las fotografías de otras mascotas del refugio, de la misma manera se pretende dar a conocer las mascotas a nuestro público objetivo, para una futura adopción o posibles donaciones para la misma.



Figura 25 Fotografías con texto para el sistema de comunicación.

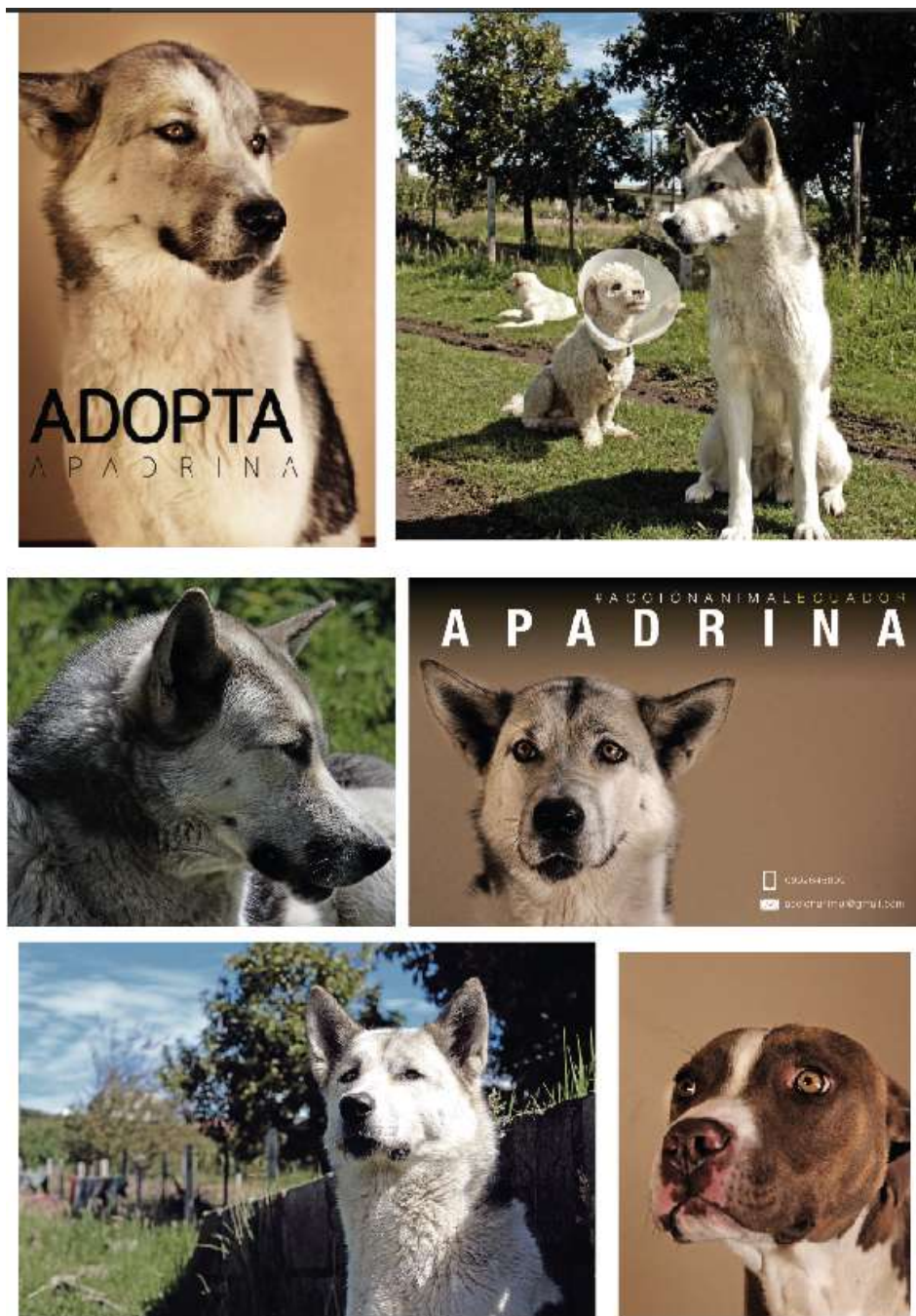


Figura 26 Fotografías con texto para el sistema de comunicación.

#### **1.24.4. Desarrollo de chalecos y camisetas personalizadas.**

##### **Chalecos**

Como propuesta se desarrollaron chalecos impermeables y con reflectores para las mascotas del refugio que ayuden a generar una identidad al momento de la identificación, también para las mascotas que viven en las calles para que no sean víctimas de atropellos en carreteras. También se venden para generar recursos al refugio, el diseño es simple para que se puedan realizar en grandes cantidades, y sea rápido de fabricar, se necesitó obtener las medidas de cada mascota para determinar su talla.



Figura 27 fotografías de la usabilidad de los chalecos



*Figura 28* fotografía de las mascotas del refugio usando los chalecos

### 1.25. Camisetas personalizadas propuesta 2



## Propuesta 2



Figura 29 Camisetas personalizadas propuesta 2

### 1.26. Evaluación de alternativas

Para evaluar las alternativas se desarrolló una infografía que permite definir

los parámetros principales para el desarrollo de un servicio, partiendo del eje principal que es desarrollo de la marca, rodeado de los servicios, estrategias y productos que cumplen una función y se relacionan entre sí.



Figura 30 Infografía de alternativas para evaluar el sistema.

Para la propuesta final se consideró los puntos de vista que se determinaron durante la investigación y reconocimiento de las mascotas optando por los servicios y estrategias que vinculen a las personas con nuestro proyecto además de desarrollar los productos y sistemas de comunicación.

## 1.27. Propuesta definitiva

La propuesta definitiva del servicio comunicacional para mejorar la adopción y tenencia responsable se dará a conocer mediante diferentes canales de comunicación, tomando en cuenta la creación de los programas ,servicios, productos que vinculen a las personas con la fundación y lograr generar concientización y una tenencia responsable



*Figura 31* Propuesta definitiva

### 1.27.1. Creación de la marca

### 1.27.1.1. Creación Público objetivo



Figura 32 Creación Público objetivo

### 1.27.1.2. Posicionamiento de la marca



Figura 33 Posicionamiento de la marca

El posicionamiento de la marca se comunicará mediante programas y actividades lúdicas en sitios destinados para mascotas, al igual que en

veterinarias y lugares aptos para mascotas, generando un vínculo entre la mascota y el usuario, ayudando a formar una comunidad.

### 1.27.1.3. Quienes somos



Somos una organización sin fines de lucro creada para detener y prevenir los abusos y atentados que día a día se comenten hacia seres inocentes que no pueden de alguna forma protegerse. O quienes a su vez, si de alguna manera llegaran a defenderse frente alguna agresión, sea de buena o no de la mejor manera, en muchos de los casos son juzgados de la manera más injusta. Determinando cualquier castigo definitivo, evitando así, una forma de recuperación y por lo tanto brindarles una segunda oportunidad que todo ser merece.

Puesto de antecedente que los animales son seres que se merecen todas las consideraciones, el cuidado, y la preservación en todos los ámbitos de la naturaleza. En todas partes del mundo día tras día nos encontramos con noticias sobre crueldad animal, caza indiscriminada, abandono. Es decir, en todos los áreas de la naturaleza se comenten agresiones e inclusive, en otras instancias, hasta asesinatos a animales. Es por esta razón que nos vemos en la necesidad de brindar un llamado de emergencia a todas las personas que puedan conmovirse por las diferentes causas que se pueden emprender a favor de los animales. Y de esta manera actuar para frenar de alguna manera todo este tipo de injusticias.

*Figura 34* Quienes somos

### 1.27.1.4. Misión y Visión de la marca

Misión

Generar un cambio de conciencia sobre el respeto animal

Visión

Tener un espacio donde todos los rescatados tengan un hogar digno y no sigan siendo maltratados, vinculando personas necesitadas que son ejemplo de respeto hacia la vida animal.

### **1.27.2. Cultura de la empresa**

Con la marca se busca principalmente fomentar la adopción de mascotas de fundaciones mediante el servicio de fotografía de su proceso para ayudar que los usuarios puedan relacionarse e identificarse con la mascota según sus características.

También brindar los mejores servicios al cliente para ayudar en el desarrollo de su mascota, a la vez su conducta.

### **1.27.3. Construcción de naming**

ACCIÓN ANIMAL ECUADOR

Acción- Movimiento en contra del maltrato y sufrimiento animal

Animal- Todos los animales abandonados sin voz que luchan a diario por sobrevivir y son víctimas del maltrato animal

Ecuador- Por un cambio social en lucha del bienestar animal

#### 1.27.4. Construcción de slogan

“Luchando por el bienestar animal”

Luchando por el bienestar refleja la característica principal del refugio que es el bienestar en sí de todos los animales sin importar las circunstancias siempre luchando hasta el final.

#### 1.27.5. Personalidad y Valores

Se definió en base al concepto una personalidad fuerte, llamativa que se diferencie del resto, la constancia se refleja día tras día por la lucha que se realiza y a la vez ser confiables con los servicios que se brindan.



Figura 35 Imagen personalidad de la marca

Se definieron los valores teniendo en cuenta que es parte fundamental para tener en claro y estar bien definidos, por eso se reflejan valores como:

**Compromiso:** con ayudar y buscar los métodos para erradicar los problemas.

**Lealtad:** con todas las mascotas luchando hasta el último por su bienestar.

**Unión:** tratar de generar una comunidad de personas que tienen un mismo fin que es el amor y respeto hacia los animales.

**Responsabilidad social:** Vincular a las personas más necesitadas ayudando con servicios que beneficien el cuidado de sus mascotas.

**Constancia:** La lucha en sacar adelante nuevos proyectos que generen bienestar a los animales

**Respeto y amor:** Hacia todos los seres vivos, siendo la voz de los más necesitados.



Figura 36 Nuestros Valores



### 1.27.6. Desarrollo de la marca

Para el desarrollo de marca nos inspiramos en el concepto de generar una señal de protesta en advertencia de que no se quiere más maltratos e injusticias hacia los animales.



*Figura 37* Desarrollo de la marca

Para el concepto se tomó en cuenta el lobo como eje principal tomando en cuenta que es el que protege y cuida a los más pequeños que se representan como puntos formando una unión que forman un lobo aullando en forma de protesta.



Figura 38. Lobo Eje Principal

### 1.27.6.1. Imagotipo Variaciones

LA MARCA  
Imagotipo Vertical



**ACCIÓN ANIMAL**  
E C U A D O R



**ACCIÓN ANIMAL**  
E C U A D O R



**ACCIÓN ANIMAL**  
E C U A D O R

LA MARCA  
Imagotipo Vertical



**ACCIÓN ANIMAL**  
E C U A D O R



**ACCIÓN ANIMAL**  
E C U A D O R



**ACCIÓN ANIMAL**  
E C U A D O R

Figura 39 Aplicación Vertical

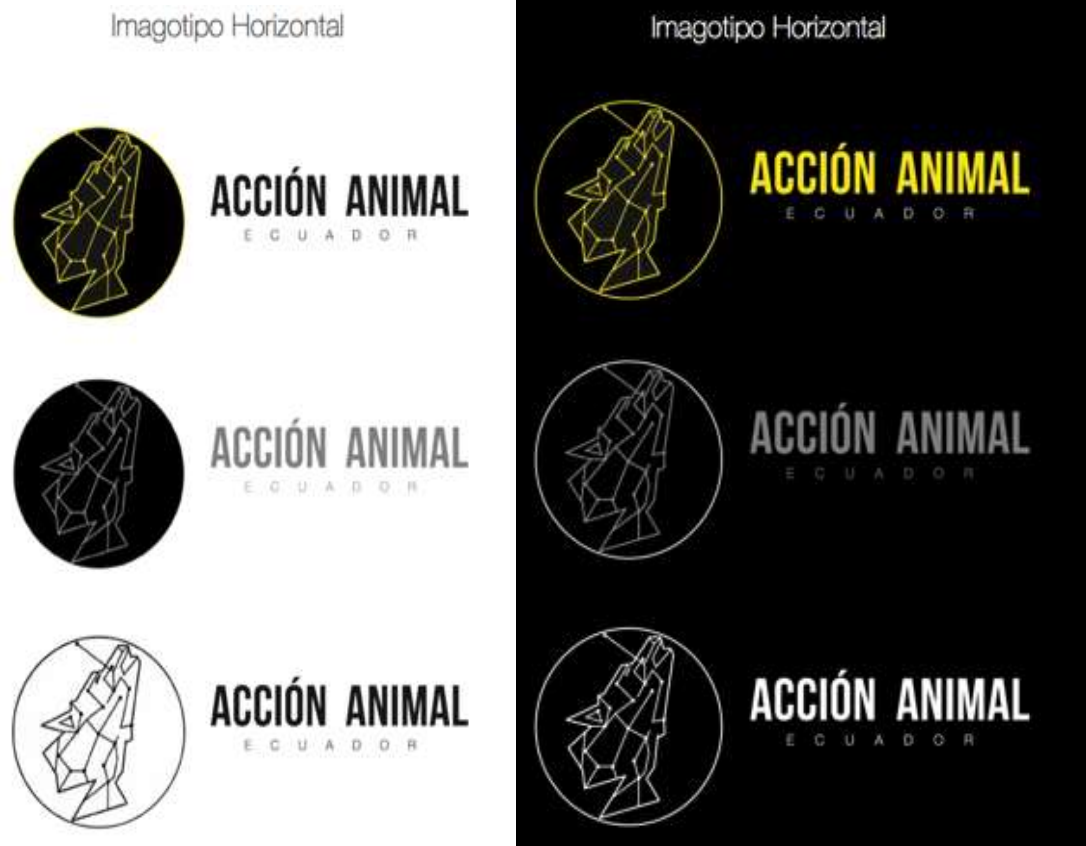


Figura 40 Aplicación Horizontal

### 1.27.6.2. Color

Los colores se adaptan al concepto que se quiere dar al refugio, se utiliza el amarillo con distintos tipos de saturación para diferentes aplicaciones, acompañado del negro.



Figura 41 Color

### 1.27.6.3. Área de respeto

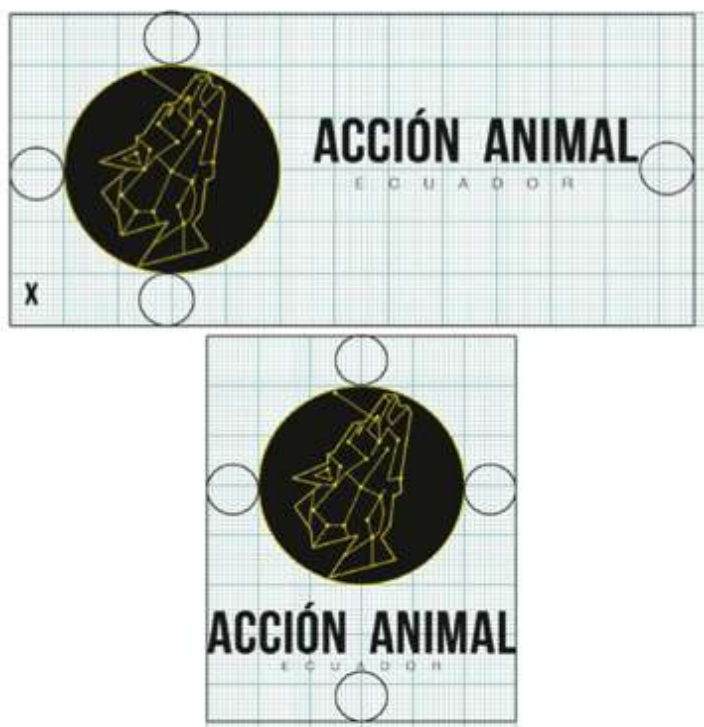


Figura 42 Área de respeto

#### 1.27.6.4. Tipografía

Se busca la simplicidad en sus formas, por eso la tipografía es sin serifas buscando la fácil legibilidad en las aplicaciones que se propone.



Figura 43 Tipografía

#### 1.27.6.5. Aplicaciones



Figura 44 Aplicaciones

### **1.27.7. Sistema de comunicación.**

#### **1.27.7.1. Puntos de diferenciación y beneficios clave**

##### **Puntos de diferenciación.**

Servicio integral que abarca todo el proceso que lleva la fundación para mejorar la adopción y tenencia responsable mediante servicios y estrategias que ayuden a generar una relación de una forma lúdica con los animales concientizando a las personas y generando beneficios a quienes ayudan mediante los distintos en los distintos programas que se propone.

##### **Beneficios clave.**

- Alianzas estratégicas
- Servicios para usuarios.
- Beneficios Económicos
- Identificación de mascotas
- Generar una comunidad
- Trabajo con expertos en mascotas
- Vínculos emocionales
- Facilitar datos servicios
- Acceso a programas

#### **1.27.8. Estrategia de comunicación**

Estrategia para la promoción de la marca: se comunicará, se informará, se dará a conocer la existencia de una marca que hace referencia al tema animal y motivar al usuario a interactuar con el refugio.

- Anuncios en diarios, internet.

- Participación en ferias de mascotas.
- Puestos de información con la información pertinente.
- Colocar anuncios publicitarios en lugares donde personas lleven a sus mascotas.
- Mediante productos y servicios se beneficiará a la gente como premio por adoptar y por ser usuario del servicio.

#### **1.27.9. Como llegar al consumidor**

El posicionamiento de la marca se comunicará mediante programas y actividades lúdicas en sitios destinados para mascotas, al igual en veterinarias y lugares aptos para mascotas, generando un vínculo entre la mascota y el usuario, ayudando a formar una comunidad.

#### **1.27.10. Medios digitales e impresos para pautar**

- Periódico
- Redes Sociales
- web

#### **1.27.11. Relación con el usuario**

El vínculo que buscamos del consumidor con la marca es emocional, que los usuarios se vinculen en el mundo de las mascotas para generar conciencia y se pueda tener un vínculo con la mascota y cuando se adopte generar emociones mediante el estilo de vida correspondiente a cada persona.



Mediante el diseño de accesorios y productos se plantea generar un vínculo entre el usuario y su mascota.

#### **1.27.12. Interlocutores de la marca**

**Cliente.-** Nuestro público objetivo son todas las personas amantes de las mascotas, que cuentan una o quisieran adoptar y saber más sobre temas referentes a mascotas y servicios.

**Consumidores.-** Personas de clase media- alta, que esté dispuesto a interactuar con su mascota en espacios amplios para un mejor manejo de la mascota y a la vez aprovechar la venta de accesorios (KITS)

**Empleados.-** La atención necesaria al cliente mediante redes sociales, página web que mantenga contenidos diarios al igual que al momento de un rescate la ayuda sea eficiente.

**Socios estratégicos.-** Contaremos con alianzas estratégicas con entidades referentes a las mascotas para motivar al usuario a adoptar o apadrinar y que por su ayuda sean recompensados con descuentos y beneficios. De la igual forma se busca que empresas grandes y pequeñas puedan ser vistos mediante la aplicación y generar más ventas y aportar con las fundaciones en lo económico.

##### **1.27.12.1. Estrategias de comunicación**

Estrategia para la promoción de la marca: se comunicará, se informará, se dará a conocer la existencia de una marca que hace referencia al tema animal y motivar al usuario a interactuar con el refugio.

- Anuncios en diarios, internet.
- Participación en ferias de mascotas.
- Puestos de información con la información pertinente.
- Colocar anuncios publicitarios en lugares donde personas lleven a sus mascotas.
- Mediante productos y servicios se beneficiará a la gente como premio por adoptar y por ser usuario del servicio.

### 1.27.13. Diseño de las piezas gráficas.



Figura 45 Piezas gráficas concientización



Figura 46 Piezas gráficas concientización

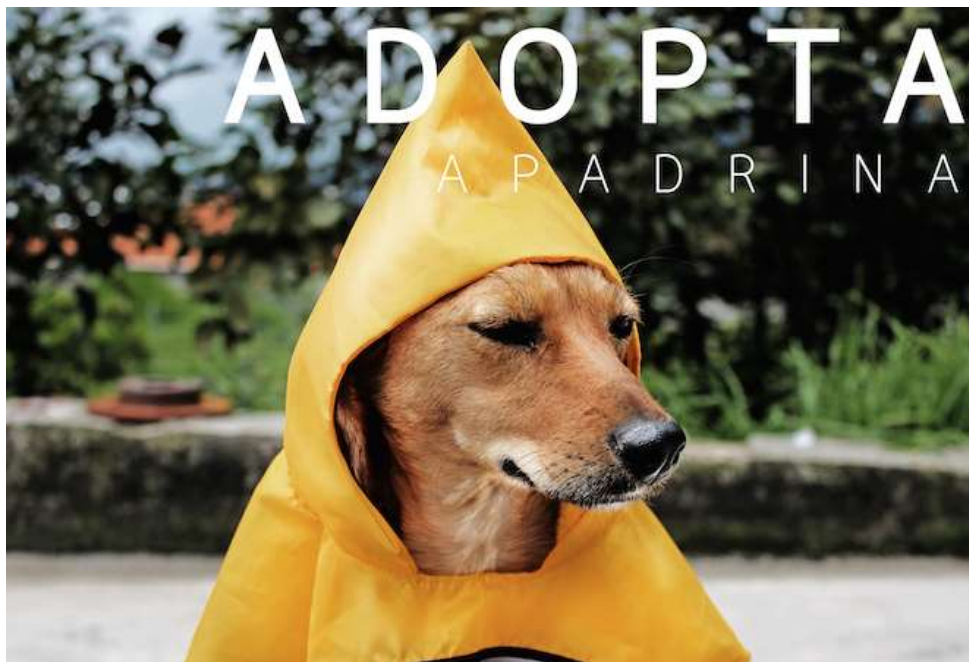


Figura 47 Piezas gráficas para campañas



*Figura 48* fotografías para redes sociales



*Figura 49* Piezas gráficas para adopción



*Figura 50* Aplicaciones



*Figura 51* Piezas gráficas concientización



Figura 52 Piezas gráficas concientización





Figura 53 Piezas gráficas de zonas caninas para la web

### 1.27.13.1. Piezas Corporativas

Para el desarrollo de las piezas gráficas del corporativo se tomó en cuenta los principales puntos potenciales que permiten una relación con posibles usuarios, se desarrollaron las siguientes pizas gráficas:

**Papelería:** Es importante tener en cuenta la línea gráfica para dar a conocer el refugio, la papelería nos ayuda a tener más seriedad al momento de que se quiere presentarnos en alguna institución para explicar los proyectos y tener más alcances

**Carnets de seguridad:** Es importante la creación de estos para tener un

control de las personas que forman parte del equipo

Tarjetas de presentación: Nos ayudan a tener un mayor alcance y seriedad al momento de conseguir contactos que estén dispuestos a integrarse

Uniforme: Para ser reconocidos en eventos se propone el uso de una camiseta y gorra con los colores amarillo y negro para eventos y ferias.



**Figura 54** Piezas Corporativa



### 1.27.14. Proyecto mascotas

En esta parte es muy importante el proceso de mascotas, ya que es donde se lleva a cabo paso a paso el seguimiento de la misma, desde que es rescatada hasta su adopción. Mediante un proceso de adiestramiento conociendo y estableciendo su comportamiento para identificar sus cualidades como: raza, tamaño, sexo, edad, energía, esto facilitará al usuario para adquirir un vínculo con la mascota y puedan contribuir con la adopción o con el refugio.



Pepita fue rescatada hace 15 días, en pesimas condiciones, ella habia sido abandonada, y atr opellada, la encontramos inerte en una cuneta con un gran sol, al sur de la ciudad de Quito. Pepita tiene doble fractura en la parte superior de la columna, pero se recupera dia a dia. Ella no merecia morir sola en ese lugar sin ni siquiera poder levantar su mirada. Miren en este album su constante evolucion.



*Figura 55* Proceso de rescate

#### 1.27.14.1. Determinar el comportamiento

Previo a ser fotografiados las mascotas pasan un proceso de rehabilitación y cuidados para tener en cuenta las características y datos que puedan conllevar a una adopción que se vincule con el dueño perfecto.

Se realizó una sesión de fotografías de todas las mascotas que están listas para ser adoptadas y darles una identidad con sus respectivas características, para que posteriormente puedan ser adoptados.



Figura 56 Determinar el comportamiento

### 1.27.14.2. Personalización de chalecos

- El motivo de los chalecos es generar recursos para la fundación con la venta de los mismos, que a su vez brinde identidad a las mascotas de la fundación y a las personas que adquieran el producto.
- Para la elaboración de los chalecos se toma las medidas de los rescatados del refugio pequeño, mediano y grande.



*Figura 57* Personalización de chalecos

Se realizaron varias fotografías a mascotas con el chaleco para consecuentemente ser publicadas y ayudar a generar una identidad a las mascotas.

**Fotografía de mascota del refugio con el producto.**



*Figura 58* Fotografía de mascota del refugio con el producto.



*Figura 59* Fotografía de mascota del refugio con el producto.

### 1.27.14.3. Personalización camisetas

Camiseta personalizada de mascota del refugio.



**Figura 60** Personalización camisetas

La fotografía de mascota en la camiseta, nos proporciona una identidad a nuestros rescatados, mediante su fotografía intentamos capturar sus rasgos para plasmarlos en una camiseta y lograr incentivar al usuario la adopción, apadrinamiento y caminatas, generando un vínculo con la mascota y una relación con el refugio.

#### 1.27.14.4. Identificación de mascotas

Como parte del objetivo se plantea la elaboración de la identificación de las mascotas, esto nos permite tener el registro personal de cada una de ellas y facilitar el acceso a varios servicios que están vinculados a nuestro proyecto como: veterinarias, abogado, adiestramiento, guardería, alimento y rescates.

- ..... Nombre
- ..... Foto de mascota
- ..... Contactos
- ..... Código QR



Figura 61 Identificaciones para usuarios y adoptantes

#### 1.27.14.5. Código QR para rastreo

En caso de pérdida de la mascota planteamos una placa identificadora con código QR con los datos de la fundación, esto nos ayudará a identificar a los dueños y lograr tener una conciencia en responsabilidad en el cuidado de las mismas, en caso de reincidencia de la pérdida de la mascota queda registrada en la base de datos y se procederá a notificar a las autoridades.



*Figura 62* Código QR para rastreo

### 1.27.14.6. Stickers

Como parte de la personalización de las mascotas se ha diseñado stickers con las fotografías de nuestras mascotas rescatadas que están en adopción, esto nos permitirá motivar a las personas en una adopción o apadrinar o simplemente generar recursos para el refugio.



Figura 63 Stickers

### 1.27.14.7. Kit de adopciones

Cuando adoptas una mascota recibes un kit que tiene los siguientes elementos:

Bolso – personalizado ilustración de mascota de la fundación

Identificación – acceso a servicios e información de la mascota

Placa con código QR – nos permite identificar a la mascota en caso de pérdida.

Pañoleta – personalizada para mascota

Cama – para tenencia responsable.

Camiseta – personalización de fotografía que genere un vínculo con la



mascota.

Con este kit buscamos fomentar la tenencia responsable y mejorar la adopción creando conciencia en la persona que adopta.



Figura 64 Kit de adopciones

### 1.27.14.8. Kit compradores

En caso de no adoptar, las personas pueden ayudar de otra manera con la fundación, adquiriendo los productos diseñados por la misma que serán personalizados y que ayuden a crear un vínculo con la mascota.

Kit de productos para personas que ayudan al refugio



Figura 65 Kit compradores personalizado

### **1.27.15. Alianzas estrategicas**

Mediante las alianzas y estrategias buscamos a profesionales como veterinarios y abogados, adiestradores, estudiantes que se vinculen a nuestro proyecto para interactuar y concientizar sobre la adopción y tenencia responsable de mascotas.

#### **1.27.15.1. Identificación de mascotas**

##### **IDENTIFICACIÓN PERSONAL PARA MASCOTAS**

Si formas parte de nuestros colaboradores puedes obtener los siguientes servicios:

- Veterinarios
- Abogados
- Parques lúdicos
- Guarderías
- Alimentos
- Rescates

## IDENTIFICACIÓN PERSONAL

Si formas parte de nuestros colaboradores puedes obtener los siguientes servicios:

-  - **Veterinarios**
-  - **Abogados**
-  - **Adiestramiento**
-  - **Parques lúdicos**
-  - **Alimentos**
-  - **Guarderia**
-  - **Rescates**



Figura 66 Identificación de mascotas

### 1.27.15.2. Beneficios por membresía

Los usuarios tendrán la oportunidad de mirar mediante la web un mapa con los lugares asociados a la fundación que brindan servicios y beneficios.



*Figura 67* Beneficios por membresía

Se ha creado programas de adopción, apadrinamiento, paseos que genere una relación con la persona mediante la personalización de los productos y

las diferentes opciones para interactuar con las mascotas como: parques, lugares públicos, colegios, donde se genere eventos y charlas sobre tenencia responsable.

### 1.27.15.3. Programa de adopciones

Piezas gráficas para la web con características de la mascota para su adopción, apadrinamiento, paseo y que pueda escoger la mascota según su adaptabilidad



Figura 68 Programa de adopciones

El programa de adopciones, es el centro de toda la labor que se realiza. Después de realizar el rescate, rehabilitar al animalito en cuestión, viene la reinserción, es decir ponerlo en “ADOPCIÓN RESPONSABLE”.

Una adopción responsable implica, entregar un animal rehabilitado en su totalidad, esterilizado, en perfecto de estado de salud física y emocional. Para el funcionamiento exitoso de nuestro programa, contamos con requisitos específicos, que nos ayudan a filtrar los datos y así asegurarnos de que las mascotas realmente tengan una nueva oportunidad de vida. Para mejorar el sistema de adopción se propone organizar las mascotas por sus tamaños y con su respectiva información sobre su estilo de vida, para que las personas puedan adoptar dependiendo el tiempo que puedan darle a la mascota.

#### **1.27.15.4. Programa de apadrinamiento**

Se puede escoger la mascota que más se relacione contigo y con tu estilo de vida. Ej. Deportistas, personas que les gusta caminar, que no hacen mucho deporte, la idea es entregar la mascota a la persona indicada.

El programa de apadrinamiento consiste en que una persona escoge a uno de los refugiados, y lo apoya con un valor económico desde diez dólares mensuales. Éste valor ayudará a cubrir gastos como alimentación, atención veterinaria, productos de limpieza, entre otros emergentes que puedan surgir en el proceso de rehabilitación hasta su adopción.

A cambio, el refugiado escogido, enviará fotos a su benefactor fotos mensuales para que pueda ser testigo de su progreso, también podrá visitarlo en el refugio para pasar tiempo de calidad con él, y estar pendiente de sus necesidades.



Figura 69 Programa de apadrinamiento

#### 1.27.15.5. Programa de paseos

Se puede acceder a brindar un paseo con la mascota que desees durante un día o el tiempo que tú desees, ayudando a la mascota a socializar generando vínculos entre la mascota y el usuario para que pueda ser adoptado o apadrinado.

El programa de paseos, te permite dar más oportunidades de convivencia a nuestras mascotas del refugio, Tu junto a un amigo, pareja o familia pueden sacar un día del refugio a cualquier mascota que tu decidas, puedes ver las



características de cada mascota para que sea compatible con tu estilo de vida y generen un vínculo emocional al pasar juntos.

Muchas personas no pueden adoptar o tener una mascota en casa, esta es la mejor alternativa. Para pasar un momento increíble junto a tu amigo y siempre podas visitarlo y seguirlo mediante las redes sociales, para que no te pierdas ninguna novedad.



Figura 70 Programa de paseos

### 1.27.15.6. Programa deportivos

Como una estrategia para tener fondos se plantea realizar carreras, motivando de esta manera al deporte y a generar una convivencia y un vínculo con nuestras mascotas.



Figura 71 Programa deportivos

### 1.27.15.7. Programa Educativos

Los programas educativos son una parte esencial para cumplir con los objetivos planteados, lo que busca este programa es incluir a escuelas, colegios para realizar campañas y lograr que se vinculen con la fundación.

Mediante previa solicitud al Colegio La Dolorosa se realizó una charla de concientización a los estudiantes sobre el cuidado y tenencia responsable de las mascotas y del trabajo que hacemos como refugio. Se tuvo una buena acogida, ya que mediante un previo envío de una circular los estudiantes colaboraron donando alimentos y productos para el refugio. Se logró una vinculación con el colegio.

Fotografías en charla a colegio la dolorosa sobre tenencia responsable.



*Figura 72* Programa Educativos

#### **1.27.15.8. Acción Animal Ambulancia**

La fundación cuenta con un automóvil en el cual se diseñó una gráfica para comunicar y llevar un mensaje para poder ser reconocidos.

El auto será también una ambulancia móvil que brindará rescate y ayudará a las mascotas.

De igual manera funcionará ubicándose en puntos estratégicos de la ciudad para promocionar los productos y servicios, receptor más donaciones y concientizar sobre la tenencia responsable.



*Figura 73* Personalización del auto como ambulancia de Acción Animal

#### **1.27.15.9. Acción Animal Educa**

Se trabajó mediante una alianza con la Veterinaria CABO donde se invita a personas como doctores, abogados entre otros a charlas en vivo que hablan de diferentes temas sobre la tenencia responsable de animales y se responde a las dudas de las personas.



Se trabajó mediante una alianza con la Veterinaria CABIC donde se invita a personas como doctores, abogados entre otros a charlas en vivo que hablan de diferentes temas sobre la tenencia responsable de animales y se responde a las dudas de las personas.



Figura 74 Acción Animal Educa

### 1.27.16. Piezas gráficas en la web

Se realizó la creación de las redes sociales para transmitir nuestros servicios y dar a conocer nuestras propuestas.

#### 1.27.16.1. Facebook

Facebook. Mediante Facebook se subirán fotografías de las actividades que se realizan diariamente, además publicaciones, piezas gráficas, proyectos y servicios que se ofrece.



Mediante Facebook se subirán fotografías de las actividades que se realizan diariamente, además publicaciones, piezas gráficas, proyectos y servicios que se ofrece.

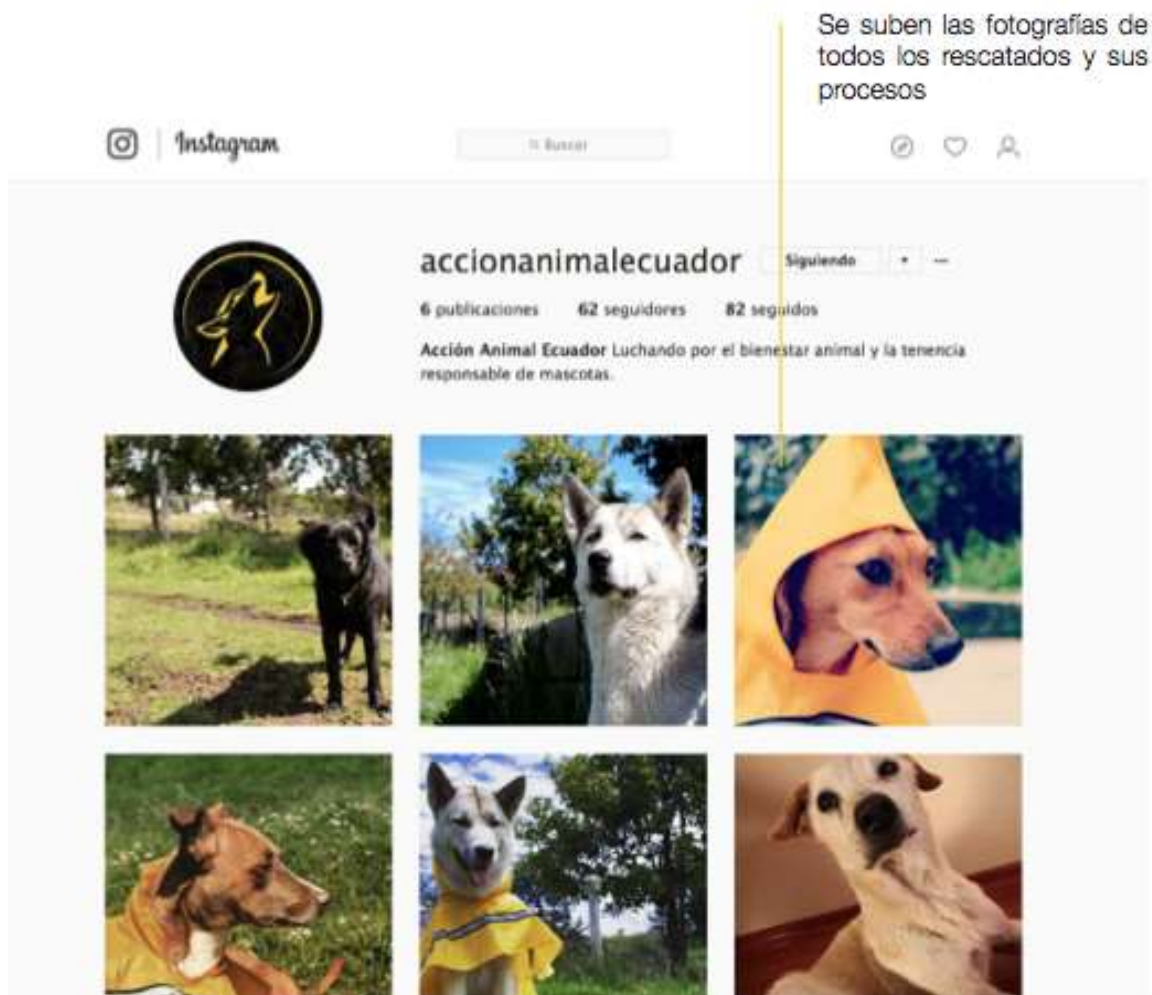


Las fotografías se subirán semanalmente

Figura 75 Piezas gráficas en la web

### 1.27.16.2. Instagram

Esta red social nos permitirá subir fotografías de las mascotas y sus historias de rescate, de esta manera las personas que apadrinas pueden estar en contacto con las mascotas y hacer su seguimiento.



Esta red social nos permitirá subir fotografías de las mascotas y sus historias de rescate, de esta manera las personas que apadrinas pueden estar en contacto con las mascotas y hacer su seguimiento

Figura 76 Instagram

### 1.27.16.3. Periódico

Generamos una alianza con este medio de comunicación que nos permitirá transmitir nuestros proyectos y servicios a nuestra audiencia.

El periódico LOS HEMISFERIOS llega a más de 10.000 personas mensualmente.



Figura 77 Periódico



#### 1.27.16.4.Web

Se Realizó la propuesta de la interfaz de una web para facilitar al usuario y dar beneficio al refugio para explotar al máximo nuestros servicios y productos, y dar una mejor imagen a nuestros rescatados generando la oportunidad de recibir más donaciones o poder ser apadrinados.

Se realizó el Wireframe de la web que es el plano de nuestra web, se definieron los contenidos y la información necesaria para que sea óptimo para el usuario. El diseño de la interfaz es simple y se desarrolló en una solo página.



Figura 78 Interfaz web

### 1.27.16.5.Wireframe

#### Home

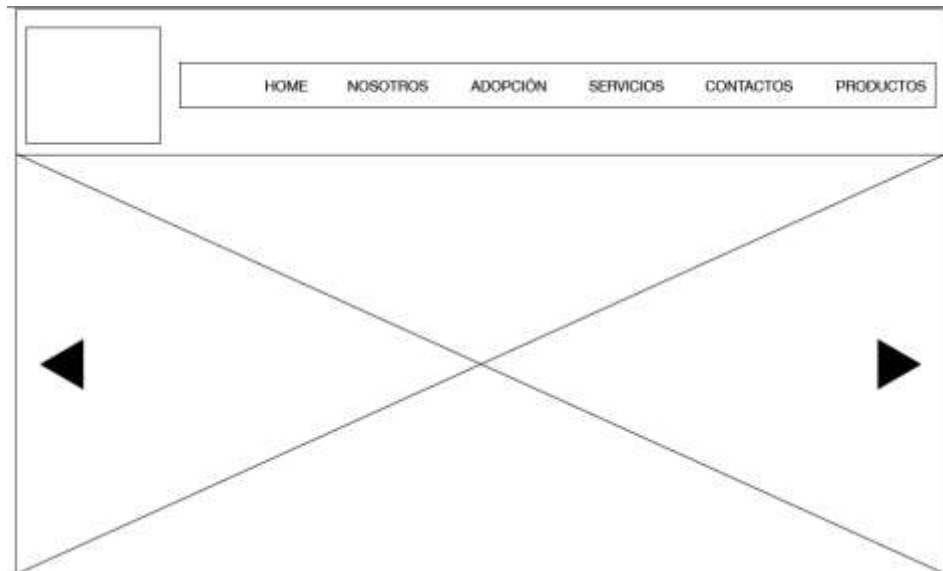


Figura 79 Home  
Quienes somos



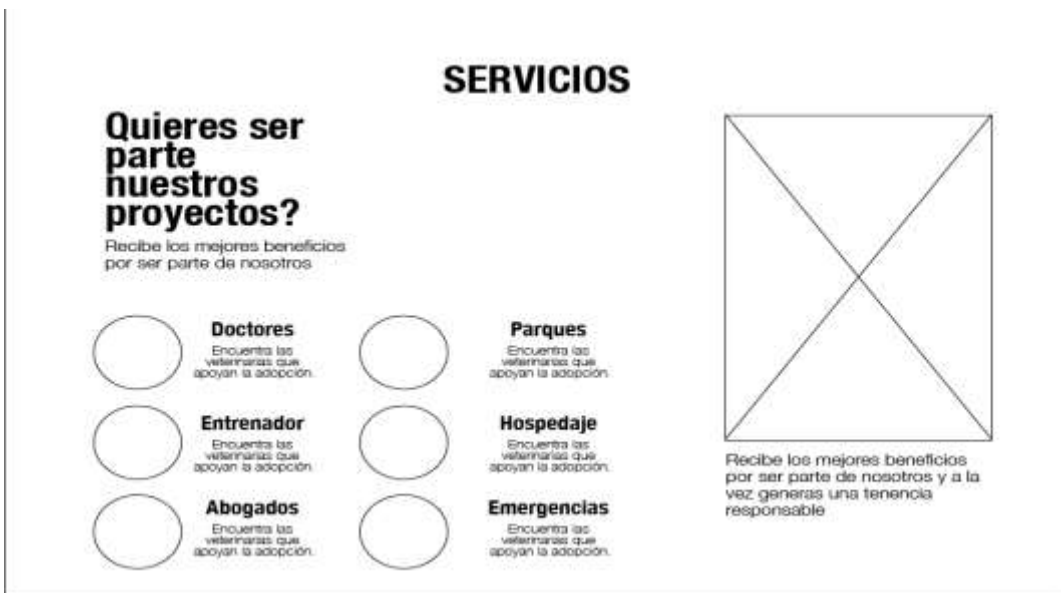
Figura 80 Quienes somos

**Adopta**



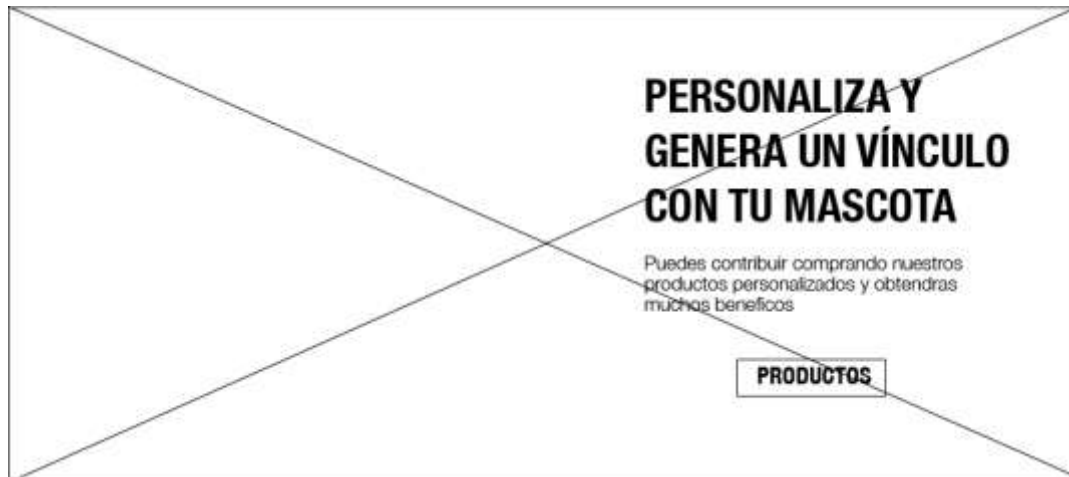
Figura 81 Adopta a

**Servicios**



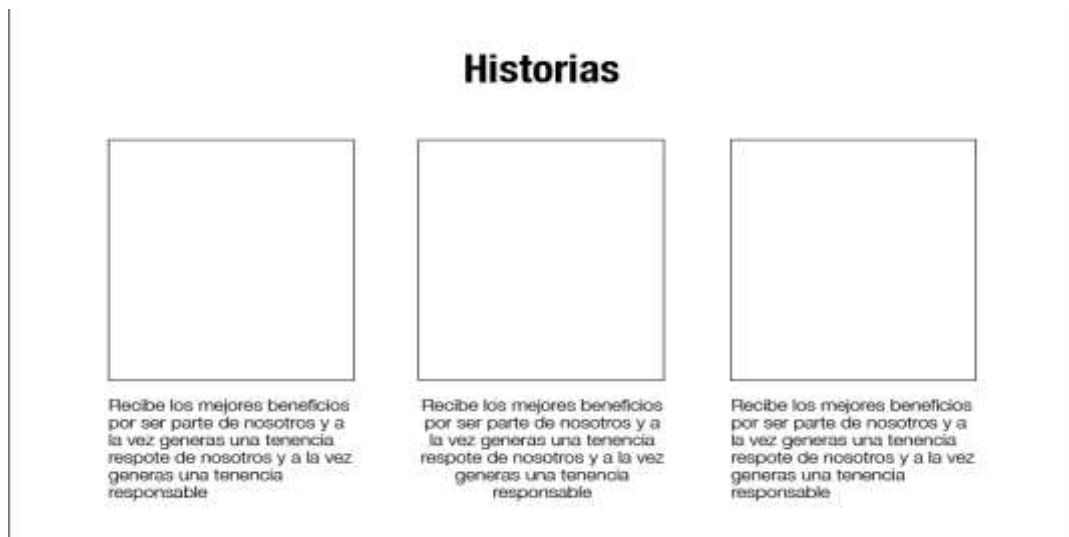
*Figura 82* Servicios

## Productos



*Figura 83* Productos

## Historias



*Figura 84* Historias

## Contáctanos

### Contactanos

#### Contactos

Quito, Tambillo la flecha sur de Quito.

0993665513  
0993665513  
accionanimal@gmail.com

<b>Nombre</b>	<b>Mail</b>
<hr/>	
<b>Qué Necesitas</b>	
<hr/>	
<b>Teléfono</b>	
<hr/>	
<b>Mensaje</b>	
<hr/>	
<b>Enviar</b>	

Figura 85 Contáctanos

## Búscanos

### Buscanos

Figura 86 Búscanos

### 1.27.16.6.Propuesta final de la web

#### Home

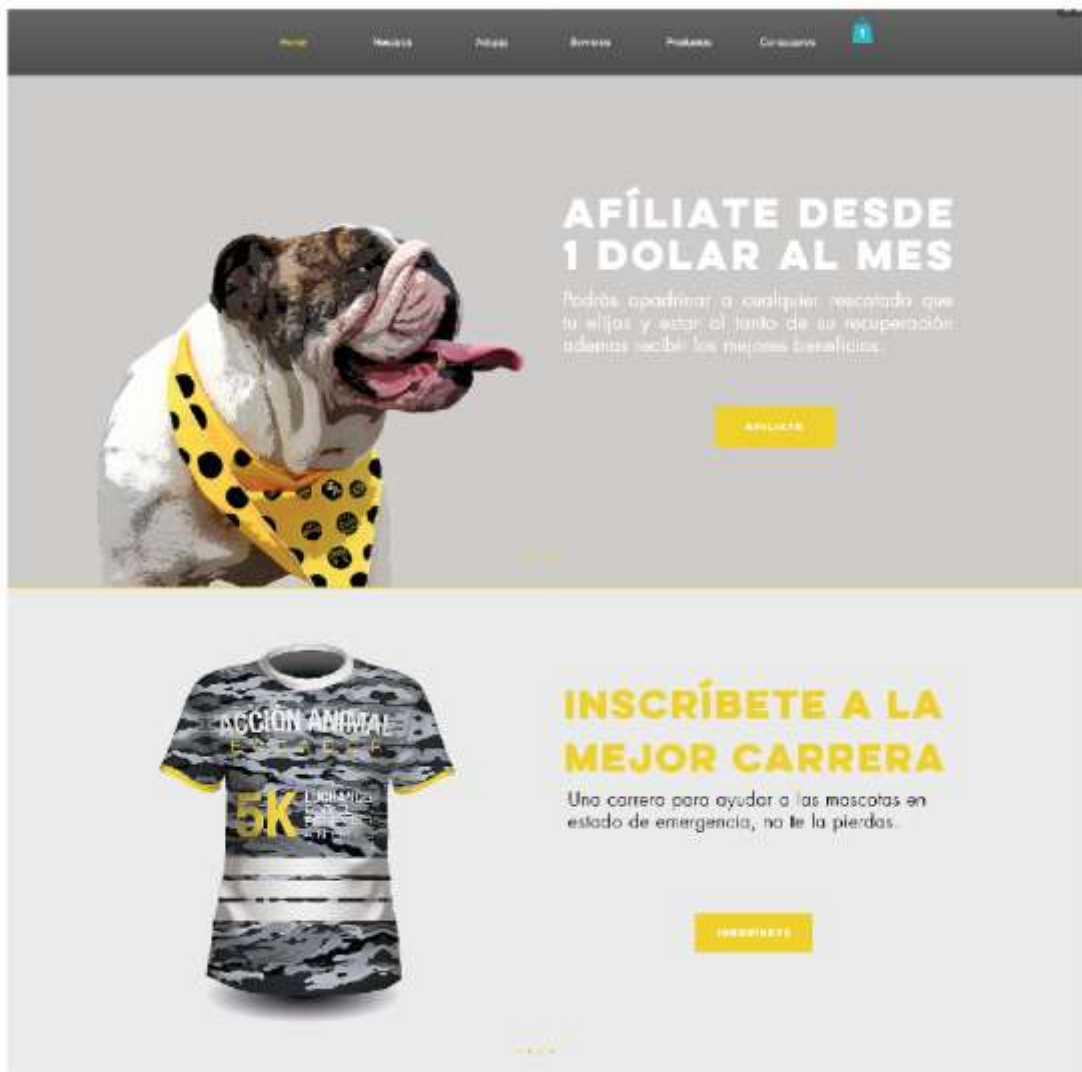


Figura 87 Propuesta web final

**Nosotros**

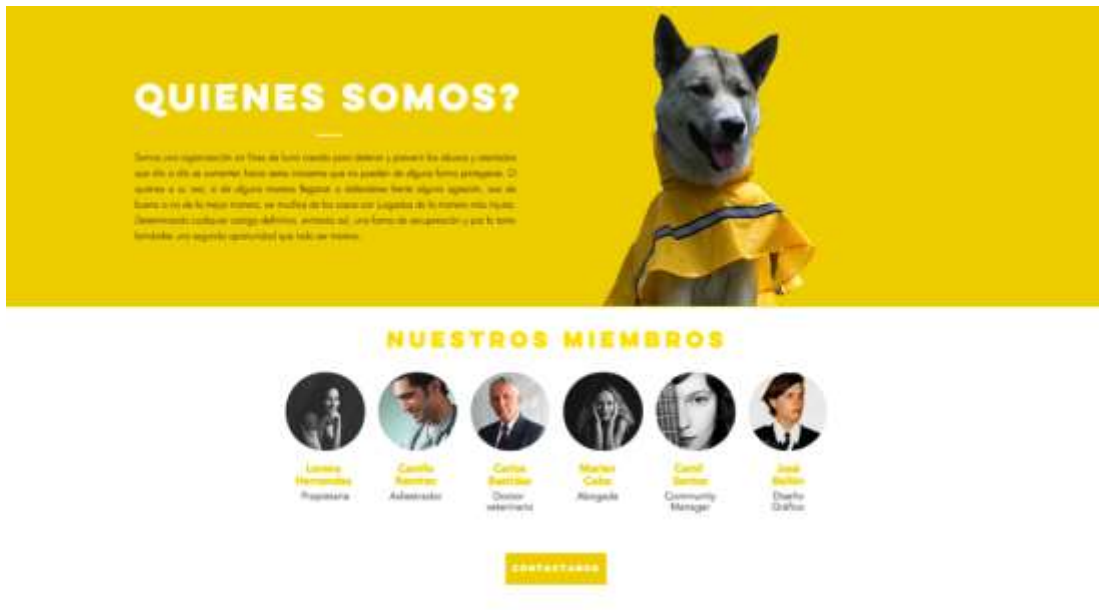


Figura 88 Nosotros

**Identificación QR**








Figura 89 Identificación Qr  
Adopta

**SOMOS MAS DE 130 RESCATADOS**

Conoce a todos nuestros rescatados y brinda la oportunidad de adoptar especies o de razas, consigue la mejor experiencia según tu estilo.





**ADOPTA**

**CREA UN VÍNCULO CON UNA MASCOTA Y VIVE LAS MEJORES EXPERIENCIAS.**

 Familia  
 Deporte  
 Recuerdos  
 Comidas  
 Personalización





**CONOCE SUS HISTORIAS**

**VIDEOPANORAMA**

**ADOPTA**

Ser más de 100 rescatados que buscan una nueva oportunidad.

 PELETERAS  
 SUDADORES  
 SWEATERS  
 SWEETS

**CREA UN VÍNCULO CON UNA MASCOTA Y VIVE LAS MEJORES EXPERIENCIAS.**






 Familia  
 Deporte  
 Recuerdos  
 Comidas  
 Personalización

Figura 90 Adopta



## Artículos



Figura 91 Artículos

## Contáctanos



Figura 92 Contáctanos

## Píe de página



Figura 93 Pie de página

## 1.28. Presupuesto

Para el presupuesto se determinó los productos a desarrollar tomando en cuenta los beneficios y ganancias que representa para su elaboración y materia prima para la producción

<b>Precios al por mayor.</b>			
Tabla Cotización de costos (Productos corporatiivos para mascotas del refugio)			
CLIENTE	PROFORMA		
	ATEN:	José Bailón	
TELEFONO	FECHA	may-17	
CANTIDAD	DESCRIPCION	Valor Unitario	Valor Total
3	Tela impermeable para lluvia color amarillo	1,5	4,5
5	Reflector para tela(chalecos mascotas)	0,5	2,5
3	Tela kiana para sublimación (camisetas, pañoletas, buff y cama).	1,65	4,95
3	Lienzo blanco y negro para bolsos	1,4	4,2
10	Reata para fillos de pañoletas	0,25	2,5
50	Placas acrílico 2 mm. Más impresión de código qr y corte láser. ( Donado el acrílico)	0,19	9,5
10	Identificaciones mascotas del refugio para beneficios. (Se entregará cuando la mascota sea adoptada).	2,5	25
1	Piiego de papel kraf para empaques de productos a la venta.	0,5	0,5
1	Cartón gris para etiquetas de los productos.	2,5	2,5
1	Camiseta personalización mascota.	5	5
	Servicio de confección de camiseta (1), chalecos (8), pañoletas (20), bolsos(6), buff (3)		15
	Servicio de impresión (sublimación)		16,76
	<b>TOTAL</b>		<b>92,91</b>

Figura 94 Cotización de Costo para Mascotas

Precios al por mayor.			
Tabla Cotización de costos (Productos corporatiivos para personal del refugio)			
CLIENTE		PROFORMA	
		ATEN:	José Bailón
TELEFONO		FECHA	may-17
CANTIDAD	DESCRIPCION	Valor Unitario	Valor Total
500	Papelería (tarjetas de presentación, carpetas, hojas para solicitudes, stickers, etc).		30
5	Identificaciones personales para eventos	2,5	12,5
5	Cobertores para las identificaciones mas colgador	1	5
5	Camisetas estampadas marca del refugio	5	25
5	Gorras estampadas con marca del refugio	5	25
		<b>TOTAL</b>	<b>97,5</b>

Figura 95 Cotización de Costo para Personal

Precios al por mayor.					
Tabla Cotización de costos para la venta.					
CLIENTE		PROFORMA			
		ATEN:	José Bailón		
TELEFONO		FECHA	may-17		
CANTIDAD	DESCRIPCION	Costo Unit.	Valor para la venta	Cantidad	TOTAL
1	Camiseta sublimada de mascota	5,00	15,00	50	750,00
1	Camiseta sublimada para deporte	8,00	20,00	20	400,00
1	Gorro personalizado	5,00	10,00	50	500,00
1	Buff para cuello	2,50	5,00	50	250,00
1	Chaleco impermeable para mascota amarillo	3,50	10,00	20	200,00
1	Pañoleta	0,50	2,00	50	100,00
1	Identificación personal para mascota	2,50	12,00	50	600,00
1	Código qr	0,30	3,00	300	900,00
1	Cama para mascota pequeña	5,00	12,00	10	120,00
1	Empaque de galletas	0,40	1,00	80	80,00
	<b>TOTAL:</b>	<b>32,70</b>	<b>90,00</b>		<b>3900,00</b>

Figura 96 Cotización de Costo para Ventas

## CAPITULO VI. VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Para la validación de este trabajo consultamos a expertos en el tema y a usuarios, los cuales hicimos calificar la propuesta de diseño y su funcionalidad con los productos, proyectos y servicios que se diseñaron.

El objetivo fue conocer el nivel de aceptación del servicio con los respectivos programas que se generaron para recibir una retro alimentación y sugerencias del proyecto.

Para la validación del producto se definieron a varias personas relacionadas en el tema animal como; Usuarios, Veterinarios, Compradores, Adiestradores, Abogados, Colegios.

<b>VALIDACIÓN DE PROPUESTA DEL SERVICIO</b>								
Validador								
Profesión:								
Fecha:								
Validación de la propuesta mediante un cuadro de pertinencias del diseño. Forma								
Servicio	Muy	Bastante	Poco	Nada	Poco	Bastante	Muy	
Eficiente								Ineficiente
Innovador								Común
Estético								No estético
Viable								No viable
Distintivo								Igual
Conceptual								No conceptual
Atractivo								Desagradable
OBSERVACIONES:								

Figura 97 Validación de la Propuesta

## 1.29. Validación con la empresa

Mediante reunión con los propietarios del refugio se analizó la propuesta explicando paso a paso los procesos y servicios que se genera. El proyecto fue de su agrado, tomando en cuenta el aspecto funcional como la marca en si y todas las aplicaciones que se realizan.

Sus comentarios fueron:

- Se mostraron interesados en la línea gráfica que se complementó a la que usan, tomando en cuenta datos que requerían.
- El proyecto cumple con las expectativas que se trabajaron a lo largo del proceso.
- La propuesta de la identificación les pareció fundamental y necesaria para tener un control permanente de las mascotas y poder brindar servicios y beneficios a las personas.
- El desarrollo del proyecto un aspecto fundamental para dar a conocer el refugio es mediante la web, ya que puede tener un alcance internacional.
- Se aprobó todo el proyecto por parte de los dueños del refugio y se trabajó en conjunto en algunos proyectos observando la aceptación de las personas.

Para el desarrollo de los productos y servicios se realizó una tabla de pertinencias que permitieron a los dueños validar según su criterio.

Se explicó el funcionamiento del sistema con sus respectivos programas, servicios y artículos proponiendo ideas generales con respecto a la facilidad de uso del servicio y sus artículos, se realizaron a varias personas que cuentan con mascotas y a posibles usuarios dando como resultado las siguientes opiniones:

- La propuesta del servicio se consideró factible ya que el beneficio que se genera es importante para el bienestar animal del refugio.
- En cuanto al servicio es una buena opción ya que genera beneficios mediante publicidad y alianzas estratégicas y la vinculación de personas.
- En cuanto a los productos tuvieron una buena aceptación por los usuarios dando a conocer los más aceptados entre ellos: las camisetas personalizadas de mascotas mediante la fotografía, chalecos y las identificaciones.

### **1.30. Validación con usuarios potenciales**

Para la validación de la propuesta se mostro el proyecto a usuarios y personas involucradas en el tema mediante el prototipo de la web mostrando en si el proyecto de una manera interactiva y a la vez validando la interfaz y la *usabilidad de la misma*.

### 1.31. Validación del sistema

*Para la validación del sistema la Sr Gladis Torres quien fue parte del proyecto en el tema de la costura y confección de los productos interactuo con el prototipo de la web para conocer como funciona el sistema y los beneficios por la adopción y tenencia responsable. La Sr Gladis Torres se mostro interezada con la propuesta de los beneficios y la identificación QR para una tenencia responsable.*



*Figura 98* Interacción en la web obteniendo identificación.





*Figura 99* Interacción en la web obteniendo identificación.

Se realizó la validación al Sr Diego Rosero Gerente Comercial del periódico los Hemisferios quien fue parte del proyecto en el tema de la venta de publicidad, alianzas y promociones en el periódico para beneficiar al proyecto. El Sr Diego Rosero comento que la idea de vender publicidad a cambio de beneficios para el refugio es una buena idea para sumar recursos al igual que promocionar los locales que brindan servicios para mascotas a cambio de canjes o dinero, además se intereso en algunos productos, al igual que la identificación y la placa con código QR.



*Figura 100* Interacción en la web obteniendo identificación.

Se realizó la validación a la Sra. Ekaterina Obregón la cual interactuó mediante la web, mostrándole los servicios y proyectos que diseñaron la cual estuvo muy interesada y le pareció el diseño de la interfaz muy fácil de usar al momento de encontrar un requerimiento, La Sra realizó un comentario indicando que es muy importante que los niños desde pequeños interactúen y sepan lo que es la tenencia responsable y acoto como propuesta crear campamentos para niños, en el refugio y de esta manera los niños podrán conocer más de cerca la labor que realiza el refugio y así crear conciencia del cuidado y responsabilidad que es tener una mascota. Además accedió a ser

parte del refugio como donadora voluntaria mensualmente con un valor económico para la ayuda de las mascotas del refugio , y vincular a sus mascotas al programa de viejitos, identificandoles para acceder a beneficios.



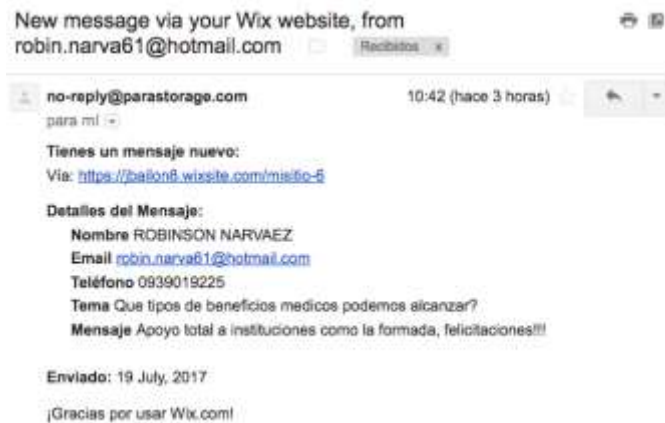
*Figura 101* Interacción en la web obteniendo identificación y recepción de comentarios.

El Sr. Robinson Narváz también se vinculó al proyecto, ayudando al refugio comprando los productos de personalización para su mascota además, de la identificación y el código QR, al momento de la entrega de los productos se

mostro satisfecho e interactuó con la página dejando un comentario y a la vez validando la usabilidad y facilidad de comunicarse.



*Figura 102* Entrega de productos y validación de propuesta



*Figura 103* Recepción de mensaje a través de la página web

El Sr. David Mejía junto a su hija Camila Mejía interactuando con la web y conociendo las mascotas del refugio que están en adopción, su comentario fue positivo al momento de encontrar la mascota que buscaban en este caso un gato.



*Figura 104* Recepción de mensaje a través de la página web

La Sra. Elena Gortaire accedió a la identificación de las mascotas y se mostro alegre con los beneficios que puede acceder, como son servicios de mascotas a domicilio por la facilidad que le brindan al igual que apoyar a la fundación con una colaboración voluntaria mensual.



*Figura 105* Recepción de mensaje a travez de la página web

Otro punto fundamental fue conseguir la validación y a la vez la vinculación del Colegio La Dolorosa, que aceptó y tuvo gran acogida por las autoridades y alumnos del plantel, donde se dio una charla sobre el proyecto y la tenencia responsable, previamente se tuvo una charla con las autoridades y

los alumnos fueron comunicados para donar alimentos para las mascotas del refugio dando un resultado positivo.



*Figura 106* Recepción de mensaje a través de la página web

Otra parte fundamental del proyecto es la vinculación no solo con las mascotas también con personas de escasos recursos que cuidan de ellas, mediante las donaciones que se trabajaron con el colegio la dolorosa se puede entregar alimento a las personas que más lo necesitan, y además lograr vincularlos. El Sr. Mariano Sevilla que vive en el barrio de Pisuli al norte de Quito se le explicó los beneficios que adquiere al formar parte del proyecto tomando sus datos de referencia para seguir en contacto y ayudarlo, mediante el refugio, El Sr. cuenta con 3 mascotas en buen estado a quienes alimenta todos los días buscando alimento en el basurero para ellos y a la vez cosas en buen estado para ayudar a sus 6 hijos.

Se realizó la entrega de alimento para su mascota que previamente se los alumnos del colegio la dolorosa donaron de forma voluntaria.



*Figura 107* Recepción de alimento y datos para registro.



## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **1.32. CONCLUSIONES**

Mediante esta propuesta se quiere lograr erradicar la sobrepoblación de los animales en las calles, creando una conciencia en la ciudadanía y en la población de la ciudad de Quito sobre el cuidado, la responsabilidad y tenencia de mascotas.

Con este proyecto se aportó al refugio de animales “Acción Animal Ecuador” la creación de un servicio basado en los ejes fundamentales donde parte el problema, tomando en cuenta no solo un aspecto que no es la solución sino enfocado en una estructura que refleja el proceso de cada servicio para así lograr llegar al usuario de diferentes maneras.

La creación de productos es fundamental para el refugio, ya que nos permite un reconocimiento global por parte de nuestro público objetivo y obtener recursos mediante la venta de los mismos, tomando en cuenta que el refugio es independiente y subsiste solo de donaciones.

Actualmente se encuentran entidades que luchan por el mismo objetivo que pueden formar parte del proyecto, ya que mediante el diseño se puede lograr elementos y funciones que vinculen a una comunidad a ser parte de la lucha en contra del maltrato y sobre todo la concientización que es el factor fundamental para el proyecto.

Lograr un vínculo emocional es indispensable para la tenencia responsable de mascotas, los programas que se brindan no solo generan un vínculo sino también experiencias que llevan al usuario a tener una relación afectiva con la mascota dando una segunda oportunidad de vida y a la vez beneficiando al usuario.

### **1.33. RECOMENDACIONES**

Para facilitar al usuario acceder a nuestros programas y servicios se debe contar con una plataforma que permita optimizar los recursos que se proponen de una forma simple y ordenada.

Se requiere trabajo en conjunto de personas vinculadas con el refugio como: voluntarios y entidades que estén dispuestos a dar una ayuda al refugio que mediante el diseño se puede proponer estrategias de alianzas beneficiando a las dos partes.

Para el concepto de la marca en sí, se debe analizar el eje principal de la proyección de la empresa para poder transmitir el significado principal que se quiere dar.

Optimizar los recursos y aprovechar al máximo las donaciones de entidades para lograr crear productos de calidad que estén a la venta y que puedan ser fabricados y comercializados por el refugio, tomando en cuenta la simplicidad en la elaboración para que puedan ser producidos en masa.

Promover en las Instituciones Educativas charlas, conferencias y proyectos para enseñar el cuidado y responsabilidad en los estudiantes con las mascotas y de igual manera promover la ayuda que necesitan estos centros de albergue con diferente tipo de donaciones.

## REFERENCIAS

- López, A. (2015). *Curso diseño gráfico fundamentos y técnicas* (2ª ed.). España: Madrid.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología Científica*. 6ta Edición. Venezuela: Episteme.
- Asinsten, J. (2015). *Comunicación Visual y Tecnología de Gráficos en Computadora*. Recuperado el 24 de Noviembre del 2016 de [http://coleccion.educ.ar/coleccion/CD13/contenidos/materiales/archivos/comunicacion\\_visual.pdf](http://coleccion.educ.ar/coleccion/CD13/contenidos/materiales/archivos/comunicacion_visual.pdf)
- Birlanga, J. (2013). *Los perros son personas también*. Recuperado el 2 de Diciembre del 2016 de <https://javierbirlanga.wordpress.com/2013/10/24/cientificos-demuestran-que-los-perros-son-humanos/>
- Burgos, M. (2017) *Armonías de color*. Recuperado el 16 de Abril de 2017 de <https://es.slideshare.net/eme2525/armonias-de-color-presentacion>.
- Coyago, R. (2015). *Homenaje al Olvidado Discriminación hacia los Perros Callejeros y la Concientización de una problemática urbana por medio de una escultura*. Universidad Central del Ecuador. Recuperado el 30 de Enero del 2017 de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/5527/1/T-UCE-0002-64.pdf>
- Diario El Comercio. (2016). *Así se maneja la fauna urbana en Quito*. Recuperado el 16 de Febrero del 2017 de <http://www.elcomercio.com/tendencias/control-faunaurbana-quito-perros-callejeros-municipio.html>

El Espectador. (2015). *El primer perro como mascota se domesticó hace 15.000 años en Asia Central*. Recuperado el 30 de Enero del 2017 de <http://www.elespectador.com/noticias/actualidad/el-primer-perro-mascota-se-domestico-hace-15000-anos-as-articulo-593763>

Galerna Estudio. (2011). *Introducción al color como elemento del diseño gráfico*. Recuperado el 18 de Febrero del 2017 de <http://galernaestudio.com/color-elemento-diseno-grafico/>

Gordón, A. (2014). El Rescate de animales de la calle se nutre de redes comunitarias). Recuperado el 30 de Enero del 2017 de El Comercio.

Guiu, D. (2016). *La Importancia de las Apps Móviles*. Recuperado el 8 de Marzo del 2017 de <http://www.socialetic.com/la-importancia-de-las-apps-moviles.html>

Hernández, P. (2012). Manual de etología canina. Barcelona: Grupo Asís biomedica S.L.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2004). *Metodología de la investigación*. (3 era Edición). México: McGraw – Hill Interamericana

Kathryn Coatesy Andy Ellison, (2014). *Introducción al diseño de la información*. España: Badalona.

Laboratorio de Ideas Hando. (2016). *Diseño Gráfico*. Recuperado el 30 de Enero del 2017 de <http://www.hando.es/servicios/disenio-grafico>

López, M. (2013). *Albergue para mascotas caninas en abandono*. Universidad de San Carlos De Guatemala. Facultad de Arquitectura. Recuperado el 30 de Enero de 2017 de [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02\\_3603.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_3603.pdf) .

Ordenanza Municipal N. 048. Alcaldía de Quito. Recuperado el 21 de Abril de 2017 de <http://www.quito.gob.ec/index.php/servicios/sitios-seguros/55-otros-servicios/152-ordenanza-municipal-n-048>

Peña, A. (2008). *Diseño de una Página Web, como Herramienta de Comunicación, que Sensibilice niños de 7 a 12 años, de los estratos 2 y 3 en la ciudad de Bogotá, frente al buen trato que debe recibir el Perro Callejero*. Pontificia Universidad Javeriana. Colombia. Recuperado de: 30 de Enero de 2017 de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis94.pdf>.

Paramio, A. (2010). *Psicología del aprendizaje y adiestramiento del perro* (2ª ed.). España: Díaz de Santos.

Tamayo, M. (2004). *El Proceso de la Investigación Científica: Incluye evaluación y administración de proyectos de investigación*. 4ª ed. México: Limusa.

Torres, J. (2016). *Diseño asistido por ordenador*. Recuperado el 12 de Abril del 2017 de <http://lsi.ugr.es/~cad/teoria/Tema1/RESUMENTEMA1.PDF>

Universidad de Palermo. (2014). *Diseño de la Información*. Recuperado el 16 de Abril del 2017 de [http://www.palermo.edu/dyc/disenio\\_de\\_la\\_informacion/](http://www.palermo.edu/dyc/disenio_de_la_informacion/)

## **ANEXOS**

## ANEXO 1. ENCUESTA

<b>Taller de Titulación</b> <b>Diseño de actividad y herramienta para recolección de información</b>
<b>Objetivo:</b>
Conocer los gustos y preferencias de los usuarios con mascotas, que asisten a lugares de adopción o cuentan con una mascota en la ciudad de Quito con respecto al bienestar animal.
<b>Descripción del paso a paso a seguir para realizar la actividad:</b>
<p>La investigación se dará a cabo a las familias del Distrito Metropolitano de Quito, en el norte centro y sur de la ciudad, donde personas acuden para buscar una mascota y poder adoptarla.</p> <p>Personas que cuentan con mascotas</p> <p>Encuesta:</p> <p>Número de encuestas a realizar 384 distribuidas en el centro, norte y sur de la ciudad.</p> <p>Las encuestas serán cerradas y abiertas con variables para conocer sus requerimientos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Al realizar todas las encuestas se tabularán los resultados finales.</li> <li>• De los resultados finales se obtendrá tabulaciones, interpretaciones y conclusiones para la aplicación en el proyecto.</li> </ul>
<b>Recursos necesarios (logísticos, humanos, tecnológicos, financieros)</b>
<p>Encuesta con trece preguntas sobre: rango de edad, género, zona, cuenta con Smartphone, sistemas operativos, redes sociales, aplicaciones móviles, gustos, preferencias del usuario y beneficios.</p> <p>Número de encuestas a realizarse 150. Necesario hojas de papel bond y esferos.</p>
<b>Contenido de la herramienta para recolectar información (tener en cuenta variables)</b>

1.- Seleccione su género

Masculino

Femenino

2.- ¿Cuál es tu grupo de edad?

17 o menos

18-20

21-29

30-39

40-49

50-59

60 o más

3.- De que zona del Distrito Metropolitano de Quito es usted?

Norte

Centro

Sur

4.- Cuenta con un teléfono inteligente o smartphone?

Si

No

5.- De qué sistema operativo suele descargar las aplicaciones?

Google play

App store Amazon otro(mencione)



6.- Marque las redes social más usada por usted?

Facebook

Twitter

Instagram

Snapchat

Otros

7. Conoce o está familiarizado con alguna tecnología relacionada con la adopción y tenencia de mascotas en Quito- Ecuador?

Si

No

8. Estaría dispuesto a experimentar un servicio que ayude la adopción y tenencia responsable de mascotas?

Si

No

Por qué? (especifique)

9. Qué tipo de beneficios le gustaría obtener como incentivo al momento de adoptar una mascota?

Adiestramientos

Descuentos Económicos (cine, restaurantes etc)

Descuentos en veterinarias(comida, consultas, accesorios)

Beneficios para la mascota

10. En caso que usted haya adoptado o quiera adoptar cuáles son los principales parámetros que busca en una mascota?

Características físicas de la mascota( peso, edad etc.)

Costo( alimentación cuidados)

Dependiendo su estilo de vida

Raza

11. Cuáles de los siguientes datos considera necesarios para llevar un control adecuado de su mascota?

Datos de hospitales y veterinarias

Datos de zonas caninas

Datos de entrenadores

Lugares denunciar el maltrato animal

Estética canina

Funerarias

12. En caso de perdida de su mascota indique como le gustaría recuperarlo?

Mediante rastreo móvil

Comunidad que interactúe con la búsqueda

Base de datos de la mascota mediante un perfil

No la busca

Otro (especifique)

13.- Qué hace al momento de encontrar una mascota maltratada, perdida o mal herida?

Denuncia en las entidades correspondientes

Toma una fotografía y sube a las redes sociales

La acoge en su hogar

La lleva a un refugio

Busca a sus dueños

Nada
Otro (especifique)
<b>Resultados esperados:</b>
El resultado esperado será: información clara sobre los gustos, preferencias y necesidades del usuario en base al tema de adopción y tenencia animal, el rango de edad para el diseño de la interfaz e información necesaria que se debe investigar.
<b>Plan de análisis de la información obtenida</b>
Se analizará la información por medio de tabulaciones y gráficos, además de una interpretación y conclusiones sobre la información obtenida de las 150 encuestas.

## ANEXO 2. ENTREVISTA VETERINARIO

<b>Taller de Titulación</b>
<b>Diseño de actividad y herramienta para recolección de información</b>
<b>Objetivo:</b>
Determinar el punto de vista de Veterinarios, dueños de entidades de protección animal sobre la propuesta de aplicación móvil para optimizar la adopción y tenencia responsable de mascotas
<b>Descripción del paso a paso para realizar la actividad:</b>
Determinar las distintas necesidades y problemas de las entidades de rescate animal de distintos sectores en el Distrito Metropolitano de Quito.
<b>Diseño de la entrevista.</b>
Investigar en el medio personas referentes a la protección y rescate de mascotas así como dueños de entidades para agendar entrevistas
Solicitar una visita a la fundación

Realizar visita y entrevista
Aplicar entrevista escrita
Determinar los datos mencionados por los entrevistados.
<b>Recursos necesarios (logísticos, humanos, tecnológicos, financieros)</b>
2 entrevistas a entidades de mascotas en adopción. Esfero Grabadora de voz Cámara 2 hojas de papel bond
<b>Contenido de la herramienta para recolectar información (tener en cuenta variables)</b>
Nombre:
Empresa:
Número de mascotas:
1.- Cuáles son los problemas que tiene al momento de dar en adopción a las mascotas de la fundación?
2.- Cómo se da a conocer su empresa en el medio?
3.- Qué estrategias de comunicación usa para que las personas conozcan las razas de la mascotas que la fundación cuida?
4.- Cómo genera los recursos necesarios para el cuidado y mantenimiento de las mascotas rescatadas y su refugio?
5.- Cómo cree usted que se puede dar solución al problema de la sobrepoblación de mascotas callejeras en la ciudad de Quito?
6.- Cúal es su criterio respecto al desarrollo de una aplicación móvil para optimizar la adopción y tenencia responsable de mascotas?
7.- Qué buscaría y qué cree que es lo esencial que debería llevar una aplicación móvil para ayudar la adopción y tenencia responsable de mascotas?
<b>Resultados esperados:</b>

Conocer los puntos de vista, recomendaciones y necesidades que las fundaciones cuentan para poder aplicarlos y saber si tienen interés en la propuesta de diseño de una aplicación móvil.

#### **Plan de análisis de la información obtenida**

Al finalizar la entrevista, se analizarán las mismas, obteniendo conclusiones finales y tomando en cuenta tanto las recomendaciones y observaciones de los entrevistados para la propuesta de diseño.

### **ANEXO 3. INGENIERO EN SISTEMAS**

<b>Taller de Titulación</b>	
<b>Diseño de actividad y herramienta para recolección de información</b>	
<b>Objetivo:</b>	
	Determinar el punto de vista y recomendaciones de Ingenieros en sistemas, programadores y desarrolladores de aplicaciones móviles.
<b>Descripción del paso a paso para realizar la actividad:</b>	
	Seleccionar 2 persona referente al diseño de aplicaciones móviles para saber los requerimientos necesarios para el correcto diseño de la interfaz gráfica y recomendaciones para aplicarlas.
<b>Recursos necesarios (logísticos, humanos, tecnológicos, financieros)</b>	
	Una entrevista a desarrollador móvil. Esfero Grabadora de voz Cámara Una hoja de papel bond
<b>Contenido de la herramienta para recolectar información (tener en cuenta variables)</b>	
Nombre:	
Empresa:	
	1.- Cuáles son los parámetros fundamentales para la creación y el desarrollo de una aplicación?

- 2.- Qué necesita una aplicación móvil para que sea funcional y tenga éxito en el mercado?
- 3.- Cómo se da a conocer un servicio en el mercado?
- 4.- Qué tecnología utilizan para desarrollar las aplicaciones móviles y cuál es su beneficio?
- 5.- Qué tiempo se demora en desarrollar una aplicación móvil y cuales son las más desarrolladas?
- 6.- Conoce usted alguna aplicación móvil sobre mejorar la adopción y tenencia responsable de mascotas en la ciudad de Quito?
- 7.-Cuál es su opinión con respecto a la propuesta de crear una aplicación móvil que ayude en la adopción y tenencia responsable de las mascotas en la ciudad de Quito?
- 8.- Qué recomendaciones técnicas y prácticas daría usted para la realización de éste proyecto?

**Resultados esperados:**

Conocer los puntos de vista, recomendaciones y datos que ayuden a definir las determinantes de Diseño.

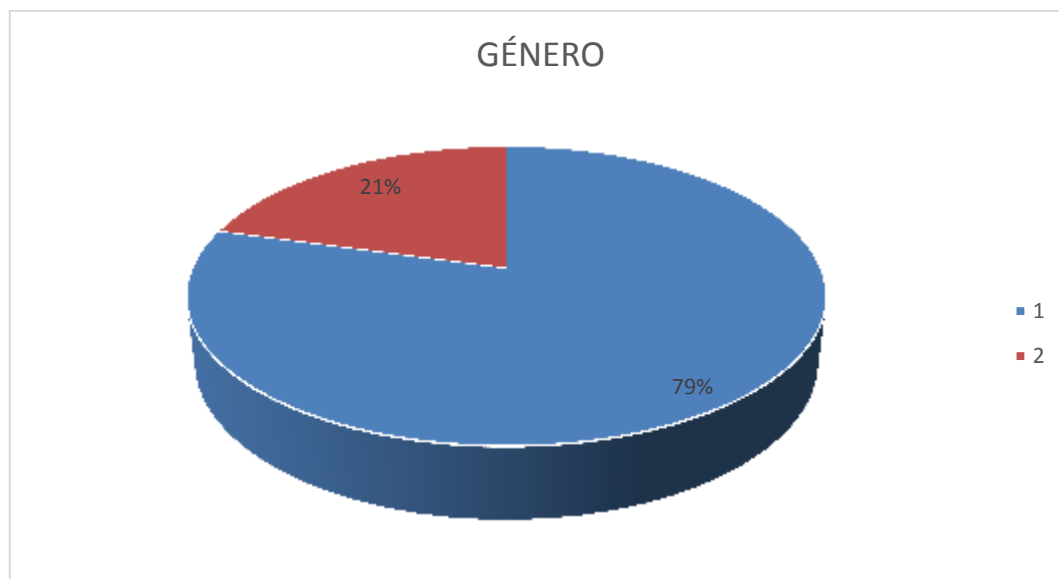
**Plan de análisis de la información obtenida**

Al finalizar la entrevista, se analizarán las mismas, obteniendo conclusiones finales y tomando en cuenta tanto las recomendaciones como las observaciones de los entrevistados para la propuesta de diseño.

**ANEXO 4. TABULACION DE ENCUESTAS**

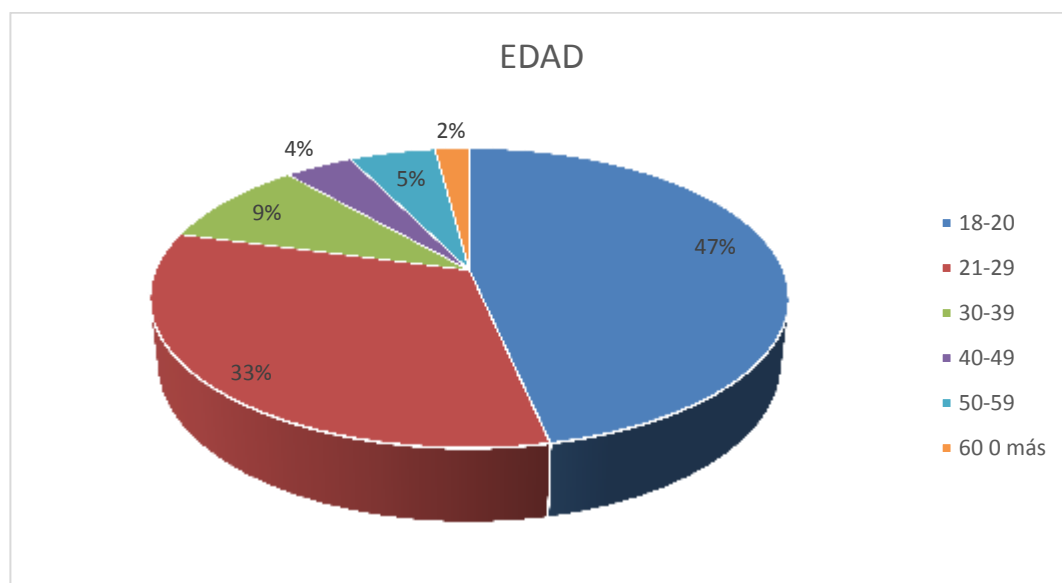
1.- Seleccione su género?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	150	39
Femenino	234	61
Total	384	100



2.- ¿Cuál es tu grupo de edad?

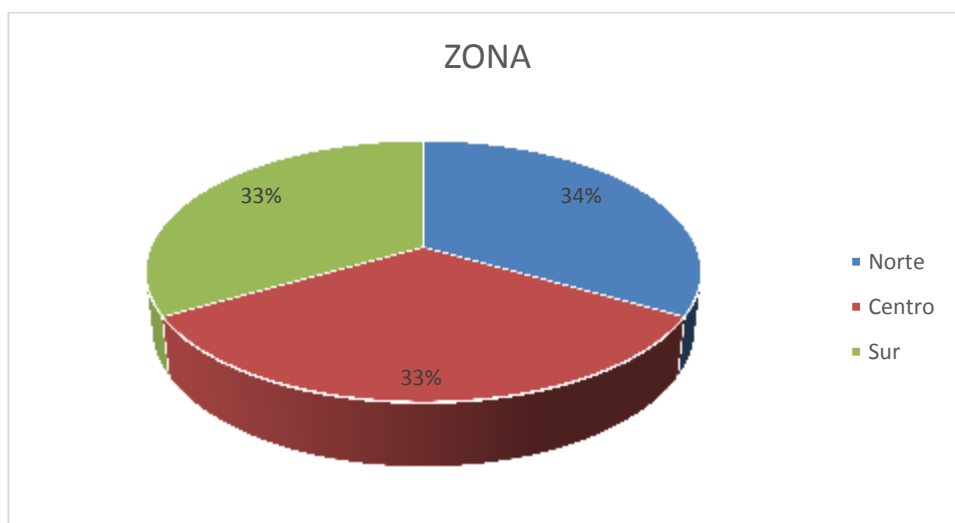
Opciones de respuesta	Número	Porcentaje
18-20	179	47
21-29	125	33
30-39	36	9
40-49	16	4
50-59	20	5
60 0 más	8	2
Total	384	100





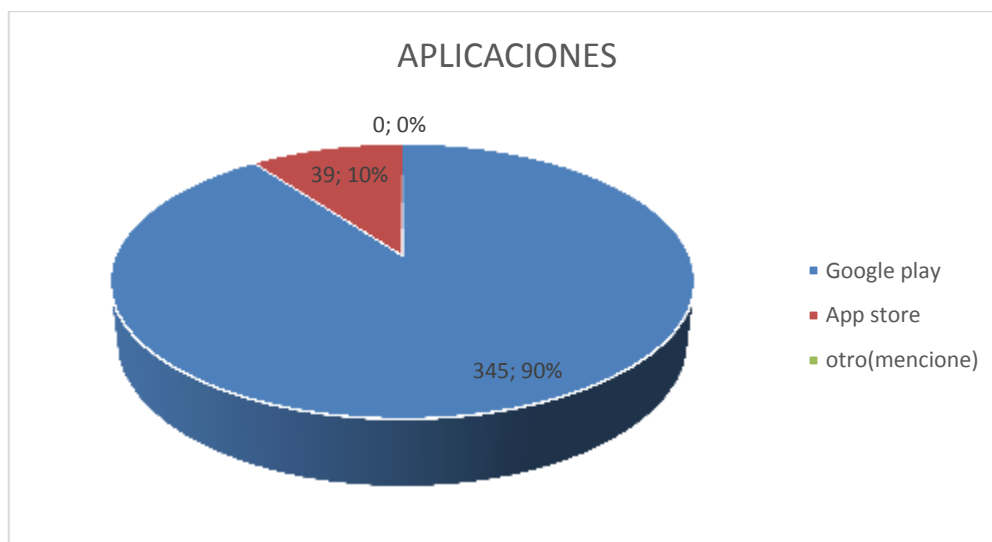
3.- De qué zona del Distrito Metropolitano de Quito es usted?

Opciones de respuesta	Número	Porcentaje
Norte	128	33
Centro	128	33
Sur	128	33
Total	384	100



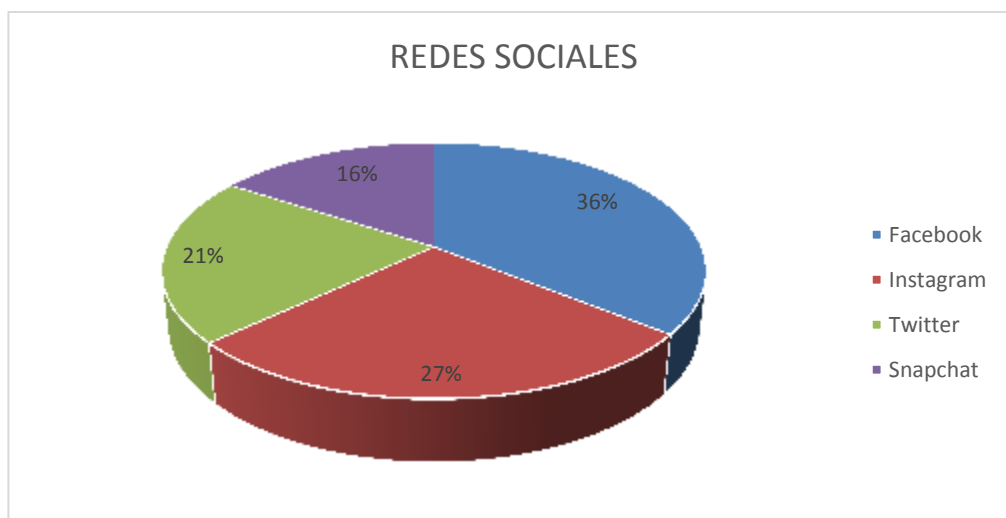
4.- Cuenta con un teléfono inteligente o smartphone?

Opciones de respuesta	Número	Porcentaje
Si	372	97
No	12	3
Total	384	100



6.- Marque las redes social más usada por usted?

Opciones de respuesta	Número	Porcentaje
Facebook	127	36
Instagram	97	27
Twitter	75	21
Snapchat	56	16
Total	355	100



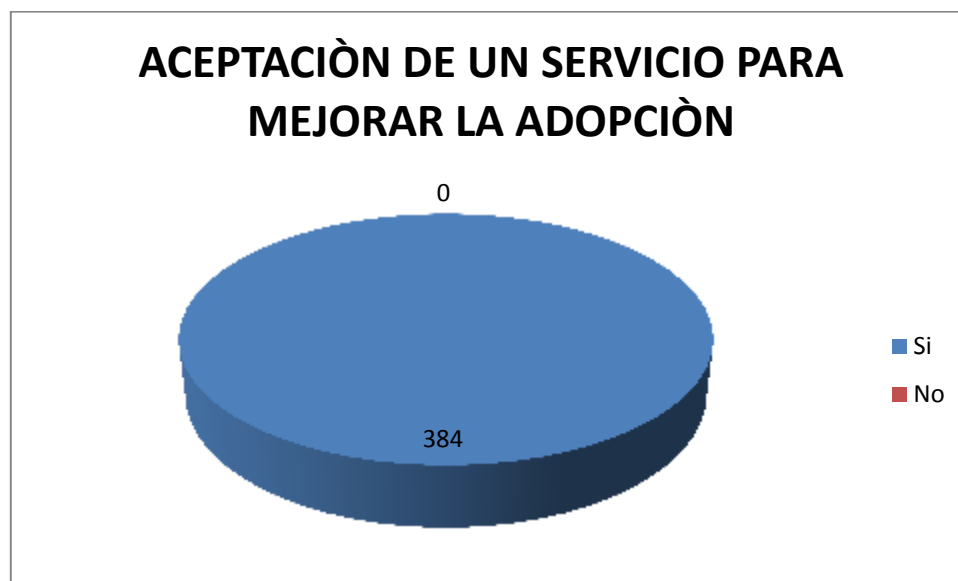
7.- Conoce o está familiarizado con algún servicio relacionada con la adopción y tenencia de mascotas en Quito- Ecuador?

Opciones de respuesta	Número	Porcentaje
Si	0	0
No	384	100
Total	384	100



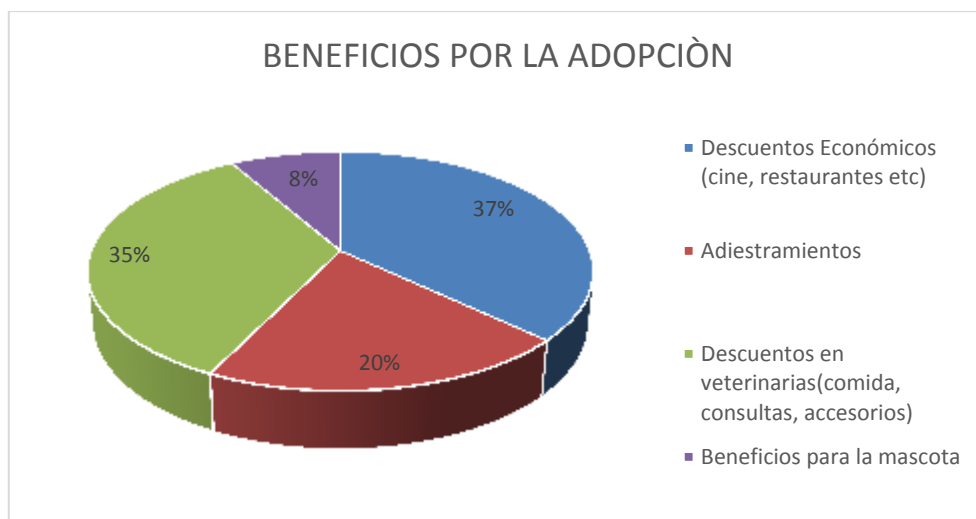
8.- Estaría dispuesto a experimentar un servicio donde usted pueda adoptar y ayudar a mejorar la adopción y tenencia responsable de mascotas?

Opciones de respuesta	Número	Porcentaje
Si	384	100
No	0	0
Total	384	100



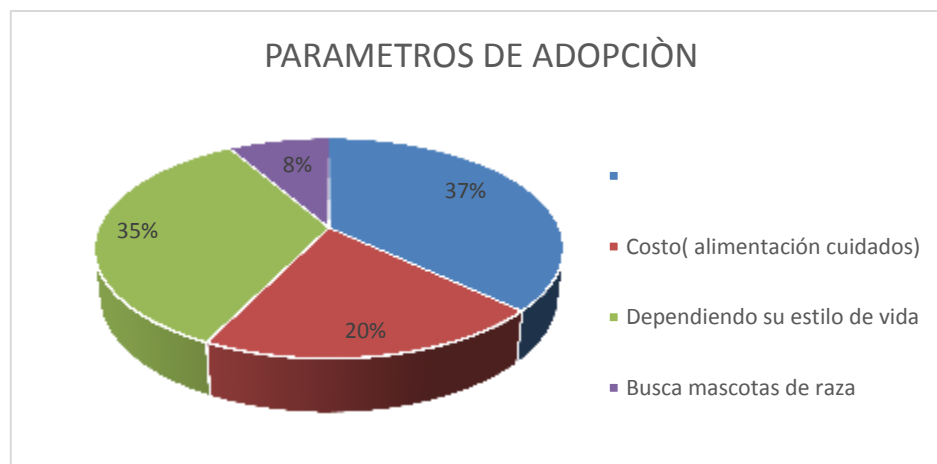
9. Qué tipo de beneficios le gustaría obtener como incentivo al momento de adoptar una mascota mediante la aplicación móvil?

Opciones de respuesta	Número	Porcentaje
Descuentos Económicos (cine, restaurantes etc)	142	37
Adiestramientos	78	20
Descuentos en veterinarias(comida, consultas, accesorios)	132	34
Beneficios para la mascota	32	8
Total	384	100



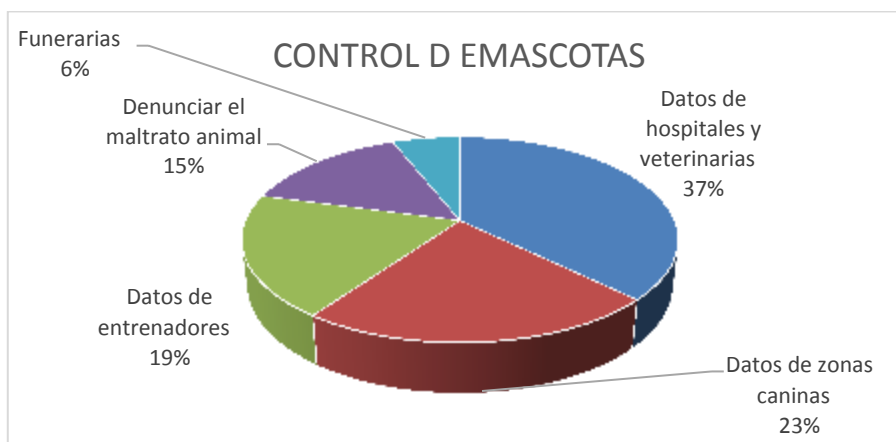
10. En caso que usted haya adoptado o quiera adoptar cuáles son los principales parámetros que busca en una mascota?

Opciones de respuesta	Número	Porcentaje
Características físicas de la mascota( peso, edad etc.)	142	37
Costo( alimentación cuidados)	78	20
Dependiendo su estilo de vida	132	34
Busca mascotas de raza	32	8
Total	384	100



11. Cuáles de los siguientes datos considera necesarios para llevar un control adecuado de su mascota?

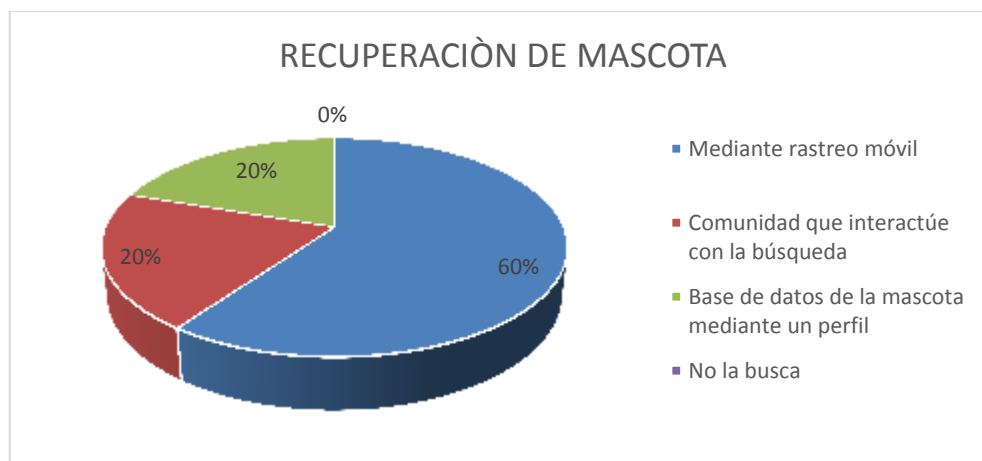
Opciones de respuesta	Número	Porcentaje
Datos de hospitales y veterinarias	143	37
Datos de zonas caninas	87	23
Datos de entrenadores	74	19
Denunciar el maltrato animal	57	15
Funerarias	23	6
Total	384	100





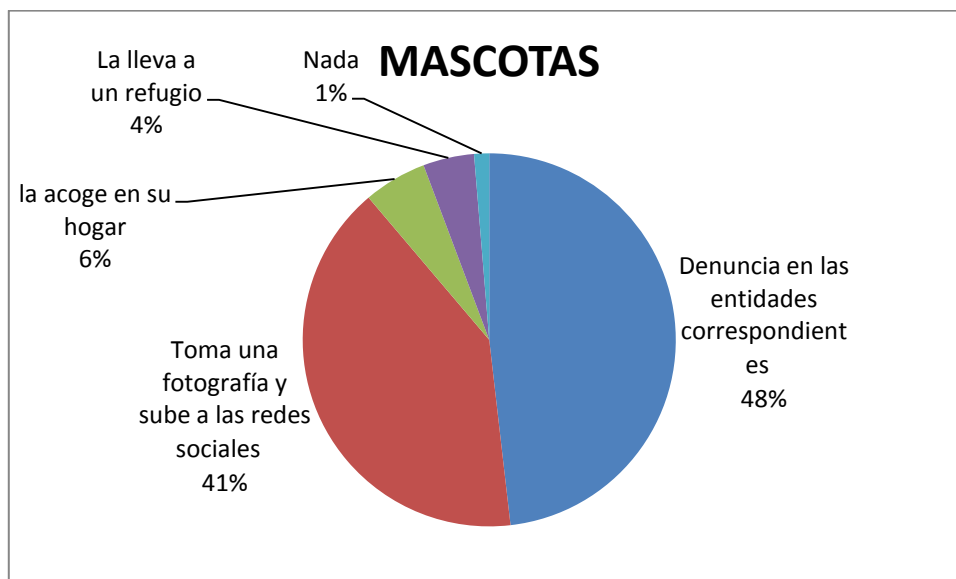
12. En caso de pérdida de su mascota indique como le gustaría recuperarla mediante la APP móvil.

Opciones de respuesta	Número	Porcentaje
Mediante rastreo móvil	230	60
Comunidad que interactúe con la búsqueda	78	20
Base de datos de la mascota mediante un perfil	76	20
No la busca	0	0
Total	384	100

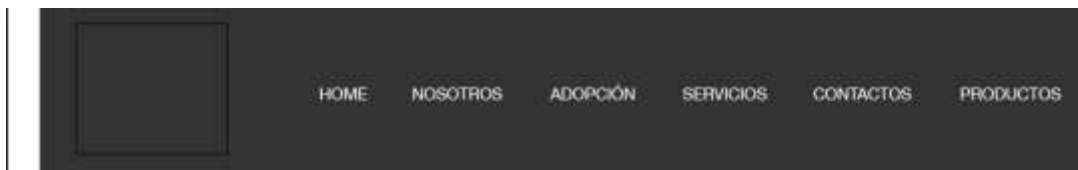


13.- Que hace al momento de encontrar una mascota maltratada, perdida o malherida?

Opciones de respuesta	Número	Porcentaje
Denuncia en las entidades correspondientes	185	48
Toma una fotografía y sube a las redes sociales	156	41
la acoge en su hogar	21	5
La lleva a un refugio	17	4
Nada	5	1
Total	384	100



**Wireframe de alta calidad.**



## NUESTRA EMPRESA

Somos una organización sin fines de lucro dedicada al rescate y rehabilitación de mascotas en emergencia, para posteriormente poder ser adoptadas, a la vez defendemos y prevenimos el abuso hacia ellos tomando en cuenta que somos una organización que recibe ayuda de voluntarios.

### MISIÓN

Generar un cambio de conciencia sobre el respeto animal.

### VISIÓN

Tener un espacio donde todos los rescatados tengan un hogar digno y no sigan siendo maltratados, vinculando personas necesitadas que son ejemplo de respeto hacia la vida animal.



**Lorena Hernandez**

Propietaria fundadora en Acción animal Ecuador.



**Camilo Ramirez**

Adiestrador canino en Acción animal Ecuador.



**Carlos Bastidas**

Médico veterinario en Acción animal Ecuador.



**Marten Goba**

Abogada en leyes en Acción animal Ecuador.



**José Bailon**

Comunicador gráfico en Acción animal Ecuador.

CONTACTANOS

## ADOPTA UNA MASCOTA

ENCUENTRA A TU AMIGO  
DE 4 PATAS



PEQUEÑAS



MEDIANAS



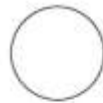
GRANDES



OTROS

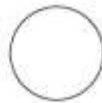
## SE PARTE DE NUESTROS SERVICIOS

Descubre los mejores **BENEFICIOS**



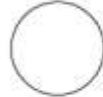
### Doctores

Encuentra las veterinarias que apoyan la adopción.



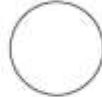
### Parques

Encuentra las veterinarias que apoyan la adopción.



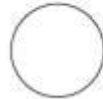
### Entrenador

Encuentra las veterinarias que apoyan la adopción.



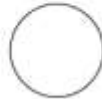
### Hospedaje

Encuentra las veterinarias que apoyan la adopción.



### Abogados

Encuentra las veterinarias que apoyan la adopción.



### Emergencias

Encuentra las veterinarias que apoyan la adopción.



OBTENER



## Historias



Recibe los mejores beneficios por ser parte de nosotros y a la vez generas una tenencia respote de nosotros y a la vez generas una tenencia responsable.



Recibe los mejores beneficios por ser parte de nosotros y a la vez generas una tenencia respote de nosotros y a la vez generas una tenencia responsable.



Recibe los mejores beneficios por ser parte de nosotros y a la vez generas una tenencia respote de nosotros y a la vez generas una tenencia responsable.

## Contáctanos

### Contactos

Quito, Tambillo la flecha sur de Quito.

0993665513

0993665513

accionanimal@gmail.com

<b>Nombre</b>	<b>Mail</b>
<hr/>	<hr/>
<b>Qué Necesitas</b>	
<hr/>	
<b>Teléfono</b>	
<hr/>	
<b>Mensaje</b>	
<hr/>	
<b>Enviar</b>	

## Encuentranos



## Aplicaciones en la web.









