

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PROPUESTA DE MARKETING SOCIAL FUNDAMENTADA EN UN
ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA
CIUDAD DE QUITO

CASO: PERROS ABANDONADOS PARA EL AÑO 2012

TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

GUILLERMO ALBERTO REVELO REVELO

DIRECTOR: NELSON REINOSO, MSC.

QUITO, SEPTIEMBRE 2013

Director: Nelson Reinoso, Msc.
Informantes: Ing. Juan Carlos Latorre
Ing. Marco Calvache

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico en primer lugar a Dios, por bendecirme y guiarme siempre. Padre, te pido que siempre me cuides a mí, a mis seres queridos y me guíes por el camino del bien donde quiera que me encuentre.

La tesis que aquí presento, no hubiera sido posible realizarla sin el apoyo incondicional de mis padres. Muchas gracias por preocuparse por mí, por sus consejos, enseñanzas, y sobre todo por quererme. Sepan que este proyecto lo considero mi “obra maestra” y espero que cuando reciba mi título de ingeniero, se sientan orgullosos de mí, así como yo me siento orgulloso de ser su hijo, pues todo se los debo a ustedes, gracias por ser unos padres maravillosos.

Finalmente, quisiera dedicar este proyecto a aquellos perritos que están en las calles sin hogar, o que están en algún refugio esperando que alguna familia los adopte, sepan que esta tesis la hice para ustedes, para que tengan una vida digna llena de amor y felicidad, como la que merecen todos los seres vivos. Tengan esperanza de que hay gente buena en este mundo, llena de sentimientos nobles y que de alguna manera contribuye a que este sea un mundo mejor, espero que mi investigación los pueda ayudar de alguna manera.

AGRADECIMIENTO

Quisiera agradecer de corazón a todas aquellas personas que de alguna manera me ayudaron a realizar este proyecto tan personal y especial para mí. Muchas gracias a las fundaciones PAE, GORA y Amigalitos, en especial a Lorena Bellolio, Evelyn Maldonado, Paulina González y Verónica Boguña, gracias por su apoyo con las entrevistas realizadas, sepan que este proyecto también está en función de ustedes. Agradezco a los doctores Andrés Tufiño y Magda Saltos, por su gran ayuda con respecto a la ordenanza 048 y las funciones que realizan las instituciones municipales. Mil gracias a Frank Vistín, por su apoyo al realizar las primeras encuestas piloto y a Mónica Garzón, por ponerme en contacto con Fernando Arroyo de Terra Animal. De igual manera, gracias a todos aquellos que me ayudaron respondiendo las encuestas, a los proveedores por su ayuda con las cotizaciones, a Marcia Pazmiño por su ayuda con la redacción, a la profe Irina Verkovitch, a los chicos de Radio Activa PUCE y a todos los que se preocuparon de que me dedicara a mi tesis en verdad se los agradezco.

Quisiera agradecer especialmente a mis profesores Nelson, Juan Carlos y Marco, por sus enseñanzas a lo largo de mi carrera, por su aporte incondicional con mi investigación y sobre todo por su guía, estaré siempre agradecido con ustedes.

Por último, muchas gracias a todos los profesores que me impartieron sus enseñanzas a lo largo de mi vida universitaria, siempre estarán en mi corazón, al igual que mis amigos y compañeros, espero me recuerden con cariño, así como yo los recordaré siempre a ustedes, gracias por su amistad. A pesar de que la distancia y el tiempo nos separe,

siempre tendrán en mí a un futuro colega, compañero, pero sobre todo a un amigo, muchas bendiciones y ¡SEAN FELICES!

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1. LA POBLACIÓN QUITAÑA Y LA ACTUAL PROBLEMÁTICA SOCIAL DE LOS PERROS DE LA CALLE, 3

- 1.1. LA POBLACIÓN QUITAÑA EN SU CONTEXTO SOCIAL Y CULTURAL, 3
 - 1.1.1. Influencia de la familia y clase social al adquirir un perro como mascota, 3
 - 1.1.2. La influencia de la cultura en el comportamiento de la población al adquirir un perro como mascota, 6
- 1.2. LA POBLACIÓN QUITAÑA CON RESPECTO A LOS PERROS, 7
 - 1.2.1. Motivación de la población al adquirir perros como mascotas, 7
 - 1.2.2. Personalidad y comportamiento de la población con respecto a los perros como mascotas, 8
- 1.3. SITUACIÓN ACTUAL DE LOS PERROS DE LA CALLE EN LA CIUDAD DE QUITO, 10
 - 1.3.1. Descripción de la problemática social existente de los perros de la calle, 10
 - 1.3.2. Consecuencias del abandono de los perros en las calles de Quito, 11
 - 1.3.3. Principales estadísticas, 12
 - 1.3.3.1. Porcentaje de perros abandonados en las calles de Quito, 13
 - 1.3.3.2. Cifras de accidentes, 13

2. MARCO TEÓRICO, 14

- 2.1. MARKETING SOCIAL, 14
 - 2.1.1. Definición de Marketing Social, 14
 - 2.1.2. El mercado social, 15
 - 2.1.3. Las fuerzas del macro y micro entorno, 16
 - 2.1.4. La mezcla del marketing social, 16
- 2.2. EL MARKETING DE CAUSAS SOCIALES, 17
 - 2.2.1. Definición, 17
 - 2.2.2. Objetivos del Marketing con Causas, 17
 - 2.2.3. Formas de operar, 18
 - 2.2.4. Impacto y tendencias, 18
- 2.3. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, 19
 - 2.3.1. El proceso de investigación del consumidor, 19
 - 2.3.2. Percepción del consumidor, 20
 - 2.3.3. Actitudes del consumidor, 20
 - 2.3.4. Comunicación y comportamiento, 21

3. MARCO DE REFERENCIA Y MARCO METODOLÓGICO, 22

- 3.1. MARCO DE REFERENCIA, 22
 - 3.1.1. Antecedentes de la Investigación, 22
 - 3.1.2. Situación Actual, 24
- 3.2. MARCO METODOLÓGICO, 25
 - 3.2.1. Diseño de la Investigación, 25
 - 3.2.2. Tipo de la Investigación, 25
 - 3.2.3. Métodos de la Investigación, 26
 - 3.2.4. Población y Muestra, 27
 - 3.2.4.1. Población, 27
 - 3.2.4.2. Muestra, 27
 - 3.2.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, 28
- 3.3. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS, 29
- 3.4. CONCLUSIONES DE INVESTIGACIÓN DE CAMPO, 85
- 3.5. MERCADO META, 89
 - 3.5.1. Diseño del perfil de cada submercado, 89
 - 3.5.2. Segmentación del mercado meta, 94

4. PROPUESTA DE MARKETING SOCIAL, 95

- 4.1. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA, 95
- 4.2. JUSTIFICACIÓN, 95
- 4.3. MEZCLA DE MARKETING SOCIAL, 96
 - 4.3.1. Producto, 96
 - 4.3.1.1. Planteamiento del mensaje a vender, 96
 - 4.3.2. Precio, 99
 - 4.3.3. Plaza, 99
 - 4.3.4. Promoción, 100
 - 4.3.4.1. Campaña publicitaria, 100
 - 4.3.4.1.1. Brief de Promoción, 104
 - 4.3.5. Presentación, 113
 - 4.3.5.1. Propuesta final de Marketing Social, 113

5. IMPACTO DE LA PROPUESTA, 124

- 5.1. IMPACTO FINANCIERO, 124
 - 5.1.1. Financiamiento de la Campaña, 124
 - 5.1.2. Presupuesto Proyectado, 127
- 5.2. IMPACTO SOCIAL, 131

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 139

- 6.1. CONCLUSIONES, 139
- 6.2. RECOMENDACIONES, 142

BIBLIOGRAFÍA, 144

ANEXOS, 145

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación, tuvo como propósito la creación de una propuesta de Marketing Social, fundamentada en un estudio del comportamiento de la población de la ciudad de Quito, específicamente en el caso de los perros abandonados en las calles. Para ello, se diseñó este trabajo en función de varios temas, los cuales se abordan en el transcurso de seis capítulos.

El capítulo I, titulado “La población quiteña y la actual problemática social de los perros de la calle,” aborda temas como la influencia de la familia, la cultura, la clase social, la motivación y la personalidad de las personas al momento de adquirir un perro como mascota. Gracias a la investigación preliminar realizada, en colaboración con las fundaciones de rescate animal PAE, GORA y Amigalitos, se concluyó que todos estos factores sí tienen una gran influencia en la población, ya sea por otros miembros de su familia, al tomar en cuenta sus costumbres o estilo de vida, al mostrar interés en el status social, o al satisfacer sus necesidades de compañía, juego o moda en la toma de decisiones.

En el caso de los perros, las principales causas de abandono son, el tamaño inesperado del animal al crecer, el nacimiento de un bebé en la familia, el temor por la transmisión de enfermedades, o el cambio de casa de los dueños, lo cual trae como consecuencias la sobrepoblación de animales, problemas de salud pública y sobre todo falta de conciencia

moral en las personas. Esto constituye la problemática social de los perros en las calles.

El capítulo II, aborda la parte teórica de la investigación, es decir aquellos temas y conceptos que se aplicaron, tales como el Marketing Social, el cual al ser una adaptación del Marketing Comercial, busca llevar a cabo programas sociales con el objetivo de cambiar el comportamiento, creencias o actitudes de la población con respecto a un problema, buscando siempre el bienestar del mercado meta y la sociedad. Para esto, es importante el estudio del comportamiento del consumidor, el cual analiza las motivaciones, actitudes, creencias y personalidad de las personas, en relación a un tema específico.

El capítulo III, se divide en marco de referencia y marco metodológico. El primero, habla de los antecedentes y la situación actual de los perros de la calle, es decir las principales estadísticas y cifras de accidentes en Quito, así como la conclusión de la falta de conciencia y tenencia responsable en la población, como producto de la investigación preliminar con las fundaciones. Por otro lado, el marco metodológico, trata del diseño, tipo y métodos utilizados en la investigación, la cual fue de tipo cualitativa, gracias a las entrevistas con las fundaciones y las autoridades municipales competentes en Quito, y de tipo cuantitativa, con la aplicación de encuestas a la población en varios sectores de la ciudad. De la investigación se concluyó que la población no piensa antes de adquirir un perro como mascota, que se prefiere comprar antes que adoptar, que se prefieren los perros de raza y no los mestizos, que hace falta mayor sensibilidad hacia el abandono, y que existe un gran desconocimiento sobre la esterilización canina.

El capítulo IV, trata sobre la creación de la propuesta de Marketing Social en función de los cinco problemas encontrados con la realización de la investigación. Es así que nace la campaña RAISE, con el objetivo de cambiar el comportamiento, creencias y actitudes de los diferentes segmentos de la población y generar en ellos conciencia de reflexión, adopción, igualdad, sensibilidad y esterilización de los perritos. Esta campaña consiste en una cuña de radio y principalmente en cinco activaciones en función de cada problema a abordar, para que las personas socialicen con la propuesta de una manera creativa y diferente.

El capítulo V, trata sobre la parte de financiamiento de la campaña, para lo cual se dieron varias opciones posibles. En primer lugar, a través del fondo ambiental del municipio, el cual apoya proyectos en función del medio ambiente de la ciudad. En segundo lugar, existe la opción del financiamiento en masa a través de la página web de Indiegogo, la cual ayuda a financiar campañas con donaciones de personas de todo el mundo, permitiendo al mismo tiempo la difusión global. Otros recursos disponibles, son las donaciones voluntarias de las personas y la venta de pulseras recordatorias. De la misma manera, para el control y evaluación de la propuesta, se realizarán mediciones semestrales en función de la parte cognitiva, afectiva y conductual de la población, gracias a una investigación post-test.

El último capítulo, presenta las principales conclusiones y recomendaciones a las que se llegaron con la finalización de la investigación, entre las cuales, se pueden mencionar la falta de educación y conciencia de la población quiteña con respecto a temas de tenencia responsable de animales y la falta de conocimiento de la ordenanza municipal vigente en la ciudad. Es por esto, que se recomienda el trabajo conjunto de las autoridades con las fundaciones de rescate animal en temas de adopción y campañas de esterilización canina.

Además, es fundamental que las personas tomen conciencia y se involucren en proyectos sociales para el bienestar de la sociedad y sobre todo para que los perritos tengan una vida digna.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, muchas personas tienen perros como mascotas, ya sea por compañía, por complacer a un ser querido, por tener un guardián, o simplemente porque les gustan los animales. Sea cual fuere el motivo, los perros son parte de la vida de los seres humanos, hasta el punto de que son considerados miembros de la familia. Sin embargo, el abandono y el maltrato de los perros en las calles de Quito, es un problema social que afecta a la población de diferentes maneras, especialmente al tratarse no sólo de un problema de sobrepoblación y salud pública, sino de un problema de falta de conciencia, sensibilidad y responsabilidad moral.

Es por esto, que a través del Marketing Social, el presente proyecto busca generar conciencia y sobre todo cambiar aquellas actitudes y creencias existentes en las personas con respecto a los perros, en cuestión de la raza, la adopción y la esterilización, temas fundamentales al tratarse de tenencia responsable de animales, en función del bienestar de la sociedad y los perritos en sí.

Si bien, una persona puede hacer la diferencia, este es el verdadero propósito del proyecto, el plantear una propuesta que cambie maneras de pensar y que pueda ayudar a que los perritos tengan una vida digna como todos los seres humanos.

A todo aquel que esté leyendo la presente investigación, le pido que por favor abra su mente y corazón, y si tiene un perrito como mascota o está pensando en adquirirlo, pues este proyecto es para usted, muchas gracias por leerlo y sepa que fue realizado en función del bienestar común, así que prepárese para tener coraje y levantarse ante la injusticia del abandono.

1. LA POBLACIÓN QUITEÑA Y LA ACTUAL PROBLEMÁTICA SOCIAL DE LOS PERROS DE LA CALLE

En el presente capítulo, se mencionan temas fundamentales para el entendimiento del actual problema que enfrentan los perros de la calle en la ciudad de Quito, tales como la influencia de la familia, la clase social, la motivación y la personalidad de las personas. Para ello, se realizó una investigación preliminar con tres fundaciones dedicadas al rescate de animales abandonados: PAE, GORA y Amigalitos, mismas que contribuyeron con su experiencia y conocimiento al desarrollo de este primer capítulo.

1.1. LA POBLACIÓN QUITEÑA EN SU CONTEXTO SOCIAL Y CULTURAL

1.1.1. Influencia de la familia y clase social al adquirir un perro como mascota

Existen varios factores que influyen al momento de adquirir una mascota, para integrarlo como parte de un grupo familiar. Dos factores importantes son, la familia y la clase social.

Las personas que forman parte de la familia, son los integrantes del grupo social más importante de la sociedad, es decir aquellos que viven juntos y se relacionan entre sí, con el objetivo de satisfacer sus necesidades.

Al hablar de la familia, la población quiteña se ha caracterizado por ser una sociedad tradicional y conservadora, tanto en sus costumbres como en sus valores, y a pesar de la disminución de los matrimonios, la búsqueda de una mayor independencia por parte de las mujeres y el aumento de los hombres en la vida familiar, la familia aún se considera primordial para la toma de decisiones. Es por esto que es necesario comprender la relación entre sus diferentes miembros cuando adquieren una mascota.

Según organizaciones dedicadas al rescate y educación animal como PAE, GORA y Amigalitos, “ya sean solteros que compren un perro como compañía para hacer deporte, parejas jóvenes (ya sean casadas o por unión libre) que no tienen hijos y que les gustan los animales de compañía, padres de familia que complacen a sus hijos con una mascota para aumentar su responsabilidad, o el seguimiento de una moda, existe una gran socialización por parte de los miembros familiares, la cual influye en el proceso de toma de decisiones”. Es así, que la familia hereda el concepto de “compra” de animales hacia los más pequeños, lo cual se sigue transmitiendo de generación en generación, junto con la idea de los animales como objetos desechables.

De acuerdo a León Schiffman, “desde la infancia, se adquieren muchas cualidades asociadas con los valores, preferencias y comportamiento relacionado con el consumo. Conforme las personas crecen e interactúan con cada vez más personas fuera de la familia, se empiezan a comprar con quienes los rodean, a menudo desarrollando una especie de orden

jerárquico, para conocer el lugar que ocupan en su sistema social. Por consiguiente, la noción de clase social es importante como una variable del comportamiento del consumidor. La clase social consiste en la división de los miembros de una sociedad en una jerarquía de clases con status distintivos, de manera que a los miembros de cada clase les corresponda relativamente un mismo status y comprados con este, los miembros de todas las demás clases posean un status ya sea mayor o menor.”

El autor menciona que con frecuencia, el nivel social se ha medido en términos del status social, es decir en función de la posición que ocupa una persona en un elemento específico, como el ingreso, el poder, el prestigio o la educación.

El aspecto jerárquico de la clase social, es importante para entender el comportamiento del consumidor, debido a que las personas compran ciertos bienes y servicios, gracias a la preferencia que ellos poseen por ser miembros de su propia clase social o una clase más alta, y de igual manera, rechazan aquellos productos que son considerados de una clase más baja que la suya, lo que determina la presencia valores, actitudes y patrones de conducta en común, entre los miembros de una clase social específica.

Según la investigación preliminar, el status es un factor importante para el consumidor, al igual que el seguimiento de una moda o tendencia al momento de tomar decisiones de compra de una mascota. Tal es el caso, de que la mayoría de quiteños prefiere adquirir perros de raza y tiende a rechazar perros mestizos, debido al valor que se le ha dado al pedigrí de una

raza. De acuerdo a la organización Amigalitos, “se han establecido parámetros sociales alrededor de la marca de perro que se puede comprar como mascota, es decir que, a mejor clase social, raza más refinada o de sangre más pura. Existen, de hecho, algunas razas que se cree, dan o mejoran el status social de su dueño.”

1.1.2. La influencia de la cultura en el comportamiento de la población al adquirir un perro como mascota.

Al estudiar el comportamiento del consumidor, la cultura es un aspecto relevante, y a la vez complejo de abordar, ya que se analiza una sociedad.

Al aplicar este concepto, se puede predecir la aceptación o el rechazo de ciertos bienes o servicios por parte de los consumidores, debido a que las personas se ven reflejadas en su cultura y se enfrentan ante las situaciones en base a sus valores, creencias y costumbres. En el caso de la población quiteña, muchas familias tienen perros como mascotas, ya sea por compañía, para hacer deporte, como entretenimiento o como guardián. Sin embargo, según la fundación PAE, “no existe una cultura de adopción comprometida, debido a la falta de conciencia y de conocimiento de la población, acerca de la tenencia responsable de animales.”

La investigación preliminar reveló que en la ciudad de Quito, existe la cultura de compra de mascotas a través de las tiendas especializadas como los comisariatos, y la venta directa mediante vendedores, quienes ofrecen cachorros en lugares específicos de la ciudad, como es el caso del Centro

Comercial El Bosque. Según PAE, “esto se da debido a las creencias, costumbres y valores de las personas, ya que desde la infancia se ha vendido la idea que una mascota de raza se vende o se compra fácilmente y se le da más valor a la parte estética, produciendo que las adopciones sean menos frecuentes que las compras en tiendas de mascotas. De igual manera, no existe una cultura de esterilización de los perros por parte de la población, en razón de la falta de información sobre este procedimiento y a falsos mitos creados en torno a la misma.”

1.2. LA POBLACIÓN QUITEÑA CON RESPECTO A LOS PERROS

1.2.1. Motivación de la población al adquirir perros como mascotas

A través de la motivación, las personas eligen metas y objetivos para satisfacer una necesidad.

Según León Schiffman, “existen varios tipos de necesidades: Las necesidades primarias, son aquellas que son parte del ser humano, sin las cuales no se podría vivir, entre las cuales están la necesidad de alimento, aire, agua, vivienda, vestimenta y sexualidad. Otra categoría, son las necesidades secundarias, las cuales son adquiridas a través del ambiente y la cultura. Entre estas se encuentran, la autoestima, el prestigio, el afecto, el poder y el aprendizaje.”

En el caso de la población quiteña, esta presenta varios tipos de necesidades, como la necesidad de compañía, de completar la familia, de entretenimiento, de vanidad, de hacer negocio, de juego, de “estar a la moda” y de status. Según fundaciones como PAE, GORA y Amigalitos, “estos son los principales aspectos que motivan a las personas a adquirir perros, con lo cual desean protección al buscar un guardián de su hogar, satisfacer la parte afectiva, y encontrar el reconocimiento gracias al status que les brindan los perros de raza.”

1.2.2. Personalidad y comportamiento de la población con respecto a los perros como mascotas.

“La personalidad consiste en todas aquellas características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente.” (LEÓN SCHIFFMAN, 2010: 118)

Según este autor, “en el estudio de la personalidad tres características distintivas son importantes. En primer lugar, la personalidad refleja las diferencias individuales, lo que significa que no existen dos seres humanos exactamente iguales. Sin embargo, muchas personas se parecen en términos de una sola característica de la personalidad, pero en relación con los demás. El segundo factor importante es que la personalidad es consistente y duradera a través del tiempo. Por último, la personalidad puede cambiar en circunstancias específicas como el matrimonio, el nacimiento de un hijo, la muerte de un familiar, o simplemente por el proceso natural de madurez.”

La personalidad es muy útil para entender el comportamiento de las personas, ya que ellos actúan según sus valores y rasgos característicos. Es así, que las personas que practican deporte y son muy activas, adquieren productos relacionados con la actividad física, mientras que aquellos que poseen un estilo de vida más tranquilo, tienden a ser más pasivos en su comportamiento de compra. Esto se puede reflejar cuando las personas adquieren distintas razas de perros de acuerdo a su personalidad. Si la persona es activa, esta buscará un perro atlético como un Golden Retriever, en cambio una persona pasiva buscará una raza más tranquila como un Basset Hound.

De acuerdo a su personalidad y comportamiento con respecto a sus mascotas, existen varias categorías de personas en la ciudad de Quito. Según la investigación con PAE, “existen aquellas personas frías, indolentes e irresponsables que no les importan sus perros y no los cuidan, los maltratan e incluso los abandonan. También están aquellas personas que por ignorancia piensan que al donar a los perros en un refugio, estos van a estar mejor o los van a adoptar rápidamente. Sin embargo, existe gente sensible que se preocupa por los animales, que tiene conciencia social y sobre todo educación con respecto al cuidado de los perros.”

1.3. SITUACIÓN ACTUAL DE LOS PERROS DE LA CALLE EN LA CIUDAD DE QUITO

1.3.1. Descripción de la problemática social existente de los perros de la calle

Actualmente, existe en Quito una grave problemática social con respecto a los perros que son abandonados y que por ende, se encuentran en terrenos, parques o en las calles de la ciudad, sin hogar y sin protección alguna.

Según organizaciones de rescate como PAE, GORA y Amigalitos, “las principales causas de abandono de los perros por parte de la población, son:”

- Cambio de domicilio, al no contar con espacio suficiente para el animal.
- Las vacaciones y el no saber qué hacer con el animal.
- Desconocimiento del tamaño de la raza al momento de adquirirla (creció más de lo que se esperaba.)
- Deseo de adquirir un perro nuevo para reemplazar al existente, debido a su edad avanzada.
- Bebes recién nacidos, al temer que los perros les transmitan enfermedades.
- Devoluciones de los perritos recién adoptados por problemas de comportamiento o adaptación en el hogar.
- Perras en celo por sus crías no deseadas.
- Problemas económicos.
- Alergias.

- Destrucción de sus hogares por parte del canino (jardín, el patio, entre otros).

Esto se produce, gracias a la falta de conciencia, cultura y sobre todo educación, al hablar de la tenencia responsable de los animales de compañía, lo cual trae severas consecuencias no sólo para la población, sino para los propios perritos que sufren del abandono, enfermedades y los peligros de la calles de Quito.

1.3.2. Consecuencias del abandono de los perros en la calles de Quito

Según las fundaciones mencionadas, existen varias consecuencias del abandono de los perros en la ciudad:

- Es un problema de salud pública, ya que los perros callejeros no tienen una educación por parte de sus amos y por lo tanto hacen sus necesidades en las calles y pueden ser causantes de enfermedades para la población, además de que sienten aversión hacia los humanos, convirtiéndose en salvajes.
- La sobrepoblación de animales.
- Riesgo de accidentes por atropellamientos de canes en las vías.
- Distorsión de conciencia en la ciudadanía, al pensar que es normal que los perros estén en las calles, generando indiferencia hacia ellos.

- Maltrato hacia los animales por parte de la población que los abandona, o que los humilla causando su sufrimiento.
- Resultado de “causa y efecto” en las familias al pasar de generación en generación el maltrato y abandono de los perros.
- Problema de responsabilidad en la ciudadanía, al no hacerse cargo de una manera responsable de sus animales.
- Problema ético, al causar sufrimiento a los perros abandonándolos.

1.3.3. Principales estadísticas

De acuerdo a la investigación preliminar, en la fundación PAE se reciben mensualmente 350 animales entre perros, gatos y especies silvestres, de los cuales sólo son adoptados 92. Ver Anexo 21.

En el 2012, en el refugio de Alangasí, existían 150 perros en espera de adopción. La fundación realiza rescates de la Villaflora y otros barrios del sur, de los cuales vienen un buen porcentaje de animales. Además, el 10% de los animales que reciben, los abandonan sus propios dueños. Ver Anexo 16.

La fundación GORA por su parte, a octubre del 2012, contaba con 48 perros en su albergue, y un flujo semanal de 50 perros rescatados.

1.3.4. Porcentaje de perros abandonados en las calles de Quito.

El periódico El Comercio del 11 de febrero del 2013, reveló que en el 2008 y 2009 existían 312.500 perros en el distrito metropolitano de Quito, de los cuales 112.500 estaban en la calle en abandono y 12.500 tenían dueño que los dejaban pasear por espacios públicos. Ver Anexo 9.

1.3.5.- Cifras de accidentes

De acuerdo a la investigación, la fundación PAE recoge un promedio de dos perros atropellados al día. Ver Anexo 16.

Por otra parte, la fundación GORA, de su flujo normal de 50 perros semanales que se rescatan, 48 de ellos han sido víctimas de atropello.

Sin embargo según Amigalitos, “en cuanto a los animales atropellados es imposible saber, ya que muchos de ellos están en lugares remotos y nadie los reporta.”

MARCO TEÓRICO

El capítulo de marco teórico, cuenta con los principales conceptos e información relevante, con respecto a los temas a tratar en la investigación, como son el Marketing Social y el Comportamiento del Consumidor. Para esto, se utilizaron como fuentes las publicaciones de autores reconocidos como Pérez Romero y León Schiffman, los cuales contribuyeron con sus conocimientos al desarrollo de estos temas.

2.1. MARKETING SOCIAL

2.1.1. Definición de Marketing Social

En 1971, Kotler y Zaltman hicieron la siguiente definición de Marketing Social:

Es el diseño, implementación y control de programas dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados.¹

¹ PÉREZ ROMERO, L. (2004). *Marketing Social: Teoría y Práctica*. México. Pearson Prentice Hall. 1era. Edición. P. 3

En 1994, Andreasen formuló el concepto:

El Marketing social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales. Debe incitar un comportamiento voluntario en el consumidor, sin perder de vista que lo primero que es necesario buscar es el beneficio del individuo, de sus familiares, el de la sociedad y no el de la organización que implementa los programas sociales.²

2.1.2. El mercado social

Es el lugar donde la oferta y la demanda social se encuentran. Esta no es fácil de identificar físicamente, como en el caso de los bienes tangibles, en los que es posible identificar los espacios físicos a los que acuden los compradores y vendedores para facilitar el proceso de intercambio. En consecuencia, la magnitud del mercado social se encuentra tanto dentro como fuera de un país. Este se define en función de los límites geográficos a atenderse como los límites de un municipio para tender a personas con una necesidad social ya identificada o al delimitar una zona geográfica que será atendida por un programa social en un territorio definido. Lo importante es identificar a las personas con la problemática social, para así diseñar la oferta que contribuya al bienestar de la comunidad.³

Según Pérez Romero, “aquí intervienen la demanda social, la cual se define una vez que se identifican los perfiles del mercado meta con sus respectivas necesidades sociales, al igual que la oferta social, la cual consiste en el análisis de los satisfactores del agente de cambio y de la competencia que de manera directa o indirecta se presenta en el mercado social.”

² PÉREZ ROMERO, L. (2004). *Marketing Social: Teoría y Práctica*. México. Pearson Prentice Hall. 1era. Edición. P. 4.

³ PÉREZ ROMERO, L. (2004). *Marketing Social: Teoría y Práctica*. México. Pearson Prentice Hall. 1era. Edición. P. 18

2.1.3. Las fuerzas del macro y micro entorno

De acuerdo a Pérez Romero, “las fuerzas del macroentorno consisten en aquellas variables del entorno que están fuera del control de toda organización como son:”

- Políticas y legales
- Económicas
- Medio ambiente
- Tecnológicas
- Socio-culturales

Entre las fuerzas del microentorno, se pueden mencionar a las agrupaciones con las que la organización podría realizar proyectos de trabajo en conjunto o a través de alianzas como los donadores, el sector privado, el sector gubernamental y las ONG, para formar alianzas entre sí en beneficio de la sociedad en general.⁴

2.1.4. La mezcla del marketing social

La mezcla del Marketing social consiste en:

- **Producto Social:** Consiste en un bien, servicio y/o una idea que se diseña como satisfactor de necesidades previamente investigadas y que generan valor a las partes que son parte del proceso de intercambio y la sociedad en general. El producto puede influir directa o indirectamente en las ideas, creencias, actitudes y valores de la población.
- **Precio:** Consiste en el gasto en el que incurre el mercado meta al momento de adquirir el producto social como el gasto del transporte, su costo de oportunidad, o su costo de adquisición.
- **Plaza:** Consiste en los medios necesarios para facilitar la adquisición del producto social, es decir para hacer accesible la idea social y la práctica que refuerce la conducta de las personas.
- **Promoción:** Consiste en dar a conocer la esencia del producto social, a través del principio de informar, educar, persuadir y recordar,

⁴ PÉREZ ROMERO, L. (2004). *Marketing Social: Teoría y Práctica*. México. Pearson Prentice Hall. 1era. Edición. P. 19.

gracias a los medios de comunicación y la mezcla promocional adecuada que dé lugar a la campaña.

- **Presentación:** Se refiere a la pulcritud de las instalaciones y de los lugares físicos en los que se hará la prestación de los servicios o la entrega del producto social.⁵

2.2. EL MARKETING DE CAUSAS SOCIALES

2.2.1. Definición

Según los autores Nelly y Kowalczyk, “el Marketing de causas sociales consiste en el proceso para formular e implementar actividades de Marketing, caracterizadas por la contribución con un aporte económico determinado, destinado a actividades no lucrativas en pro de las causas sociales de los consumidores y que además atrae ingresos que provienen del intercambio.”

2.2.2. Objetivos del Marketing con Causas

El objetivo principal del Marketing de causas es contribuir al bienestar, crecimiento y desarrollo social de las comunidades sin descuidar el crecimiento y desarrollo de las empresas con fines de lucro. En función de las empresas privadas los objetivos más importantes son:

- Incrementar el volumen de ventas en cierto porcentaje con el apoyo del Marketing de causas.
- Alcanzar una mayor participación de mercado.
- Incrementar el entusiasmo en el clima laboral al contribuir con una causa social noble.
- Posicionar un producto nuevo.
- Reposicionar la imagen de la empresa con estos programas sociales.
- Ampliar la cobertura de mercado mediante la inclusión a nuevos mercados.⁶

⁵ PÉREZ ROMERO, L. (2004). *Marketing Social: Teoría y Práctica*. México. Pearson Prentice Hall. 1era. Edición. P. 20, 21.

⁶ PÉREZ ROMERO, L. (2004). *Marketing Social: Teoría y Práctica*. México. Pearson Prentice Hall. 1era. Edición. P. 62.

2.2.3. Formas de operar

Según Smith, “las estrategias de Marketing de causas sociales se deben implementar por medio de una de las tres siguientes formas de apoyo o patrocinio:”

- Como medio de apoyo: Consiste en integrar en la estrategia los apoyos a programas masivos como el Teletón, evento donde las empresas aprovechan la donación para darse a conocer y a sus productos, contratando publicidad para que las personas las relacionen a sus marcos con la causa social.
- Como medio de apoyo en la publicidad y promoción de la causa social: Consisten en las estrategias promocionales para la causas social, basadas en la respuesta del consumidor con la donación de la empresa del sector privado.
- Como medio de apoyo a través de donaciones más un incentivo extra: En este caso, la motivación para ayudar se presenta de dos formas, una porque la organización no lucrativa recibirá el apoyo económico y la otra porque el consumidor estará satisfecho de comprar el producto integrado en el Marketing de causas sociales.⁷

2.2.4. Impacto y tendencias

El impacto del Marketing de causas se mide en el mercado meta con la percepción y ayuda tangible hacia la población involucrada en los proyectos sociales, en los indicadores de desempeño comercial de las empresas privadas, y en los indicadores de las ONG.

- Impacto en el mercado meta: Este impacto se mide directamente en las personas que constituyen el centro de atención de la labor social, por lo que es importante conocer las variables o factores sociales que pueden ser modificados gracias a la acción del Marketing, como el incremento del nivel de conocimiento de un problema social, el reforzamiento de ideas, las modificación de ideas, creencias y actitudes de la sociedad.
- Impacto en las empresas: Este impacto se mide directamente en los indicadores de desempeño comercial de la empresa, como volumen de ventas, participación de mercado, posicionamiento e imagen, entre otros.

⁷ PÉREZ ROMERO, L. (2004). *Marketing Social: Teoría y Práctica*. México. Pearson Prentice Hall. 1era. Edición. P. 76.

- Impacto en las ONG: Este impacto se lo puede medir a través del número de personas rehabilitadas, número de donaciones de objetos tangibles, modificación de ideas, actitudes, creencias y valores, entre otros. La responsabilidad de las organizaciones es planear, implementar y monitorear los programas sociales que son apoyados por el sector privado.⁸

2.3. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.3.1. El proceso de investigación del consumidor

Según León Schiffman, “el estudio del comportamiento del consumidor nace de los estudios de Marketing y la necesidad de incorporar la psicología, sociología y antropología a las diversas investigaciones acerca de la población.”

El autor menciona que el estudio del comportamiento del consumidor, permite que los mercadólogos anticipen cómo podrían ellos satisfacer mejor las necesidades del consumidor, ofreciendo productos y mensajes de Marketing más adecuados.

Gracias a esto, los mercadólogos pueden diseñar mejores estrategias y campañas promocionales, en vista del conocimiento de la toma de decisiones de las personas y por ende, una estrategia más atractiva y eficaz para el mercado meta.

⁸ PÉREZ ROMERO, L. (2004). *Marketing Social: Teoría y Práctica*. México. Pearson Prentice Hall. 1era. Edición. P. 81, 82

2.3.3. Percepción del consumidor

La percepción es el proceso mediante el cual los individuos eligen, organizan e interpretan los estímulos recibidos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Las personas actúan y reaccionan basándose en sus percepciones, no en la realidad objetiva. Para cada individuo, la realidad es un fenómeno totalmente singular que se basa en sus necesidades, deseos, valores y experiencias. De manera que para el mercadólogo las percepciones del consumidor resultan mucho más importantes que su conocimiento de la realidad objetiva. Mediante la publicidad, los mercadólogos crean y dan forma a las percepciones del consumidor sobre sus productos al posicionar las ofertas que satisfacen las necesidades de los consumidores y que proporcionan beneficios importantes con mayor eficacia que las alternativas de la competencia. Los consumidores seleccionan estímulos del ambiente con base en la interacción de sus expectativas y motivos respecto del estímulo mismo, es decir que la gente percibe las cosas que necesita o desea y bloquea la percepción de los estímulos que son innecesarios, desfavorables o dolorosas.⁹

2.3.4. Actitudes del consumidor

Una actitud es una predisposición aprendida para comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado. La apreciación de la estructura y la composición de una actitud es una habilidad de gran importancia para entender la función que desempeñan las actitudes en el comportamiento del consumidor. El modelo de los tres componentes de la actitud consiste en tres partes: el componente cognitivo el cual permite captar el conocimiento y las percepciones de un consumidor acerca de productos y servicios, el componente afectivo el cual se enfoca en las emociones o los sentimientos del consumidor en relación con un producto o servicio en particular y el componente conativo, el cual se refiere a la probabilidad que un consumidor se comporte de una manera específica en relación con el objeto de la actitud. En marketing y en el estudio del comportamiento del consumidor, este componente se interpreta a menudo como una expresión de la intención de compra del consumidor. La manera en que las actitudes del consumidor se forman y modifican son dos temas muy relacionados entre sí, que despiertan un considerable interés entre quienes ejercen el marketing. Existen algunas estrategias para cambiar actitudes como el cambio de la función motivacional básica, la asociación del objeto de la actitud con un grupo específico o la alteración de sus

⁹ LEÓN SCHIFFMAN G. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México. Pearson Prentice Hall. 8va Edición. P. 185.

componentes, las cuales brindan a los mercadólogos diferentes formas de modificar las actitudes presentes en los consumidores.¹⁰

2.3.6. Comunicación y comportamiento

Los cinco componentes fundamentales de la comunicación son: el emisor, el receptor, el medio, el mensaje y la retroalimentación. En el proceso de la comunicación, el emisor codifica el mensaje utilizando palabras, imágenes, símbolos o voceros y lo envía a través del canal seleccionado. El receptor decodifica el mensaje basándose en sus propias características personales y experiencia, y responde de acuerdo con factores como la exposición selectiva, la percepción selectiva, la comprensión y el ruido psicológico. Existen dos tipos de comunicaciones: las interpersonales (las cuales son a nivel personales entre dos o más individuos a nivel verbal, no verbal, formal o informal) y las impersonales o masivas, en las cuales no existe un contacto directo entre la fuente y el receptor, ya sea por teléfono, Internet, email, prensa, entre otros. El crecimiento de la comunicación y las redes sociales en línea amplia de manera significativa el ambiente de la comunicación interpersonal y también brinda a los mercadólogos más oportunidades de utilizar dichas redes para promover sus productos. La elección de los medios depende del producto, la audiencia y los objetivos publicitarios de la campaña. Cada uno de los medios tiene ventajas y desventajas que deben evaluarse al seleccionarlos para una campaña. La manera en que se presenta el mensaje también influye en el impacto generado en la audiencia. El impacto de los mensajes promocionales incluye los efectos de exposición, persuasión y en las ventas. Las principales técnicas de retroalimentación en las comunicaciones son las mediciones de exposición a medios y de audiencias, así como la atención, interpretación, y recuerdo del mensaje, que permiten medir la influencia de la publicidad dirigida.¹¹

¹⁰ LEÓN SCHIFFMAN G. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México. Pearson Prentice Hall. 8va Edición. P. 257

¹¹ LEÓN SCHIFFMAN G. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México. Pearson Prentice Hall. 8va Edición. P. 296.

3. MARCO DE REFERENCIA Y MARCO METODOLÓGICO

Para el desarrollo del presente capítulo, se menciona la historia de la relación existente entre los perros y los seres humanos, así como las principales conclusiones de las entrevistas con las fundaciones PAE, GORA y Amigalitos, para dar paso a los antecedentes y el diagnóstico actual del problema.

3.1. MARCO DE REFERENCIA

3.1.1. Antecedentes de la Investigación

Desde hace tiempo, los seres humanos han desarrollado un fuerte vínculo con los animales, los cuales han sido utilizados por el hombre de diversas maneras, con el fin de satisfacer sus necesidades. Sin embargo, esto también ha llevado a que los animales sean considerados como objetos, y que no sean tomados en cuenta sus derechos como seres vivos.

En el caso de animales domésticos como los perros, estos han sido de suma importancia para la convivencia con el ser humano, considerados incluso hasta los mejores amigos del hombre.

Los perros brindan compañía y fidelidad, entre otras cualidades, sienten cariño por sus amos y tienen sentimientos, al igual que las personas. Sin embargo, por varias razones, muchos individuos abandonan a los perros en las calles, dejándolos a la intemperie sin comida, cuidado, ni protección, provocando que muchos de ellos deambulen por las vías sin rumbo alguno, lo cual constituye un problema para la sociedad ecuatoriana, con respecto a los derechos de estos animales, a poseer un hogar y vida digna.

Como se ha visto, varios son los factores que influyen al momento de comprar un perro como mascota, entre ellos, la cultura, la clase social y la personalidad de los individuos, al igual que existen diversas causas y consecuencias anteriormente mencionadas, por las cuales los dueños abandonan a sus perros, creando así un problema social que atenta contra los valores del ser humano.

Según la investigación preliminar, hoy en día, existen fundaciones como PAE, GORA o Amigalitos, las cuales se han dedicado, ya sea a la creación de refugios para aquellos perritos abandonados, o a la educación y motivación de la adopción y tenencia responsable en la población de Quito. Sin embargo, su capacidad operativa es limitada y muchas veces se ven superados con la cantidad de animales que son abandonados a diario. Lo mismo sucede con los accidentes o maltrato que sufren estos animales a merced de los autos y la falta de cultura, en cuanto a respeto y bienestar animal.

3.1.2. Situación Actual

Actualmente, existe una falta de conciencia, conocimiento y sobre todo educación sobre la tenencia responsable de mascotas, al no conocer los beneficios, problemas y las ordenanzas vigentes sobre el abandono y maltrato de los animales en la ciudad de Quito.

La tenencia de animales está regulada por la Ordenanza Municipal 048. Según la normativa, aislar a un animal o someterlo a enjaulamiento o hambre son infracciones graves, con multas que van desde \$118 hasta \$237. Luego de la aprobación de la normativa, el Cabildo ha emprendido campañas de esterilización en algunos barrios de la ciudad. Sin embargo la mala tenencia no se sanciona. El concejal Norman Wray explicó que, con la Secretaría de Salud, se elaboran de momento medidas que den aplicabilidad a la Ordenanza 048, que regula la tenencia de la fauna urbana. Por ello, quienes mantengan actualmente a sus mascotas en condiciones precarias no tienen sanción.¹¹

Según Amigalitos, “esta ordenanza se aplica, pero aún es precaria. Hay muchos artículos de la ordenanza que por depender de otros factores, tales como recursos humanos, no pueden ejecutarse por el momento. Tal es el caso de las pruebas de comportamiento y la instalación del chip en los animales. La Agencia Metropolitana de Control es la entidad encargada de fiscalizar y sancionar. Lamentablemente no cuentan con la cantidad necesaria de inspectores para investigar cada caso que es denunciado.”

Según la misma organización, “la situación actual de los perros abandonados en las calles, no es la mejor, ya que viven constantemente

¹¹ (2011). [http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/quito-con-190-mil-caneshoy.com.ec/Quito, con 190.000 canes callejeros.

expuestos al maltrato, a los autos, a la inclemencia del clima, a la falta de atención veterinaria y a una fuente segura y constante de comida y agua, para poder sobrevivir.”

3.2. MARCO METODOLÓGICO

Para realizar el marco metodológico, se utilizó la investigación cualitativa y cuantitativa, las cuales permitieron llegar a conclusiones sobre el comportamiento de la población quiteña, con respecto a los perros de la calle. Gracias a esto, se procedió con la segmentación respectiva, para el desarrollo de la propuesta de Marketing Social.

3.2.1. Diseño de la Investigación

Para la presente investigación, se utilizó el diseño no experimental transeccional correlacional/causal, al explicar la relación existente entre las variables de comportamiento de la población quiteña y el abandono de los perros en las calles, para así establecer las causas más significativas del problema.

3.2.2. Tipo de la Investigación

Se utilizaron diversos instrumentos de recolección de datos, a través de diferentes metodologías, tanto cualitativas como cuantitativas, siguiendo el tipo de investigación según la tendencia de la misma.

Para la investigación cualitativa, se utilizó la entrevista a instituciones de rescate animal y a las respectivas autoridades municipales, para conocer la opinión y pensamiento de los diferentes expertos en el tema, mientras que para la investigación cuantitativa, se utilizó la técnica de la encuesta a una muestra de la población de Quito, con el objetivo de analizar las variables de estudio.

3.2.3. Métodos de la Investigación

Se utilizó el método inductivo, al obtenerse varias conclusiones del problema, a partir del estudio realizado del comportamiento del consumidor quiteño, con respecto al abandono de los perros.

De igual manera, a partir de los conocimientos existentes sobre el estudio de comportamiento del consumidor, se utilizó el método deductivo, aplicando la teoría a la práctica con el caso de los perros abandonados.

Igualmente, se utilizó el método hermenéutico, al tratar de comprender los hechos humanos, en este caso por qué las personas abandonan a los perros, basándose en un conocimiento previo de la realidad.

Por último, con el método descriptivo, se caracterizaron a las personas de la ciudad de Quito que abandonan a sus perros en las calles, para describir este fenómeno y llegar a las conclusiones finales.

3.2.4. Población y Muestra

3.2.4.1. Población: Distrito Metropolitano de Quito

Para la investigación y realización de encuestas, se tomaron en cuenta a las diferentes delegaciones zonales que conforman el Distrito Metropolitano de Quito, las cuales son: Quitumbe y Eloy Alfaro (sector sur), Manuela Sáenz (sector centro), Eugenio Espejo (sector centro norte), La Delicia y Calderón (sector norte), Tumbaco y Los Chillos (valles). Tomando en cuenta estas delegaciones zonales, se hicieron 80 encuestas piloto preliminares (8 por zona) las cuales fueron incluidas en la investigación.

3.2.4.2. Muestra: Para calcular la muestra se utilizó la fórmula

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2 (N - 1) + z^2 pq}$$

Para el cálculo de la muestra, la población que se tomó en cuenta para la investigación fue de 1.648.000 habitantes. Ver Anexo 29.

Con un intervalo de confianza de 95%, una Z de 1.96, una probabilidad a favor y en contra de 50% respectivamente, el tamaño

de la muestra fue de 385 encuestas (tomando en cuenta las 80 encuestas piloto preliminares.)

MUESTRA CON PROPORCIONES	
Variable	Valor
Población	1'648.000
Intervalo de confianza	95%
Z	1.9600
Probabilidad a favor	50%
Probabilidad en contra	50%
Error de estimación %	5.00%
Tamaño de muestra	385

3.2.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Entrevistas

Las entrevistas como complemento a las fundaciones de rescate animal PAE, GORA, Amigalitos (mencionadas como parte de la investigación preliminar), se realizaron a las autoridades municipales competentes del tema de los perros en las calles, como la Agencia Metropolitana de Control y la Secretaría Nacional de Salud, las cuales trabajan conjuntamente con el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito en la Ordenanza 048.

Encuestas

En este caso, la encuesta fue compuesta por 13 preguntas, cuyo objetivo fue el determinar las principales razones, opiniones y comportamiento de la población quiteña, con respecto al abandono de perros en las calles de la ciudad de Quito.

3.3. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Investigación Cualitativa Entrevistas

Fundamentación

Las entrevistas realizadas a las fundaciones PAE, GORA y Amigalitos, así como a la Agencia Metropolitana de Control y la Secretaría de Salud, fueron llevadas a cabo durante el transcurso de la presente investigación, las cuales se hicieron de forma estructurada, en función de los objetivos de la investigación.

Entrevistas Fundación PAE

Objetivo Entrevista 1

El objetivo de realizar esta entrevista antes de iniciar con la investigación, fue el conseguir un primer acercamiento con una de las fundaciones de rescate animal más importantes y reconocidas, para así despejar las dudas existentes con respecto al abandono y adopción de animales.

Entre las preguntas que se buscaban respuesta, estaban la existencia de la influencia de la familia, clase social, cultura al momento de adquirir un perro como mascota, al igual que indagar de los expertos en el tema, las causas, consecuencias del abandono de animales en las calles y la opinión de la gente, así como la labor de la fundación.

Observación

Se aplicó una entrevista planeada con previo aviso a través de correo electrónico y con preguntas estructuradas y respuestas a disposición de la entrevistada.

- **Clima:** La entrevista se dio en un clima grato y agradable, con plena disposición de la entrevistada en responder las preguntas.
- **Espacio físico:** Esta se realizó en el patio de comidas del centro comercial El Jardín a las 18h30 del 5 de septiembre del 2012.
- **Duración:** La entrevista se dio en el transcurso de 10 minutos.
- **Aspectos conductuales:** La entrevistada fue puntual y se mostró sociable y dispuesta a responder las preguntas.
- **Medio de registro:** La entrevista fue realizada de manera personal, siendo el medio de registro un cuaderno en el que se escribían las experiencias de la entrevistada, mientras respondía las preguntas. Además se incluye el mail de contacto con la entrevistada (Ver Anexo 14) y un certificado, como evidencia del contacto con la directora de la fundación. (Ver Anexo 10.)

Entrevistada: Lorena Bellolio

Cargo: Presidenta Fundación PAE

Fecha: 05/09/2012

1) ¿Cuáles son las principales causas del abandono de perritos en las calles? Las principales causas son el cambio de casa, ya que no tienen espacio para mantener al animal, o quieren un nuevo perro porque el que tienen ya está viejo y también existen las devoluciones de perritos ya adoptados al refugio, debido a problemas de adaptación o comportamiento en el nuevo hogar. La gente no tiene conciencia de abandono. Muchos que devuelven a los perros piensan que los donan, pero no es así, ya que no quieren enfrentar la realidad.

2) ¿Cree que hoy en día existen más adopciones de perritos? Se adopta más que antes, pero hace falta información, educación, reflexión. Mucha gente no tiene sentimientos, a pesar de los mensajes y las fotografías de perritos que sufren.

3) ¿Cuáles son las consecuencias del abandono de perritos en las calles? Existen problemas de salud pública, la sobrepoblación de animales, es un problema social y humano, ya que existe falta de responsabilidad, es decir somos un país tercer mundista mentalmente hablando. También hay los riesgos de accidentes, el maltrato animal, el problema moral y ético que esto conlleva y en las familias produce una causa y efecto al no darse solución.

Conclusiones

Los objetivos de esta entrevista se vieron cumplidos en su totalidad, debido a la información importante que la directora de PAE proporcionó. Entre los puntos a destacar están las causas y consecuencias del abandono de animales como el cambio de casa, la edad del perrito, así como el problema de la sobrepoblación, maltrato y la falta de responsabilidad moral y ética que esto conlleva. Asimismo, se concluyó que pese al aumento de las adopciones, aún queda mucho por hacer.

Objetivo Entrevista 2

El objetivo de realizar esta entrevista, fue conseguir la opinión de la veterinaria de la fundación PAE con respecto al tema, así como el recopilar información estadística sobre los perritos. Entre las preguntas que se buscaban respuesta, estaban la existencia de la influencia de la familia, clase social y la cultura al momento de adquirir un perro como mascota, al igual que indagar las causas, consecuencias del abandono de animales en las calles y la opinión de la población con respecto a este tema, como complemento a la entrevista a la presidenta de la fundación.

Observación Entrevista 2

A través del contacto ofrecido por la presidenta de la fundación PAE, la doctora se ofreció gustosamente a dar una entrevista personal. Se aplicó una entrevista planeada con previo aviso y con preguntas estructuradas y respuestas a la disposición de la entrevistada.

- Clima: La entrevista se dio en un clima grato y agradable, con plena disposición de la entrevistada en responder las preguntas.
- Espacio físico: Esta se realizó en la oficina de la doctora en la fundación PAE (Antonio de Ulloa N34-85 y Rumipamba) a las 11 a.m. del 20 de octubre del 2012.
- Duración: La entrevista se dio en el transcurso de 8:40 minutos.
- Aspectos conductuales: La entrevistada fue muy amable en responder las preguntas, y al final proporcionó para la investigación unos folletos de la fundación sobre la esterilización, la importancia de adoptar, el decálogo del dueño responsable y el diario de un perro, los cuales se incluyen en la parte de Anexos. Ver Anexos 1, 2, 5 y 6.
- Medio de registro: La entrevista se la realizó a través de una cámara filmadora, la cual se incluye como evidencia en el CD de la investigación.

Entrevistada: Dra. Evelyn Maldonado.

Cargo: Veterinaria Fundación PAE (Responsable Adopciones)

Fecha: 20/10/2012

1) ¿Cuáles son las principales causas de abandono en la ciudad de Quito? Yo pienso que la falta de conciencia, la falta de sensibilidad, de no saber qué es realmente el tener un perrito, un gatito o una mascota, ni saber sus necesidades y cuando lo adquieren vienen problemas de molestias, de conducta, bulla, reproducciones, gastos, no saben qué hacer y la solución es el abandono.

2) ¿Por qué no existe una cultura de adopción de mascotas responsable en la población quiteña? Tiene que ver la sociedad, el hecho que desde pequeños nos han vendido la idea de que una mascota de raza se vende o se compra y que se las puede conseguir fácilmente y está la parte estética, no tienen sensibilidad, pero la gente no sabe que un perrito de raza o un mestizo son iguales, por eso van más a la compra de mascotas.

3) ¿Existe una cultura de esterilización canina en la ciudad de Quito? ¿Piensa que está acostumbrada la gente a esterilizar? No hay cultura, en PAE se ven una gran cantidad de perros que llegan, animales de la calle y abandonados. Mucha gente piensa que la esterilización es mala, que si los perros no se reproducen pueden tener problemas de tumores o cáncer, lo cual es mentira, tienen esa mala idea por la falta de conocimiento de los beneficios de la esterilización, por eso muchas personas no tienen la educación o la conciencia de esterilizar.

4) ¿Cree que esto ha aumentado, que cada vez más gente esteriliza cada año, no ha visto alguna tendencia? Hay gente que sí tiene conciencia, pero a diferencia de la mayoría de la población, no esteriliza.

5) ¿Cuál cree que es la influencia de la familia o clase social? Es de mucha influencia, las personas incentivan a otras que adopten o compren una mascota cuando en realidad las personas que van a adquirir la mascota no están preparadas para tenerla y se encuentran con el problema como gastos, mala conducta, que realmente los producimos nosotros, somos los creadores de esos problemas, y la sociedad también influye mucho para mal, porque si bien una mascota de raza no

está de moda para adornar el patio de la casa, pero hasta allí llega realmente, no hay un contacto físico ni emocional, etc. no saben sus necesidades, incluso tienen conejos, pájaros, tortugas, que realmente no son mascotas, y viven en un ambiente estresante. Pienso que deberían ponerse en sus zapatos para saber lo que están sufriendo. Piensan que porque el hijo quiere un perro, que porque sí va a ser responsable, que porque es un regalo para un amigo, pero no son objetos, son seres vivos que sienten dolor físico y emocional.

6) ¿Y la influencia de la cultura? Claro, tiene que ver la cultura de la sociedad, de compra y de no adoptar, la cultura de no saber lo que es tener una mascota.

7) ¿Piensa que el dinero influye el que compren más? Claro que sí, mucha gente que tiene dinero compra muy fácil y luego viene, ay me destrozó el jardín, mi hija es alérgica, me hace bulla, y es muy fácil deshacerse, ellos no sufren. Es un estrés para los animales que estén encerrados en un albergue, los dueños ignoran cuando los abandonan; es falta de conciencia en la sociedad.

8) ¿Qué es lo que motiva a las personas a comprar una mascota? La compañía para completar la familia, para que los niños de hagan responsables, los comerciales de adquiere tu mascota por la novedad, por negocio, vanidad, entretenimiento.

9) ¿Cuál es la diferencia entre adoptar y comprar? Cuando uno adopta uno está consciente al saber que está dando una oportunidad de vida a ese perro o a ese gato y se incentiva a la esterilización para evitar que haya animales en la calle que sufran. Al adoptar hacemos a las personas más conscientes y responsables.

Conclusiones

En esta entrevista se obtuvieron varias conclusiones, entre ellas se puede mencionar la falta de conciencia y educación en la población, sobre la tenencia responsable de animales, lo que trae como consecuencia, problemas de insatisfacción con el perrito, que se reflejarán en el abandono. Tampoco existe una cultura de adopción, sino más bien de compra.

La familia y la clase social sí tienen una gran influencia al momento de adquirir una mascota, y al adoptar de un refugio, se le da una oportunidad de vida a ese animalito, fomentando así la esterilización, que tiene muchas creencias falsas en la población.

Igualmente, existen diferentes tipos de personas que adquieren mascotas para tener compañía, ya sean casadas, solteras y algunas que sólo lo ven como un objeto para cuidar su casa. Por último, existen varios tipos de personas que muestran diferentes actitudes hacia los perros; los irresponsables, ignorantes y sensibles.

Entrevista Fundación GORA

Objetivo

El objetivo de esta entrevista, fue el de conocer otro punto de vista de una fundación que no es tan conocida como PAE, y así tener otra opinión sobre el abandono de los perritos, la influencia de la familia, clase, social y cultura, así como la esterilización

Observación

La entrevistada fue contactada por teléfono y aceptó muy amablemente el tener la entrevista en la fundación.

- **Clima:** La entrevista se dio en un clima grato y agradable, con plena disposición de la entrevistada en responder las preguntas.
- **Espacio físico:** Esta se realizó en la fundación GORA, ubicada en Las Toronjas E12-161 y Av. El Inca a las 15h00 del 5 de noviembre del 2012.
- **Duración:** La entrevista se dio en el transcurso de 10 minutos.
- **Aspectos conductuales:** La entrevistada recibió al investigador en la fundación GORA, la cual es su hogar y se mostró muy amable al responder las preguntas.
- **Medio de registro:** La entrevista se la realizó a través de una cámara filmadora, sin embargo en el transcurso de la misma hubo un

inconveniente con la batería, por lo que en el CD de la investigación, sólo se incluyen los dos primeros minutos de la entrevista como evidencia, así como el certificado de realización de la misma. Ver Anexo 11.

Entrevistada: Verónica Boguña

Cargo: Directora Fundación GORA

Fecha: 05/11/2012

- 1) ¿De qué se encarga la fundación GORA? GORA está enfocada en la educación a la población, cómo manejarla, los beneficios de la esterilización, el rescate, reubicación y rehabilitación animal.
- 2) ¿Cuáles son las principales causas del abandono? El desconocimiento, la enfermedad, es decir cómo hacer si las perritas paren, y la falta de educación, cultura.
- 3) ¿Piensa que la clase social influye al momento de adquirir una mascota? No tiene nada que ver la clase social cuando la gente adquiere un perrito, para nada.
- 4) ¿Qué motiva a las personas a adquirir una mascota? Los motiva el status, ya que prefieren perros de raza, porque piensan que un perro es un juguete o porque piensan que está de moda el tener una mascota.

5) ¿Piensa que hoy en día existe una mayor cultura de adopción y esterilización en la población? Ahora hay una cultura más grande de adopción, pero la esterilización no es cultura ni responsabilidad es considerada como una moda.

6) ¿Cuántos perros tiene GORA? GORA tiene 48 perritos, y hay un flujo de 50 animales semanales rescatados, de los cuales 48 son atropellados.

7) ¿Cómo cree que son las personas que abandonan los perros en las calles Son personas ignorantes y malas.

8) ¿Cuáles son las principales causas de abandono de perros? Las causas son porque el perro es muy viejo, muy grande o es muy baboso. También hay un patrón que es el cambio de casa en los dueños y porque nacen bebés nuevos en la familia, y piensan que el perro les puede contagiar alguna enfermedad.

9) ¿Cuáles son las consecuencias del abandono de perros? Hay dos principales que con la falta de conciencia en la ciudadanía que piensa que es normal que los perros estén en las calles y el problema de salud pública, ya que se crean perros salvajes en las calles.

10) ¿Cuál cree que es la solución para que no hayan más perros abandonados en las calles? La clave es la educación en las personas, ya que podemos recoger todos los perros hoy, pero mañana ¿cuántos van a haber?

Conclusiones

En la entrevista a la fundación GORA, se concluyó que existe un gran desconocimiento por parte de la población acerca de la tenencia responsable de mascotas, lo cual se refleja en la falta de educación y cultura. Entre las motivaciones para adoptar una mascota, se encuentran el status al preferir perros de raza, y el hecho de que muchas personas consideren un perrito un juguete o una moda, al igual que la esterilización. Entre las causas más comunes de abandono, se encuentran la edad del perrito, su tamaño, el cambio de casa y un nuevo miembro del núcleo familiar. Las principales consecuencias del abandono son la falta de conciencia de la ciudadanía y el problema de salud pública que esto conlleva.

Entrevista Amigalitos

Objetivo

El objetivo de esta entrevista, fue el de complementar la información anteriormente recopilada por las fundaciones PAE y GORA para tener diferentes opiniones de expertos que enriquecieran la investigación.

Observación

La entrevista fue realizada por correo electrónico, siendo contactada a través de la página web de Amigalitos.

- Aspectos conductuales: La entrevistada se mostró gustosa en responder las preguntas sin inconveniente alguno.
- Medio de registro: La entrevista se la realizó a través de correo electrónico. Ver Anexo 15.

Entrevistado: Fundación Amigalitos

Fecha: 18/12/2012

1) ¿Piensa que existe influencia de los miembros de la familia y clase social al adquirir un perro como mascota? Sí. Para empezar, la familia hereda el concepto de “compra” de animales hacia los más pequeños, lo cual se sigue transmitiendo de generación en generación. Junto con la idea de los animales como objetos incluso

descartables (que se compran y desechan), se han establecidos parámetros sociales alrededor de la “marca” de perro que se puede comprar como mascota. A “mejor clase social”, raza más refinada o de sangre más pura. Hay, de hecho, algunas razas que, se cree, dan o mejoran el status social de su dueño.

2) ¿Piensa que existe influencia de la cultura en el comportamiento de la población quiteña al adquirir un perro como mascota? Más que la cultura, depende del estrato socio económico, aunque hay excepciones. En Ecuador, particularmente, la tenencia responsable de mascotas y el bienestar animal no han sido una política pública, y la falta de difusión sobre el tema es evidente. Actualmente, se está generando una conciencia de protección hacia los animales. A mayor escala, debería poder generarse una cultura que combata el maltrato y el abandono, y que permita desechar el concepto de la mascota como un objeto que se puede comprar y, por tanto, descartar.

3) ¿Cuál cree que es la motivación de la población al adquirir perros como mascotas? Existen dos grandes motivantes: alardear de la raza “de moda” y la necesidad de compañía. Sin embargo, en ninguno de los dos casos se puede generalizar. Hay gente que tiene status, no necesita aparentar y adopta un perro de algún refugio; ellos lo hacen por tener compañía, buscan un buen amigo o un nuevo miembro en sus familias.

4) ¿Cuáles son las consecuencias del abandono de los perros en la calles de Quito? Las condiciones de abandono de los perros en las calles de Quito no siempre son malas; quiere decir que dichos animales tienen altas probabilidades de sobrevivir y

de reproducirse con éxito. De ello, la principal consecuencia es la sobrepoblación animal.

5) ¿Cuáles son las principales causas de abandono de los perros en la ciudad de Quito? Perras en celo, crías no deseadas, “creció más de lo que pensé”, las vacaciones y el no saber qué hacer con el animal, problemas económicos, cambios de casa, alergias, la incapacidad de educar a los animales, ignorancia.

6) ¿Por qué no existe una cultura de adopción de mascotas responsable en la población quiteña? Hasta hace muy poco no se conocía mucho sobre las adopciones de animales. Lo normal era ir a una tienda de mascotas y adquirir una que pudieras pagar. Los animalistas no tenemos los mismos recursos para promocionar la adopción que las personas que lucran con los animales para promocionar su venta.

7) ¿Existe una cultura de esterilización canina en la población de la ciudad de Quito? No. Existen muchos mitos y desconocimiento en la población. Se cree que es antinatural, que los machos al ser castrados dejarán de ser machos, que las hembras quieren ser madres, etc., información que hace mucho fue desmitificada. La falta de capacidad de difusión sobre las ventajas que proporciona la esterilización y la castración tanto en gatos como en perros, no permite romper los mitos.

La Secretaría de Salud del Municipio realiza estas campañas de forma gratuita constantemente, pero con la falta de información o con información equivocada, no se logra el impacto esperado.

8) ¿Cuáles son las opiniones de la población quiteña con respecto al abandono de los perros en las calles? La mayoría de la población repudia el abandono de animales, sin embargo muy poca se decide a cambiar la situación actual. Es más fácil repudiar que tomar partido e involucrarse.

9) ¿Se aplican las leyes de manejo y tenencia responsable y ordenanzas municipales (la 0128) en Quito? ¿Si es así como se las aplica? Y si no es así ¿por qué no se lo hace? La Ordenanza 128 ya no rige en Quito. Actualmente la Ordenanza 048 es la que regula la fauna urbana de la ciudad. Sanciona el maltrato, abandono, muerte y la tenencia irresponsable de animales domésticos. Se aplica, pero aún está en pañales. Hay muchos artículos de la Ordenanza que por depender de otros factores –como RR.HH. – no pueden ejecutarse por el momento. Tal es el caso de las pruebas de comportamiento y la instalación del chip en los animales.

La Agencia Metropolitana de Control es la entidad encargada de fiscalizar y sancionar. Lamentablemente no cuentan con la cantidad necesaria de inspectores para investigar cada caso que es denunciado.

10) ¿Cómo podría describir la situación actual de los perros de la calle o el abandono por parte de las personas? Hoy en día existen varias organizaciones preocupadas por el bienestar de los animales, sobre todo de aquellos que han sido abandonados y vagan por las calles. La capacidad operativa de estas organizaciones es limitada y muchas veces nos vemos superados con la cantidad de animales que son abandonados a diario. Lo mismo sucede con los accidentes o maltrato que sufren

estos animales a merced de los autos y la falta de cultura, en cuanto a respeto y a bienestar animal.

Su situación claramente no es la mejor: viven constantemente expuestos al maltrato, a los autos, a la inclemencia del clima, a la falta de atención veterinaria y de una fuente segura y constante de comida y agua para poder sobrevivir.

11) ¿Tiene de pronto datos o cifras del número de perros que existen en las calles de Quito, o los que son atropellados? También investigué que en el sur de Quito hay más casos de abandono que en otras zonas de la ciudad, sabe ¿por qué se da este fenómeno en el sur más que en el norte? Se habla de 300.000 animales callejeros en Quito, entre los que tienen dueño y los abandonados, aunque es muy difícil obtener un valor real de dichos animales. En cuanto a los animales atropellados es imposible saber, ya que muchos de ellos están en lugares remotos y nadie los reporta.

El sur de Quito ha recibido menos ayuda y existe, en todo Ecuador, desconocimiento sobre la esterilización. Lo anterior se traduce en más camadas nacidas y mayor porcentaje de abandono de las mismas. La mayoría de organizaciones están en el norte o más hacia el centro de la ciudad. Eso, sumado a lo escaso de las adopciones y pocas donaciones por parte de la población ninguno recibe contribución por parte del gobierno o entidades públicas, dificulta abarcar el problema del abandono.

Por otra parte, casi el 98% de las organizaciones tiene como misión rescatar a los animales de las calles y nadie, hasta hace dos años, se había dedicado exclusivamente a educar, como es el caso de Amigalitos. Nosotros trabajamos en la base del

problema –desconocimiento de la población en general sobre temas de tenencia responsable y bienestar animal y no con sus consecuencias maltrato y abandono.

Conclusiones

En el caso de la entrevista realizada a Amigalitos, se concluyó que en la población quiteña existe una cultura de compra y la idea que una mascota se adquiere y se la puede desechar como tal, dando como resultado que las fundaciones de rescate animal no sean tan conocidas entre la población y por lo tanto que las adopciones sean limitadas.

También se concluyó que las personas adquieren mascotas, gracias a la moda o por compañía, y que existen grandes mitos sobre la esterilización canina, que produce problemas de abandono y con esto la sobrepoblación de animales. Además, a pesar de que está vigente la ordenanza 048, la cual sanciona y regula la tenencia irresponsable de mascotas, aún falta mucho por hacer gracias a la falta de difusión y de recurso humano para llevar a cabo los rescates y campañas de información.

Igualmente, es muy difícil estimar el número de perros que deambulan por las calles, y aunque su situación no sea la mejor según esta fundación, muchos de ellos tienen probabilidades de sobrevivir.

Entrevista Agencia Metropolitana de Control

Objetivo

El objetivo de esta entrevista fue el de conocer la opinión de una organización municipal con respecto al tema de los perros de la calle, en concreto con la aplicación de la ordenanza 048 que rige en el Distrito Metropolitano de Quito.

Observación

El entrevistado fue contactado por teléfono a través de la Agencia Metropolitana de Control, se hizo una cita previa con él para tener la entrevista, la cual aceptó gustosamente. La entrevista fue de forma estructurada.

- **Clima:** La entrevista se dio en un clima grato y agradable, con plena disposición del entrevistado en responder las preguntas.
- **Espacio físico:** Esta se realizó en la Agencia Metropolitana de Control, ubicada en El Sol N39-188 y el Universo a las 16h00 del 24 de enero del 2013.
- **Duración:** La entrevista se dio en el transcurso de 13 minutos.
- **Aspectos conductuales:** El entrevistado recibió amablemente al investigador en su oficina. Al final, le obsequió un folleto sobre la ordenanza 048. Ver Anexo 7.

- Medio de registro: Esta se registró a través de una cámara de video. La entrevista completa consta en el archivo del CD. En la parte de Anexos se incluye como evidencia la carta con la cual se contactó al entrevistado. Ver Anexo 12.

Entrevistado: Dr. Andrés Tufiño

Cargo: Inspector de Fauna Urbana de la Agencia Metropolitana de Control

Fecha: 24/01/2013

1) ¿Podría decirme la labor de la Agencia Metropolitana de Control? La labor de la agencia se basa en la atención de denuncias presentadas por la ciudadanía con respecto a maltrato animal, denuncias sobre molestias a vecinos por parte de animales, ataques de perros a personas o a otros animales, y las infracciones o sanciones que se cometen por abandono de animales.

2) Con respecto al abandono de animales, ¿se refiere a los perros de la calle? Los perros de la calle son competencia de la Secretaría Nacional de Salud.

3) Cuando una persona adquiere una mascota ya sea en una tienda, refugio, ¿se cumple realmente la inscripción de animales en el Registro Metropolitano de Animales Domésticos y de Compañía como lo dice la ordenanza 048? Actualmente con respecto al registro, esto se encarga la Secretaría Nacional de Salud, al igual que las pruebas de comportamiento, sin embargo la Secretaría tiene que crear el Centro de Gestión Zoosanitario para que en un futuro se empiecen a registrar a los animales del distrito metropolitano sean perros o gatos.

4) ¿Cómo se controla que se haga efectivo el registro? Al momento no está implementado.

5) ¿Por qué no está implementado? Porque la Secretaría aún no implementa el Centro de Gestión Zoonosanitario, sé que las instalaciones ya están creadas, pero no hay personal por eso no está en funcionamiento.

6) ¿La Agencia Metropolitana se dedica a rescates de animales abandonados? Rescatamos animales cuando hay evidencia de maltrato. Estos se los traslada a una fundación de rescate animal, en este caso tenemos convenio únicamente con PAE, ya que tiene personería jurídica y las instalaciones adecuadas. Hicimos una convocatoria abierta a otras instituciones que tengan deseo de colaborar con una institución municipal.

7) ¿Se informa a la comunidad sobre bienestar animal y tenencia responsable? Sí se lo hace a través de campañas de concientización, charlas en diferentes conjuntos habitacionales, esto depende de la predisposición de la ciudadanía. Si ellos lo solicitan lo hacemos. Desde que la ordenanza se ha implementado, esta ha sido difundida por medio de charlas, medios escritos, folletos que se entregaron a través de la planilla de agua potable, se lo ha hecho desde diciembre del 2011.

8) ¿Cómo se ha hecho la campaña y en qué lugares? A través de los folletos que le mencioné que se entregaron con la planilla de agua potable, medios escritos como el periódico el Quiteño. Esto se lo hizo una sola vez.

9) ¿Cada cuánto tiempo se hacen este tipo de campañas? Depende de las circunstancias, cuando los diarios solicitan información, la Agencia la facilita.

10) Y con respecto a las charlas ¿dónde las dan o quién las solicita? La solicitan los administradores de los conjuntos de propiedad horizontal, ya que en estos casos es el principal problema en la gente que tiene animales en conjuntos, y se dan charlas para evitar conflictos y fomentar la tenencia responsable.

11) ¿Tienen alianzas estratégicas con alguna organización dedicada a rescate animal o con universidades? Sólo tenemos convenio con PAE y tenemos firmados un convenio con la Secretaría de Salud para realizar las inspecciones técnicas.

12) La Agencia ¿realiza esterilizaciones como dice la ordenanza con el método atrapar, esterilizar, soltar? Este método se ha tomado en base a la experiencia de otros países como Estados Unidos y la India. Consiste en que todo perro que transite en el espacio público debe ser atrapado, esterilizado y soltado a los 3 días en el mismo lugar donde se lo encontró, pero esto es deber de la Secretaría de Salud, la cual está encargada de las campañas masivas de esterilización, el proceso de identificación de registro de animales y las pruebas de comportamiento. La Agencia en cambio se encarga de las inspecciones generales y técnicas para determinar si existe alguna infracción a la ordenanza.

13) Con respecto a la comunidad, ¿por qué piensa usted que la gente abandona a sus animales, particularmente a los perros? Con respecto a los perros hay que distinguir dos cosas, hay perros callejeros con o sin dueño. Los perros sin dueño deambulan

por el distrito sin hogar, mientras que los que tienen dueño la gente los tiene pero empiezan a deambular todo el día y regresan en la noche a sus casas. Esto crea problemas al circular por el espacio público, y se da mayormente en las zonas periféricas urbanas marginales.

Esto se da gracias a que los niños especialmente ven en los establecimientos a los perros y los padres los complacen y no se enteran bien al respecto del espacio, del tamaño del animal, que no alcanza el presupuesto, las travesuras y la solución es el abandono.

14) ¿Piensa que la ordenanza se aplica en su totalidad o falta por implementar? La Agencia empezó a trabajar la ordenanza a pocos meses de implementarse en agosto del 2011, y ha dado un seguimiento continuo a la fauna urbana, aunque obviamente el trabajo es mayor al personal que existe. Faltaría el centro zoosanitario y las pruebas de comportamiento para que empiecen con la inspección y registro de animales.

15) ¿Es decir que el Centro Zoosanitario se encargará de registrar a los animales? Sí es una especie de cedula de perros y gatos de carácter obligatorio.

16) ¿De qué manera se podría controlar que se haga efectivo el registro e inscripción obligatoria?

Implementando la ordenanza por parte de la institución pertinente, ya que por el momento no pueden hacer nada mientras no se implemente, ellos actúan con la parte de las infracciones.

Conclusiones

La Agencia Metropolitana de Control es una institución que se encarga de que la ordenanza 048 que rige a la ciudad, sea cumplida por parte de la población. Esta se encarga de las denuncias presentadas por las personas acerca de tenencia irresponsable de animales, de las infracciones e inspecciones generales.

De la entrevista se concluyó que, si bien existe la ordenanza, y se la ha implementado desde agosto del 2011, la falta de implementación del Centro de Gestión Zoonosario por parte de la Secretaría de Salud, hace que todavía no esté totalmente en vigencia, debido a que no existe el registro, ni las pruebas de comportamiento de animales.

Según el inspector, existen los perros con o sin dueño los cuales deambulan por las calles. A pesar de la labor de la agencia, aún queda mucho por hacer para la correcta implementación de la ordenanza.

Entrevista Secretaría de Salud

Objetivo

El objetivo de esta entrevista fue el de complementar la entrevista realizada a la Agencia Metropolitana de Control, e indagar sobre las funciones que realiza esta institución municipal con respecto a la ordenanza 048, el registro, y las pruebas de comportamiento de animales.

Observación

La entrevistada fue contactada por teléfono a través de la Secretaría de Salud y con previa cita, la doctora aceptó amablemente en conceder la entrevista.

- **Clima:** La entrevista se dio en un clima grato y agradable, con plena disposición de la entrevistada en responder las preguntas.
- **Espacio físico:** Esta se realizó en la oficina de la entrevistada, en la Secretaría de Salud, ubicada en la Jorge Washington E4-54 y Amazonas a las 15h00 del 8 de febrero del 2013.
- **Duración:** La entrevista se dio en el transcurso de 8 minutos.
- **Aspectos conductuales:** La doctora se mostró muy amable en contestar las preguntas.
- **Medio de registro:** Esta se registró en un cuaderno de notas, no pudo ser filmada debido a restricciones de la entrevistada, por lo que se incluye un

certificado como evidencia de la entrevista, el cual consta en los anexos.

Ver Anexo 13.

Entrevistado: Dra. Magda Saltos

Cargo: Responsable Unidad Vigilancia de Situación de la Salud

Fecha: 08/02/2013

1) ¿Doctora podría hablarme del proceso de inspección de animales? Este año se va a implementar un proyecto con el Municipio para el registro e inspección de animales del Distrito. Se necesita un certificado del sitio adquirido dado por el dueño del establecimiento, o si es adopción en fundaciones, un certificado de vacunación dado por la Dirección Provincial de Salud, certificado de si es esterilizado (salvo los de crianza que son de criaderos).

La campaña que el Municipio planea será con un código alfanumérico para los perros del distrito y se planea implementar en el segundo semestre en las calles de la ciudad para proceder como la ordenanza. Esto se inició en el 2011, pero no se continuó. El Municipio este año está definiendo actividades operativas para difundir la ordenanza del control de la calle.

2) ¿La Secretaría se encarga de rescates de animales en las calles? Se encarga más bien del control de los perros, o el retiro de los mismos, ya que retiro es diferente al rescate.

3) ¿La Secretaría ha realizado campañas de concientización sobre bienestar animal en la población? Se ha hecho difusión de campañas de esterilización, así como de inducción, sensibilización, a través de charlas y volantes en los barrios.

4) ¿Cree que existe una cultura de tenencia responsable de animales en Quito? No hay una cultura, conocimiento ya que no se piensa en tener una mascota, ni asumir las responsabilidades que esto conlleva, no es tenerlo por tener, es ver qué condiciones le doy para que cumpla con el bienestar, falta sensibilizar a la gente.

5) ¿Qué piensa la comunidad con respecto a los servicios que ofrece el Municipio? Los servicios que brinda el municipio les ayuda, las zonas más afectadas son Quitumbe, Eloy Alfaro y Calderón es decir las áreas periféricas.

6) ¿Se aplica la ordenanza 048 en su totalidad? No se aplica totalmente es progresiva, no se ha entrado a sancionar, primero hay que sensibilizar a la gente para que actúe responsablemente.

7) ¿Cree que con las esterilizaciones ha disminuido el porcentaje de perros en las calles? Ha disminuido la presencia de perros con la intervención de la esterilización. En el 2012, se practicaron 21.968 esterilizaciones en Quito y se promocionó el tema de tenencia responsable a aproximadamente 9.000 personas de todo el distrito.

Conclusiones

Con respecto a la entrevista con la doctora Saltos, esta institución se encarga del control de la población canina en las calles, a través de un proyecto en el municipio a implementarse este año, el cual consistirá en el registro de animales con un código alfanumérico, para de esta manera, proceder como la ordenanza lo indica.

Según la doctora, no existe cultura de tenencia responsable en las personas, sino que falta mayor sensibilización para que se conozca realmente lo que es tener una mascota. Es por eso que han realizado campañas de sensibilización y esterilización en función de la población.

Las zonas más afectadas con perros callejeros con Quitumbe, Eloy Alfaro y Calderón y el año pasado se realizaron 21.968 esterilizaciones y se promocionó la tenencia responsable a 9.000 personas en la ciudad de Quito.

Conclusiones Investigación Cualitativa

Todas las fundaciones que colaboraron con sus experiencias y conocimiento sobre el tema de la investigación, tienen diversas opiniones con respecto a la situación actual de los perritos abandonados. Sin embargo, todas concluyeron en que no existe cultura sobre tenencia responsable de animales en la población de Quito, ya que las personas no tienen conciencia cuando adquieren una mascota y las abandonan cuando surgen problemas que no se esperaban como las crías, el tamaño, no tienen suficiente espacio, o no la pueden cuidar.

Asimismo, existe la cultura de compra de mascotas, al pensar que se las puede adquirir fácilmente y peor aún, que se las puede desechar como cualquier objeto. La esterilización es otro problema a tratar, debido a los mitos falsos con respecto a esta práctica que va en contra de la sobrepoblación animal en las calles.

Según los entrevistados, las principales causas de abandono tienen que ver con la falta de educación y sensibilidad, mientras que las principales consecuencias son los problemas de salud pública, al igual que la parte moral del maltrato hacia los animales. A pesar de las campañas que realizan las fundaciones, aún queda mucho por hacer.

De igual manera, las instituciones municipales trabajan para controlar la población de perritos callejeros y dar cumplimiento a la ordenanza 048. Sin embargo, gracias a la falta de recurso humano y de difusión, todavía no se implementan programas, tales como el registro oficial de perritos y las pruebas de comportamiento.

En conclusión general, la educación y la falta de conciencia son los puntos clave por el cuales, existe este problema en la ciudad de Quito.

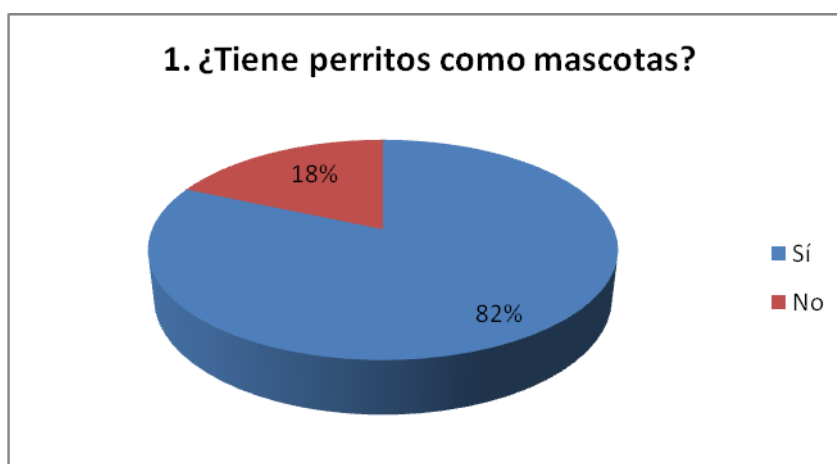
Investigación Cuantitativa

Para la investigación realizada, se recorrieron lugares concurridos por gran cantidad de personas, tales como el Parque Bicentenario, el Parque El Ejido, el Centro Histórico, La Vicentina, La Rodrigo de Chávez, Chillogallo, San Rafael, el parque La Carolina, San Carlos, Carcelén y el Condado, con el fin de abarcar los sectores sur, centro, centro-norte, norte y valles.

El objetivo de la encuesta, fue el determinar las principales razones, opiniones y comportamiento de la población quiteña, con respecto al abandono de perros en las calles de la ciudad de Quito. Para esto, se detalla el formulario utilizado en la investigación en el Anexo 33.

Resultados Generales Encuestas

Gráfico 1: Pregunta 1 Encuesta



**Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Guillermo Revelo**

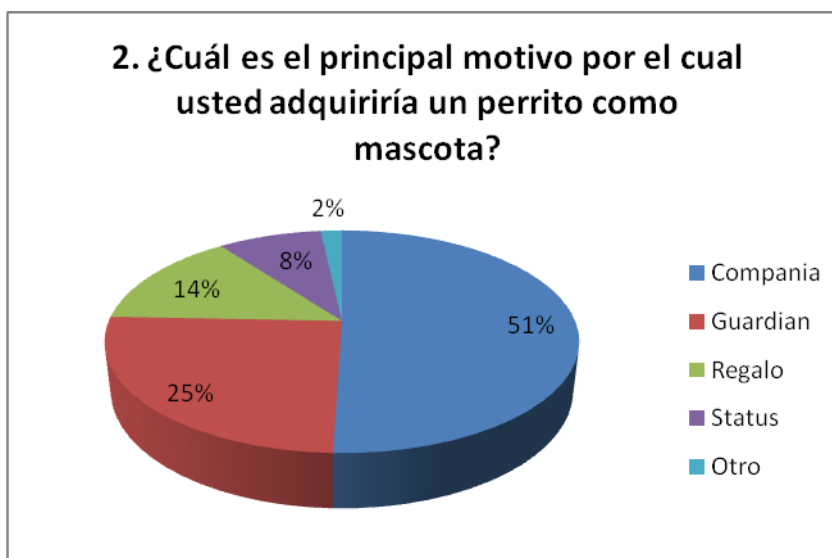
Tabla 1: Resultados Pregunta 1 Encuesta

Sí	319	81,59%
No	72	18,41%
Total	391	100,00%

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Guillermo Revelo

El 81.59% de la población quiteña tiene perritos como mascota, lo que significa que estos tienen una gran aceptación por parte de los habitantes de la ciudad.

Oportunidad: Dado que la gran mayoría de la población tiene perros como mascotas, la propuesta de Marketing tendría una gran aceptación por parte de las personas, debido a su gusto por las mascotas de compañía.

Gráfico 2: Pregunta 2 Encuesta

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Guillermo Revelo

Tabla 2: Resultados Pregunta 2 Encuesta

Compañía	203	50,50%
Guardián	101	25,12%
Regalo	57	14,18%
Status	34	8,46%
Otro	7	1,74%
Total	402	100,00%

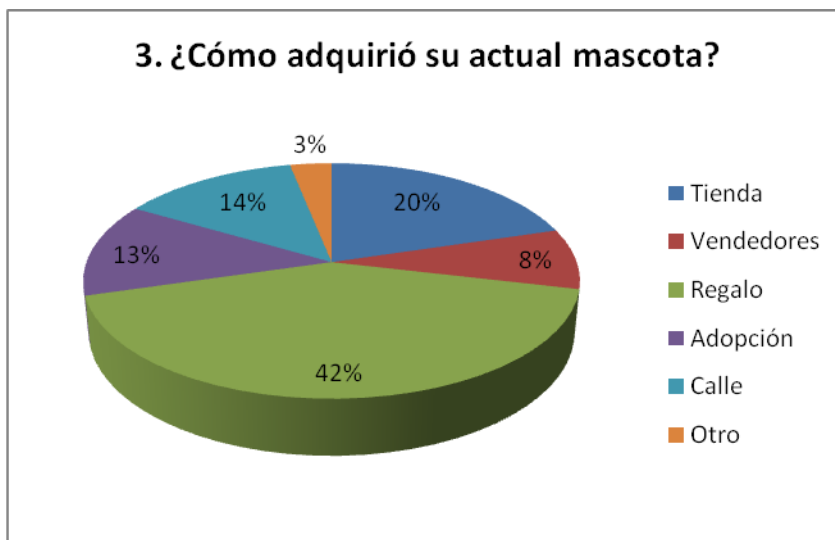
Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Guillermo Revelo

El 50.50% de la población quiteña, adquiriría un perrito para tener compañía, seguido de un 25.12% que lo haría para tener un perro guardián.

Oportunidad: La gran mayoría de los encuestados, adquiriría un perro para tener compañía, por lo que la propuesta de Marketing se podría enfocar hacia el lado emocional/familiar de las personas, para que no los consideren guardianes (la segunda opción con mayor aceptación), sino parte de ellos.

Resultados Opción Otros Pregunta 2

- Para reproducción
- Para vincularse con otros seres vivos que necesitan del cuidado humano
- Para darle un hogar
- Porque le encantan, lo hacen feliz
- Para salvarle la vida al perro que recogió de la calle en el parque la Carolina
- Para exposiciones caninas

Gráfico 3: Pregunta 3 Encuesta

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Guillermo Revelo

Tabla 3: Resultados Pregunta 3 Encuesta

Tienda	71	20,34%
Vendedores	29	8,31%
Regalo	146	41,83%
Adopción	45	12,89%
Calle	47	13,47%
Otro	11	3,15%
Total	349	100,00%

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Guillermo Revelo

El 41.83% de la población de Quito, adquirió su actual mascota gracias a un regalo hecho por un familiar o amigo, seguido con el 20.34% de la opción tiendas de mascotas. En menor porcentaje, están la adopción y aquellos que recogieron a sus mascotas de la calle.

Oportunidad: En vista de la cultura de compra que caracteriza a la población quiteña, se infiere que los regalos hechos por familiares y amigos, son a través de las tiendas de mascotas (que es la segunda opción con mayor aceptación). Por otro lado, las adopciones tienen un 12.89% de aceptación y aquellas personas que recogen a los perros de la calle representan el 13.47%, por lo que la propuesta se vería enfocada hacia incrementar la aceptación de las adopciones, en vez de las tiendas de mascotas.

Resultados Opción Otros Pregunta 3

- Los recogieron de la calle, parque Angamarca, Bosmediano
- Los compraron en el norte
- Los compraron en el centro
- Los adquirieron en PAE
- Los compraron en el sur
- Lo compró en la provincia de El Oro
- Los compraron en la casa de una amiga
- Los compraron en una tienda del CC El Bosque
- Lo compró a través del periódico
- Los adquirieron en la fundación GORA
- Los compraron en el CCI
- Se los regalaron
- Son crías
- Los compraron en un centro comercial
- Lo compró en Lord Guau

- Lo compró a una extranjera
- Lo compró en Cotocollao
- Lo compró en Latacunga
- Los adquirieron a través de un criadero
- Se lo regaló un amigo
- Lo compró en el CC El Recreo
- Lo compró en la Kennedy
- Lo compró en el Comisariato de las Mascotas
- Los compraron en Internet
- Lo compró en una tienda de mascotas

A pesar que la opción "otros" representa el 3.15%, se ve reflejado que la mayoría de la población adquiere sus mascotas en tiendas, internet, o mediante vendedores, lo cual corrobora la cultura de compra existente en los quiteños.

Gráfico 4: Pregunta 4 Encuesta



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Guillermo Revelo

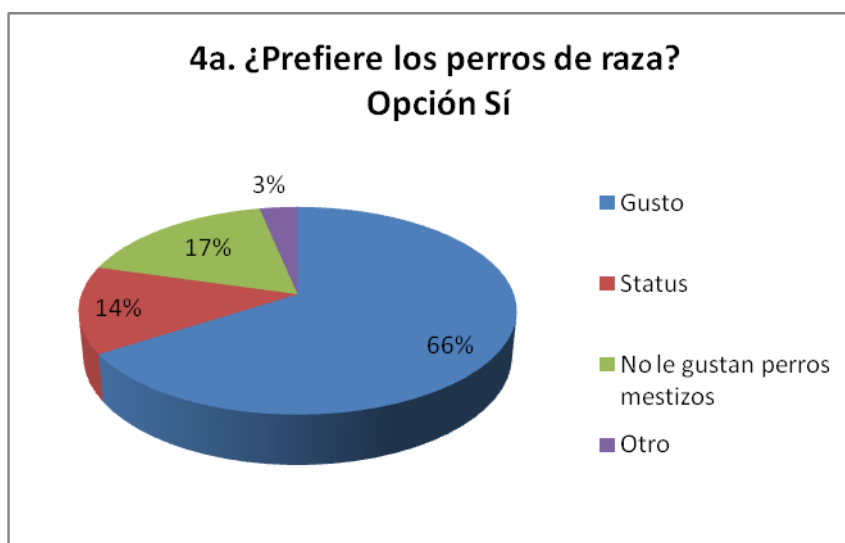
Tabla 4: Resultados Pregunta 4 Encuesta

Sí	214	53,63%
No	185	46,37%
Total	399	100,00%

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Guillermo Revelo

El 53.63% de la población quiteña sí tiene preferencia hacia los perros de raza, mientras que un 46.37%, no tiene dicha preferencia.

Oportunidad: A pesar de no haber mucha diferencia entre ambos porcentajes, la mayoría de la población sí prefiere los perros de raza ante los mestizos, por lo que la propuesta podría enfocarse hacia la aceptación por parte de las personas, hacia aquellos perros que no sean de raza y así aumentar las adopciones, en vez de la compra de animales.

Gráfico 5: Pregunta 4a Encuesta

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Guillermo Revelo

Tabla 5: Resultados Pregunta 4ª Encuesta

Gusto	141	65,89%
Status	29	13,55%
No le gustan perros mestizos	37	17,29%
Otro	7	3,27%
Total	214	100,00%

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Guillermo Revelo

El 69.89% de la población de Quito prefiere los perros de raza por gusto, mientras que un 17.29% no le gustan los perros mestizos.

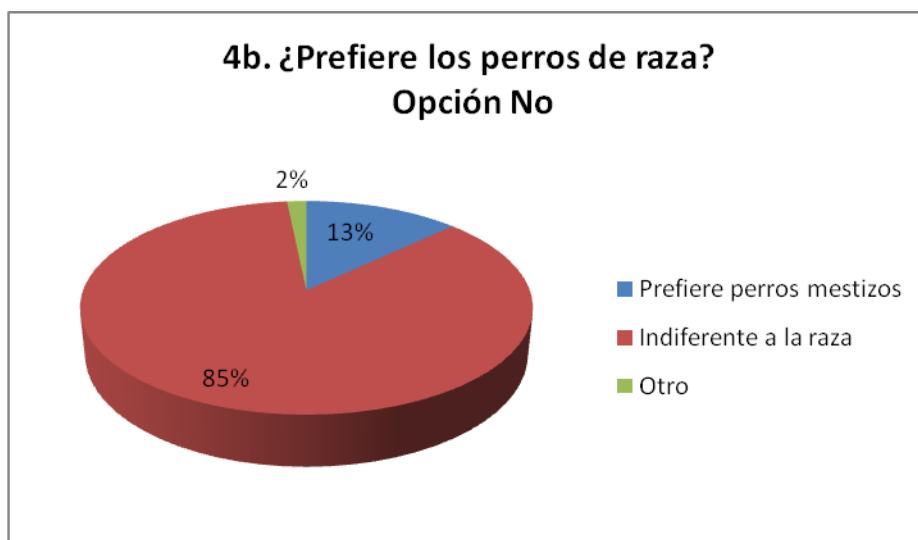
Oportunidad: Una gran parte de la población tiene preferencia hacia los perros de raza debido al gusto, seguido del rechazo que sienten hacia los perros mestizos, por lo que al existir mitos en torno a los perros que no son de raza, la propuesta de Marketing podría dirigirse a cambiar dichos prejuicios en las personas, para que no consideren diferentes a los perros en cuestión del pedigrí.

Resultados Opción Otros Pregunta 4a

- Porque son obedientes
- Porque son más bonitos
- Por exposiciones caninas
- Lo adoptaría si fuera cachorro

La opción “otros” muestra algunos prejuicios de las personas como la obediencia, y la belleza, las cuales asocian con los perros de raza, pero no con los perros mestizos.

Gráfico 6: Pregunta 4b Encuesta



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Guillermo Revelo

Tabla 6: Resultados Pregunta 4b Encuesta

Prefiere perros mestizos	24	12,97%
Indiferente a la raza	158	85,41%
Otro	3	1,62%
Total	185	100,00%

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Guillermo Revelo

De las personas que no prefieren perros de raza, un 85.41%, muestra indiferencia al pedigrí.

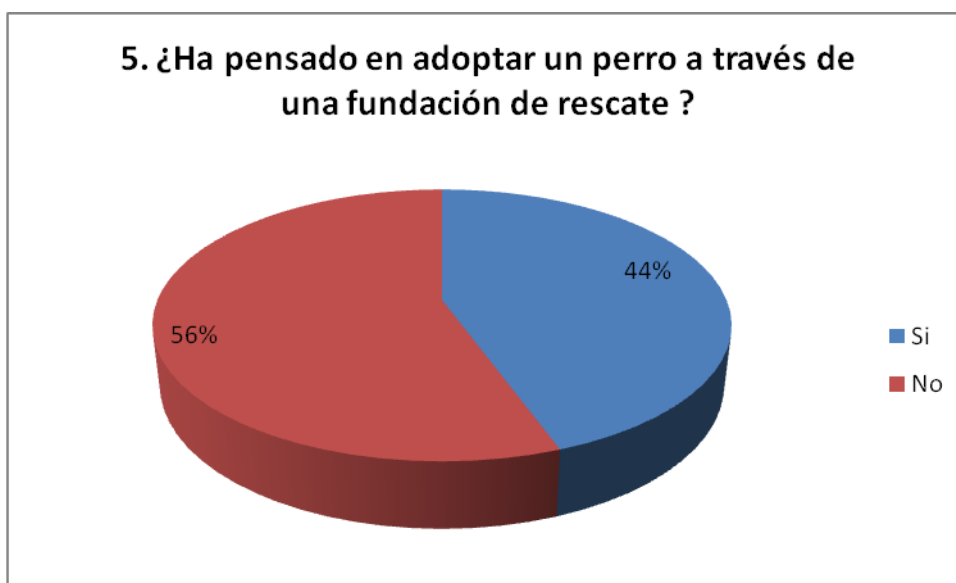
Oportunidad: Existen personas que muestran indiferencia hacia la raza, por lo que son potenciales voluntarios de la futura propuesta de Marketing Social.

Resultados Opción Otros Pregunta 4b

- Porque todos los perros son agradables y fieles
- Porque prefiere adoptar en lugar de comprar
- Por compañía

La opción otros, muestra que existen personas que sí tienen conciencia social con respecto a los perros mestizos, por los cuales podrían ser voluntarios potenciales de la propuesta de Marketing.

Gráfico 7: Pregunta 5 Encuesta



**Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Guillermo Revelo**

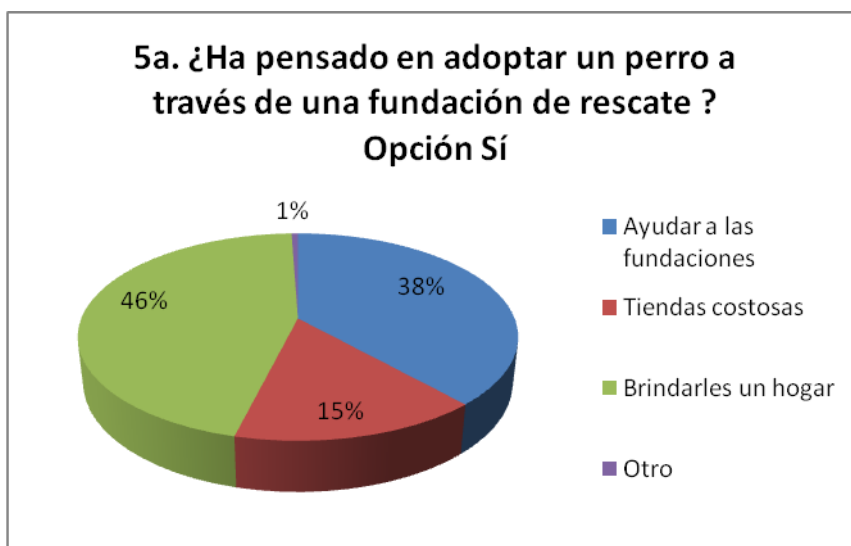
Tabla 7: Resultados Pregunta 5 Encuesta

Sí	180	44,44%
No	225	55,56%
Total	405	100,00%

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Guillermo Revelo

La mayoría de la población, un 55.56% de las personas encuestadas, no ha pensado en adoptar un perro a través de una fundación de rescate animal, aunque no existe mucha diferencia con la opción sí, que tiene 44.44% de aceptación.

Oportunidad: La mayoría de los encuestados no ha pensado en adoptar un perro de una fundación de rescate animal, por lo que se puede inferir que no son tan conocidas entre la población, lo cual se consideraría al momento de elaborar la propuesta de Marketing Social.

Gráfico 8: Pregunta 5a Encuesta

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Guillermo Revelo

Tabla 8: Resultados Pregunta 5a Encuesta

Ayudar a las fundaciones	69	38,33%
Tiendas costosas	28	15,56%
Brindarles un hogar	82	45,56%
Otro	1	0,56%
Total	180	100,00%

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Guillermo Revelo

El 45.56% de la población ha considerado adoptar un perrito de una fundación de rescate para brindarles un hogar, mientras que un 38.33%, lo haría para ayudar a las fundaciones en su labor.

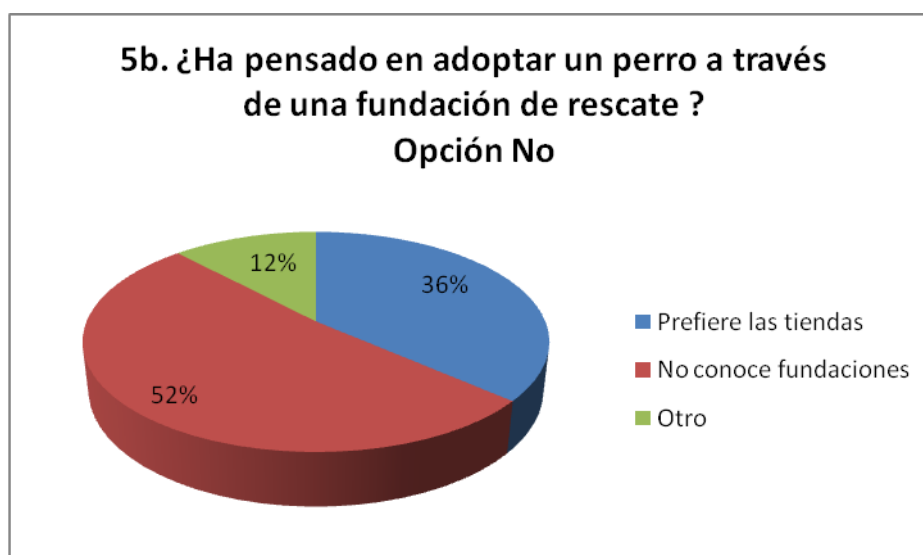
Oportunidad: Al tener personas dispuestas a adoptar un perrito para brindarles un hogar, se concluye que sí están dispuestas a ayudar en la labor de las

fundaciones y en el fomento de la adopción, por lo que son voluntarios y difundidores potenciales de la propuesta a realizarse.

Resultados Opción Otros Pregunta 5a

- Porque puede recoger uno de la calle
- Tal vez a futuro

Gráfico 9: Pregunta 5b Encuesta



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Guillermo Revelo

Tabla 9: Resultados Pregunta 5b Encuesta

Prefiere las tiendas	82	36,44%
No conoce fundaciones	116	51,56%
Otro	27	12,00%
Total	225	100,00%

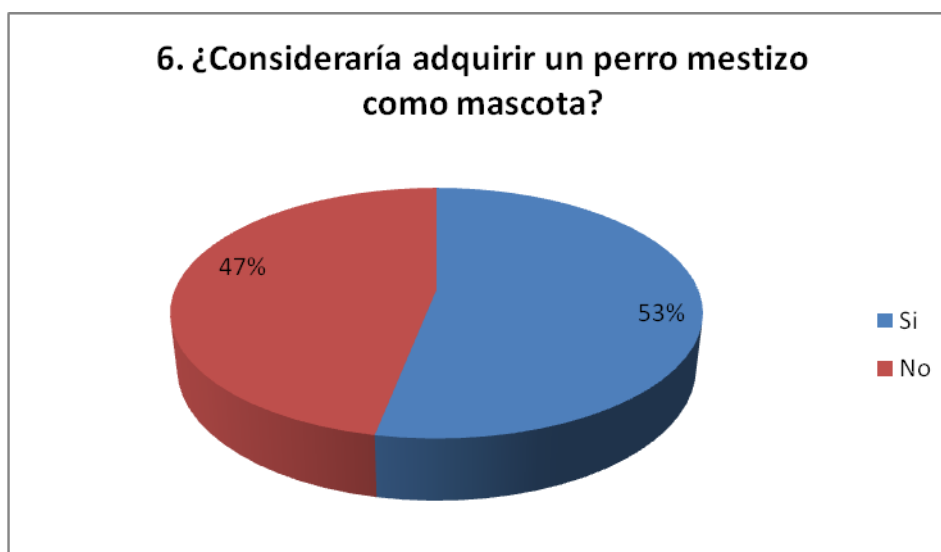
Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Guillermo Revelo

Las personas que no han considerado adoptar un perrito de una fundación de rescate, no lo hacen, debido a que no conocen fundaciones que ofrezcan perritos en adopción, lo cual representa un 51.56%.

Oportunidad: Muchos quiteños no conocen las fundaciones dedicadas al rescate y adopción de perros en la ciudad, por lo que la campaña estaría enfocada a dar conocimiento de las organizaciones, trabajando en conjunto con ellas. De igual manera, la segunda opción con mayor aceptación, concuerda con la cultura de compra de la población.

Resultados Opción Otros Pregunta 5b

- Porque pueden ser enfermos
- Porque no tienen espacio
- Porque ya tienen perrito
- Porque prefiere criarlos
- Porque no quiere mascotas por el momento
- Porque le regalan amigos
- Porque le gustan los perros de raza
- Porque no tiene tiempo
- Porque no le interesa
- Porque prefiere que le regalen
- Porque le gustan perros pequeños
- Porque es mucha responsabilidad

Gráfico 10: Pregunta 6 Encuesta

**Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Guillermo Revelo**

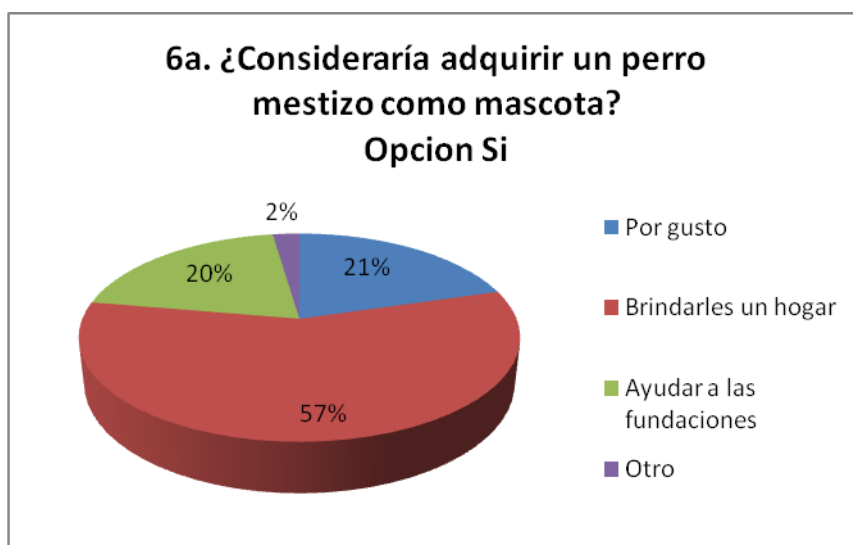
Tabla 10: Resultados Pregunta 6 Encuesta

Sí	215	53,09%
No	190	46,91%
Total	405	100,00%

**Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Guillermo Revelo**

La mayoría de la población, el 53.09% sí consideraría adquirir un perrito como mascota.

Oportunidad: Una gran parte de la población sí estaría dispuesta a adquirir un perro mestizo como mascota, por lo que es una gran oportunidad de aceptación de la propuesta de Marketing por parte de los quiteños.

Gráfico 11: Pregunta 6a Encuesta

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Guillermo Revelo

Tabla 11: Resultados Pregunta 6ª Encuesta

Por gusto	44	20,47%
Brindarles un hogar	123	57,21%
Ayudar a las fundaciones	43	20,00%
Otro	5	2,33%
Total	215	100,00%

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Guillermo Revelo

Las personas que sí considerarían adquirir un perro mestizo como mascota, las cuales representan el 57.21%, lo harían para brindarles un hogar.

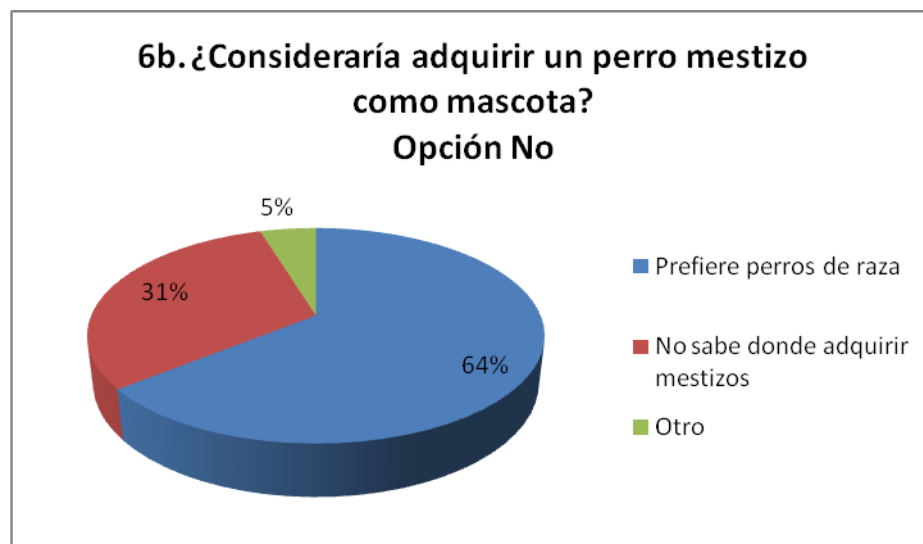
Oportunidad: Una gran parte de los encuestados, al desear brindar un hogar a un perrito mestizo, son personas potenciales para la adopción de perros de las

fundaciones de rescate animal, al igual que posibles voluntarios y difundidores de la propuesta de Marketing a realizarse.

Resultados Opción Otros Pregunta 6a

- Porque todos los perros son iguales y lindos sin necesidad de ser de raza
- Porque son más fieles e inteligentes
- Porque son más agradecidos

Gráfico 12: Pregunta 6b Encuesta



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Guillermo Revelo

Tabla 12: Resultados Pregunta 6b Encuesta

Prefiere perros de raza	122	64,21%
No sabe dónde adquirir mestizos	59	31,05%
Otro	9	4,74%
Total	190	100,00%

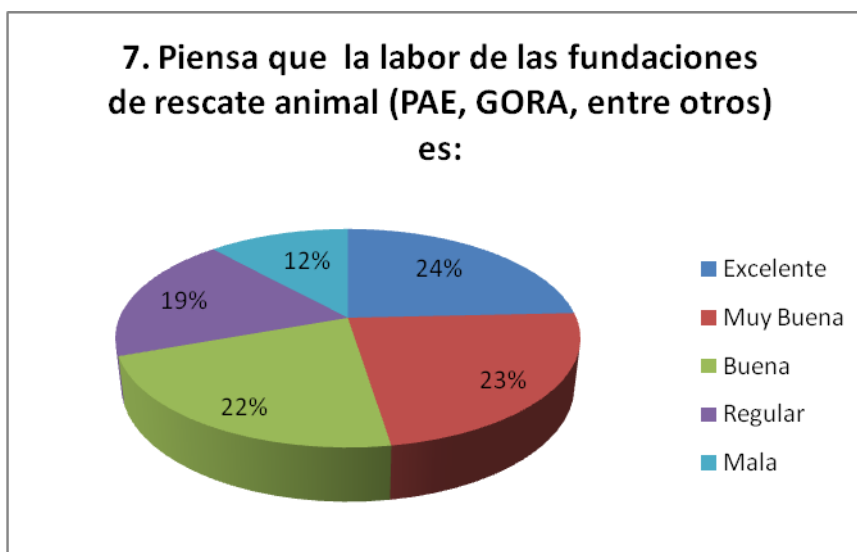
Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Guillermo Revelo

La gran mayoría de la población, el 64.21% no consideraría adquirir perritos mestizos, debido a su preferencia por los perros de raza.

Oportunidades: Esto confirma el resultado anterior; los quiteños prefieren perros de raza, por lo que la propuesta trabajaría en cambiar los mitos existentes en la población, además de ayudar en las adopciones y difusión, a las fundaciones de rescate animal.

Resultados Opción Otros Pregunta 6b

- Porque ya tienen perrito
- Por el momento no quiere un perrito
- Porque no tienen espacio
- Porque no tiene tiempo
- Porque no le interesa
- Porque prefiere que le regalen

Gráfico 13: Pregunta 7 Encuesta

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Guillermo Revelo

Tabla 13: Resultados Pregunta 7 Encuesta

Excelente	93	24,28%
Muy Buena	89	23,24%
Buena	84	21,93%
Regular	72	18,80%
Mala	45	11,75%
Total	383	100,00%

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Guillermo Revelo

La opinión de la población está dividida con respecto a la labor de las fundaciones de rescate animal, siendo los mayores porcentajes las opciones Excelente y Muy Buena.

Oportunidades: A pesar de que las opciones “Excelente” y “Muy Buena” tienen la mayoría de aceptación, los porcentajes están muy cerrados, por lo que se infiere que

no existe el conocimiento suficiente sobre la labor de las fundaciones, lo cual se aprovecharía en la propuesta de Marketing, al complementarla con las adopciones.

Gráfico 14: Pregunta 8 Encuesta



**Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Guillermo Revelo**

Tabla 14: Resultados Pregunta 8 Encuesta

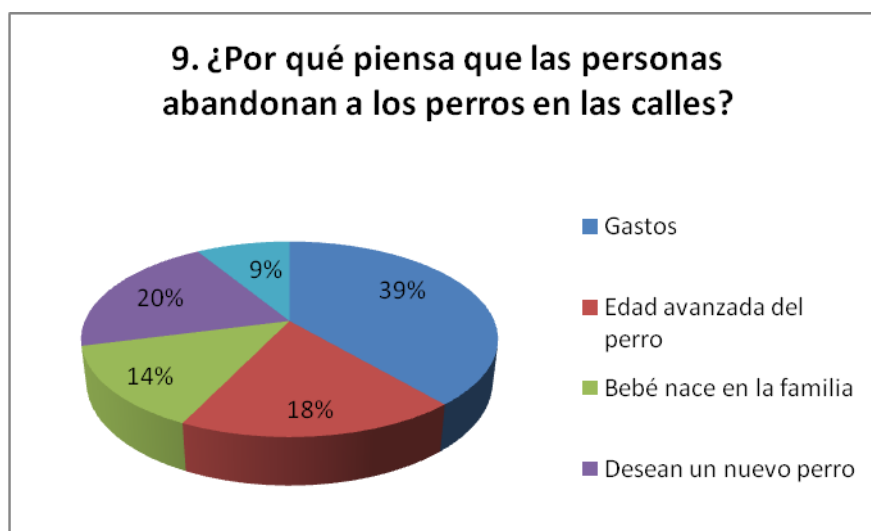
Totalmente de acuerdo	25	6,39%
De acuerdo	17	4,35%
Desacuerdo	83	21,23%
Totalmente desacuerdo	266	68,03%
Total	391	100,00%

**Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Guillermo Revelo**

La gran mayoría de las personas encuestadas, es decir el 68.03%, está totalmente en desacuerdo en que se abandonen a los perritos en las calles, seguido de un 21,23% que está en desacuerdo.

Oportunidades: A pesar de que la gran mayoría de personas no está de acuerdo en que se abandonen a los perros en las calles, existe un pequeño porcentaje que sí lo está, por lo que es necesario sensibilizar a la gente sobre la tenencia responsable, la vida digna y el no abandono en sus mascotas.

Gráfico 15: Pregunta 9 Encuesta



**Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Guillermo Revelo**

Tabla 15: Resultados Pregunta 9 Encuesta

Gastos	160	38,74%
Edad avanzada del perro	76	18,40%
Bebé nace en la familia	57	13,80%
Desean un nuevo perro	84	20,34%
Otro	36	8,72%
Total	413	100,00%

**Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Guillermo Revelo**

Un 38.74% de la población piensa que los gastos son la principal causa por la cual las personas abandonan a los perritos en las calles, mientras que un 20.34% desean un nuevo perro y 18.40% piensa que la edad avanzada del mismo influye.

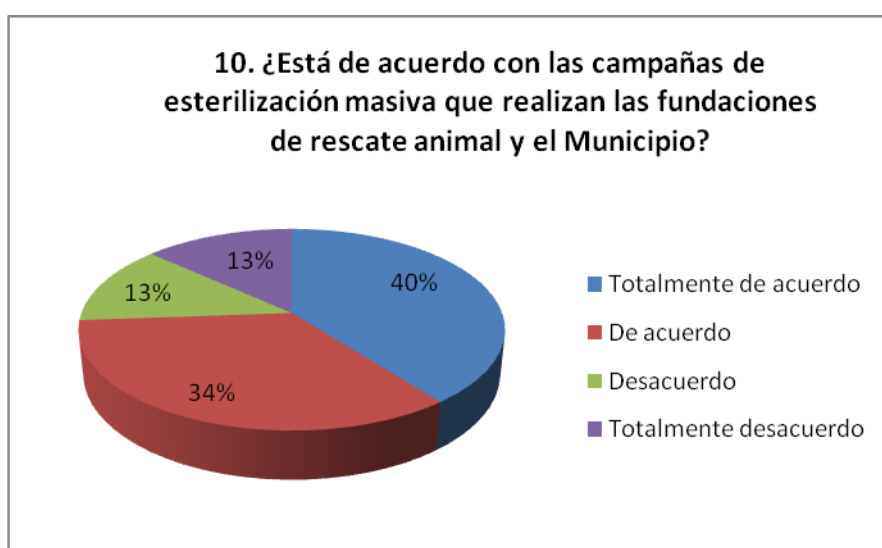
Oportunidades: Como los gastos son considerados la principal causa de abandono de perros, por parte de la población, es necesario concienciar a la gente sobre la tenencia responsable de animales antes de adquirir una mascota. De igual forma, para los otros motivos, se utilizaría la sensibilización como mensaje para influir en el cambio.

Resultados Opción Otros Pregunta 9

- No tienen Sentimientos
- Los perritos escapan de su control cuando crecen
- Porque no saben el cuidado que una mascota requiere o no se da la importancia que los animales merecen
- Por crueldad
- Por Estupidez
- Desconocen
- Por la falta de amor y compasión, también por ignorancia, porque la mayoría piensa que los animales no sienten
- Por maldad
- Por salud, falta de espacio
- Porque ya no los quieren
- Porque no les importa

- Porque no tienen paciencia para educar un perro
- Por falta de educación
- Porque ensucia, no le hacen caso, es sólo un juguete
- Porque piensan que son sólo animales, no los tratan como alguien de la familia
- Porque no son responsables
- Por falta de cultura
- Por descuido
- Los perritos se pierden
- Por falta de conciencia
- Por molestias
- Porque se cansan del animal que compraron
- Por falta de conciencia
- Por gastos

Gráfico 16: Pregunta 10 Encuesta



**Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Guillermo Revelo**

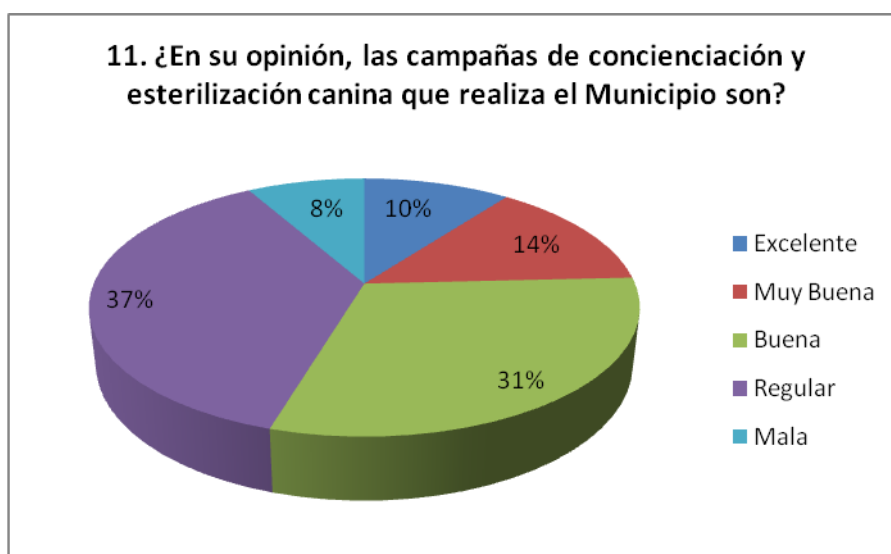
Tabla 16: Resultados Pregunta 10 Encuesta

Totalmente de acuerdo	154	39,49%
De acuerdo	134	34,36%
Desacuerdo	50	12,82%
Totalmente desacuerdo	52	13,33%
Total	390	100,00%

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Guillermo Revelo

La mayoría de las personas están parcialmente o totalmente de acuerdo con las campañas de esterilización que realizan las fundaciones y el Municipio, con un 39.49% y 34.36% respectivamente.

Oportunidades: A pesar de que la mayoría de los encuestados está de acuerdo con las distintas campañas de esterilización realizadas, todavía existe un buen porcentaje de personas que no están de acuerdo con este procedimiento, lo cual sería otro punto importante a tratar en la propuesta de Marketing.

Gráfico 17: Pregunta 11 Encuesta

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Guillermo Revelo

Tabla 17: Resultados Pregunta 11 Encuesta

Excelente	40	10,31%
Muy Buena	54	13,92%
Buena	118	30,41%
Regular	144	37,11%
Mala	32	8,25%
Total	388	100,00%

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Guillermo Revelo

El 37.11% de población quiteña piensa que las campañas de esterilización masiva del Municipio son regulares, mientras que el 30.41% piensa que son buenas.

Oportunidades: Como la mayoría de los encuestados piensa que las campañas de esterilización del Municipio son regulares, se infiere que no asocian este procedimiento con el beneficio para sus mascotas, por lo que es fundamental que la gente tome conciencia y cambie su comportamiento con respecto al tema.

Gráfico 18: Pregunta 12 Encuesta

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Guillermo Revelo

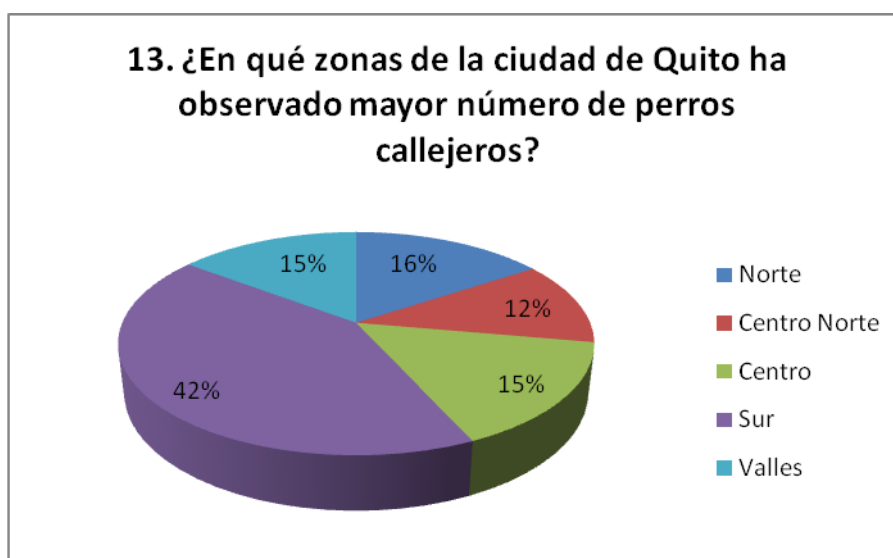
Tabla 18: Resultados Pregunta 12 Encuesta

Sí	151	40,48%
No	222	59,52%
Total	373	100,00%

**Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Guillermo Revelo**

El 59.52% de la población no ha pensado en esterilizar a su perrito, en contraste con el 40.48% que sí lo ha considerado.

Oportunidades: A pesar de que algunas personas sí están de acuerdo con el procedimiento, gran parte de la población no está dispuesta a esterilizar a su perrito, por lo cual se consideraría un punto importante a abordar en la propuesta de Marketing Social, con el fin de cambiar este mito existente.

Gráfico 19: Pregunta 13 Encuesta

**Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Guillermo Revelo**

Tabla 19: Resultados Pregunta 13 Encuesta

Norte	66	15,68%
Centro Norte	51	12,11%
Centro	65	15,44%
Sur	177	42,04%
Valles	62	14,73%
Total	421	100,00%

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Guillermo Revelo

El 42.04% de la población de Quito, ha observado mayor número de perros callejeros en el sector sur de la ciudad.

Oportunidades: Las personas consideran que el sector sur es el más afectado por perros callejeros, por lo que la campaña se enfocaría en especial en este sector de la ciudad.

3.4. CONCLUSIONES DE INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Con respecto a los resultados de las encuestas, se concluye que los perritos tienen gran aceptación por parte de la población y familias quiteñas, ya que un 82% cuenta con uno o más como mascota. Esto concuerda con la información recopilada con las entrevistas a PAE, GORA y Amigalitos, ya que las personas, sin importar su estado civil, edad, género, o clase social buscan una mascota para integrarla a su vida diaria.

El principal motivo por el cual las personas adquirirían un perrito es la opción compañía, seguido de la función de guardián y en menor porcentaje por regalo de un amigo o familiar. Con esto, se observa que, si bien la mayoría de las personas

adquieren perritos para tener compañía, existen ciertos grupos de la población que consideran a sus mascotas como guardianes o cuidadores de casa, mas no como una parte integral de su familia.

De igual manera, la mayoría de los encuestados adquirió su perrito gracias a un regalo hecho por un familiar o amigo, como segunda opción a través de las tiendas de mascotas y en menor porcentaje por aquellas personas que recogieron a los perritos de la calle o los adoptaron de una fundación de rescate animal.

Más de la mitad de los encuestados prefiere los perros de raza. La razón principal de esta tendencia, es el gusto. No obstante, existen personas que no muestran preferencia alguna, gracias a su indiferencia a la casta.

La investigación muestra que la mayoría no ha pensado en adoptar un perrito a través de una fundación de rescate animal como PAE o GORA. La razón primordial es que más de la mitad no conoce las fundaciones existentes en la ciudad o prefieren las tiendas de mascotas. Aquellos que sí han considerado adoptar un perrito de una fundación, lo han hecho para brindarles un hogar y un 36% estarían dispuestos a ayudar a las fundaciones en su labor.

Un gran número de personas sí consideraría adquirir un perrito mestizo como mascota para brindarles un hogar. Por otra parte, aquellos que no considerarían esta opción, no lo hacen debido a su preferencia por los perros de raza.

También se hallaron opiniones divididas con respecto a la labor que realizan las fundaciones de rescate animal, sin embargo en general existe una percepción positiva del trabajo que realizan, siendo las opciones excelente, muy buena y buena; las que tienen mayor porcentaje, lo cual se ve reflejado en el 69% de aceptación por parte de los encuestados.

Igualmente, la gran mayoría de las personas está totalmente en desacuerdo en que se abandonen a los perros en las calles. Además, los resultados muestran que la principal razón por la cual se abandonan a los perros, son los gastos para mantener a su mascota, seguido por el deseo de adquirir un nuevo perrito o por la edad avanzada del mismo.

En general, los encuestados están parcial o totalmente de acuerdo con las campañas de esterilización masiva que realizan el Municipio y las fundaciones de rescate animal. Además, el 37% de la población piensa que las campañas de concienciación y esterilización canina que realiza la autoridad competente, son regulares y un 31% piensa que son buenas. A pesar de esto, muchas personas encuestadas no han considerado esterilizar a su perrito.

Según las encuestas, se ha observado un gran número de perros callejeros en el sur de Quito.

Conclusiones Investigación Cuantitativa y Cualitativa

Ambas investigaciones, tanto cuantitativa como cualitativa, revelan que a pesar de que las personas están en contra del abandono de animales, muchos prefieren perros de raza porque son más bonitos, educados o porque tienen pedigrí. Además, existen conceptos errados sobre los perros mestizos de que son enfermos o no son educados, lo cual genera menos aceptación hacia ellos. También se puede concluir que las tiendas de mascotas son las principales fuentes de adquisición de mascotas, ya que como dijo la fundación Amigalitos, existe una cultura de compra, es decir que se piensa que un perro es un objeto que se puede adquirir en una tienda de mascotas y que por ende se puede desechar, dando como resultado que las fundaciones de rescate animal no sean tan conocidas y que se les dificulte la adopción de los perritos que poseen en sus refugios.

De la misma manera, a pesar de que muchas personas están de acuerdo con la esterilización canina, los mitos existentes sobre esta práctica hacen que la rechacen en sus mascotas. Asimismo, las campañas de concienciación y esterilización que realiza el Municipio son consideradas en su mayoría como regulares, esto gracias a que no son tan conocidas, difundidas y hace falta recurso humano para que llegue a mayor población.

3.5. MERCADO META

3.5.1. Diseño del perfil de cada submercado

Para el diseño de cada submercado, se tomaron en cuenta las siguientes variables, en función de las principales características encontradas en el comportamiento de la población, gracias a la investigación realizada.

- Personas que considerarían adoptar un perrito como mascota.
- Personas que adquieren sus perros en tiendas de mascotas.
- Personas que prefieren perros de raza.
- Personas sin conciencia que están de acuerdo en abandonar a los perros en las calles.
- Personas que no considerarían la esterilización canina.

Como no existe información sobre cuántas personas conforman dichos grupos en la ciudad de Quito, se dividió a la población del Distrito Metropolitano en cinco grupos de edades para cada segmento identificado.

Para identificar el número de personas correspondientes al segmento, se tomaron en cuenta los resultados de las encuestas para hacer una proyección con respecto al número de personas que forman parte de cada grupo, logrando así la segmentación psicográfica en función del comportamiento.

Tabla 20: Población Distrito Metropolitano de Quito por Edades

DESCRIPCION		TOTAL DISTRITO	POBLACIÓN
Grupos de Edad	Hombres	Total Hombres	1.088.811 -
		Menos de 5 años	102.745 -
		Niños (5-11)	147.914 -
		Adolescentes (12-18)	143.468 -
		Jovenes (19-35)	331.748 -
		Adultos (36-64)	300.047 -
		Tercera edad (65 y más)	62.889 -
	Mujeres	Total Mujeres	1.150.380 -
		Menos de 5 años	98.992 -
		Niños (5-11)	144.308 -
		Adolescentes (12-18)	141.036 -
		Jovenes (19-35)	350.009 -
		Adultos (36-64)	337.408 -
		Tercera edad (65 y más)	78.627 -

Fuente: Estadísticas Municipio de Quito. Ver Anexo 29

Tabla 21: Segmentación Psicográfica 1

SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA	
EDAD	20-70 AÑOS
GÉNERO	HOMBRES Y MUJERES
COMPORTAMIENTO	PERSONAS QUE DESEAN ADOPTAR UN PERRITO

Elaborado por: Guillermo Revelo

En función de la pregunta 5 de la encuesta, es decir las personas que han considerado adoptar un perrito (Ver tabla 7), se obtuvo el número de personas del segmento, multiplicando el porcentaje 44.44% por los habitantes del grupo de edad.

Población 20-70 años: $1.460.728 * 0.4444$

Población Segmento: 649.148 personas

Tabla 22: Segmentación Psicográfica 2

SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA	
EDAD	10-18 AÑOS
GÉNERO	HOMBRES Y MUJERES
COMPORTAMIENTO	NIÑOS Y JÓVENES QUE ADQUIEREN A SUS MASCOTAS EN TIENDAS DE MASCOTAS.

Elaborado por: Guillermo Revelo

En función de la pregunta 3 de la encuesta, el 20.34% de las personas adquieren a sus perritos en tiendas de mascotas (Ver tabla 3), lo cual se toma en cuenta para la segmentación.

Población Edad: $284.504 * 0.2034$

Población Segmento: 57.868 personas

Tabla 23: Segmentación Psicográfica 3

SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA	
EDAD	10-18 AÑOS
GÉNERO	HOMBRES Y MUJERES
COMPORTAMIENTO	NIÑOS Y JÓVENES QUE TIENEN PREFERENCIA HACIA LOS PERRITOS DE RAZA

Elaborado por: Guillermo Revelo

En función de la pregunta 4 de la encuesta (Ver tabla 4), que mide la preferencia de las personas hacia los perros de raza, el 53.63% de la población, siente dicha preferencia.

Población Edad: 284.504 * 0.5363

Población Segmento: 152.579 personas

Tabla 24: Segmentación Psicográfica 4

SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA	
EDAD	20-70 AÑOS
GÉNERO	HOMBRES Y MUJERES
COMPORTAMIENTO	PERSONAS QUE TIENEN PERRITOS COMO MASCOTAS EN SUS HOGARES

Elaborado por: Guillermo Revelo

En función de la pregunta 1 de la encuesta (Ver tabla 1), el 81.59% de los encuestados sí tiene perros como mascotas.

Población Edad: 1.460.728 * 0.8159

Población Segmento: 1.191.808 personas

Tabla 25: Segmentación Psicográfica 5

SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA	
EDAD	10-70 AÑOS
GÉNERO	HOMBRES Y MUJERES
COMPORTAMIENTO	PERSONAS QUE NO HAN CONSIDERADO LA ESTERILIZACIÓN CANINA

Elaborado por: Guillermo Revelo

En función de la pregunta 12 de la encuesta (Ver tabla 18), el 59.52% de las personas no ha pensado en esterilizar a su perro.

Población Edad: 2.037.454 * 0.5952

Población Segmento: 1.212.693 personas.

3.5.2. Segmentación del mercado meta

Una vez definido cada perfil, se tiene la segmentación con un nombre específico para cada segmento, de acuerdo a su comportamiento:

- **LOS ADOPTADORES:** Personas entre 20 y 70 años que desean adoptar un perrito como mascota. 649.148 personas
- **LOS COMPRADORES:** Niños y jóvenes entre 10 y 18 años que adquieren sus perritos en tiendas de mascotas. 57.868 personas
- **LOS PEDIGRÍ:** Niños y jóvenes entre 10 y 18 años que prefieren perritos de raza. 152.579 personas
- **LOS CANINOS:** Personas entre 20 y 70 años que tienen perritos como mascotas. 1.191.808 personas
- **LOS DESCONOCEDORES:** Personas entre 10 y 70 años que no han considerado la esterilización canina para sus perros. 1.212.693 personas.

4. PROPUESTA DE MARKETING SOCIAL

Una vez concluida la investigación, se presenta el capítulo de la propuesta de Marketing social, la cual se creó en función de los resultados obtenidos mediante la investigación realizada.

4.1. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

- Concienciar a la población quiteña sobre la importancia de reflexionar antes de adquirir una mascota.
- Incrementar el número de adopciones en las fundaciones de rescate animal.
- Cambiar los mitos existentes en la población quiteña sobre los perros mestizos.
- Sensibilizar a la población quiteña acerca del no abandono de los perros en las calles de Quito
- Fomentar una cultura de esterilización canina en la población quiteña.

4.2. JUSTIFICACIÓN

Gracias la investigación realizada, se pueden observar los problemas y mitos en la población quiteña acerca de los perros como la preferencia hacia las razas reconocidas, la falta de conciencia y el abandono de los animales en las calles, la

falta de cultura de adopción responsable en las personas, y el desconocimiento de la importancia y beneficios de la esterilización canina, por lo cual la propuesta desarrollada va encaminada en función de diferentes segmentos, para así lograr un cambio en su comportamiento, creencias y actitudes, con respecto a esta problemática social.

4.3. MEZCLA DE MARKETING SOCIAL

4.3.1. Producto

El producto consiste en cinco mensajes orientados a la población quiteña, con el objetivo de promover un cambio de comportamiento, creencias y actitudes con respecto a la situación actual de los perros de la calle, así como la educación en las personas sobre la tenencia responsable de animales, el control de la natalidad de los mismos, el compromiso cuando se adquiere un perro como mascota, el no abandono y la esterilización canina. Cada mensaje está destinado para un público específico, llegando así a las personas a través de los medios adecuados y propiciar el cambio.

4.3.1.1. Planteamiento del mensaje a vender

La campaña de Marketing está dirigida a cinco segmentos diferentes de la población quiteña de acuerdo a su edad y comportamiento con respecto a los perritos. Los mensajes a vender a través de la campaña son:

Primero deseo, luego reflexiono, y por último decido con conciencia:**LOS ADOPTADORES**

Este mensaje se destina a un público adulto, ya que al ser independientes y en muchos casos al ser padres de familia, son los que toman la decisión en los hogares de adquirir una mascota, por lo que el mensaje a vender es la reflexión antes de decidir el tener un perrito, analizar la gran responsabilidad que requiere el hacerse cargo de una mascota, y así decidir con conciencia.

Adopta, brinda un hogar a aquellos que más lo necesitan: LOS**COMPRADORES**

Este mensaje está destinado a un público de niños y adolescentes, ya que la población al tener una cultura y pensamiento de compra de mascotas, es necesario generar conciencia en los más jóvenes sobre la importancia de la adopción animal, no sólo para que las fundaciones continúen con su labor, sino para que cada vez más perritos rescatados consigan un hogar y se fomente una cultura de adopción.

En los seres humanos todos somos iguales, tampoco hay diferencias**en los perritos: LOS PEDIGRÍ**

El siguiente mensaje se dirige a un público joven de niños y adolescentes, que sienten preferencia hacia los perritos de raza y que no han considerado adquirir un perrito mestizo, por lo que es fundamental vender el mensaje de la igualdad animal para que se posicione en la mente de los más jóvenes y se difunda hacia los adultos y generaciones futuras.

Un perrito es como un hijo, va a ser tuyo para toda la vida, ofréceles amor y una vida digna: LOS CANINOS

El mensaje va dirigido a un público adulto que cuenta con mascotas en sus hogares, con el objetivo de vender el concepto de vida digna para sus perritos y de esta manera evitar el abandono de los mismos en las calles, a través de un mensaje de sensibilización a la población.

Sé parte de la solución, esteriliza, di no a la sobrepoblación de animales: LOS DESCONOCEDORES

Este mensaje está dirigido para toda la población desde niños hasta adultos mayores con el fin de fomentar la cultura de esterilización canina y así disminuir la sobrepoblación de animales en la ciudad y evitar el uso de criaderos y venta de animales.

4.3.2. Precio

La presente campaña no tiene precio monetario, ya que no se busca vender un bien o servicio, sino que tendrá un precio e impacto social, al buscar un cambio de comportamiento en la población con respecto a los perros que son abandonados en las calles y por ende generar conciencia en las personas que tienen perros como mascotas, acerca de la responsabilidad que involucra el tener estos animales.

Con esto, se busca mejorar la calidad de vida de los perros, así como generar bienestar en la sociedad al tener calles cada vez con menos perros abandonados por sus dueños.

4.3.3. Plaza

Al no tratarse de un bien o servicio, es de decir un producto físico, no existe la plaza en sí o los medios de distribución, más bien los mensajes se darán a conocer mediante la promoción.

4.3.4. Promoción

4.3.4.1. Campaña publicitaria

Los mensajes a vender a los diferentes segmentos de la población, se pueden resumir en cinco palabras, cuyas primeras letras forman un acróstico con la palabra RAISE, que se relaciona con el “Raise Awareness” (“levantar o despertar conciencia” en español) y cuyo slogan es ¡TEN CORAJE Y LEVÁNTATE!, ya que se utilizará en el logo la imagen del perro de dibujos animados “Coraje”, que representa los valores de la campaña.

Cada palabra de la campaña tiene como objetivo lograr la conciencia al adquirir una mascota, el conocimiento de la importancia de la adopción, el cambio en los estereotipos de los perros mestizos, la compasión por los perritos abandonados y el control de la sobrepoblación, lo que dan origen a las 5C’s.

“Reflexión, Adopción, Igualdad, Sensibilidad, Esterilización”

REFLEXIÓN: Conciencia

ADOPCIÓN: Conocimiento

IGUALDAD: Cambio

SENSIBILIDAD: Compasión

ESTERILIZACIÓN: Control

Campaña Reflexión

Para esta campaña, se ubicarán stands de fundaciones como PAE y GORA en los principales centros comerciales y parques de la ciudad de Quito, tomando en cuenta las zonas sur, centro, norte y valles.

Habrà un banner en cada stand para atraer a las personas. Los miembros de las fundaciones y voluntarios estaràn encargados de poner a los visitantes que se acerquen a los stands, broches con el logo de una patita con un signo de interrogación, explicándoles la importancia de “reflexionar antes de tatuarse una patita en su corazón para toda la vida”, al mismo tiempo que educan a la gente sobre este tema y las otras campañas que conforman RAISE, entregándoles así un volante recordatorio y educativo.

Las personas podrán realizar donaciones para la realización de las otras campañas y se venderán productos para perro y pulseras con la palabra RAISE, como otro medio para reunir fondos. Cada integrante de las fundaciones usará una camiseta con logo que identificará la campaña.

Campaña Adopción

Para esta campaña, las fundaciones tendrán la oportunidad de darse a conocer y fomentar la adopción de perritos en niños y jóvenes, al realizar una exhibición de los mismos en los principales colegios y universidades de la ciudad, teniendo la oportunidad de darlos en adopción.

Como complemento, se les dará una charla sobre la importancia de adoptar y el trabajo que realizan las fundaciones. Al mismo tiempo, se entregarán los volantes de la campaña RAISE, se aceptarán donaciones voluntarias y se venderán las pulseras recordatorias.

Campaña Igualdad

Para fomentar la igualdad de perritos en niños y jóvenes, es necesario mostrarles que un perro mestizo no tiene diferencia de un perro de raza, por lo que se realizará un desfile de modas de los perritos de las fundaciones en los principales colegios y universidades, con el objetivo de darse a conocer y que los consideren agradables a la vista, tal como lo son los perritos de raza. Al final del desfile se les entregará el volante de la campaña RAISE, se aceptarán donaciones y se venderán las pulseras de la campaña.

Campaña Sensibilidad

Para esta campaña, se realizará una pequeña dramatización en la que se compara la historia del hijo pródigo con el abandono de los perritos en las calles, la cual llegará a las personas de los principales centros comerciales y parques de la ciudad, dando como prioridad el sector sur de la ciudad, en el que existen mayor número de perros abandonados y así lograr el impacto deseado.

Esta dramatización de nombre “El Cachorro Pródigo”, se la realizará con integrantes de las fundaciones y personas voluntarias que deseen brindar su colaboración, con el fin de llegar a los corazones de la gente y sensibilizarla. Al final se brindará una pequeña charla que haga reflexionar al público, al mismo tiempo que se aceptarán donaciones, se repartirán los volantes educativos y se venderán las pulseras.

Campaña Esterilización

Para la campaña de esterilización, se dejará en las calles (el suelo) de las diferentes zonas de la ciudad, un recordatorio de marca que consistirá en un llavero de perrito, junto con un resaltador en forma de jeringa, los cuales llamarán la atención de las personas que transiten por allí. Al verlas o recogerlas, los participantes de la campaña se acercarán y les educarán sobre la importancia de la esterilización canina, al mismo

tiempo que les entregarán el volante informativo de RAISE, junto con los recordatorios. La campaña se la realizará en parques, centros comerciales, colegios y universidades para llegar a toda la población, dando igualmente prioridad al sector sur de la ciudad.

4.3.4.1.1. Brief de Promoción

Características Internas de la Campaña

La campaña se la realizará en dos tipos de medios. Aquellos considerados medios masivos como lo es la radio, la cual tendrá una gran exposición mediante la utilización del sentido del oído, al apelar las emociones de la población.

También se utilizarán activaciones para cada mensaje, con el fin de que las personas interactúen, socialicen y conozcan la propuesta a venderse, de acuerdo a cada segmento.

De la misma manera, las redes sociales como Facebook y Twitter serán un gran apoyo para la campaña de Marketing, estando presentes en la fase de expectativa y luego como complemento de las activaciones al compartir consejos sobre

adopción, esterilización, experiencias o comentarios de la gente, junto con fotos de perritos.

Características Externas de la Campaña

La campaña RAISE tendrá un gran impacto auditivo en la población en el caso de la cuña de radio, y un impacto visual en el caso de la página de Facebook.

Para las activaciones, estas utilizarán la creatividad para atraer a las personas y llegar a ellas a través de medios no convencionales, que generen recordación y sobre todo publicidad boca a boca.

Tipo de Consumo

La campaña publicitaria a través de medios masivos tendrá una duración de 2 semanas y será pautaada en los horarios más convenientes según la población objetivo.

Las activaciones se las realizará semestralmente, promocionando cada mes una letra. Luego de haber realizado las 5 campañas, se llevará a cabo una evaluación

semestral y se continuará de la misma manera por los meses siguientes.

La página de Facebook y Twitter estarán disponibles en forma permanente desde el inicio.

Plan de Mercado

Objetivos Mercadológicos

- Comunicar a los mercados objetivos sobre la importancia de la reflexión, adopción, igualdad, sensibilización y esterilización canina a través de una campaña de medios masivos y activaciones.
- Posicionar en la población las prácticas sobre una tenencia responsable de las mascotas.
- Generar conciencia y cambio de comportamiento en la población con respecto a la situación de los perros de la calle.

Problemas Comunicacionales

Persuasión

En el caso de la población canina existente en el país, el problema comunicacional es el de la persuasión, ya que muchas personas tienen una actitud negativa con respecto a sus mascotas o desconocen temas acerca de la tenencia responsable, la adopción y la esterilización, por lo que se busca un cambio de actitud en la población.

Información

Las personas que viven en Quito no están muy informadas sobre los beneficios de la esterilización canina, las fundaciones que ofrecen perritos en adopción, o que un perrito mestizo es igual a un perrito de raza, por lo que esta campaña busca dar a conocer estos aspectos a la población y cambiar los mitos existentes.

Recordación

Las personas que tienen perros como mascota no recuerdan los mensajes de las campañas realizadas por diferentes

instituciones, que promueven el cuidado y protección de los animales, por lo que se busca generar recordación en la población sobre los mensajes transmitidos, apelando a las emociones a través de medios masivos y activaciones novedosas.

Planteamiento de Objetivos

Persuasión

- Fomentar el respeto de las mascotas en las personas.
- Concienciar la reflexión antes de la adquisición de mascotas.
- Impulsar la adopción de mascotas en la población.
- Generar conciencia sobre la igualdad en los perritos.
- Impulsar la reproducción responsable de las mascotas.

Información

- Comunicar el problema existente en el país con respecto a los perros abandonados en las calles
- Promover soluciones del problema como la adopción de perros abandonados y la esterilización de sus mascotas.
- Informar a la población sobre la adopción responsable y sus beneficios.

Recordación

- Posicionar las campañas publicitarias y sus mensajes en la población.

Estrategia Creativa

Tono

La campaña tendrá un tono diferente con respecto a otras existentes, ya que no sólo estará en la radio y las redes sociales, sino que a través de las activaciones, se

buscará llegar a la población utilizando la novedad y la creatividad.

Estilo

El estilo de la campaña estará vinculado a los targets, es decir será una campaña contemporánea dirigida a diferentes segmentos de la población quiteña llegando a niños, jóvenes, adultos y personas de la tercera edad.

La cuña de radio será transmitida en Radio Ecuador por su bajo costo, alta cobertura y en radio activa de la PUCE.

Atmósfera

La atmósfera de la campaña de activaciones, destacará el mensaje y para lograr el impacto deseado, se la realizará en lugares concurridos de la ciudad de Quito. Entre estos lugares se destacan parques, centros comerciales, colegios y universidades.

Plan de Medios

Fase de Expectativa

Para esta fase, circulará durante 2 semanas la cuña de radio de 20 segundos, generando expectativa en la población (gracias a la frase “muy pronto tendrás coraje para levantarte”) sobre la campaña a realizarse en las calles. De igual manera, las páginas de Facebook y Twitter crearán expectativa en la población con las palabras de la campaña, promocionando mensajes sobre la adopción, esterilización, tenencia responsable y terminando con la frase, “muy pronto tendrás coraje para levantarte” en cada actualización de estado.

La cuña de radio se pautará en Radio Pública de Ecuador, debido a su cobertura, bajo costo en comparación con otras estaciones de radio y su gran audiencia los fines de semana durante el informativo Ecuador en Movimiento, con una frecuencia de 3 veces, durante el horario del noticiero. Ver Anexo 31.

De la misma manera Radio Activa de la PUCE, brindará su apoyo transmitiendo la cuña para los estudiantes de la Universidad.

Fase de Acción Campaña RAISE

Para la fase de acción, gracias a la exhibición en medios, se procederá con las activaciones y promocionando la campaña RAISE, generando así publicidad boca a boca. Esto se los realizará los días domingo de cada mes, aprovechando la visita de las personas a los parques y centros comerciales los fines de semana.

4.3.5. Presentación

4.3.5.1. Propuesta final de Marketing Social

Elaboración de Piezas Publicitarias

Radio

El script de radio será:

SFX: MÚSICA DE PIANO (La música de piano es de fondo)

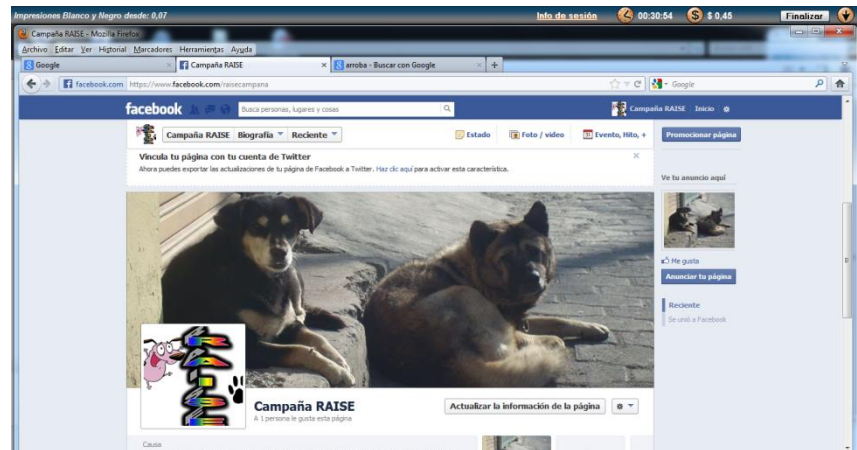
LOC: Has visto sus huellas en las calles, los has visto sufrir, tener hambre, frío, no tienen a dónde ir....

SFX: EN ESE MOMENTO SE ESCUCHAN LADRIDOS Y AULLIDOS DE PERROS (luego de los ladridos y aullidos se escucha una música inspiradora de la película Forrest Gump)

LOC: Sé un dueño ejemplar, no más maltrato, no más huellas en las calles, tu perrito estará contigo durante toda su vida, sé responsable, piensa tu decisión, adopta, no discrimines, esteriliza a tu perrito, nunca lo abandones, muy pronto tendrás coraje para LEVANTARTE...

Página de Facebook

<http://www.facebook.com/raisecampana>



Página de Twitter

<http://www.twitter.com/raisecampana>

Twitter profile page for @RaiseCampana. The profile picture shows two dogs. The bio reads: "CAMPANA RAISE @RaiseCampana una cultura de esterilización canina en Quito, así que TENGAN CORRAJE Y LEVANTENSE!". The page shows 3 tweets, 35 followers, and 4 accounts being followed. The left sidebar includes navigation options like "Tweets", "Siguiendo", "Seguidores", "Favoritos", and "Listas". It also lists "A quién seguir" with users like Movistar Ecuador, Juan Manuel Santos, and Milton Pérez. Trending topics include #nowplaying and #music.

Twitter profile page for @RaiseCampana, showing a scroll of tweets. The tweets include:

- "CAMPANA RAISE @RaiseCampana una cultura de esterilización canina en Quito, así que TENGAN CORRAJE Y LEVANTENSE!"
- "CAMPANA RAISE @RaiseCampana un perro, la adopción de los mismos, la igualdad así no sean perros de raza, sensibilizar a la gente con respecto al abandono y fomentar."
- "CAMPANA RAISE @RaiseCampana Bienvenidos al Twitter oficial de la Campaña Raise, en pro de los perros de la calle, ayúdenme a fomentar la reflexión antes de adquirir."

 The left sidebar shows trending topics like #nowplaying, #music, #Bata, #HAPPYHOOKDAY, #TengoUnTernitoOdio, #SUDORNO, and a list of users including Ya Konan, Meiko, Tim Tebow, and Vince Young. The footer contains copyright information for 2013 Twitter.

Logo Campaña



Banner Campaña

¡LEVÁNTATE HACIA EL CAMINO A
LA FELICIDAD CANINA!

R EFLEXIÓN

A DOPCIÓN

I GUALDAD

S ENSIBILIDAD

E STERILIZACIÓN



EN TI ESTÁ EL CAMBIO, TEN
CORAJE Y LEVÁNTATE



¡HAZLO POR NOSOTROS!



Volante Campaña

¡LEVÁNTATE HACIA EL CAMINO A LA FELICIDAD CANINA!

R EFLEXIÓN: ¿Estás preparado para asumir la responsabilidad de tenerme?

A DOPCIÓN: Adóptame, la adopción es salvar vidas

I GUALDAD: Todos somos iguales seamos o no perritos de raza

S ENSIBILIDAD: Bríndame cariño, no me abandones, merezco una vida digna

E STERILIZACIÓN: Esterilízame, luchemos contra la reproducción irresponsable y la sobrepoblación canina

EN TI ESTÁ EL CAMBIO, TEN CORAJE Y LEVÁNTATE

¡HAZLO POR NOSOTROS!



Gimmicks Campaña Activaciones

Broche Campaña RAISE



Llaveros de Perrito



Pulseras Recordatorias



Resaltadores Jeringa



Camisetas



Exhibiciones Perritos





Desfile de Modas



Script Dramatización

Había una vez un perrito llamado Jonás, que vivía muy feliz con la familia que lo adoptó de un refugio. Se sentía muy afortunado de haber conseguido un hogar luego de que se sintiera muy solo cuando vivía en las calles. Era un perrito muy obediente, que se adaptó muy rápido a su familia, conformada por un hombre llamado Esteban y su esposa Laura. Como la pareja nunca pudo tener hijos, consideraban a Jonás como parte de la familia. Un día llegó la crisis al pueblo donde vivían, había escasez de alimentos y a Esteban lo despidieron de su trabajo. Las semanas pasaban y cada vez era más difícil mantener a su esposa y a Jonás. Una noche mientras meditaba con Laura, pensaron que ya no podían hacerse cargo de Jonás y decidieron abandonarlo la mañana siguiente. Con el dolor del alma, dejaron a Jonás en la gasolinera del pueblo, muy lejos del hogar que lo adoptó para poder mantener a su esposa. Jonás estaba confundido, no sabía por qué lo habían abandonado, la desesperación lo invadió y una profunda tristeza llenó su corazón. Empezó a vagar en vano buscando su hogar, pero era inútil, estaba perdido y lo peor era que se sentía más solo que nunca. Pasaron los días y el hambre y la soledad se hacían cada vez cargas más pesadas para Jonás, no tenía rumbo alguno, sólo vagaba por las calles

del pueblo en busca de alimento. Esteban y Laura se sentían muy mal por lo que hicieron, pero él pensaba que ya no podía mantenerlo más, sólo tenía gastos para él y su esposa. Hasta que un día, la pareja ganó un billete de lotería y junto con él, el premio de \$500.000. No podían estar más felices, al fin sus problemas financieros se verían solucionados, pero la tristeza enseguida los invadió, pues habían perdido a Jonás, tal vez para siempre. Sintiéndose muy mal y aún con esperanzas, Esteban fue a buscarlo por las calles del inmenso pueblo. Recorrió horas de horas y kilómetros de kilómetros, pero no encontró a Jonás. Con el corazón deshecho, se dirigió a su hogar. Se había alejado bastante del mismo, hasta que en una quebrada vislumbró una manada de perros callejeros. Entre ellos, reconoció a aquel perrito mestizo de color negro que había abandonado. Enseguida corrió hasta él y Jonás reconociéndolo brincó en sus brazos para lamer la cara del amo al que no había olvidado. Esteban con lágrimas en los ojos, pidió de lo perdonara y así lo llevó de nuevo a su hogar, a aquella casa a la cual le había abierto las puertas, aquel hogar donde recibió el amor de familia que nunca había conocido, a la casa del amo que a pesar de haberlo abandonado, regresó por él para cuidarlo por el resto de sus días. Cuenta la historia que Esteban volvía cada semana a la misma quebrada para alimentar a los perritos que vivían allí,

como gesto de agradecimiento ante la vida por haberle regresado a Jonás.

Tabla 26: Cuadro Resumen Campaña RAISE

CAMPAÑA	OBJETIVO	RECURSOS A UTILIZARSE	TIEMPO DE EJECUCIÓN
REFLEXIÓN	Conciencia	Humano, botones publicitarios, volantes, pulseras, banners	Junio 2014 a Noviembre 2014 / Enero 2015 a Junio 2015
ADOPCIÓN	Conocimiento	Humano, perritos fundaciones, volantes, pulseras, banners	Junio 2014 a Noviembre 2014 / Enero 2015 a Junio 2015
IGUALDAD	Cambio	Humano, perritos fundaciones, volantes, pulseras, banners	Junio 2014 a Noviembre 2014 / Enero 2015 a Junio 2015
SENSIBILIDAD	Compasión	Humano, volantes, pulseras, banners	Junio 2014 a Noviembre 2014 / Enero 2015 a Junio 2015
ESTERILIZACIÓN	Control	Humano, llaveros, resaltadores, volantes, pulseras, banners	Junio 2014 a Noviembre 2014 / Enero 2015 a Junio 2015

Elaborado por: Guillermo Revelo

5. IMPACTO DE LA PROPUESTA

Este capítulo trata sobre los dos tipos de impacto que tendrá la propuesta de Marketing Social, el impacto financiero y el impacto social. El primero aborda los temas de financiamiento y presupuesto necesarios para llevar a cabo la propuesta, mientras que el segundo trata sobre las medidas de evaluación para medir el impacto de la campaña en la población.

5.1. IMPACTO FINANCIERO

5.1.1 Financiamiento de la Campaña

Para llevar a cabo la campaña RAISE, se podrá acudir a diversas fuentes de financiamiento.

En primer lugar, el Fondo Ambiental, ubicado en la Av. Río Coca E6-85 e Isla Genovesa, el cual es manejado por el Municipio, es una institución que promueve la implementación de proyectos que contribuyan a la conservación y el desarrollo sostenible, en función del mejoramiento del medio ambiente en las calles de la ciudad de Quito. En este caso, la sobrepoblación de perros es un problema que afecta al medio ambiente de la ciudad, por lo que el fondo es una alternativa para conseguir financiamiento para la campaña. Ver Anexo 30.

En segundo lugar, está la opción del financiamiento en masa, que consiste en donaciones en línea a través de plataformas especializadas en internet que promueven proyectos, ideas y campañas de cualquier tipo, ya sean en el ámbito ambiental, música, cine, televisión o tecnología, alrededor del mundo. Una de estas plataformas es “Indiegogo,” la cual se especializa en que las personas que tengan cualquier idea o campaña, puedan promocionarla a través de su página, entre los usuarios de otros países, los cuales además de contribuir con donaciones, pueden difundir las campañas entre otras personas y así conseguir el financiamiento necesario. A continuación se presentan algunas preguntas comunes de las personas que visitan esta plataforma virtual:

- ¿Qué hace Indiegogo?
- Indiegogo es una plataforma de crowdfunding donde la gente que quiere recaudar dinero puede crear campañas para contar su historia y difundirla. Indiegogo también es un lugar para descubrir lo que apasiona a personas de todo el mundo y poder involucrarse.
- ¿Quién usa Indiegogo?
- Gente de todo el mundo está usando Indiegogo, tanto para recaudar dinero como para colaborar con las pasiones de otra gente. No existen límites sobre quién puede usar Indiegogo siempre y cuando tengas una cuenta bancaria válida.
- ¿Por qué la gente contribuye en las campañas?
- La gente colabora con las campañas por muchos motivos, pero generalmente, se debe a que quieren participar en lo que la campaña está haciendo o porque quieren las recompensas que esta ofrece.
- ¿Cuánto cuesta Indiegogo?
- Unirse a Indiegogo es gratis. Se aplica una comisión sobre el dinero que se recauda que es del 4% del total si logras tu meta y del 9% si no la logras.
- ¿Cualquier persona del mundo puede crear una campaña?
- Indiegogo es una plataforma internacional, así que cualquier persona con una cuenta bancaria puede comenzar una campaña.
- ¿Qué sucede si lo logro mi meta de financiamiento?

- Si tu campaña está establecida con Financiamiento flexible, podrás conservar los fondos que recaudes aunque no logres tu meta. Si tu campaña está establecida con Financiamiento fijo, todas las contribuciones se reembolsarán a los financiadores si no logras tu meta. A las campañas con financiamiento flexible que cumplen con su meta se les cobra un 4% en concepto de costo de la plataforma; mientras que a las campañas que no logran su meta, se les cobra un 9%.
- ¿Cómo creo una campaña?
- Crear una campaña es fácil y no tiene costo. No tenemos un proceso de solicitud, así que puedes comenzar ahora mismo.
- ¿Qué tengo que hacer para que mi campaña sea exitosa?
- Existen muchos factores que contribuyen al éxito de una campaña.
- ¿Puedo recaudar dinero o hacer contribuciones en mi propia moneda?
- Indiegogo acepta y reembolsa fondos en USD, CAD, EUR y GBP.¹²

A continuación se presentan imágenes de la página web de Indiegogo, cuya dirección es: Ver Anexo 32.

http://landing.indiegogo.com/espanol/?r=adw_www_xx_0000_adw00024_xxxxxxxxxxxx_1000_indiegogo%20kickstarter&gclid=CKi3jtLnvLkCFShp7Aodd3sABA

¹² (2013). [http://www.indiegogo.com/indiegogo-faq]. *Indiegogo FAQ*.

Por último, las donaciones hechas por las personas que deseen colaborar con campaña y las ventas de las pulseras recordatorias antes mencionadas, también contribuirán al financiamiento.

5.1.2 Presupuesto Projectado

Para la realización del presupuesto, se tomaron en cuenta los diferentes gimmicks y artículos promocionales necesarios para realizar la campaña de activaciones, con costos reales, a partir de cotizaciones con proveedores de dichos materiales. También se tomó en cuenta la cuña de radio de 20 segundos pautada en la radio. Ver Anexos 17, 18, 19, 20

Presupuesto en Medios Masivos

Tabla 27: Presupuesto Cuña de Radio

Duración comercial	Costo Unitario	IVA	Costo Total	Frecuencia Diaria	Costo Diario	Días	Costo Mensual	Descuento	Inversión Mensual	Observaciones	
20"	Costo U	10	1,2	11,2	3	33,6	9	302,4	0%	\$ 302,40	22 días hábiles de mes + bonificación fin de semana

Fuente: Anexos Cotización Radio Pública

Presupuesto Gimmicks

Tabla 28: Presupuesto Llaveros de madera

Semestre 1					
Llaveros madera perritos	Cantidad	Costo Unitario	IVA	Costo + IVA	Costo Total
	1000	0,61	0,0732	0,6832	\$ 683,20
Semestre 2					
	1000	0,61	0,0732	0,6832	\$ 683,20
					\$ 1.366,40

Fuente: Anexos Cotización Imagination

Tabla 29: Presupuesto Pulseras

Semestre 1					
Pulsera lisa con serigrafía 1 color	Cantidad	Costo Unitario	IVA	Costo + IVA	Costo Total
	1000	0,56	0,0672	0,6272	\$ 627,20
Semestre 2					
	1000	0,56	0,0672	0,6272	\$ 627,20
					\$ 1.254,40

Fuente: Anexos Cotización Imagination

Tabla 30: Presupuesto Resaltadores

Semestre 1					
Resaltador inyección verde	Cantidad	Costo Unitario	IVA	Costo + IVA	Costo Total
	1000	0,6	0,072	0,672	\$ 672,00
Semestre 2					
	1000	0,6	0,072	0,672	\$ 672,00
					\$ 1.344,00

Fuente: Anexos Cotización Imagination

Tabla 31: Presupuesto Botones

Semestre 1					
Botones publicitarios 5.5 cm de diámetro	Cantidad	Costo Unitario	IVA	Costo + IVA	Costo Total
	1000	0,49	0,0588	0,5488	\$ 548,80
Semestre 2					
	1000	0,49	0,0588	0,5488	\$ 548,80
					\$ 1.097,60

Fuente: Anexos Cotización Imagination

Tabla 32: Presupuesto Camisetas

Semestre 1					
	Cantidad	Costo Unitario	IVA	Costo + IVA	Costo Total
Camisetas	30	3,5	0,42	3,92	\$ 117,60
Semestre 2					
	30	3,5	0,42	3,92	\$ 117,60
					\$ 235,20
Total Presupuesto Gimmicks					\$ 5.297,60

Fuente: Anexos Cotización Maletec

Presupuesto Publicidad

Tabla 33: Presupuesto Diseño Artes

Semestre 1 y 2					
Diseño Artes	Cantidad	Costo Unitario	IVA	Costo + IVA	Costo Total
	2		0	0	\$ 0,00

Fuente: Anexos Cotización PIN Publicidad

Tabla 34: Presupuesto volantes

Semestre 1					
Impresión volantes	Cantidad	Costo Unitario	IVA	Costo + IVA	Costo Total
	10000	0,6	0,072	0,672	\$ 6.720,00
Semestre 2					
	10000	0,6	0,072	0,672	\$ 6.720,00
					\$ 13.440,00

Fuente: Anexos Cotización PIN Publicidad

Tabla 35: Presupuesto Elaboración Roll-Ups

Semestre 1 y 2					
Roll-up	Cantidad	Costo Unitario	IVA	Costo + IVA	Costo Total
	2	55	6,6	61,6	\$ 123,20
					\$ 123,20

**Total Presupuesto
Publicidad \$ 13.563,20**

Fuente: Anexos Cotización PIN Publicidad

El costo total de la campaña RAISE es de \$19.163,20. Para este proyecto, debido a que participan las fundaciones y las personas voluntarias, el recurso humano utilizado no tendría costo, ya que no reciben ningún beneficio económico, sino que colaboran de buena voluntad.

5.2. IMPACTO SOCIAL

Para medir el impacto social de la campaña RAISE, es necesario establecer medidas de control y evaluación, que permitan conocer cuántas personas han adoptado los mensajes, es decir cambiado su comportamiento, creencias o actitudes, con respecto a la situación de los perros en la ciudad de Quito.

Para esto se utilizará un cuadro con indicadores que permitan medir el grado de difusión del producto social, en este caso de los 5 mensajes a vender.

Tabla 36: Medición Campaña

Indicador	Medición de la difusión del producto social				
	Margen de difusión			Inversión	Beneficio social
Semestres	Cognitivo	Afectivo	Conductual		
Primer semestre					
Segundo semestre					
% de dif. (+/-)					

Fuente: PÉREZ ROMERO, L. (2004). Marketing Social: Teoría y Práctica. México. Pearson Prentice Hall. 1era. Edición. P. 456.

El margen de difusión, medirá en porcentaje la difusión semestral de los 5 mensajes, en función de la parte cognitiva, es decir qué tanto conoce y comprende el mensaje, la parte afectiva, al medir qué tanto le llegó el mensaje y la parte conductual, en función de la cantidad de personas que han cambiado su comportamiento, según corresponda a cada mensaje.

La inversión consiste en el valor total de la campaña dividido para los dos semestres que dure.

Para medir el beneficio social, se lo hará a través de las personas que se beneficiarán de los distintos mensajes de la campaña, es decir la población objetivo, los perros en las calles o las fundaciones de rescate animal según sea el caso.

Para lograr esto, se utilizará como herramienta la investigación post test, cuyo fin es evaluar el impacto de la campaña en función de cada mensaje.

Ejemplo:

Suponiendo un escenario favorable en la siguiente investigación post-test, se evalúa la percepción de las personas de acuerdo a cada mensaje de la campaña en el primer semestre. Suponiendo que la población esté de acuerdo con los mensajes, se obtiene un porcentaje para cada uno.

Tabla 37: Cuadro Evaluación Post-Test Primer Semestre

PREGUNTAS EVALUACIÓN POST-TEST	Medición	De Acuerdo	Desacuerdo	Total	%
1 Pienso antes de adquirir una mascota	Cognitivo	X		90	18,00%
2 He considerado o he adoptado un perrito	Conductual	X		100	20,00%
3 Pienso que no existen diferencias entre los perros	Cognitivo	X		120	24,00%
4 Los mensajes de la campaña me llegaron al corazón	Afectivo	X		140	28,00%
5 He considerado o esterilicé a mi mascota.	Conductual	X		50	10,00%

Elaborado por: Guillermo Revelo

En el segundo semestre, se realiza la misma evaluación, sólo que gracias al impacto y difusión de la campaña en el semestre anterior, los porcentajes se verán incrementados.

Tabla 38: Cuadro Evaluación Post-Test Segundo Semestre

<i>PREGUNTAS EVALUACIÓN POST-TEST</i>	<i>Medición</i>	<i>De acuerdo</i>	<i>Desacuerdo</i>	<i>Total</i>	<i>%</i>
1 Pienso antes de adquirir una mascota	Cognitivo	X		185	37,00%
2 He considerado o he adoptado un perrito	Conductual	X		190	38,00%
3 Pienso que no existen diferencias entre los perros	Cognitivo	X		155	31,00%
4 Los mensajes de la campaña me llegaron al corazón	Afectivo	X		200	40,00%
5 He considerado o esterilicé a mi mascota.	Conductual	X		270	54,00%

Elaborado por: Guillermo Revelo

Luego de las evaluaciones, se utiliza el cuadro de difusión social para cada mensaje, tomando en cuenta las personas que se beneficiarían de cada campaña.

Para la campaña Reflexión, los beneficiados son los “adoptadores”, al pensar su decisión antes de adquirir un perrito como mascota.

Beneficiados	
Adoptadores	649.148

Tabla 39: Medición Campaña Reflexión

Indicador	Medición de la difusión del producto social			
	Margen de difusión		Inversión	Beneficio social
Semestres	Cognitivo	Afectivo	Conductual	
Primer semestre	18,00%			\$ 9.581,50
Segundo semestre	37,00%			\$ 9.581,50
% de dif. (+/-)	19,00%			123.338

Elaborado por: Guillermo Revelo

El margen de difusión, se lo obtiene de la investigación post-test, la inversión está dividida para los dos semestres equitativamente y el beneficio social se obtiene multiplicando el margen por la población beneficiada.

Gracias a esto, es posible comparar el rendimiento en ambos semestres con la diferencia obtenida entre los márgenes y los beneficios, para así controlar la campaña, medir su impacto y poder hacer las mejoras necesarias para lograr una mejor respuesta.

En este primer caso, en el primer semestre 116.847 personas se vieron beneficiadas, que contrasta con las 240.185 personas, que se beneficiaron en el semestre siguiente, por lo que hubo un incremento del beneficio social.

Para la campaña Adopción los beneficiados son el número de perros adoptados, (utilizando como ejemplo a la fundación PAE) que se verían incrementados.

Beneficiados	
N° Adopciones PAE	150

Tabla 40: Medición Campaña Adopción

Indicador	Medición de la difusión del producto social				
	Margen de difusión			Inversión	Beneficio social
Semestres	Cognitivo	Afectivo	Conductual		
Primer semestre			20,00%	\$ 9.581,50	30
Segundo semestre			38,00%	\$ 9.581,50	57
% de dif. (+/-)			18,00%		27

Elaborado por: Guillermo Revelo

En este caso, en el segundo semestre fueron adoptados 57 perritos en comparación con los 30 adoptados en el primer semestre.

Para la campaña igualdad, los beneficiados son los “pedigrí” que cambiarían su actitud hacia los perros mestizos.

Beneficiados	
Pedigrí	152.579

Tabla 41: Medición Campaña Igualdad

Indicador	Medición de la difusión del producto social				
	Margen de difusión			Inversión	Beneficio social
Semestres	Cognitivo	Afectivo	Conductual		
Primer semestre	24,00%			\$ 9.581,50	36.619
Segundo semestre	31,00%			\$ 9.581,50	47.299
% de dif. (+/-)	7,00%				10.681

Elaborado por: Guillermo Revelo

El cuadro de difusión social indica que gracias a la campaña realizada durante el segundo semestre, 47.299 personas no ven diferencias entre un perro mestizo y un perro de raza.

En el caso de la campaña Sensibilidad, los beneficiados son los “caninos,” los cuales tomarían conciencia sobre la vida de los perritos. Los otros beneficiados serían los perros callejeros (suponiendo 113.000 perros callejeros en la actualidad) y las fundaciones de rescate animal, con el aumento de adopciones.

Beneficiados	
Caninos	1.191.808
Perros callejeros Quito	113.000
N° Adopciones PAE	150

Tabla 42: Medición 1 Campaña Sensibilidad

Indicador	Medición de la difusión del producto social		
	Margen de difusión		
Semestres	Cognitivo	Afectivo	Conductual
Primer semestre	28,00%		
Segundo semestre	40,00%		
% de dif. (+/-)	12,00%		
		Inversión	Beneficio social
		\$ 9.581,50	333.706
		\$ 9.581,50	476.723
			143.017

Elaborado por: Guillermo Revelo

Tabla 43: Medición 2 Campaña Sensibilidad

Indicador	Medición de la difusión del producto social		
	Margen de difusión		
Semestres	Cognitivo	Afectivo	Conductual
Primer semestre	28,00%		
Segundo semestre	40,00%		
% de dif. (+/-)	12,00%		
		Inversión	Beneficio social
		\$ 9.581,50	31.640
		\$ 9.581,50	45.200
			13.560

Elaborado por: Guillermo Revelo

Tabla 44: Medición 3 Campaña Sensibilidad

Indicador	Medición de la difusión del producto social				
	Margen de difusión			Inversión	Beneficio social
	Cognitivo	Afectivo	Conductual		
Primer semestre	28,00%			\$ 9.581,50	42
Segundo semestre	40,00%			\$ 9.581,50	60
% de dif. (+/-)	12,00%				18

Elaborado por: Guillermo Revelo

En este caso, en el segundo semestre, 476.723 personas tomarían conciencia del no abandono, se reducirían 45.200 perros en las calles y 60 canes se adoptarían de PAE.

Por último para la campaña Esterilización, se beneficiarían los “desconocedores,” los cuales verían los beneficios de la esterilización, al igual que los perros existentes en la ciudad, al ser esterilizados.

Beneficiados	
Desconocedores	1.212.693
Perros callejeros Quito	313.000

Tabla 45: Medición 1 Campaña Esterilización

Indicador	Medición de la difusión del producto social				
	Margen de difusión			Inversión	Beneficio social
	Cognitivo	Afectivo	Conductual		
Primer semestre	10,00%			\$ 9.581,50	121.269
Segundo semestre	54,00%			\$ 9.581,50	654.854
% de dif. (+/-)	44,00%				533.585

Elaborado por: Guillermo Revelo

Tabla 46: Medición 2 Campaña Esterilización

Indicador	Medición de la difusión del producto social				
	Semestres	Margen de difusión			Inversión
	Cognitivo	Afectivo	Conductual		
Primer semestre			10,00%	\$ 9.581,50	11.300
Segundo semestre			54,00%	\$ 9.581,50	61.020
% de dif. (+/-)			44,00%		49.720

Elaborado por: Guillermo Revelo

El cuadro de difusión nos dice que 654.854 personas esterilizaron a sus perritos en el segundo semestre de la campaña y 61.020 canes existentes en Quito fueron esterilizados.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

- Se concluye que existe una gran influencia de aspectos como la cultura, la familia, personalidad y clase social en la población quiteña, al momento en que deciden adquirir un perro como mascota.
- Entre las principales causas de abandono de perros en las calles, están: los cambios de domicilio, los bebés en la familia, el crecimiento inesperado del perro, la edad avanzada, las crías no deseadas y los gastos de mantenimiento.
- Entre las principales consecuencias del abandono de perros en las calles, están: la sobrepoblación de animales, los problemas de salud pública que esto conlleva y la falta de conciencia moral en la población.
- Las fundaciones de rescate de animal existentes en la ciudad de Quito, se dedican al rescate, rehabilitación, reubicación de los perritos y a la educación de las personas con respecto al problema del abandono de perros, la adopción y la esterilización, aunque muchas veces están limitadas por falta de recursos.
- La ordenanza municipal 048, que rige en la ciudad de Quito, no está muy difundida en la población y al mismo tiempo, no se la aplica en su totalidad por las autoridades competentes.
- De la investigación realizada se concluye que, más allá del desconocimiento de la importancia de la adopción, la esterilización y las ordenanzas municipales,

existe una falta de conciencia y educación en la población quiteña sobre lo que es la tenencia responsable de animales.

- Existe una falta de cultura y sobre todo una gran desensibilización, con respecto a la situación que viven día a día los perros abandonados en las calles de la ciudad.
- La población quiteña desconoce en su gran mayoría sobre la existencia de refugios animales donde pueden adoptar perritos, por lo que se fomenta la venta de animales y los criaderos.
- Existe preferencia por los perros de raza y se tiende a menospreciar, aquellos que no lo son.
- No existe una cultura de adopción de mascotas en Quito, debido a la cultura de compra existente, la cual se ha inculcado en la población desde la infancia, de generación en generación.
- Según la investigación realizada, la mayoría de la población muestra una gran aceptación por parte de los perros como mascotas.
- Entre las principales razones por las cuales las personas adquieren perros como mascotas se pueden mencionar: por compañía, como regalo para un familiar o un amigo, como guardián, o por seguir una moda.
- Es muy difícil determinar el número de perros abandonados en las calles, debido a la falta de datos actuales, aunque entre el 2008 y 2009 habían 112.500 perros callejeros.
- Según la investigación realizada, el sector sur de la ciudad, es la zona más afectada por el abandono de perros en las calles.
- En el caso de las autoridades municipales, tanto la Agencia Metropolitana de Control, como la Secretaría de Salud son los encargados de dar cumplimiento a

la ordenanza 048 que actualmente rige en Quito, en cuestión de denuncias, sanciones, esterilizaciones, y rescate de perros callejeros. A pesar de esto, aún queda mucho para que la ordenanza se implemente en su totalidad, principalmente por la falta de recurso humano y difusión.

- A pesar de que la ordenanza sea implementada y difundida, es fundamental que la población tenga conciencia social del problema y adopte un cambio en sus creencias, comportamiento y actitudes en función del beneficio social que esto generaría.
- A través de la educación y la conciencia, las personas tendrán el coraje de levantarse y darse cuenta de que los perritos son seres vivos como nosotros y que merecen una vida digna sin descuido, sin maltrato y sobre todo sin abandono.

6.2 RECOMENDACIONES

- Las autoridades encargadas del cumplimiento de la ordenanza 048, deberían colaborar más con las fundaciones de rescate animal en las campañas de esterilización y difusión de la normativa en la población, para así disminuir el problema de la falta de recurso humano.
- De igual manera, las fundaciones como GORA, Amigalitos y Patitas Callejeras, que diariamente rescatan gran cantidad de animales abandonados, podrían aliarse con las autoridades municipales para darse a conocer a mayor población y ayudar en el problema del abandono y la falta de adopciones.
- Las fundaciones podrían buscar financiamiento en sus gastos de mantenimiento del refugio, y campañas a través de convenios con universidades y/o empresas que estén dispuestas a brindar el apoyo económico necesario, para que estos organismos puedan seguir subsistiendo y continúen con su labor.
- Las fundaciones mencionadas pueden buscar ayuda financiera, a través de organismos internacionales como ONG's, además de la propuesta de financiamiento presentada en la investigación.
- Las fundaciones deberían hacer una evaluación previa del perfil de la familia que desea adoptar, en función de la personalidad que presenta el perrito, para que se adapte con facilidad y no existan devoluciones de perritos al refugio.
- Las personas que deseen adoptar un perrito deben estar conscientes de la gran responsabilidad que esto involucra, ya que es una decisión para toda la vida.
- Las personas deberían tener una mente más abierta al momento de elegir un perrito, ya que la raza no es lo más importante, sino el brindar un hogar al perrito independientemente de si tiene o no pedigrí.

- La población quiteña debería informarse más sobre la práctica de la esterilización y los beneficios que esta conlleva, no sólo para los perritos y su familia, sino para la ciudad.
- Igualmente, la población debería informarse sobre la ordenanza 048 vigente, para que tome con seriedad las consecuencias del maltrato, negligencia y abandono de las mascotas.
- Al momento de elaborar y realizar una campaña social, es fundamental el control y evaluación de esta, con el fin de analizar los resultados y hacer las correcciones respectivas para alcanzar el éxito y cumplir los objetivos deseados.
- Las personas que deseen contribuir de alguna manera con el problema, pueden ser voluntarias de fundaciones como PAE, GORA, Amigalitos, Patitas Callejeras, entre otras, las cuales están dispuestas a aceptar cualquier ayuda de buena voluntad, ya sea apadrinando una mascota, siendo hogar temporal o brindando apoyo económico.
- Otra forma de ayudar directamente a los perritos, es llevando consigo una bolsa de comida para perros, ya que cuando uno va por la calle nunca se sabe si se va a encontrar un perrito necesitado, que tal vez no haya comido en días y con el alimento que uno le proporcione, se ayudará a calmar su hambre.
- Las personas deberían involucrarse más en los proyectos sociales que buscan ayudar, en este caso a los perritos y tomar conciencia de que es una responsabilidad moral que involucra a toda la población.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

1. AGELL, P. (1997). Investigación de Mercados. España. IESE. Primera Edición.
2. CÁRDENAS, A. (2007). El derecho de los animales. Colombia. Legis Editores S.A. 2da Edición.
3. FONTAINE, E (2009). *Evaluación Social de proyectos*. Chile. 12va Edición.
4. KOTLER, P. (2003) *Fundamentos de Marketing*. México. Pearson Prentice Hall Sexta Edición.
5. LEÓN SCHIFFMAN G. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México. Pearson Prentice Hall. 8va Edición.
6. MASHALL C. (2006). *Comportamiento del Consumidor, Quiénes son, por qué compran y cómo se puede anticipar cada uno de sus movimientos*. México. McGrawHill. 1era. Edición.
7. MOLINER TENA, M. (1998). *Marketing Social: La gestión de las causas social*. Madrid. ESIC Editorial. 2da. Edición.
8. NASSIR, S (2007). *Proyectos De Inversión Formulación y Evaluación*. México. Pearson Prentice Hall. Primera Edición.
9. PÉREZ ROMERO, L. (2004). *Marketing Social: Teoría y Práctica*. México. Pearson Prentice Hall. 1era. Edición.
10. ENCICLOPEDIA AULA. (1992). *Humanidades*. España. Ediciones Cultural. 9na Edición.

Internet

11. (2011). [<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/quito-con-190-mil-canecallejeros-Quito,con190.000canes callejeros>].

ANEXOS

**ANEXO 1:
VOLANTE NO MÁS CACHORROS ABANDONADOS FUNDACIÓN PAE**



En nuestro país cada día nacen miles de cachorros no deseados que son brutalmente sacrificados o abandonados para que mueran de hambre y frío.

Las hembras son las más desafortunadas ya que difícilmente se les dará una oportunidad, y aún teniéndola, al llegar a la etapa de reproducción, lo más probable es que sean abandonadas o incluso torturadas hasta su muerte. Las autoridades también ponen su granito de arena promoviendo y realizando de manera periódica crueles matanzas de animales. Sin embargo, y a pesar de todo, su número aumenta de manera alarmante para nosotros y dolorosa para ellos.



TABLA DE PROGRESIÓN GEOMÉTRICA EN LOS NACIMIENTOS DE ANIMALES CANINOS Y FELINOS.

Una **hembra felina** no esterilizada, su primera camada y la descendencia de esta, teniendo crías al menos dos veces por año, con una supervivencia de 2.8 gatitos en cada camada, puede tener:

Tiempo	Crias
1 año:	12
2 años:	67
3 años:	376
4 años:	2.107
5 años:	11.801
6 años:	66.088
7 años:	370.092
8 años:	2,072.514
9 años:	11,606.077

Población potencial de una sola **hembra canina** no esterilizada, su primera camada y sus descendientes después de siete generaciones:

Tiempo	Crias
PRIMER AÑO →	16 cachorros
SEGUNDO AÑO →	128 cachorros
TERCER AÑO →	512 cachorros
CUARTO AÑO →	2.048 cachorros
QUINTO AÑO →	12.288 cachorros
SEXTO AÑO →	67.000 cachorros
SÉPTIMO AÑO →	370.092 cachorros

¡LA SOLUCIÓN NO ES ABANDONARLOS, SINO ESTERILIZARLOS!

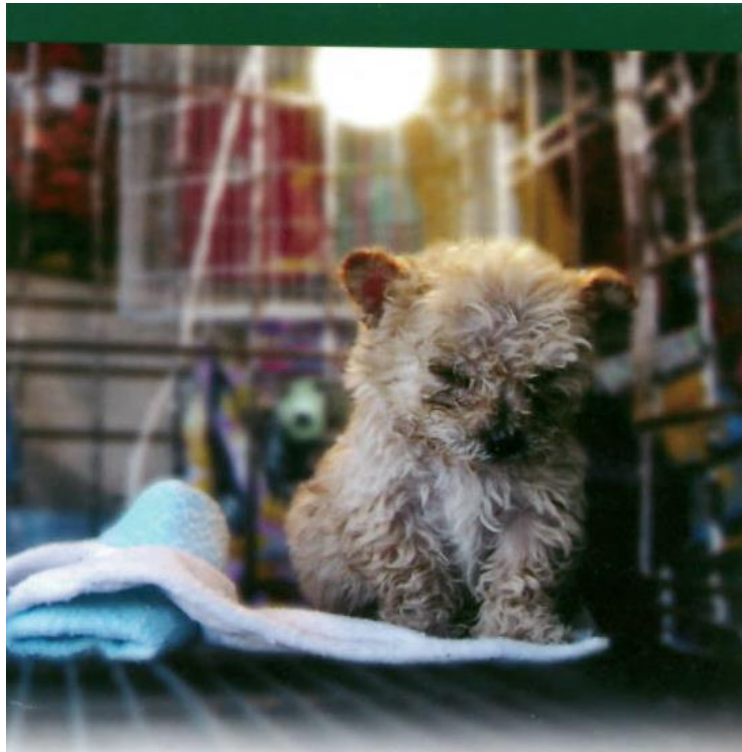
La esterilización es una operación sencilla que evita además las siguientes afecciones:

- Tumores hormono dependientes (mamas, útero, próstata, testículos, etc.)
- Infecciones urinarias
- Enfermedades venéreas
- Embarazos psicológicos
- Muerte de parto o post-parto
- Descalcificación
- Fugas, pérdidas y accidentes
- Peleas y mordeduras

Un animal esterilizado es:

- Más casero
- Más guardián
- Más saludable
- Más longevo
- Menos agresivo

Resulta contradictorio que mientras tantas perras, gatas y sus cachorros son sacrificados o abandonados a diario en nuestro país, el comercio de animales cada día sea mayor.



Lo que usted puede hacer:

- 1** No fomente el comercio de animales, **ADOPTE** un animal abandonado.
- 2** Su aporte contribuirá a que sigamos esterilizando.
- 3** Decídase a ser la voz de los que no tienen voz... ¡corra la voz!
- 4** ¡Únase a nosotros!

No podemos lavarnos las manos diciendo que son solo animales; son seres vivos que sienten y que están pagando con creces el precio de ser el mejor amigo del hombre.

SI NO ES USTED, ¿QUIÉN?
SI NO ES AHORA, ¿CUÁNDO?

Recuerde:

Aunque jueguen con nuestros hijos, los perros y los gatos no son sus juguetes, aunque cuiden nuestra casa, no son nuestros guardaespaldas, más que mascotas, son seres vivos igual que nosotros, por lo tanto tienen características y necesidades propias de su especie:

1. Necesitan de su compañía y de la de otros de su misma especie. No tiene sentido tener un animal aislado.
2. El maltrato físico o psicológico les afecta como a cualquier ser vivo.
3. Requieren alimento adecuado a su edad y especie. No les de sobras, podrían matarlo.
4. Sin suficiente agua fresca podrían enfermarse y hasta morir.
5. No deben estar expuesto a las inclemencias del tiempo.
6. Harán muchas cosas por instinto; otras como dónde hacer sus necesidades, los juguetes que pueden usar, etc., se las debe enseñar usted con amor y paciencia. No olvide que ellos, al igual que los niños, aprenden jugando y la REPETICIÓN es la clave para crear buenos hábitos.
7. Es cruel mantenerlos encerrados o encadenados.
8. No se les debe impedir que expresen su natural comportamiento.
9. Los perros gustan mucho de pasear con sus dueños.
10. No los exponga a peligros como ser atropellados o envenenados.
11. Deben ser desparasitados/as regularmente y recibir las dosis completas de las vacunas recomendadas.
12. Si se enferman debe ser atendido por un Médico Veterinario acreditado; no permita que sufran innecesariamente.
13. No olvide identificarlos mediante tatuaje o microchip, además de colocarles una placa en el collar indicando el nombre y un número telefónico.
14. La única forma de detener la sobrepoblación canina y felina es mediante la ESTERILIZACIÓN; es mejor si se la realiza antes de que se inicie el ciclo reproductivo, incluso a partir de los tres meses de edad.

ANEXO 2:

VOLANTE RAZONES PARA ADOPTAR UN PERRO FUNDACIÓN PAE



10 razones para adoptar un perro mestizo

- 1 Son exclusivos, originales e irrepetibles.
- 2 Tienen una enorme capacidad de afecto y cariño.
- 3 Son muy leales, fieles y nobles.
- 4 Son muy inteligentes y fácilmente adiestrables.
- 5 No sufren degeneraciones por consanguinidad. Gracias a las "mezclas" de las que provienen disfrutan de graciosas peculiaridades que los hacen únicos.
- 6 Tienen una admirable resistencia física y una gran longevidad.
- 7 A menudo son más tranquilos y equilibrados que sus parientes de pura raza.
- 8 Desean la segunda oportunidad que tanto merecen.
- 9 Poseen extraordinarias virtudes que hacen de ellos compañeros ideales.
- 10 Las familias que los adoptan están plenamente satisfechas y felices.

¡ADOPTA UN AMIGO!


Paee | PROTECCIÓN animal ECUADOR


Centro de Adopciones y Clínica Veterinaria
 Ulloa N34-85 y Rumipamba
 Telefax: 331 7777 - 331 9522
 adopciones@soypae.org - www.pae.ec


ANEXO 3:

VOLANTE AYÚDANOS A SEGUIR AYUDANDO FUNDACIÓN GORA (DOS LADOS)

Toda vida independientemente de en cuantas patas camine tiene derecho de ser digna




AYUDANOS a seguir
AYUDANDO 
Dona • Adopta • Esteriliza • Educa



Como yo hay muchos que aun siguen esperando
danos una mano, se parte del cambio



Para más información llamar al:
098.387.738

Visítanos en: goraecuador.com
y en:  /gora_adopcion



Vivirá contigo de 15 a 20 años

ABANDONARLO No es la opción

EDUCARTE SÍ

TIENES ALGUNA IDEA DE?

- **Cuánto** va a crecer y comer?
- **Cuánto** espacio necesita?
- **Cuántas** veces a la semana lo tienes que pasear?
- **Cuánto** pelo va a botar?
- **Cuánto** te costará mantenerlo?
- **Cuánto** tiempo necesitas para educarlo?

INFORMATE:

- **Cómo** puedo escoger bien a mi mascota?
- **Cómo** puedo hacer para que no tenga crías?
- **Cómo** puedo hacer que mi mascota sea obediente, educada y sana?



Una mascota no es un juguete, ni una moda!!
TIEMPO ESPACIO DINERO ATENCION RESPONSABILIDAD,
PIENSA puedo y quiero tener una mascota?

GORA TRABAJA PARA ELLOS GRACIAS A TU APORTE

ANEXO 4:
VOLANTE TIENDAS MASCOTAS FUNDACIÓN GORA (DOS LADOS)

¿Sabes de dónde provienen los animales que se venden en las tiendas de mascotas, en las calles o a través de anuncios en los diarios?

COMO FUNCIONAN LOS "CRIADEROS DE PERROS" U OTROS ANIMALES DE COMPAÑÍA

La reproducción de estos animales no está siendo supervisada por las autoridades, lo que ha dado lugar a que existan criaderos de manera indiscriminada; cualquier persona que vea en esta actividad una fuente de ingreso puede poner a una perra a parir en el patio de su casa en condiciones inhumanas.

Estos animales son tratados como objetos, sin ninguna consideración ni respeto; las hembras son obligadas a parir en forma continua hasta que son desechadas por haber finalizado su "vida útil" o mueren a causa del maltrato.

Viven en condiciones de hacinamiento, desnutrición y enfermedad al igual que sus cachorros. Ningún animal debería vivir en encierros o jaulas como las que es común ver en las tiendas de mascotas, donde cachorros que muchas veces han sido separados de su madre antes de tiempo, son amontonados y sometidos a estrés, comiendo, durmiendo y defecando en el mismo sitio hasta que alguien los compre o tengan un destino incierto cuando esto no ocurre.

No seamos cómplices de tanta crueldad, no fomentemos este tipo de explotación...

¡Si no hay demanda, no hay oferta... ADOPTA!



LAS MASCOTAS NO SON JUGUETES



Ni peluches u objetos que se puedan luego desechar. Si decides asumir la responsabilidad de llevar un perro o gato a tu hogar en esta Navidad, ten presente que es un ser vivo capaz de sentir del mismo modo que tu; bajo ninguna circunstancia puedes permitir que los niños lo atormenten y será tu obligación satisfacer todas sus necesidades. Será un miembro más de tu familia por muchos años y aunque su cuerpo crezca, siempre será como un niño que dependerá por completo de tus cuidados. Del mismo modo que no abandonamos a nuestros seres queridos a él tampoco lo podrás abandonar ya que al hacerlo, lo estarás condenando a muerte. No hagas a otro lo que no quisieras que te hagan a ti.

Si ya lo has meditado bien y la familia está de acuerdo y entusiasmada con llevar a casa una de estas maravillosas criaturas, haz lo que Jesús haría, salva una vida adoptando y no fomentes la explotación de animales comprando en tiendas de mascotas, a través de anuncios o a vendedores ambulantes y recuerda que, la mejor raza, es la del que daría su vida por ti.

**LAS VIDAS NO SE COMPRAN
¡ADOPTA!**



ANEXO 5:

VOLANTE DECÁLOGO DEL DUEÑO RESPONSABLE FUNDACIÓN PAE (DOS LADOS)

"YO CUIDO A MI PERRO"

La mayoría de perros que deambulan solos por las calles, tienen un propietario que no cuida de él o que lo abandonó. Te invitamos a que te unas a esta iniciativa por una mejor convivencia y trato digno a los animales. Si eres propietario de uno o más perros o planeas adquirir uno, ten presente el:

DECÁLOGO DEL DUEÑO RESPONSABLE

1



Mi perro es parte de mi familia y prometo cuidar de él y protegerlo durante el tiempo que dure su vida hasta su muerte natural y **JAMÁS ABANDONARLO.**

2



Lo alimentaré de manera suficiente adecuada a su especie y le proporcionaré agua fresca en un recipiente limpio todo el día.

3



No lo expondré a las inclemencias del tiempo y le proporcionaré un lugar abrigado donde dormir.

4



No lo maltrataré ni permitiré que otros lo hagan ni lo mantendré amarrado o aislado sin contacto con seres humanos u otros de su misma especie.

5



Lo educaré con paciencia recordando que la clave es la repetición y la recompensa, no el castigo.

6



Lo mantendré dentro de mi propiedad y no permitiré que deambule solo por las calles.

7



Haremos caminatas juntos al menos dos veces al día durante 30 o 35 minutos cada vez.

8



Me preocuparé de que reciba su dosis completa de vacunas y desparasitante y lo llevaré al veterinario si enferma.

9



Le pondré una identificación (placa, tatuaje o microchip) que me permita recuperarlo en caso de que por accidente se llegara a extraviar.

10



No permitiré que se reproduzca y para ello consultaré con mi veterinario de confianza sobre el procedimiento de la esterilización y dónde realizarla.

ANEXO 6:
VOLANTE DIARIO DE UN PERRO FUNDACIÓN PAE (VARIOS LADOS)



Hoy cumplí una semana...
una semana de nacido.
¡Qué alegría haber llegado a este
mundo!

1ª semana



Mi mamá me cuida muy
bien, ¡es una mamá
ejemplar!

1er mes



2 meses

Hoy me separaron de mi mamá.
Ella estaba muy inquieta,
y con sus ojitos me dijo
adiós. Esperando que
mi nueva "familia humana"
me cuidara.



4 meses

He crecido rápido; todo me llama la atención. Hay varios niños en la casa que para mí son mis "hermanitos". Somos muy inquietos, ellos me jalan la cola y yo les muerdo jugando.



5 meses



Hoy me regañaron. Mi ama se molestó porque me hice "pipi" dentro de la casa; pero nunca me han enseñado donde debo hacerlo. Además dormimos en la recámara y... ¡ya no me aquantaba!

8 meses

Soy un perro feliz. Tengo el calor de un hogar; me siento tan seguro, tan protegido. Creo que mi familia humana me quiere y me consiente mucho.

Cuando están comiendo me convidan. El patio es para mi solito y me doy gusto escarbando como lo hacían mis antepasados los lobos para esconder la comida. Nunca me reprenden. Ha de estar bien todo lo que hago.



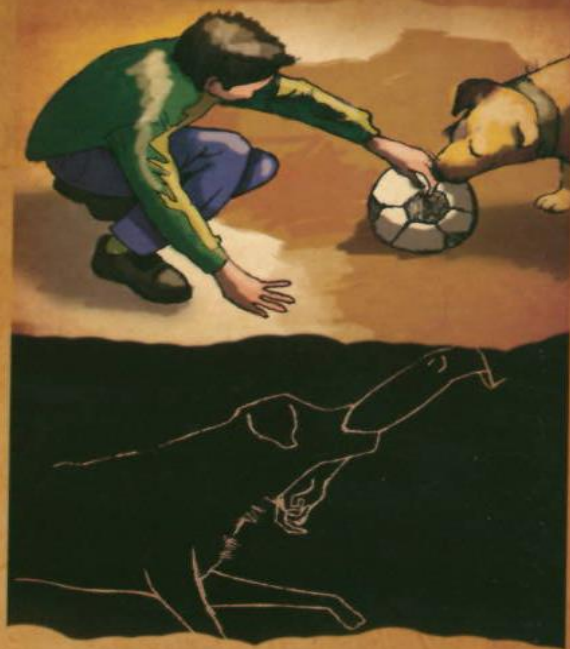
12 meses

Hoy cumplí un año. Soy un perro adulto. Mis amos dicen que crecí mucho más de lo que ellos pensaban. ¡Ah, qué orgullosos se deben sentir de mí!



13 meses

Qué mal me sentí hoy. Mi "hermanito" me quitó la pelota. Yo nunca le agarré sus juguetes. Así que se la quitó. Pero mis mandíbulas se han hecho muy fuertes y lo lastimé sin querer. Después del susto, me encadenaron casi sin poderme mover, al rayo del sol. Dicen que van a tenerme en observación y que soy ingrato. De verdad, no entiendo nada de lo que pasa.



15 meses

Ya nada es igual... vivo en la azotea. Me siento muy solo...

mi familia ya no me quiere. A veces se les olvida que tengo hambre y sed. Cuando llueve, no tengo un techo que me cobije.



16 meses



Hoy me bajaron de la azotea, de seguro mi familia ya me perdonó! Yo me puse tan contento que daba saltos de gusto.

Mi rabo parecía rehilete. Encima de eso, me van a llevar con ellos de paseo. Nos enfilamos hacia la carretera, y de repente se pararon. Abrieron la puerta y yo me bajé feliz creyendo que haríamos nuestro "día de campo". No comprendo por qué cerraron la puerta y se fueron. "¡Oigan, esperen!" ladré... se olvidan de mi y corrí detrás del coche con todas mis fuerzas. Mi angustia crecía al darme cuenta que casi me desvanecía y ellos no se detenían; me habían abandonado.

17 meses

He tratado en vano de buscar el camino de regreso a casa, estoy perdido. En mi sendero hay gente de buen corazón que me ve con tristeza y me da algo de comer.

Yo les agradezco con mi mirada y desde el fondo de mi alma.

Quisiera que me adoptaran y sería leal como ninguno.

Pero solo dicen: "pobre perrito", debe estar perdido.



18 meses



El otro día pasé por una escuela y vi muchos niños y jovencitos como mis "hermanitos". Me acerqué, y un grupo de ellos, riéndose, me lanzó una lluvia de piedras "para ver quién tenía mejor puntería". Una de esas piedras me lastimó, y perdí un ojo.

19 meses



Parece mentira, cuando estaba más bonito se compadecían más de mí. Ya estoy muy flaco; mi aspecto ha cambiado. La gente me saca a escobazos cuando pretendo echarme en una pequeña sombra. ¿Qué pasa?

20 meses



Casi no puedo moverme. Hoy, al tratar de cruzar una calle por donde pasan muchos autos, uno me arrolló. Según yo estaba en un lugar seguro pero, nunca olvidaré la mirada de satisfacción del conductor, que hasta se ladeó con tal de centrarme.

Ojalá me hubiera matado, pero solo me dislocó la cadera. Mis patas traseras no me responden y con dificultad, me arrastré hacia la hierba del camino.

Tengo 10 días bajo el sol, la lluvia, el frío, sin comer. No puedo moverme. El dolor es insoportable. Me siento muy mal; quedé en un lugar húmedo y parece que hasta mi pelo se está cayendo. Casi estoy inconsciente, pero la dulzura de su voz me hizo reaccionar: "Pobre perrito, mira como te han dejado", decía... Junto a ella, venía un señor con bata blanca, empezó a tocarme y le dijo: "Lo siento señora, este perro ya no tiene remedio, es mejor que deje de sufrir." A la gentil dama, se le salieron unas lágrimas y asintió.

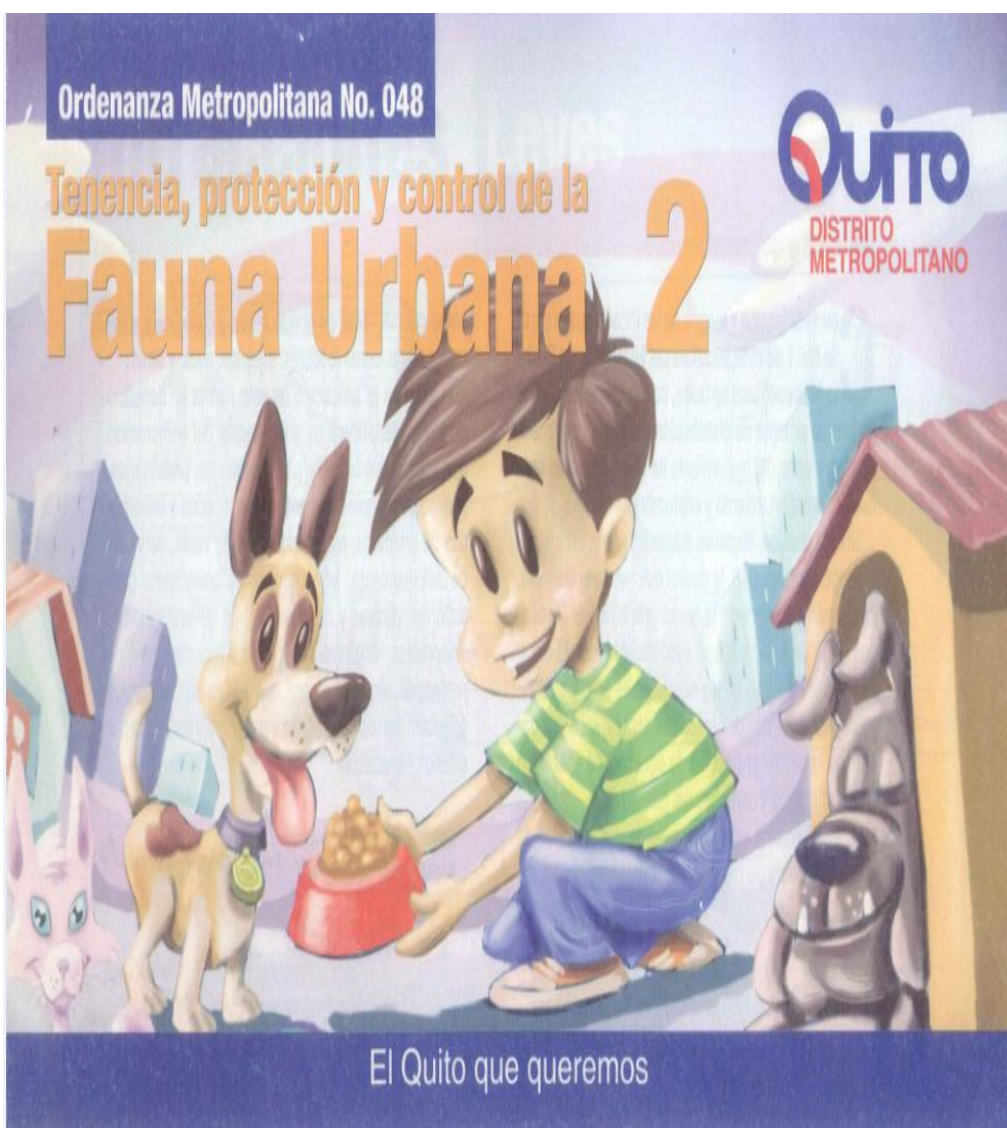


Como pude, moví mi rabo y la miré agradeciéndole que me ayudara a descansar. Sólo sentí el piquete de la inyección, y me dormí para siempre pensando...

¿por qué tuve que nacer, si nadie me quería?

ANEXO 7:

FOLLETO ORDENANZA MUNICIPAL 048 AGENCIA METROPOLITANA DE CONTROL (VARIOS LADOS)



Quiteños y quiteñas:

Con satisfacción y alegría he verificado que la cartilla No. 1 de esta iniciativa del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, llegó a todos los barrios gracias al sistema de distribución utilizado, convirtiéndose ya en una útil herramienta de consulta y guía para nuestro comportamiento y costumbres.

En esta ocasión, llegamos a ustedes con la Ordenanza Metropolitana No. 048, la misma que regula la tenencia, protección y control de la fauna urbana en el Distrito, con el fin de compatibilizar este derecho con la salud pública, el equilibrio de los ecosistemas urbanos, la higiene y la seguridad de personas y bienes, así como garantizar la debida protección de aquellos, en aplicación de los principios y derechos del buen vivir.

La fauna urbana está comprendida por animales de compañía, como perros y gatos; animales de consumo

como cabras, aves de corral, cuyes y conejos; y, animales plaga, como roedores, insectos, aves, y otros.

El éxito en la aplicación de esta norma en beneficio de todos, dependerá en gran medida del compromiso que asumamos todos, y particularmente, propietarios, poseedores o guías y adiestradores; dueños y encargados de criaderos; establecimientos de venta, servicios de acicalamiento, adiestramiento y almacenes; consultorios, clínicas y hospitales; y, en general médicos veterinarios, organizaciones de la sociedad civil de protección, registro, crianza, cuidado de animales y que adiestren perros de asistencia para personas con capacidades especiales.

Augusto Barrera Guarderas

Alcalde del Distrito Metropolitano de Quito

Infracciones

Leves

Artículo (60).- Serán sancionadas con una multa que va del 10% al 21% de una Remuneración Básica Unificada.



a)

Pasear a sus perros por las vías y espacios públicos, sin collar y sujetos sin correa.

b)

No mantenerlos con una identificación visible, cuyo color dependerá del resultado de la prueba de comportamiento.

Graves





Serán sancionadas con una multa que va del 45% al 90% de una Remuneración Básica Unificada.

a) Mantener un número mayor de animales de compañía al que le permita cumplir satisfactoriamente con las normas de bienestar animal.

b) No presentar a los perros a las pruebas de comportamiento.

c) No cumplir con el calendario de vacunación.

d) Practicar o permitir que se les practique mutilaciones innecesarias y estéticas, salvo el caso de tratamiento veterinario.

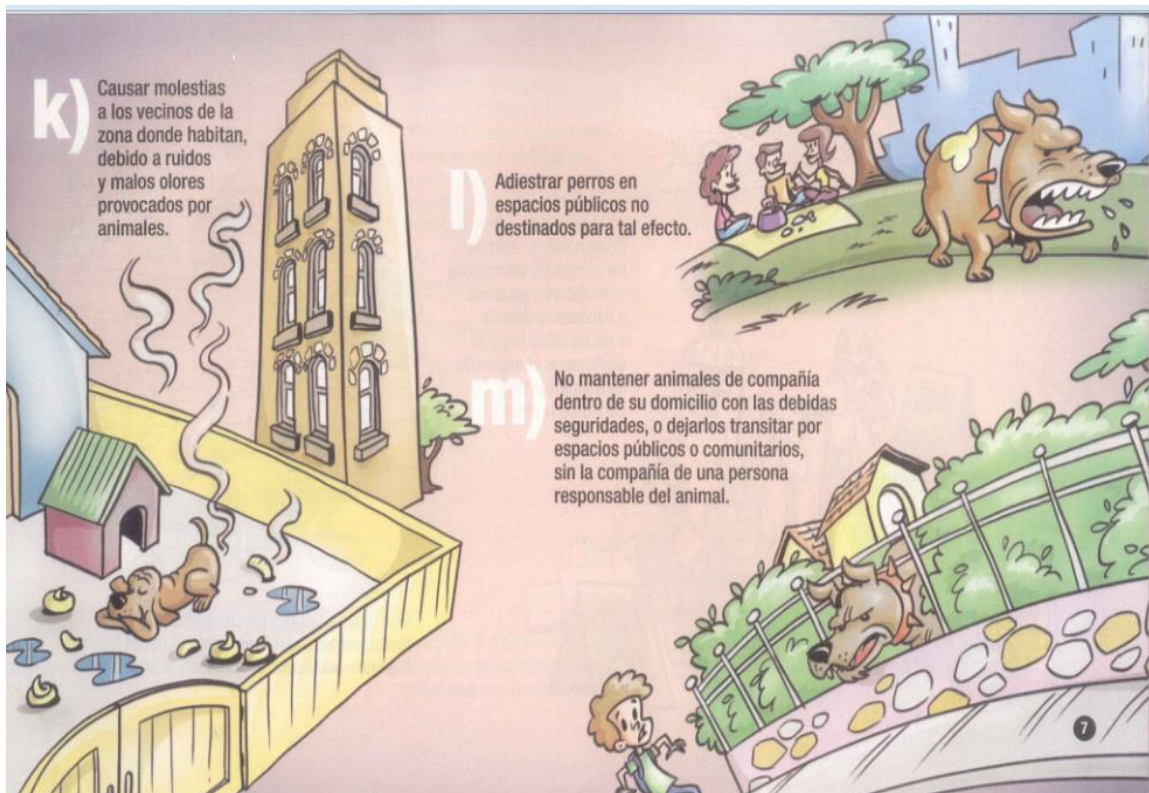
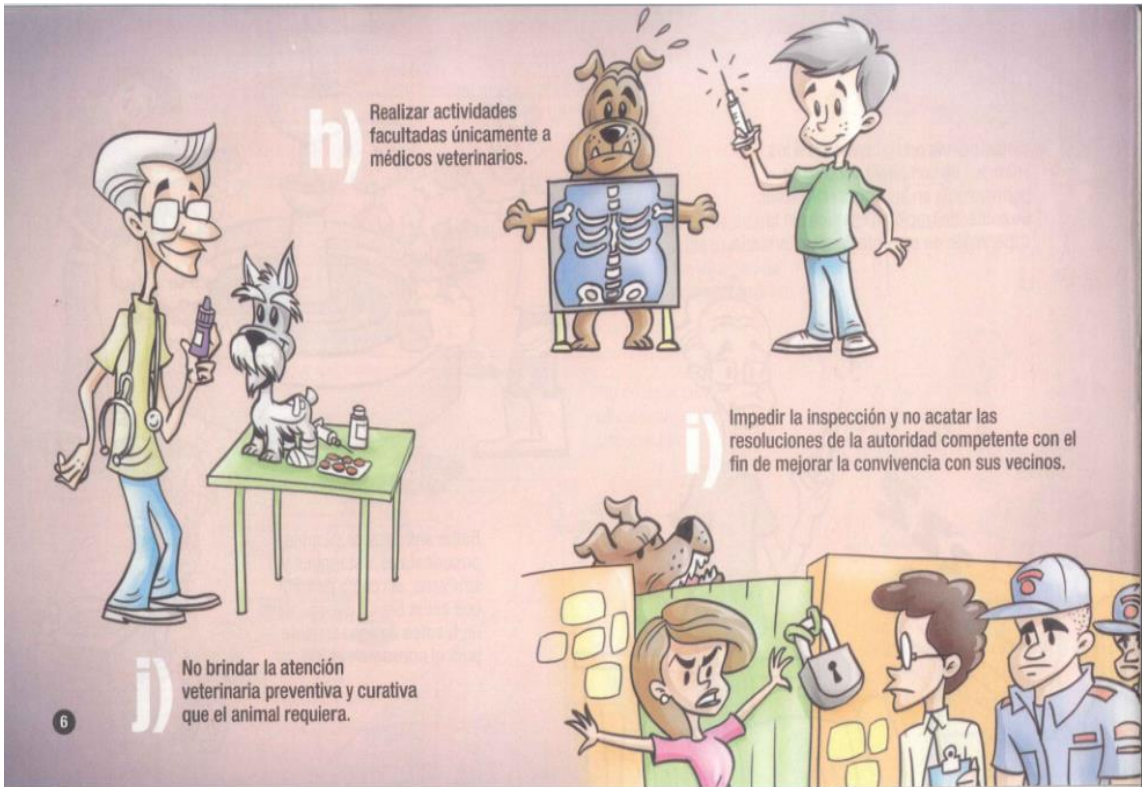





e) Sedar por vía oral o inyectada a los animales de compañía durante su permanencia en los establecimientos de comercialización o estética sin la supervisión de un profesional veterinario.

f) Bañar animales en fuentes ornamentales, estanques y similares, así como permitir que estos beban directamente en fuentes de agua potable para el consumo público.









n) No esterilizar al animal.




o) Comercializar animales de compañía de manera ambulante, en la vía y espacios públicos o en aquellos lugares destinados al expendio de alimentos de consumo humano.




p) Mantener animales de compañía en instalaciones indebidas desde el punto de vista higiénico-sanitario, sin cuidado ni alimentación.


8



q) Ubicarlos en espacios muy reducidos con relación a sus necesidades fisiológicas y etológicas, expuestos a las inclemencias del clima, hambre, sed o aislamiento.

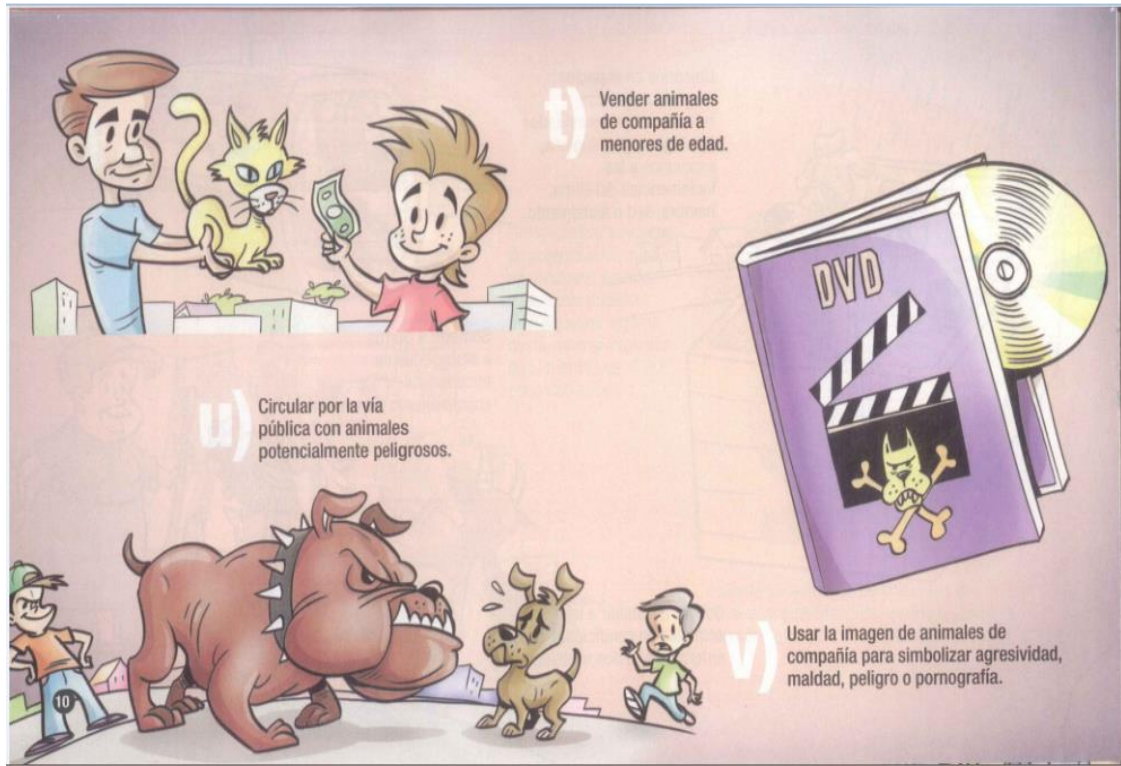


r) Someter a perros a situaciones de encadenamiento y enjaulamiento permanente.



s) Obligar a trabajar a los animales en condiciones de enfermedad o desnutrición.

9



Muy Graves

Serán sancionadas con una multa de 10 Remuneraciones Básicas Unificadas.






a) No cubrir todos los gastos médicos, prótesis y daños psicológicos de la o las personas afectadas por el daño físico causado por un animal.

b) Matar a animales de compañía de cualquier forma distinta a la legal.

c) Entrenar, organizar o promover peleas de perros, participar o apostar en ellas.

12

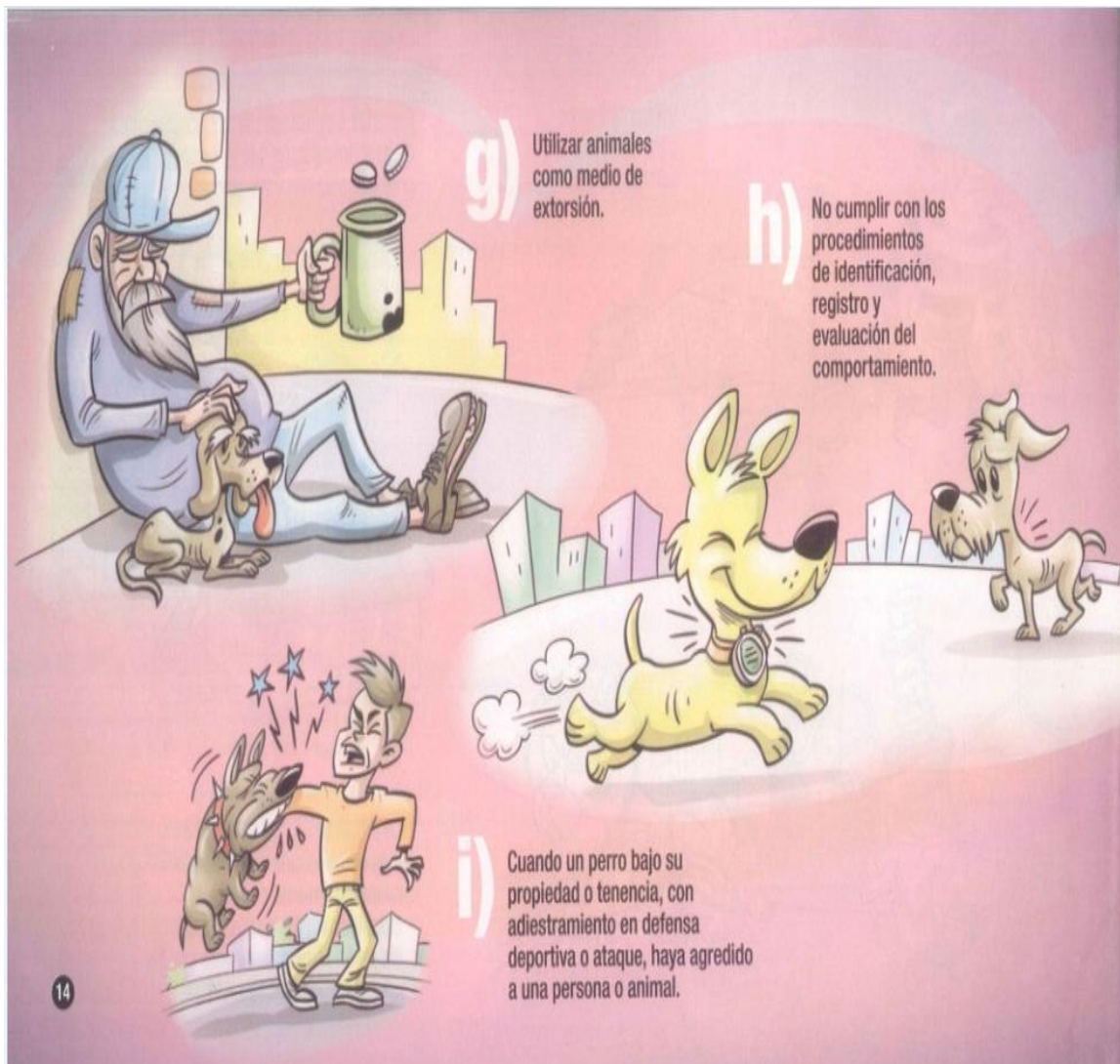




d) Utilizar animales para cualquier actividad ilícita.

e) Donarlos o utilizarlos para procedimientos de experimentación que se opongan a los protocolos de bienestar animal.

f) La presentación de animales en espectáculos circenses cuando su mantenimiento en estos establecimientos no cumpla con los parámetros establecidos por los principios de Bienestar Animal.

13



g) Utilizar animales como medio de extorsión.

h) No cumplir con los procedimientos de identificación, registro y evaluación del comportamiento.

i) Cuando un perro bajo su propiedad o tenencia, con adiestramiento en defensa deportiva o ataque, haya agredido a una persona o animal.

Casos especiales



Artículo (61). En caso de reincidencia, la autoridad competente duplicará la multa máxima correspondiente a cada sanción hasta llegar a un máximo de 10 remuneraciones básicas unificadas. De producirse la infracción por una tercera ocasión se procederá a triplicar la multa máxima para la infracción cometida y a rescatar al animal afectado retirando el registro de tenencia del infractor de manera definitiva.

Artículo (62). En el caso de que la sanción incluya el rescate de un animal o animales bajo la tenencia de un infractor, el ejemplar será entregado a la Autoridad Municipal Responsable.




Artículo (63). En el caso de los establecimientos que no cumplan con la normativa a más de la multa correspondiente se cumplirá con una clausura de 48 horas. En caso de una primera reincidencia la clausura será de una semana y si reincidiese por segunda ocasión la clausura será definitiva.





¡Quien conoce, lo hace!

Para el Municipio de Quito es vital difundir nuestras normas de convivencia, para que los quiteños y quiteñas podamos vivir en una ciudad limpia, ordenada, solidaria y alegre para todos y todas.



Secretaría
**General del
Concejo**

Para mayor información
visite la página web:

www.quito.gob.ec

ANEXO 8:

ARTÍCULO EL COMERCIO “TODOS LOS PERROS VAN AL CIELO” 7 DE DICIEMBRE DEL 2012

20 | COMERCIO | EL COMERCIO | Quito, Viernes 7 de diciembre de 2012

SOCIEDAD | www.elcomercio.com | **Consultorio médico** | **Adolescencia** | **Taller** | **Discapacidades**

“Todos los perros van al cielo”, y cuando los abandonan van al PAE

RESCATE
Tristeza, angustia y felicidad se sienten a diario en la clínica de Protección Animal Ecuador. Los trabajadores del lugar experimentan una mezcla de emociones.

En breva
Adolescencia
Informe sobre el embarazo juvenil

Taller
Blings y páginas web para periodistas

Discapacidades
Proyectan película para no videntes

“Detrás de un animal abandonado y maltratado hay una persona culpable”.
Irene Arango. Trabajadora de protección animal en la clínica.

En el proceso de entrega. Coni Capada (izq.) y Ana Julia Guerra (dcha.) revisan los papeles para adoptar el perro, un mes antes de abandonarlo.

En el área de cuarentena. Paulina González cuida a un perro mientras Sergio Ortiz trunca el juego de los perros que recién ingresan.

Todos en sus casas. Irene Arango con una de las gatas de la clínica de Protección Animal Ecuador, ubicada en Villavieja y Rumburambo.

La pata de 28 años es una gata que trabaja en su propia clínica de protección animal. Se especializa en atender a muchos animales heridos, angustiados y abandonados cuando sus dueños los dejan. Es que a pesar de que se dice que los perros van al cielo, también merecen una vivienda en la Tierra.

En la fundación trabajan 15 personas, sin contar con los voluntarios, y se reciben mensualmente 350 animales entre perros, gatos, especies exóticas de...

La pata de 28 años es una gata que trabaja en su propia clínica de protección animal. Se especializa en atender a muchos animales heridos, angustiados y abandonados cuando sus dueños los dejan. Es que a pesar de que se dice que los perros van al cielo, también merecen una vivienda en la Tierra.

En la fundación trabajan 15 personas, sin contar con los voluntarios, y se reciben mensualmente 350 animales entre perros, gatos, especies exóticas de...

ANEXO 9: ARTÍCULO EL COMERCIO “TENENCIA DE PERROS SE CONTROLA A MEDIAS” 11 DE FEBRERO DEL 2013

Quito, lunes 11 de febrero del 2013 • EL COMERCIO • CUADRIDO 3

SEGURIDAD Y JUSTICIA

Especial / www.elcomercio.com En nuestra página web, está un especial multimedia con información del caso de la 'Titi de Luján'. En este encuentro: fotografías, videos, fotos, noticias y más datos sobre el caso.

Tenencia de perros se controla a medias

LEGISLACIÓN

Los propietarios de los animales son responsables si estos agreden a una persona. Hace dos semanas un perro mató a un niño en Quito.

Jorge Amador, Redactor Especial de Salud y Bienestar

Nadie escucha gritos ni llantos. La madre del bebé de 2 años lo buscaba por el barrio sin imaginar que sólo a la terraza de su casa, en donde estaba un perro pitbull amarrado. Tras buscarlo por una hora, el padre mató a la mamá y huyó al mismo apartamento.

El animal le mordió en la pierna y el abdomen. Los familiares llevaron al menor a un hospital, en donde se confirmó su muerte. El incidente ocurrió el 29 de enero pasado. Los mandatos del reclutador en donde ocurrió el hecho, en el sur de Quito, todavía siguen como ocurrencias, mientras se trata como ocurrió el caso. Uno de ellos señala con su mano la casa en donde vive la familia de la víctima.

No es la primera vez que se reportan agresiones mortales de perros a personas. En el 2003, un caso similar se reportó en Quito. Un niño de 7 años murió tras ser agredido por un mastín tibetano, raza pitbull. Sucedió en Cumbayá (Cumbayá). Según la Policía, el ataque se registró cuando el menor salió a la terraza a jugar con los amigos. Esto fue reportado a la policía por los vecinos.

Este y otros casos similares motivaron a que, en el 2009, los ministros de Salud y Agricultura

La ordenanza 048 regula la tenencia y manejo de perros

Domicilios en el 2012 y número de cunas en Quito

605 Denuncias e inspecciones	312 500 Perros existentes en el DUC (datos del 2006 y 2008)
40 Por mordeduras ocasionadas al muerte	112 500 Perros callejeros en abandono
16 Informe de prueba de comportamiento	12 500 Perros con dueño pero que están en espacios públicos

Medidas especiales de seguridad

- 1. Bozal**
Si con él debe pasear con bozal.
- 2. Collar**
Deben salir con collar de identificación.
- 3. Cadena**
Debe medir mínimo 2 metros.



La ordenanza establece que los perros deben salir con bozal, collar de identificación y cadena de al menos 2 metros.

Foto: Ordenanza 048 del 2012. Agencia Municipal de Control de la Ciudad Quito

deben tener de que mantener a los perros cuando los sacan a pasear en la calle. Hasta ahora, no se han comprendido los que sucedió, no son víctimas. Los perros están muy mal y se sienten perdidos. No hablan, no oyen... Cuando el perro fue encontrado en la terraza, en el vecindario solo se escucharon los gritos de la madre.

Según Dadaidly Márquez,

responsables de quienes tienen mascotas, pero en refiere la existencia de esas peligrosas agresiones.

Letal en un niño en Quito

En el 2012, la Agencia Municipal de Control de la Ciudad Quito, informó 605 casos de inspecciones, hechas en diferentes relaciones de con animales domésticos. De

especial pública y privada.

En la ordenanza 048 se señala que los perros que hayan atacado a alguien ocasionando graves daños serán amonestados, castigados y multados a su vez, es decir, serán sancionados.

Es con que está el proyecto en el sur de Quito ha tratado a pule

Las sanciones

Si se registra el ataque de un perro, el propietario de la mascota debe hacerse responsable de los gastos médicos. El artículo 68 de la ordenanza 048 sanciona con el remate a los propietarios infractores (US\$ 200) si el dueño no cubre los gastos médicos, prótesis y dolor psicológico de los afectados.

En el Código Penal se sanciona como una contravención de primera clase el dejar suelta a animales "bravos o dañinos", según el abogado Alejandro Barba. La sanción es una multa de US\$ 20 a 4. Pero ante una muerte, se podrá procesar al responsable de la agresión por homicidio intencional, con pena de prisión o de precavación, entre. Además, la víctima puede presentar en un Juzgado Civil una demanda por daños y perjuicios.

Santiago Peña, abogado de la Fiscalía Provincial de la Ciudad Quito, asegura que la agresión que pueden presentar los vecinos responde a ordenes y sanciones de esas por parte de los dueños y que las autoridades necesitan tener más días de ejecución y ser más estrictos al hacerlos cumplir.

Sucesos

Comicios Ire al voto de votantes con discapacidad



Un contingente de 180 policías y 80 efectivos militares entró el 17 de febrero en la movilización de personas con discapacidad al votar. La campaña se denomina Tienen derecho a votar, y se ejecuta por

Accidente Una niña falleció al caer sobre una vitrina

La menor (14 años) habría estado saltando sobre un colchón cuando cayó sobre una vitrina. Los oficiales compraron una herida en el cuello y cortaron el cuello. La pequeña murió antes de llegar al hospital, la tarde del sábado.

Pichincha Delincuentes a presuntos asesinos de casos

La Policía Nacional informó ayer que agentes policiales de Manabí descubrieron a unos delincuentes y a un hombre que se transportaban en una camioneta piletada. Una vez sospechosos de haber matado un delincuente en el sector de Cabañal.

ANEXO 10:
CERTIFICADO ENTREVISTA PAE



CERTIFICADO

Por medio de la presente certifico que el día 5 de septiembre de 2012 a las 18h30, sostuve una reunión de trabajo con el señor Guillermo Revelo egresado de Administración de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, con la finalidad de entregarle información relacionada con las labor que la Fundación Protección Animal Ecuador (PAE) realiza y que consideraba de relevancia para la elaboración de su tesis.

Es todo cuanto puedo decir en honor a la verdad y autorizo al portador de este documento para que haga uso del mismo de la manera que a bien tuviere.

Dado en Quito, el 3 de septiembre de 2013


Lorena Bellolio Vernimmen
Presidenta PAE

www.pae.ec

LOS ANIMALES ME IMPORTAN

02 331 7777; 02 331 9522; 02 331 6940; 02 290 2600
Antonio de Ulloa N 34 - 85 y Rumipamba
Casilla Postal: 17 - 08 - 8132
info@pae.ec

ANEXO 11: CERTIFICADO ENTREVISTA GORA



Quito, de 03 de septiembre del 2013

A quien corresponda:

Yo, Verónica Boguña, Directora de la Fundación GORA, certifico que Guillermo Revelo, estudiante de Administración de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, vino a la fundación GORA el día 5 de noviembre del 2012 a las 15h00, con el fin de hacerme una entrevista para desarrollar su tesis, con respecto a los perros abandonados en las calles.

Es todo cuanto puedo decir en honor a la verdad y autorizo al portador de este documento para que haga uso del mismo en la manera que a bien tuviere.

A handwritten signature in black ink, written over the GORA logo. The signature is cursive and appears to read 'Verónica Boguña'. Below the signature, the text 'grupo operativo de rescate animal' is visible, which is part of the logo.

Verónica Boguña

Presidenta Fundación GORA



ANEXO 12:
CERTIFICADO PETICIÓN ENTREVISTA AGENCIA METROPOLITANA DE CONTROL

Quito-Ecuador, 22 de enero del 2013

Señor Director Metropolitano de Inspección:
Guillermo Altamirano

Asunto: Entrevista al Dr. Andrés Tufiño sobre la Ordenanza 048

A través de la presente, muy cordialmente desearía que me conceda una entrevista con el Dr. Andrés Tufiño, acerca de la Ordenanza 048 sobre la Tenencia, Protección y Control de la Fauna Urbana en el Distrito Metropolitano de Quito.

Soy un estudiante egresado de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y estoy desarrollando mi tesis sobre una Propuesta de Marketing Social para generar conciencia en la población quiteña sobre el abandono de los perros en las calles de la ciudad. Como el Dr. Tufiño es uno de los veterinarios y fiscalizadores de la ordenanza 048, la información que me puede proporcionar es muy útil y valiosa para mi investigación.

Agradezco de antemano su comprensión y tiempo para leer la presente, esperando me conceda la entrevista que tiene objetivo académico.

Reciba un cordial saludo
Atentamente,

Guillermo Revelo



MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
AGENCIA METROPOLITANA DE CONTROL
DIRECCION DE INSPECCION
SECRETARIA
Por *Guillermo Revelo* Trámite No
Fecha: **22 ENE 2013** Hora: **08:09**

3 952 300
ext. 28220.

ANEXO 13:
CERTIFICADO ENTREVISTA SECRETARÍA DE SALUD



Quito, 08 de febrero del 2013

CERTIFICADO

A quien corresponda:

A petición verbal del señor **GUILLERMO REVELO REVELO**, Estudiante de la Facultad de Administración de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, me permito indicar que el mencionado señor, acudió a las 15h00 del día de hoy a la Secretaría de Salud del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito para realizar una entrevista sobre la Ordenanza No.48 y fue atendido por quien suscribe, en calidad de Responsable de la Unidad de Vigilancia de la Situación de la Salud, de la Dirección Metropolitana de Promoción, Prevención y Vigilancia de la Secretaría de Salud.

Atentamente,

Dra. Magda Saltos
RESPONSABLE UNIDAD VIGILANCIA DE SITUACION DE LA SALUD

Elaborado por:	Karina Vinueza	Secretaria	
----------------	----------------	------------	--

ANEXO 14:
MAIL CONTACTO PRESIDENTA PAE ENTREVISTA

Outlook - guillermo_45... X Recibidos (70) - guillermor...

Outlook | Nuevo Responder | Eliminar Archivar Correo no deseado | Limpiar | Mover a | Categorías | Guillermo Revelo Jr.

BELLOLIO Lorena Bellolio
PAE

El 3 de septiembre de 2012 11:52, Guillermo Revelo Revelo <guillermo_450@hotmail.com> escribió:

Este es un correo electrónico de solicitud de información vía <http://www.pae.ec/> de:
Guillermo Revelo Revelo <guillermo_450@hotmail.com>

Estimados

Mi nombre es Guillermo Revelo, soy estudiante egresado de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador en Administración con mención en Marketing.

Actualmente estoy desarrollando mi tesis que es una propuesta de Marketing Social en pro de los perros abandonados en las calles para concienciar la tenencia responsable en la población quiteña.

Estoy en las primeras etapas de mi tesis y quisiera saber si de pronto podrían ayudarme con algunos datos e información con respecto a la situación actual de los perros de la calle como estadísticas, información de personas que adoptan o compran perros, etc.

De verdad me ayudarían bastante y créanme que mi propuesta ayudaría a generar un cambio de comportamiento en las personas que abandonan a sus animales.

Por favor indíquenme si puedo ir donde ustedes para hablar con alguna persona que me pudiera ayudar y que conozca sobre este tema.

MUCHISIMAS GRACIAS

© 2013 Microsoft Términos Privacidad Desarrolladores Español

Ver contacto


Contenido de
Más información | Desactivar

Outlook | Nuevo Responder Eliminar Archivar Correo no deseado Limpiar Mover a Categorías Guillermo Revelo Jr.

BELLOLIO

Re: Protección Animal Ecuador: AYUDA CON INFORMACIÓN CON RESPECTO A LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS PERROS

Para ver mensajes relacionados con este, [agrupar mensajes por conversación](#).

 Lorena Belolio 03/09/2012
Para: Guillermo Revelo Revalo

De: **PAE Presidencia** (presidencia@pae.ec)
Enviado: lunes, 03 de septiembre de 2012 19:02:22
Para: Guillermo Revelo Revalo (guillermo_450@hotmail.com)

Estimado Guillermo

Felicitaciones por la iniciativa!



Con mucho gusto nos podemos reunir. Enviame tus números telefónicos para que podamos coordinar.

Saludos cordiales

Lorena Bellolio
PAE

El 3 de septiembre de 2012 11:52, Guillermo Revelo Revalo <guillermo_450@hotmail.com> escribió:

© 2013 Microsoft Términos Privacidad Desarrolladores Español

Contenido de  
Más información | Desactivar


Outlook - guillermo_45... X Recibidos (70) - guillermor...

Outlook | + Nuevo Responder | Eliminar Archivar Correo no deseado | Limpiar | Mover a | Categorías | Guillermo Revelo Jr.

BELLOLIO

Re: Protección Animal Ecuador: AYUDA CON INFORMACIÓN CON RESPECTO A LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS PERROS

Para ver mensajes relacionados con este, [agrupar mensajes por conversación](#).

 Lorena Belolio 03/09/2012
Para: Guillermo Revelo Jr.

De: **PAE Presidencia** (presidencia@pae.ec)
Enviado: lunes, 03 de septiembre de 2012 22:52:10
Para: Guillermo Revelo Jr. (guillermo_45@hotmail.com)

Listo, quedamos en vernos el miércoles 5 en el patio de comidas del Jardín a las 6:30 pm.



Saludos

Lorena
087 672497

El 3 de septiembre de 2012 14:18, Guillermo Revelo Jr. <guillermo_45@hotmail.com> escribió:

Muchísimas gracias por su ayuda, mi teléfono es el 092924747

© 2013 Microsoft Términos Privacidad Desarrolladores Español

Contenido de  
Más información | Desactivar

ANEXO 15: CONTACTO MAIL AMIGALITOS ENTREVISTA

Outlook - guillermo_450@hotmail.com - Windows Internet Explorer

https://blu175.mail.live.com/default.aspx?id=64855#n=1067154770&fid=8&st=info%40amigalitos.org&mid=ae8838e-48c1-11e2-81f6-00215: Identified by VeriSign Bing

Outlook - guillermo_45... X Recibidos (70) - guillermor...

Outlook | Nuevo Responder | Eliminar Archivar Correo no deseado | Limpiar Mover a Categorías ... Guillermo Revelo Jr.

info@amigalitos.org

de aquellos que han sido abandonados y vagan por las calles. La capacidad operativa de estas organizaciones es limitada y muchas veces nos vemos superados con la cantidad de animales que son abandonados a diario. Lo mismo sucede con los accidentes o maltrato que sufren estos animales a merced de los autos y la falta de cultura, en cuanto a respeto y a bienestar animal.

Su situación claramente no es la mejor: viven constantemente expuestos al maltrato, a los autos, a la inclemencia del clima, a la falta de atención veterinaria y de una fuente segura y constante de comida y agua para poder sobrevivir.

Saludos cordiales,

El 17 de diciembre de 2012 15:01, Guillermo Revelo Jr. <guillermo_450@hotmail.com> escribió:

Buenas tardes, soy Guillermo Revelo, el chico que les escribio por Facebook sobre la tesis que esoty haciendo sobre los perritos abandonados, le envio estas preguntas sobre mi investigación las cuales me serian de gran ayuda. MUCHISIMAS GRACIAS

--
Equipo Amigalitos
www.amigalitos.org
www.facebook.com/Amigalitos

Amigalitos
Ver contacto

Contenido de
Más información | Desactivar

© 2013 Microsoft Términos Privacidad Desarrolladores Español

Outlook - guillermo_450@hotmail.com - Windows Internet Explorer

https://blu175.mail.live.com/default.aspx?id=64855#n=1067154770&fid=&st=info%40amigalitos.org&mid=ae8838e-48c1-11e2-81f6-4 Microsoft Corporation [US] Bing

Outlook - guillermo_45... Recibidos (70) - guillermor...

Outlook | Nuevo Responder | Eliminar Archivar Correo no deseado | Limpiar Mover a Categorías ... Guillermo Revelo Jr.

info@amigalitos.org Re: PREGUNTAS PARA TESIS

Para ver mensajes relacionados con este, [agrupar mensajes por conversación](#).

Amigalitos 18/12/2012
Para: Guillermo Revelo Jr.

De: mpiarivera@gmail.com en nombre de Amigalitos (info@amigalitos.org)
Enviado: martes, 18 de diciembre de 2012 3:19:18
Para: Guillermo Revelo Jr. (guillermo_450@hotmail.com)

Estimado Guillermo, a continuación las respuestas a las preguntas formuladas:

¿Piensa que existe influencia de los miembros de la familia y clase social al adquirir un perro como mascota?

Sí. Para empezar, la familia hereda el concepto de "compra" de animales hacia los más pequeños, lo cual se sigue transmitiendo de generación en generación. Junto con la idea de los animales como objetos incluso descartables (que se compran y desechan), se han establecidos parámetros sociales alrededor de la "marca" de perro que se puede comprar como mascota. A "mejor clase social", raza más refinada o de sangre más pura. Hay, de hecho, algunas razas que, se cree, dan o mejoran el estatus social de su dueño.

¿Piensa que existe influencia de la cultura en el comportamiento de la población quiteña al adquirir un perro como mascota?

© 2013 Microsoft Términos Privacidad Desarrolladores Español

Amigalitos
Ver contacto

Contenido de
Más información | Desactivar

Outlook - guillermo_450@hotmail.com - Windows Internet Explorer

https://blu175.mail.live.com/default.aspx?id=64855#n=1067154770&fid=8&st=info%40amigalitos.org&mid=ae8838e-48c1-11e2-81f6-4 Microsoft Corporation [US] Bing

Favorites SFNet Login Web Slice Gallery

Outlook - guillermo_45... x Recibidos (70) - guillermor...

Outlook | Nuevo Responder | Eliminar Archivar Correo no deseado | Limpiar | Mover a | Categorías | Guillermo Revelo Jr.

info@amigalitos.org

Carpetas

- Entrada 99
- Archivo
- Correo no deseado
- Borradores 20
- Enviados
- Eliminados 18
- PER
- Resultados de búsq...
- Nueva carpeta

Vistas rápi...

- Documentos 26
- Fotos 11
- Marcados 32
- Nueva categoría

¿Piensa que existe influencia de la cultura en el comportamiento de la población quiteña al adquirir un perro como mascota?

Más que la cultura, depende del estrato socio económico, aunque hay excepciones. En Ecuador, particularmente, la tenencia responsable de mascotas y el bienestar animal no han sido una política pública, y la falta de difusión sobre el tema es evidente. Actualmente, se está generando una conciencia de protección hacia los animales. A mayor escala, debería poder generarse una cultura que combata el maltrato y el abandono, y que permita desechar el concepto de la mascota como un objeto que se puede comprar y, por tanto, descartar.

¿Cual cree que es la motivación de la población al adquirir perros como mascotas?

Existen dos grandes motivantes: alardear de la raza "de moda" y la necesidad de compañía. Sin embargo, en ninguno de los dos casos se puede generalizar. Hay gente que tiene estatus, no necesita aparentar y adopta un perro de algún refugio; ellos lo hacen por tener compañía, buscan un buen amigo o un nuevo miembro en sus familias.



¿Cuáles son las consecuencias del abandono de los perros en las calles de Quito

Las condiciones de abandono de los perros en las calles de Quito no siempre es mala; quiere decir que dichos animales tienen altas probabilidades de sobrevivir y de reproducirse con éxito. De ello, la principal consecuencia es la sobrepoblación animal.

¿Cuáles son las principales causas de abandono de los perros en la ciudad de Quito?

Amigalitos

Ver contacto

Contenido de  

Más información | Desactivar

© 2013 Microsoft Términos Privacidad Desarrolladores Español

Outlook - guillermo_450@hotmail.com - Windows Internet Explorer

https://blu175.mail.live.com/default.aspx?id=64855#n=1067154770&fid=&st=info%40amigalitos.org&mid=ae6838e-48c1-11e2-81f6-4 Microsoft Corporation [US] Bing

Favorites SFNet Login Web Slice Gallery

Outlook - guillermo_45... x Recibidos (70) - guillermor...

Outlook | Nuevo Responder | Eliminar Archivar Correo no deseado | Limpiar | Mover a | Categorías | Guillermo Revelo Jr.

info@amigalitos.org

Carpetas

Entrada 99

Archivo

Correo no deseado

Borradores 20

Enviados

Eliminados 18

PER

Resultados de búsqu...

Nueva carpeta

Vistas rápi...

Documentos 26

Fotos 11

Marcados 32

Nueva categoría

¿Cuáles son las principales causas de abandono de los perros en la ciudad de Quito?

Perras en celo, crías no deseadas, "creció más de lo que pensé", las vacaciones y el no saber qué hacer con el animal, problemas económicos, cambios de casa, alergias, la incapacidad de educar a los animales, ignorancia.

¿Por qué no existe una cultura de adopción de mascotas responsable en la población quiteña?

Hasta hace muy poco no se conocía mucho sobre las adopciones de animales. Lo normal era ir a una tienda de mascotas y adquirir una que pudieras pagar. Los animalistas no tenemos los mismos recursos para promocionar la adopción que las personas que lucran con los animales para promocionar su venta.



¿Existe una cultura de esterilización canina en la población de la ciudad de Quito?

No. Existen muchos mitos y desconocimiento en la población. Se cree que es antinatural, que los machos al ser castrados dejarán de ser machos, que las hembras quieren ser madres, etc., información que hace mucho fue desmitificada. La falta de capacidad de difusión sobre las ventajas que proporciona la esterilización y la castración tanto en gatos como en perros, no permite romper los mitos. La Secretaría de Salud del Municipio realiza estas campañas de forma gratuita constantemente, pero con la falta de información o con información equivocada, no se logra el impacto esperado.

¿Cuáles son las opiniones de la población quiteña con respecto al abandono de los perros en las calles?

Amigalitos

Ver contacto

Contenido de  

Más información | Desactivar

© 2013 Microsoft Términos Privacidad Desarrolladores Español

Outlook - guillermo_450@hotmail.com - Windows Internet Explorer

https://blu175.mail.live.com/default.aspx?id=64855#n=1067154770&fid=8&st=info%40amigalitos.org&mid=ae8838e-48c1-11e2-81f6-4 Microsoft Corporation [US] Bing

Favorites SFNet Login Web Slice Gallery

Outlook - guillermo_45... x Recibidos (70) - guillermor...

Outlook + Nuevo Responder Eliminar Archivar Correo no deseado Limpiar Mover a Categorías Guillermo Revelo Jr.

info@amigalitos.org

pero con la falta de información o con información equivocada, no se logra el impacto esperado.

¿Cuáles son las opiniones de la población quiteña con respecto al abandono de los perros en las calles?

La mayoría de la población repudia el abandono de animales, sin embargo muy poca se decide a cambiar la situación actual. Es más fácil repudiar que tomar partido e involucrarse.

Se aplican las leyes de manejo y tenencia responsable y ordenanzas municipales (la 0128) en Quito? ¿Si es así como se las aplica? Y si no es así por que no se lo hace?

La Ordenanza 128 ya no rige en Quito. Actualmente la Ordenanza 048 es la que regula la fauna urbana de la ciudad. Sanciona el maltrato, abandono, muerte y la tenencia irresponsable de animales domésticos. Se aplica, pero aún está en pañales. Hay muchos artículos de la Ordenanza que por depender de otros factores –como RR.HH.– no pueden ejecutarse por el momento. Tal es el caso de las pruebas de comportamiento y la instalación del chip en los animales.

La Agencia Metropolitana de Control es la entidad encargada de fiscalizar y sancionar. Lamentablemente no cuentan con la cantidad necesaria de inspectores para investigar cada caso que es denunciado.

¿Cómo podría describir la situación actual de los perros de la calle o el abandono por parte de las personas?

Amigalitos
Ver contacto

© 2013 Microsoft Términos Privacidad Desarrolladores Español

Contenido de Más información | Desactivar

Internet | Protected Mode: On 100%

Outlook - guillermo_450@hotmail.com - Windows Internet Explorer

https://blu175.mail.live.com/default.aspx?id=64855#n=1067154770&fid=&st=info%40amigalitos.org&mid=ae8838e-48c1-11e2-81f6-4 Microsoft Corporation [US] Bing

Favorites SFNet Login Web Slice Gallery

Outlook - guillermo_45... Recibidos (70) - guillermor...

Outlook | Nuevo Responder Eliminar Archivar Correo no deseado Limpiar Mover a Categorías Guillermo Revelo Jr.

info@amigalitos.org

Carpetas

- Entrada 99
- Archivo
- Correo no deseado
- Borradores 20
- Enviados
- Eliminados 18
- PER
- Resultados de búsq...
- Nueva carpeta

Vistas rápi...

- Documentos 26
- Fotos 11
- Marcados 32
- Nueva categoría

Amigalitos

Ver contacto

La Agencia Metropolitana de Control es la entidad encargada de fiscalizar y sancionar.

Lamentablemente no cuentan con la cantidad necesaria de inspectores para investigar cada caso que es denunciado.

¿Cómo podría describir la situación actual de los perros de la calle o el abandono por parte de las personas?

Hoy en día existen varias organizaciones preocupadas por el bienestar de los animales, sobre todo de aquellos que han sido abandonados y vagan por las calles. La capacidad operativa de estas organizaciones es limitada y muchas veces nos vemos superados con la cantidad de animales que son abandonados a diario. Lo mismo sucede con los accidentes o maltrato que sufren estos animales a merced de los autos y la falta de cultura, en cuanto a respeto y a bienestar animal.

Su situación claramente no es la mejor: viven constantemente expuestos al maltrato, a los autos, a la inclemencia del clima, a la falta de atención veterinaria y de una fuente segura y constante de comida y agua para poder sobrevivir.

Saludos cordiales,

El 17 de diciembre de 2012 15:01, Guillermo Revelo Jr. <guillermo_450@hotmail.com> escribió:

Buenas tardes, soy Guillermo Revelo, el chico que les escribo por Facebook sobre la tesis que esoty haciendo sobre los perritos abandonados, le envio estas preguntas sobre mi investigación las cuales me serian de gran ayuda. MUCHISIMAS GRACIAS

Contenido de f t

Más información | Desactivar

© 2013 Microsoft Términos Privacidad Desarrolladores Español

Internet | Protected Mode: On 100%

Outlook - guillermo_450@hotmail.com - Windows Internet Explorer

https://blu175.mail.live.com/default.aspx?id=64855#n=1067154770&fid=8&st=info%40amigalitos.org&mid=2ab7b859-4921-11e2-8037- Microsoft Corporation [US] Bing

Outlook | Nuevo Responder Eliminar Archivar Correo no deseado Limpiar Mover a Categorías Guillermo Revelo Jr.

info@amigalitos.org

Carpetas

- Entrada 99
- Archivo
- Correo no deseado
- Borradores 20
- Enviados
- Eliminados 18
- PER
- Resultados de búsqu...
- Nueva carpeta

Vistas rápidas

- Documentos 26
- Fotos 11
- Marcados 32
- Nueva categoría

De: **mpiarivera@gmail.com** en nombre de **Amigalitos (info@amigalitos.org)** Este remitente está en tu [lista de contactos](#).

Enviado: martes, 18 de diciembre de 2012 14:42:49

Para: Guillermo Revelo Jr. (guillermo_450@hotmail.com)

Se habla de 300.000 animales callejeros en Quito –entre los que tienen dueño y los abandonados–, aunque es muy difícil obtener un valor real de dichos animales.

En cuanto a los animales atropellados es imposible saber, ya que muchos de ellos están en lugares remotos y nadie los reporta.

El sur de Quito ha recibido menos ayuda y existe –en todo Ecuador– desconocimiento sobre la esterilización. Lo anterior se traduce en más camadas nacidas y mayor porcentaje de abandono de las mismas. La mayoría de organizaciones están en el norte o más hacia el centro de la ciudad. Eso, sumado a lo escaso de las adopciones y pocas donaciones por parte de la población –ninguno recibe contribución por parte del gobierno o entidades públicas–, dificulta abarcar el problema del abandono.

Por otra parte, casi el 98% de las organizaciones tiene como misión rescatar a los animales de las calles y nadie, hasta hace dos años, se había dedicado exclusivamente a educar, como es el caso de [Amigalitos](#). Nosotros trabajamos en la base del problema –desconocimiento de la población en general sobre temas de tenencia responsable y bienestar animal– y no con sus consecuencias –maltrato y abandono–.

El 18 de diciembre de 2012 09:34, Guillermo Revelo Jr. <guillermo_450@hotmail.com> escribió:

Muchísimas gracias por su valiosa ayuda, de verdad me es gran útil para mi investigación, disculpe tengo una pregunta adicional, tiene de pronto datos o cifras del numero de perros que existen en las calles de Quito, o los que son atropellados?

También investigué que en el sur de Quito hay mas casos de abandono que en otras zonas de la ciudad, sabe por qué se da este fenómeno en el sur más que en el norte?

Date: Mon, 17 Dec 2012 22:19:17 -0500

Subject: Re: PREGUNTAS PARA TESIS

Amigalitos

[Ver contacto](#)

Contenido de [f](#) [t](#)

[Más información](#) | [Desactivar](#)

© 2013 Microsoft Términos Privacidad Desarrolladores Español

Outlook - guillermo_450@hotmail.com - Windows Internet Explorer

https://blu175.mail.live.com/default.aspx?id=64855#n=1067154770&fid=&st=info%40amigalitos.org&mid=c679f8c2-493e-11e2-83ac-1 Microsoft Corporation [US] Bing

Favorites SFNet Login Web Slice Gallery

Outlook - guillermo_45... Recibidos (70) - guillermor...

Outlook | Nuevo Responder Eliminar Archivar Correo no deseado Limpiar Mover a Categorías Guillermo Revelo Jr.

info@amigalitos.org Re: PREGUNTAS PARA TESIS Amigalitos Ver contacto


Carpetas

- Entrada 99
- Archivo
- Correo no deseado
- Borradores 20
- Enviados
- Eliminados 18
- PER
- Resultados de búsqu...
- Nueva carpeta

Vistas rápi...

- Documentos 26
- Fotos 11
- Marcados 32
- Nueva categoría

Para ver mensajes relacionados con este, [agrupar mensajes por conversación](#).

 Amigalitos 18/12/2012
Para: Guillermo Revelo Jr.

Gracias Guillermo. Esperamos que te vaya muy bien con tu tesis.

Saludos :)

El 18 de diciembre de 2012 13:14, Guillermo Revelo Jr. <guillermo_450@hotmail.com> escribió:

Muchisimas gracias por toda su ayuda, en verdad felciito a su organización por esta gran labor que hacen sobre la educación sobre la tenencia responsable, ojalá hubieran más personas como ustedes. GRACIAS!



Date: Tue, 18 Dec 2012 09:42:47 -0500

Subject: Re: PREGUNTAS PARA TESIS

From: info@amigalitos.org

To: guillermo_450@hotmail.com

Se habla de 300.000 animales callejeros en Quito –entre los que tienen dueño y los abandonados–, aunque es muy difícil obtener un valor real

Contenido de  
Más información | Desactivar

© 2013 Microsoft Términos Privacidad Desarrolladores Español

Internet | Protected Mode: On 100%

ANEXO 16: CONTACTO MAIL DRA. PAULINA GONZALEZ PAE

The screenshot shows a Gmail inbox in Internet Explorer. The browser address bar displays the URL: <https://mail.google.com/mail/?shva=1#inbox/13abd64417ddd822>. The Gmail interface includes a navigation bar with links to Búsqueda, Imágenes, Maps, Play, YouTube, Noticias, Gmail, Drive, Calendar, and Más. The main content area shows an email from Paulina González, with the following text:

tuvieran tanto éxito. A mi parecer cada familia de quito por lo menos tiene una mascota en casa, en las solicitudes que envían un buen número ya tienen una mascota y quieren adquirir otra.

Lamentablemente no te podemos dar cifras exactas ya que con tanto trabajo no tenemos el personal, ni el tiempo para registrar todos estos datos, que la verdad sería importante tenerlos en cuenta.

El 1 de noviembre de 2012 14:13, Guillermo Revelo <quillermorevelojr@gmail.com> escribió:

Buenas tardes, disculpe que los moleste nuevamente, soy el chico que está haciendo la tesis sobre los perritos abandonados, no sé si tal vez puedan ayudarme con estos datos que son muy importantes para mi investigación

- ¿En qué sectores de Quito se abandona mayormente a los perros?
- Si tiene cifras de accidentes de perros de Quito (atropellados, etc)
- Si tiene algunos datos o porcentajes de qué porcentaje de la población adquiere perros como mascotas en Quito y qué porcentaje abandona a sus perros?

Les agradecería muchísimo si pueden ayudarme

MUCHAS GRACIAS

—
Paulina González
 Programa de Adopciones
 PROTECCIÓN ANIMAL ECUADOR

The right sidebar contains a contact card for PAE Adopciones (adopciones@pae.ec) and an advertisement for LUMOSITY.COM. The bottom status bar shows 'Internet | Protected Mode: On' and '100%' zoom level.

AYUDA - guillermorevelojr@gmail.com - Gmail#inbox/13abd64417ddd822 - Windows Internet Explorer

https://mail.google.com/mail/?shva=1#inbox/13abd64417ddd822

Favorites SFNet Login Web Slice Gallery

Outlook - guillermo_450@... AYUDA - guillermoreve... x

Tu versión de Internet Explorer ya no es compatible con Gmail. Es posible que algunas características no funcionen correctamente. Pásate a un navegador más moderno como Google Chrome. Omitir

+Tú Búsqueda Imágenes Maps Play YouTube Noticias Gmail Drive Calendar Más

Google guillermorevelojr@gmail.com

Gmail 124 de 140

REDACTAR

Recibidos (70)
Destacados
Importante
Enviados
Borradores (2)
Personal (1)
Más

Buscar contactos...

fjarrin
guillermo_450
jhcastillo
mafer_ss
marco
ndreinoso
nreinoso
P&F Adopciones

El 1 de noviembre de 2012 17:44, PAE Adopciones <adopciones@pae.ec> escribió:

...

Perdón pero lastimosamente como le dije no contamos con esa información, por lo que hable con el chico que recibe los animales, de la Villaflores y otros barrios del sur vienen un buen porcentaje de animales, pero eso no hemos digitalizado ya que en cada acta de entrega ponen direcciones y no todos el sector.

De los abandonos no sabemos igual con exactitud, lo único que tenemos claro es que el 10% de los animales que recibimos, los abandonan sus propios dueños.

De atropellamientos recibimos un promedio de dos atropellados al día, con eso nos podemos hacer una idea de la cantidad de animales que son atropellados en la ciudad, ya que muchos de ellos mueren en la calle y nunca llegan a nosotros.

Que porcentaje adquiere mascotas no tenemos idea clara, pero en PAE hay un promedio de adopciones de 92 al mes, tal vez es un mínimo porcentaje de familias que consiguen un animal, ya que ese número debe ser muy grande, o si no los criaderos y vendedores de mascotas no tuvieran tanto éxito. A mi parecer cada familia de quito por lo menos tiene una mascota en casa, en las solicitudes que envían un buen número ya tienen una mascota y quieren adquirir otra.

Lamentablemente no te podemos dar cifras exactas ya que con tanto trabajo no tenemos el personal, ni el tiempo para registrar todos estos datos, que la verdad sería importante tenerlos en cuenta.

El 1 de noviembre de 2012 14:13, Guillermo Revelo <guillermorevelojr@gmail.com> escribió:

Buenas tardes, disculpe que los moleste nuevamente, soy el chico que está haciendo la tesis sobre los perritos abandonados, no sé si tal vez puedan ayudarme con estos datos que son muy importantes para mi investigación

Get smarter, think faster

PAE Adopciones
adopciones@pae.ec

Mostrar detalles

Anuncio

LUMOSITY.COM

Get smarter, think faster

Train your brain with Lumosity, the personal trainer designed by scientists. Try a free workout!

Empresas
Publica Ofertas de Trabajo Aquí.
¡Descuento en paquetes de Vacantes!

AYUDA - guillermorevelojr@gmail.com - Gmail#inbox/13abd64417ddd822 - Windows Internet Explorer

https://mail.google.com/mail/?shva=1#inbox/13abd64417ddd822

Tu versión de Internet Explorer ya no es compatible con Gmail. Es posible que algunas características no funcionen correctamente. Pásate a un navegador más moderno como [Google Chrome](#). [Omitir](#)

+Tú Búsqueda Imágenes Maps Play YouTube Noticias Gmail Drive Calendar Más

Google guillermorevelojr@gmail.com

Gmail 124 de 140

REDACTAR

Lumosity.com - Get smarter, think faster - Train your brain with Lumosity, the personal trainer designed by scientists. Try a free workout! [¿Por qué este anuncio?](#)

Recibidos (70)
Destacados
Importante
Enviados
Borradores (2)
Personal (1)
Más

AYUDA Recibidos x

Guillermo Revelo <guillermorevelojr@gmail.com> 01/11/12
para PAE

Buenas tardes, disculpe que los moleste nuevamente, soy el chico que está haciendo la tesis sobre los perritos abandonados, no sé si tal vez puedan ayudarme con estos datos que son muy importantes para mi investigación

- ¿En qué sectores de Quito se abandona mayormente a los perros?
- Si tiene cifras de accidentes de perros de Quito (atropellados, etc)
- Si tiene algunos datos o porcentajes de qué porcentaje de la población adquiere perros como mascotas en Quito y qué porcentaje abandona a sus perros?

Les agradecería muchísimo si pueden ayudarme

MUCHAS GRACIAS

PAE Adopciones <adopciones@pae.ec> 01/11/12
para mí

Perdón pero lastimosamente como le dije no contamos con esa información, por lo que hable con el chico que recibe los animales, de la Villaflores y otros barrios del sur vienen un buen porcentaje de animales, pero eso no hemos digitalizado ya que en cada acta de entrega ponen direcciones y no

PAE Adopciones
adopciones@pae.ec
[Mostrar detalles](#)

Anuncio

LUMOSITY.COM
Get smarter, think faster
Train your brain with Lumosity, the personal trainer designed by scientists. Try a free workout!

Empresas
Publica Ofertas de Trabajo Aquí.
¡Descuento en paquetes de Vacantes!

Datos PAE - guillermorevelojr@gmail.com - Gmail - Windows Internet Explorer

https://mail.google.com/mail/?shva=1#inbox/13a7a494975fca73

Favorites SFNet Login Web Slice Gallery

Outlook - guillermo_450@... Datos PAE - guillermor... X

Tu versión de Internet Explorer ya no es compatible con Gmail. Es posible que algunas características no funcionen correctamente. Pásate a un navegador más moderno como Google Chrome. Omitir

+Tú Búsqueda Imágenes Maps Play YouTube Noticias Gmail Drive Calendar Más

Google guillermorevelojr@gmail.com

Gmail 125 de 140

REDACTAR

Recibidos (70)
Destacados
Importante
Enviados
Borradores (2)
Personal (1)
Más

PAE Adopciones <adopciones@pae.ec> 19/10/12
para mí

Perdón por la demora, se me extravió tu hoja y no sabía exactamente que datos necesitabas, si no me equivoco eran la cantidad de animales que recibimos, te envío un archivo con esta información pero solo desde el mes de Marzo, porque no tengo archivos anteriores, cualquier duda me la haces llegar.

ANIMALES ABANDONADOS.xlsx
10 kb Ver Abrir como hoja de cálculo de Google Descargar

Guillermo Revelo <guillermorevelojr@gmail.com> 19/10/12
para PAE

Muchisimas gracias por la información sí es de mucha utilidad, sin embargo no sé si tenga datos como

- ¿En qué sectores de Quito se abandona mayormente a los perros?
- Si tiene cifras de accidentes de perros de Quito (atropellados, etc)
- Si tiene algunos datos o porcentajes de qué porcentaje de la población adquiere perros como mascotas en Quito y qué porcentaje abandona a sus perros?

Empresas Publica Ofertas de ...

PAE Adopciones
adopciones@pae.ec
Mostrar detalles

Anuncio

Suscripción Gratuita
Recibe El Nuevo Excelsior Gratis!
2 Meses Sin Compromiso. Apúntate Ya
Excelsior.com.mx

Buscar contactos...

fjarrin
guillermo_450
jhcastillo
mafer_ss
marco
ndreinoso
nreinoso
PAE Adopciones

ANEXO 17: MAIL CONTACTO COTIZACIÓN CUÑA RADIO ECUADOR

The screenshot shows a Windows Internet Explorer browser window displaying an Outlook email. The address bar shows the URL: <https://blu175.mail.live.com/default.aspx?n=1401046085&fid=8&st=BURNEO&mid=caa4d17-0e75-11e3-bfff-00237de4a1b0&fv=1>. The Outlook interface includes a navigation pane on the left with folders like 'Entrada 99', 'Archivos', and 'Eliminados 18'. The main content area shows an email from vburneo@rtvecuador.ec to guillermo_450@hotmail.com with the subject 'cotizacion solicitada EcuadorTV' and date 'Tue, 20 Aug 2013 21:42:12 +0000'. The email body contains the following text:

Estimado Guillermo:

A continuación sírvase encontrar:

- Costos de pauta de la **Radio** Pública de acuerdo al secundaje de su cuña
- Parrilla de programación de Ecuador TV, **en base a una cuña de 30"**
- Presentación genérica de nuestros medios para que tenga una idea más cercana a nuestra cobertura y demás características.

On the right side, there is a search bar for 'BURNEO CAMACHO' and a suggestion to search for information about 'BURNEO CAMACHO VALERIA ELIZABETH'.

Outlook - guillermo_450@hotmail.com - Windows Internet Explorer

https://blu175.mail.live.com/default.aspx#n=1401046085&fid=8&st=BURNEO&mid=caaa4d17-0e75-11e3-bfff-00237de4a1b0&fv=1

Microsoft Corporation [US] Bing

Favorites SFNet Login Web Slice Gallery

Outlook - guillermo_45... x Recibidos (70) - guillermor...

Outlook | + Nuevo Responder Eliminar Archivar Correo no deseado Limpiar Mover a Categorías Guillermo Revelo Jr.

BURNEO

Con esta información puede tener una aproximación real de lo que le costaría su campaña, así como también los espacios en los que puede ubicar sus comerciales

Carpetas

Entrada 99

Archivo

Correo no deseado

Borradores 20

Enviados

Eliminados 18

PER

Resultados de búsqu...

Nueva carpeta

Vistas rápi...

Documentos 26

Fotos 11

Marcados 33

Con un costo aproximado de inversión destinado a nuestro medio, nos puede ser más fácil servirle y poderle dar condiciones especiales que se adapten mejor a su necesidad.

Cualquier inquietud adicional por favor no dude en comunicarse.

Saludos cordiales.

Valeria Burneo

Celular: 0980684699

BURNEO CAMACHO

Busca en Internet para para obtener más información sobre [BURNEO CAMACHO VALERIA ELIZABETH](#)

Contenido de Más

Outlook - guillermo_450@hotmail.com - Windows Internet Explorer

https://blu175.mail.live.com/default.aspx#n=1401046085&fid=&st=BURNEO&mid=caaa4d17-0e75-11e3-bff6-00237de4a1b0&fv=1

Microsoft Corporation [US] Bing

Favorites SFNet Login Web Slice Gallery

Outlook - guillermo_45... Recibidos (70) - guillermor...

Outlook | Nuevo Responder Eliminar Archivar Correo no deseado Limpiar Mover a Categorías Guillermo Revelo Jr.

muchas gracias Valeria, y si la cuna de 20" sea en el horario de 5 a 9 pm:

BURNEO

Carpetas

- Entrada 99
- Archivo
- Correo no deseado
- Borradores 20
- Enviados
- Eliminados 18
- PER
- Resultados de búsqu...
- Nueva carpeta

Vistas rápi...

- Documentos 26
- Fotos 11
- Marcados 33
- Nueva categoría

From: vburneo@rtvecuador.ec

To: guillermo_450@hotmail.com

CC: scordovez@rtvecuador.ec

Subject: Re: cotizacion solicitada EcuadorTV

Date: Wed, 21 Aug 2013 13:50:31 +0000

Estimado Guillermo

Efectivamente en radio el costo es el mismo a lo largo del día, usted ubica la pauta en el horario que escoja.

En televisión el costo depende del horario, en el noticiero estelar una cuna de 20" costaría 450 usd. Los costos son iguales para septiembre

Saludos cordiales

Valeria

Mensaje enviado desde mi terminal BlackBerry® de Claro

BURNEO CAMACHO

Busca en Internet para para obtener más información sobre [BURNEO CAMACHO VALERIA ELIZABETH](#)

Contenido de [f](#) [t](#)

Más información | Desactivar

© 2013 Microsoft Términos Privacidad Desarrolladores Español

Outlook - guillermo_450@hotmail.com - Windows Internet Explorer

https://blu175.mail.live.com/default.aspx#n=1401046085&fid=&st=BURNEO&mid=caa4d17-0e75-11e3-bff6-00237de4a1b0&fv=1

Microsoft Corporation [US] Bing

Favorites SFNet Login Web Slice Gallery

Outlook - guillermo_45... x Recibidos (70) - guillermor...

Outlook | Nuevo Responder Eliminar Archivar Correo no deseado Limpiar Mover a Categorías ... Guillermo Revelo Jr.

BURNEO El costo de una cuna de 20" en ese horario costaría 333,33 usd

Saludos cordiales

Valeria

Mensaje enviado desde mi terminal BlackBerry® de Claro

From: Guillermo Revelo Jr. <guillermo_450@hotmail.com>

Date: Wed, 21 Aug 2013 14:05:12 +0000

To: BURNEO CAMACHO VALERIA ELIZABETH <yburneo@rtvecuador.ec>

Subject: RE: cotizacion solicitada EcuadorTV

Muchas gracias Valeria, y si la cuña de 20" sería en el horario de 3 a 5 pm?

Carpetas

Entrada 99

Archivo

Correo no deseado

Borradores 20

Enviados

Eliminados 18

PER

Resultados de búsq...

Nueva carpeta

Vistas rápi...

Documentos 26

Fotos 11

Marcados 33

Nueva categoría

BURNEO CAMACHO

Busca en Internet para para obtener más información sobre BURNEO CAMACHO VALERIA ELIZABETH

Contenido de f t

Más información | Desactivar

© 2013 Microsoft Términos Privacidad Desarrolladores Español

Outlook - guillermo_450@hotmail.com - Windows Internet Explorer

https://blu175.mail.live.com/default.aspx#n=1401046085&fid=&st=BURNEO&mid=caaa4d17-0e75-11e3-bff6-00237de4a1b0&fv=1

Microsoft Corporation [US] Bing

Favorites SFNet Login Web Slice Gallery

Outlook - guillermo_45... x Recibidos (70) - guillemor...

Outlook | Nuevo Responder Eliminar Archivar Correo no deseado Limpiar Mover a Categorías Guillermo Revelo Jr.

BURNEO

Subject: RE: cotizacion solicitada EcuadorTV

Muchisimas gracias por su ayuda!

From: vburneo@rtvecuador.ec
 To: guillermo_450@hotmail.com
 Subject: Re: cotizacion solicitada EcuadorTV
 Date: Wed, 21 Aug 2013 14:16:46 +0000

El costo de una cuna de 20" en ese horario costaría 333,33 usd

Saludos cordiales

Valeria

Mensaje enviado desde mi terminal BlackBerry® de Claro

BURNEO CAMACHO

Busca en Internet para para obtener más información sobre [BURNEO CAMACHO VALERIA ELIZABETH](#)

Resultados de búsq...

Nueva carpeta

Vistas rápi...

Documentos 26

Fotos 11

Marcados 33

Nueva categoría

Contenido de

Más información | Desactivar

© 2013 Microsoft Términos Privacidad Desarrolladores Español

Outlook - guillermo_450@hotmail.com - Windows Internet Explorer

https://blu175.mail.live.com/default.aspx?n=1401046085&fid=6&st=BURNEO&mid=caaa4d17-0e75-11e3-bff6-00237de4a1b0&tv=1

Microsoft Corporation [US] Bing

Favorites SFNet Login Web Slice Gallery

Outlook - guillermo_45... x Recibidos (70) - guillermor...

Outlook | Nuevo Responder Eliminar Archivar Correo no deseado Limpiar Mover a Categorías ... Guillermo Revelo Jr.

BURNEO

Trabajamos para formar, informar y entretener sanamente a los ecuatorianos.

Carpetas

- Entrada 99
- Archivo
- Correo no deseado
- Borradores 20
- Enviados
- Eliminados 18
- PER
- Resultados de búsq...
- Nueva carpeta

Vistas rápi...

- Documentos 26
- Fotos 11
- Marcados 33
- Nueva categoría

De: Guillermo Revelo Jr. [mailto:guillermo_450@hotmail.com]

Enviado el: lunes, 26 de agosto de 2013 11:31

Para: BURNEO CAMACHO VALERIA ELIZABETH

Asunto: RE: cotizacion solicitada EcuadorTV

Buenos días Valeria cómo está, le saluda Guillermo Revelo, el chico que le pidió la cotización de radio y tv. la semana anterior, tenía una duda, los precios que me envió son sin incluir IVA?

Y también suponiendo que quiera pautar en radio y tv en el noticiero, una cuña de 20 segundos costaría \$10 en radio y \$450 en tv, pero cuántas veces saldría la cuña durante los noticieros, si salen unas 3 veces los costos cambiarían o serían los mismos?

From: vburneo@rtvecuador.ec

Contenido de f t

Más información | Desactivar

© 2013 Microsoft Términos Privacidad Desarrolladores Español

Outlook - guillermo_450@hotmail.com - Windows Internet Explorer

https://blu175.mail.live.com/default.aspx#n=1401046085&fid=8&st=BURNEO&mid=caaa4d17-0e75-11e3-bff6-00237de4a1b0&fv=1

Microsoft Corporation [US] Bing

Favorites SFNet Login Web Slice Gallery

Outlook - guillermo_45... Recibidos (70) - guillermor...

Outlook | Nuevo Responder | Eliminar Archivar Correo no deseado | Limpiar | Mover a | Categorías | Guillermo Revelo Jr.

BURNEO

Carpetas

- Entrada 99
- Archivo
- Correo no deseado
- Borradores 20
- Enviados
- Eliminados 18
- PER
- Resultados de búsq...
- Nueva carpeta

Vistas rápi...

- Documentos 26
- Fotos 11
- Marcados 33
- Nueva categoría

From: vburneo@rtvecuador.ec

To: guillermo_450@hotmail.com

CC: scordovez@rtvecuador.ec

Subject: RE: cotizacion solicitada EcuadorTV

Date: Mon, 26 Aug 2013 16:32:49 +0000

Estimado Guillermo

Los costos enviados son + iva., (es decir no incluían IVA).

Los costos otorgados serían por unidad es decir:

Cada cuña de radio de 20" en cualquier horario costaría \$10+ iva

Cada comercial de TV de 20" en la franja horario AA costaría \$450+ iva

BURNEO CAMACHO

Busca en Internet para para obtener más información sobre [BURNEO CAMACHO VALERIA ELIZABETH](#)

Contenido de

Más información | Desactivar

© 2013 Microsoft Términos Privacidad Desarrolladores Español

Outlook - guillermo_450@hotmail.com - Windows Internet Explorer

https://blu175.mail.live.com/default.aspx#n=1401046085&fid=8&st=BURNEO&mid=caaa4d17-0e75-11e3-bfff-00237de4a1b0&fv=1

Microsoft Corporation [US] Bing

Favorites SFNet Login Web Slice Gallery

Outlook - guillermo_45... Recibidos (70) - guillermor...

Outlook | Nuevo Responder Eliminar Archivar Correo no deseado Limpiar Mover a Categorías Guillermo Revelo Jr.

BURNEO

Carpetas

Entrada 99

Archivos

Correo no deseado

Borradores 20

Enviados

Eliminados 18

PER

Resultados de búsqu...

Nueva carpeta

Vistas rápi...

Documentos 26

Fotos 11

Marcados 33

Nueva categoría

Cada cuña de radio de 20" en cualquier horario costaría \$10+ iva

Cada comercial de TV de 20" en la franja horario AA costaría \$450+ iva

Si usted me dice cuanto tiempo duraría su campaña en TV y cual es el monto que asignaría a nuestro medio, yo podría tratar de conseguir un tratamiento especial

Por favor déjeme saber

Gracias

BURNEO CAMACHO

Busca en Internet para para obtener más información sobre

[BURNEO CAMACHO](#)

[VALERIA ELIZABETH](#)

Contenido de

Más información | Desactivar

© 2013 Microsoft Términos Privacidad Desarrolladores Español

Outlook - guillermo_450@hotmail.com - Windows Internet Explorer

https://blu175.mail.live.com/default.aspx?n=1401046085&fid=&st=BURNEO&mid=caaa4d17-0e75-11e3-bff6-00237de4a1b0&tv=1

Microsoft Corporation [US] Bing

Favorites SFNet Login Web Slice Gallery

Outlook - guillermo_45... Recibidos (70) - guillermor...

Outlook | Nuevo Responder Eliminar Archivar Correo no deseado Limpiar Mover a Categorías Guillermo Revelo Jr.

BURNEO

Date: Mon, 26 Aug 2013 16:56:06 +0000

Estimado Guillermo

Esto es lo que le podemos otorgar.

Duración comercial	Costo Unitario	Frecuencia diaria	Costo Diario	Costo Mensual	Inversión Descuento Mensual	Inversión Mensual
20"	Costo unitario cuña radio	10	3	30	660	0% 660,00
20"	Costo unitario comercial TV	450	3	1350	29700	30% 20790,00
Inversión Total						21450,00

BURNEO CAMACHO

Busca en Internet para para obtener más información sobre [BURNEO CAMACHO](#) [VALERIA ELIZABETH](#)

Contenido de

Más información | Desactivar

© 2013 Microsoft Términos Privacidad Desarrolladores Español

Outlook - guillermo_450@hotmail.com - Windows Internet Explorer

https://blu175.mail.live.com/default.aspx?n=1401046085&fid=&st=BURNEO&mid=caa4d17-0e75-11e3-bff6-00237de4a1b0&fv=1 Microsoft Corporation [US] Bing


Favorites SFNet Login Web Slice Gallery

Outlook - guillermo_45... X Recibidos (71) - guillermor...

Outlook | Nuevo Responder Eliminar Archivar Correo no deseado Limpiar Mover a Categorías Guillermo Revelo Jr

BURNEO

Para ver mensajes relacionados con este, agrupar mensajes por conversación.

 BURNEO CAMACHO VALERIA ELIZABETH (vburneo@rtvecuador.ec) Agregar a contactos 26/08/2013
Para: Guillermo Revelo Jr.
CC: CORDOVEZ.SANTIAGO

Estimado Guillermo

Le adjunto todas las opciones.

En radio le recomiendo no bajar la frecuencia, pues a pesar de que no le podamos ayudar con un descuento, la inversión mensual solo suma 660 usd:

Duración comercial	Costo Unitario	Frecuencia diaria	Costo Diario	No. De Días	Costo Mensual	Descuento	Inversión Mensual	observaciones
20* Costo unitario cuña radio	10	3	30	22	660	0%	660,00	22 días hábiles de mes + bonificación fin de semana
20* Costo unitario comercial TV	450	3	1350	22	29700	30%	20790,00	22 días hábiles al mes frecuencia diaria lunes a viernes
20* Costo unitario comercial TV	450	3	1350	9	12150	20%	9720,00	3 semanas, frecuencia lunes miércoles y viernes
20* Costo unitario comercial TV	450	3	1350	6	8100	15%	6885,00	2 semanas, frecuencia lunes miércoles y viernes

Saludos cordiales

© 2013 Microsoft Términos Privacidad Desarrolladores Español

Contenido de Más información Desactivar

Outlook - guillermo_45@hotmail.com - Windows Internet Explorer

https://blu175.mail.live.com/default.aspx#n=1401046085&fid=8;st=BURNEO&mid=caaa4d17-0e75-11e3-bff6-00237de4a1b0&fv=1

Microsoft Corporation [US] Bing

Favorites SFNet Login Web Slice Gallery

Outlook - guillermo_45... Recibidos (71) - guillemor...

Outlook + Nuevo Responder Eliminar Archivar Correo no deseado Limpiar Mover a Categorías

Guillermo Revelo Jr.

Costo unitario	Cuñia	Radio	10	3	30	22	660	0%	660,00	22 días hábiles de mes + bonificación fin de semana
20*	Costo unitario comercial TV		450	3	1350	22	29700	30%	20790,00	22 días hábiles al mes frecuencia diaria lunes a viernes
20*	Costo unitario comercial TV		450	3	1350	9	12150	20%	9720,00	3 semanas, frecuencia lunes miércoles y viernes
20*	Costo unitario comercial TV		450	3	1350	6	8100	15%	6885,00	2 semanas, frecuencia lunes miércoles y viernes

BURNEO

Saludos cordiales

Saludos cordiales.

Valeria Burneo

Celular: 0980684699

Trabajamos para formar, informar y entretener sanamente a los ecuatorianos.

BURNEO CAMACHO

Busca en Internet para obtener más información sobre BURNEO CAMACHO VALERIA ELIZABETH

Contenido de Más información | Desactivar

© 2013 Microsoft Términos Privacidad Desarrolladores Español

ANEXO 18: MAIL CONTACTO IMAGINATION COTIZACIONES GIMMICKS

Outlook - guillermo_450@hotmail.com - Windows Internet Explorer

https://blu175.mail.live.com/default.aspx?id=64855#n=1067154770&fid=&st=ruthna%40imagination.com.ec&mid=b489f661-08f8-11e... Microsoft Corporation [US] Bing

Outlook - guillermo_45... x Recibidos (70) - guillermor...

Outlook | Nuevo Responder | Eliminar Archivar Correo no deseado | Limpiar | Mover a | Categorías | Guillermo Revelo Jr.

rutna@imagination

Carpetas

- Entrada 99
- Archivo
- Correo no deseado 1
- Borradores 20
- Enviados
- Eliminados 18
- PER
- Resultados de búsqu...
- Nueva carpeta
- Vistas rápi...
- Documentos 26
- Fotos 11
- Marcados 32
- Nueva categoría

De: Guillermo Revelo Jr. [mailto:guillermo_450@hotmail.com]
Enviado el: lunes, 19 de agosto de 2013 8:47
Para: rutna@imagination.com.ec
Asunto: HOLA RUTH!
Importancia: Alta

Buenos días Ruth cómo ha pasado? espero le esté yendo muy bien, sabe que ya voy un poco más de 1 mes en mi nuevo trabajo y sí me ha ido bien hasta ahora, aunque sí extraño MSD e igualmente trabajar con usted.

Ruth le comento que estoy trabajando en la propuesta de Marketing de mi tesis e intento hacer campañas de activación para estar en contacto con las personas, y mi idea es darles recordatorios por eso quería saber si de pronto tiene usted llaveros de perrito y pulseras (las que se ponen en la muñeca cuando uno apoya una causa) si tiene alguna foto que me envíe para poder verlos, me ayudaría bastante para presentar mi tesis.

Muchas gracias Ruth, espero le esté yendo muy bien!!

Saludos,
Guillermo

Ruth Nader
 Ruth Nader
 Agregar amigo
 ¿Ya son amigos en Facebook?

Contenido de
 Más información | Desactivar

© 2013 Microsoft Términos Privacidad Desarrolladores Español

Outlook - guillermo_450@hotmail.com - Windows Internet Explorer

https://blu175.mail.live.com/default.aspx?id=64855#n=1067154770&fid=&st=ruthna%40imagination.com.ec&mid=b488f661-08f8-11e... Microsoft Corporation [US] Bing

Favorites SFNet Login Web Slice Gallery

Outlook - guillermo_45... Recibidos (70) - guillermor...


Outlook | Nuevo Responder Eliminar Archivar Correo no deseado Limpiar Mover a Categorías Guillermo Revelo Jr.

ruthna@imagination RE: HOLA RUTH!!

Carpetas

- Entrada 99
- Archivo
- Correo no deseado 1
- Borradores 20
- Enviados
- Eliminados 18
- PER
- Resultados de búsqu...
- Nueva carpeta
- Vistas rápi...
- Documentos 26
- Fotos 11
- Marcados 32
- Nueva categoría


Para ver mensajes relacionados con este, [agrupar mensajes por conversación](#).

 Ruth Nader 19/08/2013 Fotos
Para: 'Guillermo Revelo Jr.'


De: **Ruth Nader** (ruthna@imagination.com.ec) Este remitente está en tu [lista de contactos](#).
Enviado: lunes, 19 de agosto de 2013 17:56:54
Para: 'Guillermo Revelo Jr.' (guillermo_450@hotmail.com)



Mi estimado Guillo qué gusto saber de Ud me alegra esté bien en su nuevo trabajo

Tengo lo siguiente



© 2013 Microsoft Términos Privacidad Desarrolladores Español

Ruth Nader
 Ruth Nader
Agregar amigo
¿Ya son amigos en Facebook?

Contenido de  
Más información | Desactivar

Outlook - guillermo_450@hotmail.com - Windows Internet Explorer

https://blu175.mail.live.com/default.aspx?id=64855#n=1067154770&fid=8&st=ruthna%40imaginacion.com.ec&mid=b488f661-08f8-11e... Microsoft Corporation [US] Bing

Favorites SFNet Login Web Slice Gallery

Outlook - guillermo_45... Recibidos (70) - guillermor...

Outlook | Nuevo Responder Eliminar Archivar Correo no deseado Limpiar Mover a Categorías Guillermo Revelo Jr.


ruthna@imaginacion Tengo lo siguiente

Carpetas


- Entrada 99
- Archivo
- Correo no deseado 1
- Borradores 20
- Enviados
- Eliminados 18
- PER
- Resultados de búsqu...
- Nueva carpeta

Vistas rápi...

- Documentos 26
- Fotos 11
- Marcados 32
- Nueva categoría




llavero oso plástico



llaveros varios modelos de madera, tenemos perros también habría que sacar solo los perros cr244

Ruth Nader



Ruth Nader

Agregar amigo

¿Ya son amigos en Facebook?

Contenido de Más información | Desactivar

© 2013 Microsoft Términos Privacidad Desarrolladores Español

Outlook - guillermo_450@hotmail.com - Windows Internet Explorer

https://blu175.mail.live.com/default.aspx?id=64855#n=1067154770&fid=&ist=ruthna%40imagination.com.ec&mid=b488f661-08f8-11e... Microsoft Corporation [US] Bing

Favorites SFNet Login Web Slice Gallery

Outlook - guillermo_45... Recibidos (70) - guillermor...

Outlook | Nuevo Responder Eliminar Archivar Correo no deseado Limpiar Mover a Categorías Guillermo Revelo Jr.

ruthna@imagination


llaveros varios modelos de madera, tenemos perros también habría que sacar solo los perros cr244


Carpetas

- Entrada 99
- Archivo
- Correo no deseado 1
- Borradores 20
- Enviados
- Eliminados 18
- PER
- Resultados de búsq...
- Nueva carpeta


Vistas rápi...

- Documentos 26
- Fotos 11
- Marcados 32
- Nueva categoría

 puloseras textiles minimo 1000 unidades



 pulsera pvc

Ruth Nader

 Ruth Nader

Agregar amigo

¿Ya son amigos en Facebook?

Contenido de  

Más información | Desactivar

© 2013 Microsoft Términos Privacidad Desarrolladores Español

Internet | Disabled Media On 100%

Outlook - guillermo_450@hotmail.com - Windows Internet Explorer

https://blu175.mail.live.com/default.aspx?id=64855#n=1067154770&fid=&st=ruthna%40imagination.com.ec&mid=b488f661-08f8-11e... Microsoft Corporation [US] Bing

Favorites SFNet Login Web Slice Gallery

Outlook - guillermo_45... X Recibidos (70) - guillermor...

Outlook | Nuevo Responder | Eliminar Archivar Correo no deseado | Limpiar | Mover a | Categorías ... Guillermo Revelo Jr.

ruthna@imagination

Carpetas

- Entrada 99
- Archivo
- Correo no deseado 1
- Borradores 20
- Enviados
- Eliminados 18
- PER
- Resultados de búsqu...
- Nueva carpeta
- Vistas rápi...
- Documentos 26
- Fotos 11
- Marcados 32
- Nueva categoría

pulsera pvc

Digame lo que le guste y cantidad para cotizarle

Saludos cordiales
Ruth Nader
ORESA-IMAGINATION
 Telfs: (593-2) 2462 677 / 2461 655 / 2254 647 / 2252 556-7 / 2445 620 / 2245 544
 Dir.: Manuel Guzmán N39-151 y Av. Eloy Alfaro

IMAGINATION
 DONDE LA IMAGINACION SE HACE REALIDAD

DONDE LA IMAGINACION SE HACE REALIDAD | ruthna@imagination.com.ec | www.imagination.com.ec

Ruth Nader
 Ruth Nader
 Agregar amigo
 ¿Ya son amigos en Facebook?

Contenido de
 Más información | Desactivar

© 2013 Microsoft Términos Privacidad Desarrolladores Español

Outlook - guillermo_450@hotmail.com - Windows Internet Explorer

https://blu175.mail.live.com/default.aspx?id=64855#n=1067154770&fid=8&st=ruthna%40imagination.com.ec&mid=6e74c411-09ed-11e3-861... Identified by VeriSign Bing

Outlook - guillermo_45... x Recibidos (70) - guillermor...

Outlook | Nuevo Responder | Eliminar Archivar Correo no deseado | Limpiar | Mover a | Categorías ... Guillermo Revelo Jr.

ruthna@imagination

Carpetas

- Entrada 99
- Archivo
- Correo no deseado 1
- Borradores 20
- Enviados
- Eliminados 18
- PER
- Resultados de búsqueda...
- Nueva carpeta
- Vistas rápidas...
- Documentos 26
- Fotos 11
- Marcados 32
- Nueva categoría

From: guillermo_450@hotmail.com

To: ruthna@imagination.com.ec

Subject: RE: HOLA RUTH!!

Date: Mon, 19 Aug 2013 22:11:38 +0000

Muchas gracias Ruth, sabe que me gustaron los llaveros de los perritos de madera, al igual que las pulseras PVC, si me puede cotizar de estos 100, 300 y 500 de cada uno para tener varias opciones. De las pulseras PVC si puede incluir en la cotización para que vayan grabado las iniciales R.A.I.S.E. y que sean de diferentes colores

Muchas gracias Ruth!

From: ruthna@imagination.com.ec

To: guillermo_450@hotmail.com

Subject: RE: HOLA RUTH!!

Date: Mon, 19 Aug 2013 12:53:52 -0500

Mi estimado Guillo qué gusto saber de Ud me alegra esté bien en su nuevo trabajo

Tengo lo siguiente

Oresa - Paola Pazmiño

[Ver contacto](#)

Contenido de [f](#) [t](#)

[Más información](#) | [Desactivar](#)

© 2013 Microsoft Términos Privacidad Desarrolladores Español

Outlook - guillermo_450@hotmail.com - Windows Internet Explorer

https://blu175.mail.live.com/default.aspx?id=64855#n=1067154770&fid=8&st=ruthna%40imagination.com.ec&mid=6e74c411-09ed-11e3-861... Identified by VeriSign Bing

Favorites SFNet Login Web Slice Gallery

Outlook - guillermo_45... X Recibidos (70) - guillermor...

Outlook + Nuevo Responder Eliminar Archivar Correo no deseado Limpiar Mover a Categorías Guillermo Revelo Jr.

ruthna@imagination.com

Carpetas Entrada 99 Archivo Correo no deseado 1 Borradores 20 Enviados Eliminados 18 PER Resultados de búsqu... Nueva carpeta Vistas rápi... Documentos 26 Fotos 11 Marcados 32 Nueva categoría

From: guillermo_450@hotmail.com
 To: ruthna@imagination.com.ec
 Subject: RE: HOLA RUTH!!
 Date: Mon, 19 Aug 2013 22:11:38 +0000

Muchas gracias Ruth, sabe que me gustaron los llaveros de los perritos de madera, al igual que las pulseras PVC, si me puede cotizar de estos 100, 300 y 500 de cada uno para tener varias opciones. De las pulseras PVC si puede incluir en la cotización para que vayan grabado las iniciales R.A.I.S.E. y que sean de diferentes colores

Muchas gracias Ruth!

From: ruthna@imagination.com.ec
 To: guillermo_450@hotmail.com
 Subject: RE: HOLA RUTH!!
 Date: Mon, 19 Aug 2013 12:53:52 -0500

Mi estimado Guillo qué gusto saber de Ud me alegra esté bien en su nuevo trabajo

Tengo lo siguiente

Oresa - Paola Pazmiño
[Ver contacto](#)

Contenido de
[Más información](#) | [Desactivar](#)

© 2013 Microsoft Términos Privacidad Desarrolladores Español

Outlook - guillermo_450@hotmail.com - Windows Internet Explorer

https://blu175.mail.live.com/default.aspx?id=64855#n=1067154770&fid=8st=ruthna%40imagination.com.ec&mid=6e74c411-09ed-11 Microsoft Corporation [US] Bing

Favorites SFNet Login Web Slice Gallery

Outlook - guillermo_45... x Recibidos (70) - guillermor...



Outlook | Nuevo Responder Eliminar Archivar Correo no deseado Limpiar Mover a Categorías Guillermo Revelo Jr.

ruthna@imagination RE: HOLA RUTH!!

Carpetas

- Entrada 99
- Archivo
- Correo no deseado 1
- Borradores 20
- Enviados
- Eliminados 18
- PER
- Resultados de búsqu...
- Nueva carpeta
- Vistas rápi...
- Documentos 26
- Fotos 11
- Marcados 33
- Nueva categoría

Para ver mensajes relacionados con este, [agrupar mensajes por conversación](#).

 **Oresa - Paola Pazmiño** 20/08/2013  Fotos
CC: guillermo_450@hotmail.com



De: **Oresa - Paola Pazmiño** (ventas4@imagination.com.ec) Has movido este mensaje a su ubicación actual.
Enviado: martes, 20 de agosto de 2013 23:08:43
Para:
CC: guillermo_450@hotmail.com

Guillermo que gusto,

Le envío los precios solicitados

CODIGO	DESCRIPCION	Saldo	PRECIO 100	PRECIO 250	PRECIO 500
8936	BOLIGRAFO INYECCION	1541	\$ 1,50	\$ 1,00	\$ 0,80

Oresa - Paola Pazmiño
[Ver contacto](#)

Contenido de  
[Más información](#) | [Desactivar](#)

© 2013 Microsoft Términos Privacidad Desarrolladores Español

Outlook - guillermo_45@hotmail.com - Windows Internet Explorer

https://blu175.mail.live.com/default.aspx?id=64855#n=1067154770&fid=8&st=ruthna%40imagination.com.ec&mid=6e74c411-09ed-11 Microsoft Corporation [US] Bing

Favorites SFNet Login Web Slice Gallery

Outlook - guillermo_45... X Recibidos (70) - guillermor...

Outlook + Nuevo Responder | Eliminar Archivar Correo no deseado | Limpiar Mover a Categorías Guillermo Revelo Jr.



ruthna@imagination

Carpetas



- Entrada 99
- Archivo
- Correo no deseado 1
- Borradores 20
- Enviados
- Eliminados 18
- PER
- Resultados de búsq...
- Nueva carpeta

Vistas rápi...

- Documentos 26
- Fotos 11
- Marcados 33
- Nueva categoría

CODIGO	DESCRIPCION	Saldo	PRECIO 100	PRECIO 250	PRECIO 500
8936	BOLIGRAFO INYECCION 	1541	\$ 1,50	\$ 1,00	\$ 0,80
FJHL006AAM	RESALTADOR BOLIGRAFO INYECCION AMARILLO 	999	\$ 1,10	\$ 1,00	\$ 0,70
FJHL006ACE	RESALTADOR BOLIGRAFO INYECCION CELESTE	594	\$ 1,10	\$ 1,00	\$ 0,70
FJHL006AV	RESALTADOR BOLIGRAFO INYECCION VERDE	192	\$ 1,10	\$ 1,00	\$ 0,70
FJHL006L	RESALTADOR INYECCION LILA	1997	\$ 0,80	\$ 0,50	\$ 0,45

Oresa - Paola Pazmiño
[Ver contacto](#)

Contenido de  
[Más información](#) | [Desactivar](#)

© 2013 Microsoft Términos Privacidad Desarrolladores Español

Outlook - guillermo_450@hotmail.com - Windows Internet Explorer

https://blu175.mail.live.com/default.aspx?id=64855#n=1067154770&fid=&ist=ruthna%40imagination.com.ec&mid=6e74c411-09ed-11 Microsoft Corporation [US] Bing

Favorites SFNet Login Web Slice Gallery


Outlook - guillermo_45... Recibidos (70) - guillermor...

Outlook | Nuevo Responder Eliminar Archivar Correo no deseado Limpiar Mover a Categorías Guillermo Revelo Jr.

ruthna@imagination

Carpetas

- Entrada 99
- Archivo
- Correo no deseado 1
- Borradores 20
- Enviados
- Eliminados 18
- PER
- Resultados de búsqu...
- Nueva carpeta
- Vistas rápi...
- Documentos 26
- Fotos 11
- Marcados 33
- Nueva categoría

						
FJHL006ACE	RESALTADOR BOLIGRAFO INYECCION CELESTE	594	\$ 1,10	\$ 1,00	\$ 0,70	
FJHL006AV	RESALTADOR BOLIGRAFO INYECCION VERDE	192	\$ 1,10	\$ 1,00	\$ 0,70	
FJHL006L	RESALTADOR INYECCION LILA	1997	\$ 0,80	\$ 0,50	\$ 0,45	
FJHL006V	RESALTADOR INYECCION VERDE	2093	\$ 0,80	\$ 0,50	\$ 0,45	



Oresa - Paola Pazmiño

Ver contacto

Saludos cordiales
Paola Pazmiño
 Dpto. Ventas
 ORESA-IMAGINATION
 Telfs: (593-2) 2462 677 / 2461 655 / 2284 647 / 2252 856-7 / 2245 544 ext: 115
 Dir.: Manuel Guzmán K39-151 y Av. Eloy Alfaro

IMAGINATION
 DONDE LA IMAGINACION SE HACE REALIDAD

DONDE LA IMAGINACION SE HACE REALIDAD ventas4@imagination.com.ec www.imagination.com.ec

Contenido de  

Más información | Desactivar

© 2013 Microsoft Términos Privacidad Desarrolladores Español

Internet | Dntertad | Mod... 100%

Outlook - guillermo_450@hotmail.com - Windows Internet Explorer

https://blu175.mail.live.com/default.aspx?id=64855#n=1067154770&fid=&st=ruthna%40imagination.com.ec&mid=9a776841-0a79-11... Microsoft Corporation [US] Bing

Outlook - guillermo_45... X Recibidos (70) - guillermor...

Outlook | Nuevo Responder Eliminar Archivar Correo no deseado Limpiar Mover a Categorías ... Guillermo Revelo Jr.

ruthna@imagination

De: Guillermo Revelo Jr. [mailto:guillermo_450@hotmail.com]
Enviado el: miércoles, 21 de agosto de 2013 8:22
Para: Oresa - Paola Pazmiño; Ruth Nader
Asunto: RE: HOLA RUTH!!

Muchas gracias Paola, si me puede ayudar también con las cotizaciones por las mismas cantidades de los broches o prendedores creo que se llaman que se ponen en las camisetas sería con un logo en negro y también las cotizaciones por las mismas cantidades de los llaveros de perrito y las pulseras PVC que vaya grabado la palabra RAISE

From: ventas4@imagination.com.ec
 CC: guillermo_450@hotmail.com
 Subject: RE: HOLA RUTH!!
 Date: Tue, 20 Aug 2013 18:06:57 -0500

Guillermo que gusto,

Lo envío los precios solicitados.

© 2013 Microsoft Términos Privacidad Desarrolladores Español

Oresa - Paola Pazmiño
Ver contacto

Contenido de
 Más información | Desactivar

Outlook - guillermo_450@hotmail.com - Windows Internet Explorer

https://blu175.mail.live.com/default.aspx?id=64855#n=1067154770&fid=8&st=ruthna%40imagination.com.ec&mid=9a776841-0a79-11... Microsoft Corporation [US] Bing

Outlook - guillermo_45... x Recibidos (70) - guillermor...

Outlook | Nuevo Responder | Eliminar Archivar Correo no deseado | Limpiar Mover a Categorías Guillermo Revelo Jr.

ruthna@imagination

Oresa - Paola Pazmiño 21/08/2013 Fotos
Para: 'Guillermo Revelo Jr.', 'Ruth Nader'

De: **Oresa - Paola Pazmiño** (ventas4@imagination.com.ec) Este remitente está en tu [lista segura](#).
Enviado: miércoles, 21 de agosto de 2013 15:52:05
Para: 'Guillermo Revelo Jr.' (guillermo_450@hotmail.com); 'Ruth Nader' (ruthna@imagination.com.ec)

Estimado Guillermo los botones publicitarios

Botones de 5.5 de diámetro

100	\$ 0.63
300	\$ 0.63
500	\$ 0.59

Botones de 7.5 de diámetro

100	\$ 1.19
-----	---------

© 2013 Microsoft Términos Privacidad Desarrolladores Español

Oresa - Paola Pazmiño
[Ver contacto](#)

Contenido de
[Más información](#) | [Desactivar](#)

Internet | Protected Mode: On 100%

Outlook - guillermo_450@hotmail.com - Windows Internet Explorer

https://blu175.mail.live.com/default.aspx?id=64855#n=1067154770&fid=8&st=ruthna%40imagination.com.ec&mid=9a776841-0a79-111... Microsoft Corporation [US] Bing

Favorites SFNet Login Web Slice Gallery

Outlook - guillermo_45... X Recibidos (70) - guillermor...

Outlook | Nuevo Responder | Eliminar Archivar Correo no deseado | Limpiar | Mover a | Categorías ... Guillermo Revelo Jr.

ruthna@imagination

Carpetas

- Entrada 99
- Archivo
- Correo no deseado 1
- Borradores 20
- Enviados
- Eliminados 18
- PER
- Resultados de búsq...
- Nueva carpeta
- Vistas rápi...
- Documentos 26
- Fotos 11
- Marcados 33
- Nueva categoría

Botones de 7.5 de diámetro

100	\$1.19
300	\$1.19
500	\$1.11

Saludos cordiales
Paola Pazmiño
 Dpto. Ventas
ORESA-IMAGINATION
 Telfs.: (593-2) 2462 677 / 2461 655 / 2254 647 / 2252 556-7 / 2245 544 ext.: 115
 Dr. Manuel Guzmán N39-151 y Av. Eloy Alfaro

IMAGINATION
 DONDE LA IMAGINACION SE HACE REALIDAD

ventas4@imagination.com.ec www.imagination.com.ec

Oresa - Paola Pazmiño
[Ver contacto](#)

Contenido de
[Más información](#) | [Desactivar](#)

© 2013 Microsoft Términos Privacidad Desarrolladores Español

Outlook - guillermo_450@hotmail.com - Windows Internet Explorer

https://blu175.mail.live.com/default.aspx?id=64855#n=1067154770&fid=&st=ruthna%40imagination.com.ec&mid=d62a28ba-0a7c-11e3-8c... Identified by VeriSign Bing

Outlook - guillermo_45... Recibidos (70) - guillermor...


Outlook | Nuevo Responder Eliminar Archivar Correo no deseado Limpiar Mover a Categorías Guillermo Revelo Jr.

ruthna@imagination RE: HOLA RUTH!!

Para ver mensajes relacionados con este, agrupar mensajes por conversación.

Oresa - Paola Pazmiño 21/08/2013 Fotos
Para: 'Guillermo Revelo Jr.'

De: **Oresa - Paola Pazmiño** (ventas4@imagination.com.ec) Este remitente está en tu lista segura.
Enviado: miércoles, 21 de agosto de 2013 16:15:14
Para: 'Guillermo Revelo Jr.' (guillermo_450@hotmail.com)



llavero oso plástico

CODIGO	DESCRIPCION	PRECIO 100	PRECIO 250	PRECIO 500

© 2013 Microsoft Términos Privacidad Desarrolladores Español

Oresa - Paola Pazmiño
Ver contacto

Contenido de f t
Más información | Desactivar

Outlook - guillermo_450@hotmail.com - Windows Internet Explorer

https://blu175.mail.live.com/default.aspx?id=64855#n=1067154770&fid=&st=ruthna%40imagination.com.ec&mid=d62a28ba-0a7c-11 Microsoft Corporation [US] Bing

Favorites SFNet Login Web Slice Gallery

Outlook - guillermo_45... X Recibidos (70) - guillermor...

Outlook + Nuevo Responder Eliminar Archivar Correo no deseado Limpiar Mover a Categorías Guillermo Revelo Jr.


ruthna@imagination

Carpetas

- Entrada 99
- Archivo
- Correo no deseado 1
- Borradores 20
- Enviados
- Eliminados 18
- PER
- Resultados de búsqu...
- Nueva carpeta


Vistas rápi...

- Documentos 26
- Fotos 11
- Marcados 33
- Nueva categoría





llavero oso plástico

CODIGO	DESCRIPCION	PRECIO 100	PRECIO 250	PRECIO 500
CR151	LLAVERO OSO FLEX	\$ 0,90	\$ 0,65	\$ 0,45



llaveros varios modelos de madera, tenemos perros también habría que sacar solo los perros cr244

Oresa - Paola Pazmiño
Ver contacto

Contenido de  

Más información | Desactivar

© 2013 Microsoft Términos Privacidad Desarrolladores Español

Outlook - guillermo_450@hotmail.com - Windows Internet Explorer

https://blu175.mail.live.com/default.aspx?id=64855#n=1067154770&fid=&st=ruthna%40imagination.com.ec&mid=d62a28ba-0a7c-11 Microsoft Corporation [US] Bing

Favorites SFNet Login Web Slice Gallery

Outlook - guillermo_45... x Recibidos (70) - guillermor...

Outlook | Nuevo Responder | Eliminar Archivar Correo no deseado | Limpiar | Mover a | Categorías | Guillermo Revelo Jr.


ruthna@imagination

Carpetas

- Entrada 99
- Archivo
- Correo no deseado 1
- Borradores 20
- Enviados
- Eliminados 18
- PER
- Resultados de búsqu...
- Nueva carpeta
- Vistas rápi...
- Documentos 26
- Fotos 11
- Marcados 33
- Nueva categoría



Oresa - Paola Pazmiño

Ver contacto



llaveros varios modelos de madera, tenemos perros también habría que sacar solo los perros cr244

CODIGO	DESCRIPCION	Saldo	PRECIO 100	PRECIO 250	PRECIO 500
CR244	LLAVEROS DE MADERA VARIOS	335	\$ 1,20	\$ 1,00	\$ 0,90

Contenido de  

Más información | Desactivar

© 2013 Microsoft Términos Privacidad Desarrolladores Español

Internet | Detached Mode On 100%

Outlook - guillermo_45@hotmail.com - Windows Internet Explorer

https://blu175.mail.live.com/default.aspx?id=64855#n=1067154770&fid=8&st=ruthna%40imagination.com.ec&mid=d62a28ba-0a7c-11 Microsoft Corporation [US] Bing

Favorites SFNet Login Web Slice Gallery


Outlook - guillermo_45... x Recibidos (70) - guillermor...

Outlook + Nuevo Responder Eliminar Archivar Correo no deseado Limpiar Mover a Categorías Guillermo Revelo Jr.

ruthna@imagination

Carpetas

- Entrada 99
- Archivo
- Correo no deseado 1
- Borradores 20
- Enviados
- Eliminados 18
- PER
- Resultados de búsq...
- Nueva carpeta
- Vistas rápi...
- Documentos 26
- Fotos 11
- Marcados 33
- Nueva categoría



pulsera pvc

Pulsera lisa con serigrafía a 1 color

100	\$0.98
300	\$0.77
500	\$0.70

Oresa - Paola Pazmiño

[Ver contacto](#)

Contenido de

Más información | [Desactivar](#)

© 2013 Microsoft Términos Privacidad Desarrolladores Español

Outlook - guillermo_450@hotmail.com - Windows Internet Explorer

https://blu175.mail.live.com/default.aspx?id=64855#n=1067154770&fid=ruthna%40imagination.com.ec&mid=d62a28ba-0a7c-11 Microsoft Corporation [US] Bing

Outlook - guillermo_45... x Recibidos (70) - guillermor...

Outlook | Nuevo Responder Eliminar Archivar Correo no deseado Limpiar Mover a Categorías Guillermo Revelo Jr.

ruthna@imagination

Carpetas

- Entrada 99
- Archivo
- Correo no deseado 1
- Borradores 20
- Enviados
- Eliminados 18
- PER
- Resultados de búsqu...
- Nueva carpeta
- Vistas rápi...
- Documentos 26
- Fotos 11
- Marcados 33
- Nueva categoría

500 \$ 0.70

Pulsera bajo relieve

100 \$ 1.19

300 \$ 1.08

500 \$ 0.83

Saludos cordiales
Paola Pazmiño
 Dpto. Ventas
ORESA-IMAGINATION
 Telfs: (593-7) 2462 677 / 2461 655 / 2254 647 / 2252 556-7 / 2245 544 ext.: 115
 Dir: Manuel Guzmán N39-151 y Av. Eloy Alfaro

IMAGINATION
 DONDE LA IMAGINACION SE HACE REALIDAD

ventas4@imagination.com.ec www.imagination.com.ec

© 2013 Microsoft Términos Privacidad Desarrolladores Español

Oresa - Paola Pazmiño
[Ver contacto](#)

Contenido de [f](#) [t](#)
[Más información](#) | [Desactivar](#)

Internet | Protected Mode: On 100%

Outlook - guillermo_450@hotmail.com - Windows Internet Explorer

https://blu175.mail.live.com/default.aspx?id=64855#n=1893395764&fid=1&mid=9c072981-1678-11e3-817a-00237de33486&fv=1

Outlook - guillermo_450@hotmail.com

Outlook

Nuevo Responder | Eliminar Archivar Correo no deseado | Limpiar | Mover a | Categorías

Guillermo Revelo Jr.

Buscar en correo electrónico

Carpetas

Entrada 99

Archivo

Correo no deseado

Borradores 21

Enviados

Eliminados 29

PER

Nueva carpeta

Vistas rápidas

Documentos 26

Fotos 12

Marcados 33

Nueva categoría

CODIGO	DESCRIPCION	PRECIO
CR244	LLAVEROS DE MADERA VARIOS	\$ 0.61

Nos quedan en stock 335 por lo que el precio ofertado es el de 10000 unidades

CODIGO	DESCRIPCION	Saldo	PRECIO 1000
FJHL006AAM	RESALTADOR BOLIGRAFO INYECCION AMARILLO	899	\$ 0,60
FJHL006ACE	RESALTADOR BOLIGRAFO INYECCION CELESTE	494	\$ 0,60
FJHL006AV	RESALTADOR BOLIGRAFO INYECCION VERDE	189	\$ 0,60
FJHL006L	RESALTADOR INYECCION LILA	1997	\$ 0,60

Botones publicitarios 5.5 cm de diámetro

Oresa - Paola Pazmiño

Ver contacto

Contenido de

Más información | Desactivar

© 2013 Microsoft Términos Privacidad Desarrolladores Español

Outlook - guillermo_450@hotmail.com - Windows Internet Explorer

https://blu175.mail.live.com/default.aspx?id=64855#n=1893395764&fid=1&mid=9c072981-1678-11e3-817a-00237de33486&dy=1

Microsoft Corporation [US] Bing

Favorites SFNet Login Web Slice Gallery

Outlook - guillermo_450@hotmail.com

Outlook | Nuevo Responder | Eliminar Archivar Correo no deseado | Limpiar | Mover a | Categorías | Guillermo Revelo Jr.

Buscar en correo electrónico

Carpetas

- Entrada 99
- Archivo
- Correo no deseado
- Borradores 21
- Enviados
- Eliminados 29
- PER
- Nueva carpeta
- Vistas rápidas...
- Documentos 26
- Fotos 12
- Marcados 33
- Nueva categoría

Botones publicitarios 5.5 cm de diámetro

\$0.49

Saludos cordiales
Paola Pazmiño
 Dpto. Ventas
ORESA-IMAGINATION
 Tels: (593-2) 2462 677 / 2461 665 / 2284 647 / 2202 556-7 / 2245 544 ext: 115
 Dir.: Manuel Guzmán 1039-131 y Av. Eloy Alfaro

IMAGINATION
 DONDE LA IMAGINACION SE HACE REALIDAD



ventas4@imagination.com.ec www.imagination.com.ec

De: Guillermo Revelo Jr. [mailto:guillermo_450@hotmail.com]

© 2013 Microsoft Términos Privacidad Desarrolladores Español

Oresa - Paola Pazmiño

Ver contacto

Contenido de  
 Más información | Desactivar

Internet | Protected Mode: On 100%

ANEXO 19: MAIL CONTACTO MALETEC COTIZACIÓN CAMISETAS

Outlook - guillermo_450@hotmail.com - Windows Internet Explorer

https://blu175.mail.live.com/default.aspx?id=64855#n=1067154770&fid=&st=ramirogordon%40maletec.com&mid=17928f1e-0e9a-11... Microsoft Corporation [US] Bing

Outlook - guillermo_45... x Recibidos (70) - guillermor... Detalle - Imagination

Outlook | Nuevo Responder | Eliminar Archivar Correo no deseado | Limpiar | Mover a | Categorías | Guillermo Revelo Jr.

ramirogordon@maletec Cel.: 099 970 1069

Carpetas

- Entrada 99
- Archivo
- Correo no deseado
- Borradores 20
- Enviados
- Eliminados 18
- PER
- Resultados de búsqueda...
- Nueva carpeta

Vistas rápidas

- Documentos 26
- Fotos 11
- Marcados 34
- Nueva categoría

Buenos días Sr. Gordón cómo ha pasado, le saluda Guillermo Revelo, le comento que estoy haciendo mi tesis para graduarme y como parte de mi propuesta en la investigación que he realizado, no sé si podría ayudarme con una cotización por 25 camisetas deportivas color verde con un logo en negro, unas económicas si tiene y si me puede ayudar con las fotos para poder verlas, espero le esté yendo bien

Muchas gracias!
Saludos

--

Este mensaje ha sido analizado por [MailScanner](#) en busca de virus y otros contenidos peligrosos, y se considera que está limpio.
MailScanner agradece a [transtec Computers](#) por su apoyo.

--

Este mensaje ha sido analizado por [MailScanner](#) en busca de virus y otros contenidos peligrosos, y se considera que está limpio.
MailScanner agradece a [transtec Computers](#) por su apoyo.

© 2013 Microsoft Términos Privacidad Desarrolladores Español

Ramiro Gordon

Ramiro Gord...
Agregar amigo

¿Ya son amigos en Facebook?

Contenido de [f](#) [t](#)

Más información | Desactivar

Outlook - guillermo_450@hotmail.com - Windows Internet Explorer

https://blu175.mail.live.com/default.aspx?id=64855#n=1067154770&fid=8;st=ramirogordon%40maletec.com&mid=17928f1e-0e9a-11... Microsoft Corporation [US] Bing



Favorites SFNet Login Web Slice Gallery

Outlook - guillermo_45... X Recibidos (70) - guillermor... Detalle - Imagination

Outlook | Nuevo Responder | Eliminar Archivar Correo no deseado | Limpiar | Mover a | Categorías | Guillermo Revelo Jr.


ramirogordon@maletec.com Re: AYUDA CON COTIZACIÓN

Para ver mensajes relacionados con este, [agrupar mensajes por conversación](#).

 **Ramiro Gordon** 26/08/2013  [Fotos](#)
Para: Guillermo Revelo Jr.

De: **Ramiro Gordon** (ramirogordon@maletec.com)
Enviado: **lunes, 26 de agosto de 2013 21:54:42**
Para: **Guillermo Revelo Jr.** (guillermo_450@hotmail.com)



1 dato adjunto (385,4 kB) Outlook Vista activa

 [Ver presentación \(1\)](#) [Descargar como zip](#) [Descargar](#)

Estimado Guillermo:

© 2013 Microsoft Términos Privacidad Desarrolladores Español

Ramiro Gordon
Ramiro Gordo...
[Agregar amigo](#)
[¿Ya son amigos en Facebook?](#)

Contenido de  
[Más información](#) | [Desactivar](#)

Internet | Protected Mode: On 100%

Outlook - guillermo_450@hotmail.com - Windows Internet Explorer

https://blu75.mail.live.com/default.aspx?id=64855#n=1067154770&fid=&st=ramirogordon%40maletec.com&mid=17928f1e-0e9a-11...

Outlook - guillermo_45... X Recibidos (70) - guillermor... Detalle - Imagination

Outlook | Nuevo Responder | Eliminar Archivar Correo no deseado | Limpiar | Mover a | Categorías

ramirogordon@maletec.com

Carpetas

- Entrada 99
- Archivo
- Correo no deseado
- Borradores 20
- Enviados
- Eliminados 18
- PER
- Resultados de búsqueda...
- Nueva carpeta
- Vistas rápidas...
- Documentos 26
- Fotos 11
- Marcados 34
- Nueva categoría

Estimado Guillermo:

Las camisetas T-Shirt color blanco polialgodón con logotipo impreso a un color le saldría en US \$ 3,50 más IVA

Saludos Cordiales,

Ramiro Gordon M.
Gerente Comercial
Teléf.: 2 479 766
Ext. 207 y 208
Cel.: 099 970 1069

Buenos días Sr. Gordón cómo ha pasado... le saluda Guillermo Revelo... le comento que estoy haciendo mi tesis para graduarme y como parte de...

© 2013 Microsoft Términos Privacidad Desarrolladores Español

Ramiro Gordon

Ramiro Gordon... Agregar amigo

¿Ya son amigos en Facebook?

Contenido de Facebook

Más información | Desactivar

Internet | Protected Mode: On

ANEXO 20: MAIL CONTACTO PIN PUBLICIDAD COTIZACIÓN DISEÑO ARTES, IMPRESIÓN VOLANTES, BANNER

The screenshot shows a Windows Internet Explorer browser window displaying an Outlook email. The address bar shows the URL: <https://blu175.mail.live.com/default.aspx?id=64855#n=1067154770&rid=1&mid=575ce39-102b-11e3-b307-00215ad88914&rv=1>. The browser tabs include 'Outlook - guillermo_45...', 'Recibidos (70) - guillermor...', and 'Detalle - Imagination'. The Outlook interface shows a search bar, a folder pane on the left with 'Entrada 99' selected, and a main content area displaying an email titled 'Cotización' from 'PIN Publicidad (pincopy@hotmail.com)' sent on 28/08/2013. The email content includes a greeting, a description of services, and a price list.

Outlook - guillermo_450@hotmail.com - Windows Internet Explorer

https://blu175.mail.live.com/default.aspx?id=64855#n=1067154770&rid=1&mid=575ce39-102b-11e3-b307-00215ad88914&rv=1

Favorites SFNet Login Web Slice Gallery

Outlook - guillermo_45... X Recibidos (70) - guillermor... Detalle - Imagination

Outlook | Nuevo Responder Eliminar Archivar Correo no deseado Limpiar Mover a Categorías Guillermo Revelo Jr.

Buscar en correo electrónico

Carpetas

- Entrada 99
- Archivo
- Correo no deseado
- Borradores 20
- Enviados
- Eliminados 18
- PER
- Nueva carpeta
- Vistas rápidas...
- Documentos 26
- Fotos 11
- Marcados 34
- Nueva categoría

Cotización

PIN Publicidad (pincopy@hotmail.com) [Agregar a contactos](#) 28/08/2013

Para: guillermo_450@hotmail.com

De: **PIN Publicidad** (pincopy@hotmail.com)

Enviado: miércoles, 28 de agosto de 2013 21:46:57

Para: guillermo_450@hotmail.com (guillermo_450@hotmail.com)

Estimado Guillermo,

Como te había dicho el roll-up tiene un costo de \$55.00 (2.00m x .80cm). Las impresión full color de los flyers en el tamaño que me habías indicado (A5) en papel couche, tiene un costo de \$0.60 centavos. El diseño de los dos artes no tendría ningún costo, nosotros con gusto te lo desarrollamos.

Roll-up \$55.00
Flyers \$60.00
2 Artes \$00.00

TOTAL \$115.00

Contenido de [f](#) [t](#)

Más información | [Desactivar](#)

© 2013 Microsoft Términos Privacidad Desarrolladores Español

**ANEXO 21:
ESTADÍSTICAS ANIMALES PAE 2012**

Número de animales abandonados en Pae			
Mes de abril			
Nº de abandonos en total	Nº de perros	Nº de gatos	Nº de otros animales
310	250	58	2
Mes de mayo			
Nº de abandonos en total	Nº de perros	Nº de gatos	Nº de otros animales
248	170	78	0
Mes de junio			
Nº de abandonos en total	Nº de perros	Nº de gatos	Nº de otros animales
300	230	69	1
Mes de julio			
Nº de abandonos en total	Nº de perros	Nº de gatos	Nº de otros animales
398	350	48	0
Mes de agosto			
Nº de abandonos en total	Nº de perros	Nº de gatos	Nº de otros animales
371	310	57	4
Mes de septiembre			
Nº de abandonos en total	Nº de perros	Nº de gatos	Nº de otros animales
347	265	81	1
Razón por lo que las personas abandonan a los animales en PAE			
1º Se los encontraron en las calles, terrenos o parques			
2º Los abandonan por cambios residenciales			
3º Los tenían desde cachorros crecen y ya no los pueden tener por el espacio. Pero esta no es muy frecuente			

ANEXO 22:
FOTO 1 CICLO PASEO FUNDACIÓN GORA



ANEXO 23:
FOTO 2 CICLO PASEO FUNDACIÓN GORA



ANEXO 24:
FOTO 3 CICLO PASEO FUNDACIÓN GORA



ANEXO 25:
FOTO 4 CICLO PASEO FUNDACIÓN GORA



**ANEXO 26:
FOTO PERRITO NICO**



**ANEXO 27:
FOTO PERRITO OREJAS**



**ANEXO 28:
FOTO PERRITO CHICHO**



ANEXO 29:
CUADRO POBLACION DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO CENSO 2010

POBLACION E INDICADORES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

DESCRIPCION		TOTAL DISTRITO	QUITO			ADMINISTRACION o DELEGACION ZONAL												
			Urbano	Disperso	RURAL	QUITUMBE	ELOY ALFARO	MANUELA SAENZ	EUGENIO ESPEJO	LA DELICIA	NOROCCIDE NTE (Delegación)	NORCENTRAL (Delegación)	CALDERON	TUMBACO	LOS CHILLOS	AEROPUERTO		
Superficie Total Ha.		423.050,5	20.253,8	14.704,9	388.091,8	8.863,1	58.844,8	4.785,3	11.282,8	61.606,6	83.906,9	48.913,6	8.646,7	9.213,8	66.773,7	60.213,2		
Superficie Urbana Ha.		52.479,0	20.253,8	-	32.225,2	5.361,0	3.453,9	2.241,3	6.640,4	6.947,1	152,6	691,8	4.648,5	4.567,8	9.889,5	7.885,2		
POBLACION	2010	2.239.191	1.609.418	9.115	620.658	319.056	430.447	218.714	388.708	341.125	12.485	16.222	162.584	81.407	167.164	92.164		
	2001	1.842.201	1.397.698	13.897	430.606	190.385	412.297	227.173	365.054	262.393	11.975	16.724	93.989	59.576	116.946	71.792		
	1990	1.388.500	1.105.526	24.535	258.439	66.874	354.565	227.233	330.145	167.304	13.240	15.152	40.681	34.276	73.894	40.601		
Tasa de Crecimiento Demográfico %		2010-2001	2,2	1,6	(4,6)	4,1	5,9	0,5	(0,4)	0,7	3,0	0,5	(0,3)	6,3	3,5	4,0	2,8	
		2001-1990	2,6	2,2	(5,0)	4,8	10,0	1,4	0,00	0,9	4,2	(0,9)	0,9	7,9	5,2	4,3	5,3	
Incremento %		2010	21,5	15,1	(34,4)	44,1	67,6	4,4	(3,7)	6,5	30,0	4,3	(3,0)	73,0	36,6	42,9	28,4	
		2001	32,7	26,4	(43,4)	66,6	184,7	16,3	0,0	10,6	56,8	(9,6)	10,4	131,0	73,8	58,3	76,8	
* Densidad (Hab./Ha.) 2010		Global	5,3	46,0	0,6	1,6	36,0	7,3	45,7	34,5	5,5	0,1	0,3	18,8	8,8	2,5	1,5	
		Urbana	42,7	79,5	0,0	19,3	59,5	124,6	97,6	58,5	49,1	81,8	23,4	35,0	17,8	16,9	11,7	
Distribución Proporcional de la población %		2010	100,0	71,9	0,4	27,7	14,2	19,2	9,8	17,4	15,2	0,6	0,7	7,3	3,6	7,5	4,1	
		2001,0	100,0	75,9	0,8	23,4	10,3	22,4	12,3	19,8	14,2	0,7	0,9	5,1	3,2	6,3	3,9	
		1990,0	100,0	79,6	1,8	18,6	4,8	25,5	16,4	23,8	12,0	1,0	1,1	2,9	2,5	5,3	2,9	
P O B L A C I O N 2 0 1 0	G r u p o s d e E d a d	H o m b r e s	Total Hombres	1.088.811	778.742	4.578	305.491	157.211	208.618	106.185	184.467	165.794	6.588	8.304	79.723	39.696	81.580	46.067
			Menos de 5 años	102.745	72.399	511	29.835	17.383	19.656	9.289	14.540	15.646	602	710	8.040	3.703	7.636	5.029
			Niños (5-11)	147.914	103.536	704	43.674	24.485	28.180	14.006	20.338	22.662	977	1.139	11.574	5.475	11.363	7.011
			Adolescentes (12-18)	143.468	100.628	698	42.142	22.961	27.338	13.990	20.499	21.754	1.014	1.239	10.964	5.159	11.125	6.727
			Jovenes (19-35)	331.748	241.773	1.309	88.666	48.486	63.457	32.767	57.808	51.733	1.481	1.901	24.694	11.180	23.162	13.770
			Adultos (36-64)	300.047	215.429	1.050	83.568	38.645	57.406	29.517	56.599	45.545	1.758	2.247	21.209	11.771	23.446	10.854
			Tercera edad (65 y más)	62.889	44.977	306	17.606	5.251	12.581	6.616	14.683	8.454	756	1.068	3.242	2.408	4.848	2.676
	M u j e r e s	Total Mujeres	1.150.380	830.676	4.537	315.167	161.845	221.829	112.529	204.241	175.331	5.897	7.918	82.861	41.711	85.584	46.097	
		Menos de 5 años	98.992	69.699	448	28.845	16.501	18.962	9.023	13.832	15.375	579	693	7.885	3.636	7.386	4.672	
		Niños (5-11)	144.308	101.057	718	42.533	23.688	27.501	13.700	19.957	22.214	1.005	1.133	11.276	5.235	11.058	6.823	
		Adolescentes (12-18)	141.036	99.623	640	40.773	22.194	27.021	13.825	20.828	21.343	850	1.071	10.665	5.144	10.989	6.466	
		Jovenes (19-35)	350.009	255.641	1.302	93.066	51.660	66.661	33.694	62.365	54.398	1.390	1.809	25.662	12.171	24.697	14.200	
		Adultos (36-64)	337.408	246.461	1.143	89.804	41.498	65.845	33.505	67.406	51.584	1.526	2.169	23.186	12.739	25.630	11.177	
		Tercera edad (65 y más)	78.627	58.195	286	20.146	6.304	15.839	8.782	19.853	10.417	547	1.043	4.187	2.786	5.824	2.759	
E t n i a	Indigenas	Total	91.478	66.246	401	24.831	21.789	9.511	14.940	13.652	9.099	101	1.077	10.789	2.717	3.493	3.909	
		Hombres	45.888	33.288	201	12.399	11.127	4.787	7.566	6.617	4.555	52	551	5.423	1.340	1.720	1.949	
		Mujeres	45.590	32.958	200	12.432	10.662	4.724	7.374	7.035	4.544	49	526	5.366	1.377	1.773	1.960	
	Afroecua torianos - Negros	Total	70.394	50.933	85	19.376	10.463	12.535	6.258	7.977	15.948	280	282	8.703	1.762	3.243	2.858	
		Hombres	35.256	25.469	47	9.740	5.234	6.279	3.168	3.975	7.920	162	140	4.355	884	1.616	1.476	
		Mujeres	35.138	25.464	38	9.636	5.229	6.256	3.090	4.002	8.028	118	142	4.348	878	1.627	1.382	

ANEXO 30:
CONVOCATORIA FONDOS CONCURSABLES FONDO AMBIENTAL



V CONVOCATORIA 2013
FONDOS CONCURSABLES FONDO AMBIENTAL
MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Resolución No. CAFA-001-2013
El Comité Administrador del Fondo Ambiental

Considerando,

Que, en sesión del 21 de febrero del presente año, el Comité Administrador resolvió aprobar la "**V Convocatoria para la realización de los Fondos Concursables- Fondo Ambiental MDMQ 2013**";

Que, de conformidad con lo establecido en el art. 26 del Reglamento Interno del Fondo Ambiental, al Comité Administrador le corresponde invitar a los interesados a presentar sus propuestas de planes, programas y proyectos, en el marco de la V Convocatoria para la realización de los Fondos Concursables-Fondo Ambiental MDMQ 2013;

En uso de las atribuciones y competencias determinadas en el artículo II.381.55 de la Ordenanza Metropolitana No. 250,

Resuelve,

Art. 1.- Convocar a personas naturales y/o jurídicas de derecho público o privado sin fines de lucro, para que presenten propuestas de proyectos a través de la modalidad de Fondos Concursables, de conformidad con lo establecido en las "Bases para la presentación de proyectos de Fondos Concursables 2013".

Art. 2.- Publicar las "Bases para la presentación de proyectos de Fondos Concursables 2013", así como el "Instructivo para la transferencia de recursos públicos a personas naturales y/o jurídicas de derecho público o privado sin fin de lucro a través de la modalidad de Fondos Concursables", en los portales WEB www.QUITOAMBIENTE.GOB.EC y/o www.fondoambientalquito.gob.ec

Art. 3.- Los interesados podrán obtener las Bases de la presente convocatoria a través de los portales www.QUITOAMBIENTE.GOB.EC y/o www.fondoambientalquito.gob.ec o directamente en las oficinas del Fondo Ambiental del MDMQ, ubicadas en la Av. Río Coca E6-85 e Isla Genovesa.

Art. 4.- Delegar la publicación de la presente Resolución, en uno de los diarios de mayor circulación, a través de la Dirección Ejecutiva.

Quito, marzo 2013

Comité Administrador
Fondo Ambiental
Municipio del Distrito Metropolitano de Quito

El Quito que queremos

ANEXO 31:
COBERTURA RADIO ECUADOR



RPE
Radio Pública
de Ecuador

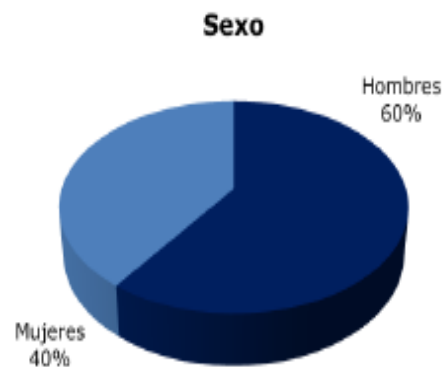
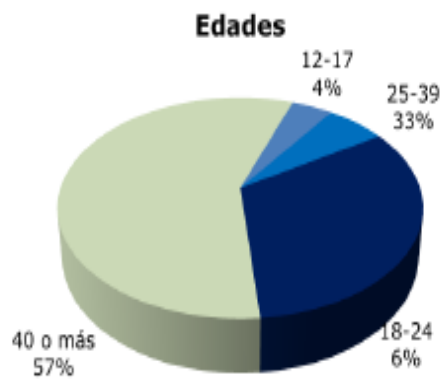
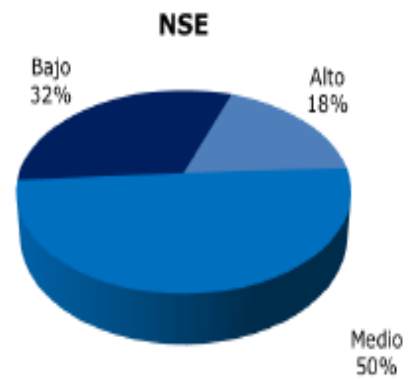
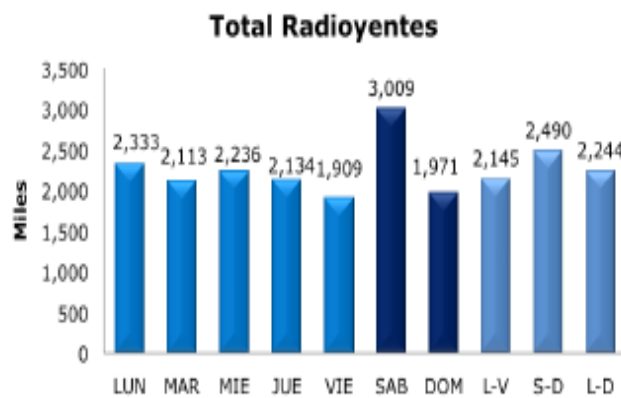
**LIDERAZGO
INDISCUTIBLE
en cobertura**

Tarifas competitivas

Entre los
3
Primeros lugares
en género NOTICIAS para
radio en Quito
y Guayaquil

ALTA FLEXIBILIDAD
en función a las
necesidades
de los clientes

Composición de Audiencia Radio Publica - Quito





Radio Pública
de Ecuador

INFORMATIVO ECUADOR EN MOVIMIENTO

TRES EDICIONES:
06h00
12h00
18h00

Información actualizada y dinámica de la realidad tanto nacional e internacional, las voces e historias que se encuentran en las calles del país, a través de aquellas fuentes que tradicionalmente no son consultadas y que son las que marcan nuestra agenda informativa. Conducción Luis Ramiro Pozo y Enrique Tovar.



ANEXO 32: PÁGINA WEB INDIEGOGO

http://landing.indiegogo.com/espanol/?r=adw_www_xxx_0000_adw00024_xxxxxxxxxxxx_1000_indiegogo%20 - Windows Internet Explorer

http://landing.indiegogo.com/espanol/?r=adw_www_xxx_0000_adw00024_xxxxxxxxxxxx_1000_indiegogo%20kickstarter&gclid=CN6uuJ57kCFVNo7AodcraAog

http://landing.indiegogo.com/espanol/?r=adw_...

Financiando diariamente lo que a ti te importa

¿Cuál Es Tu Idea Innovadora?

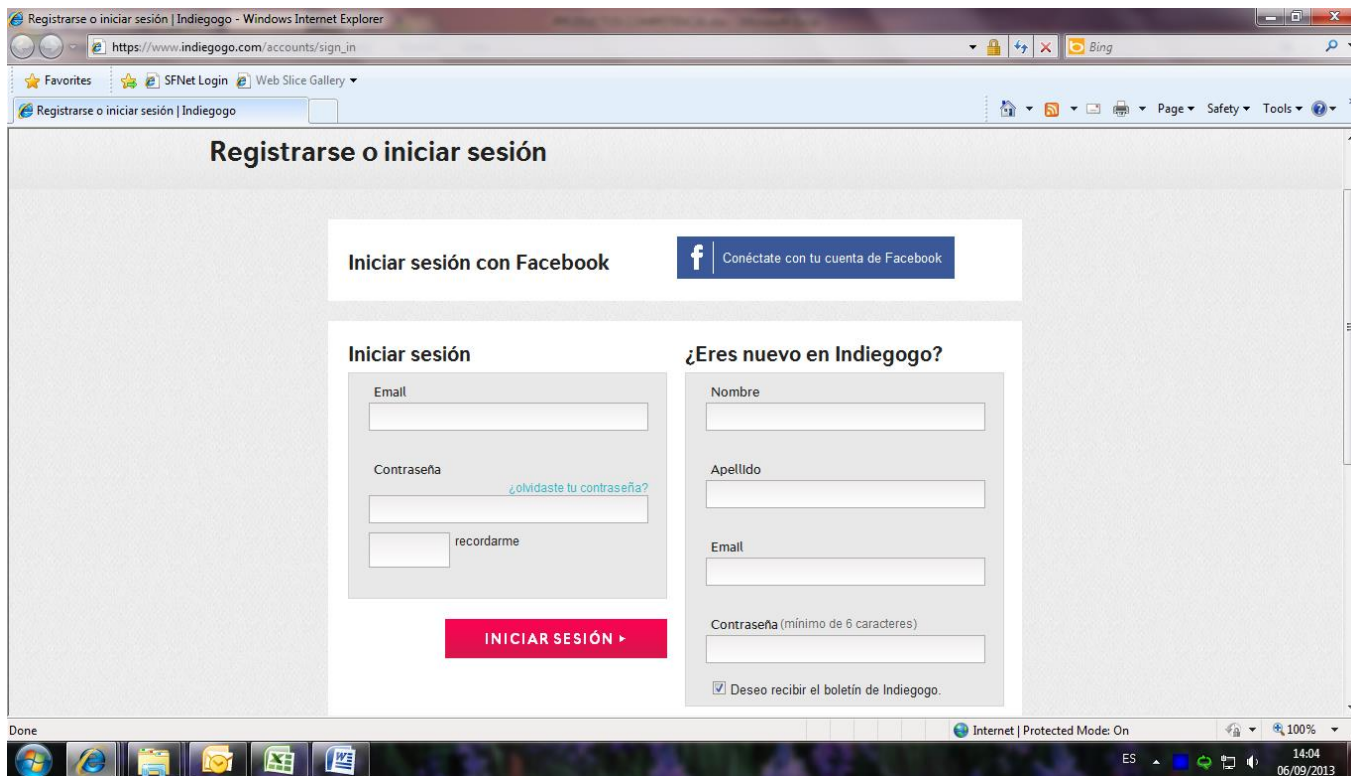
OBTÉN MÁS INFORMACIÓN ▶

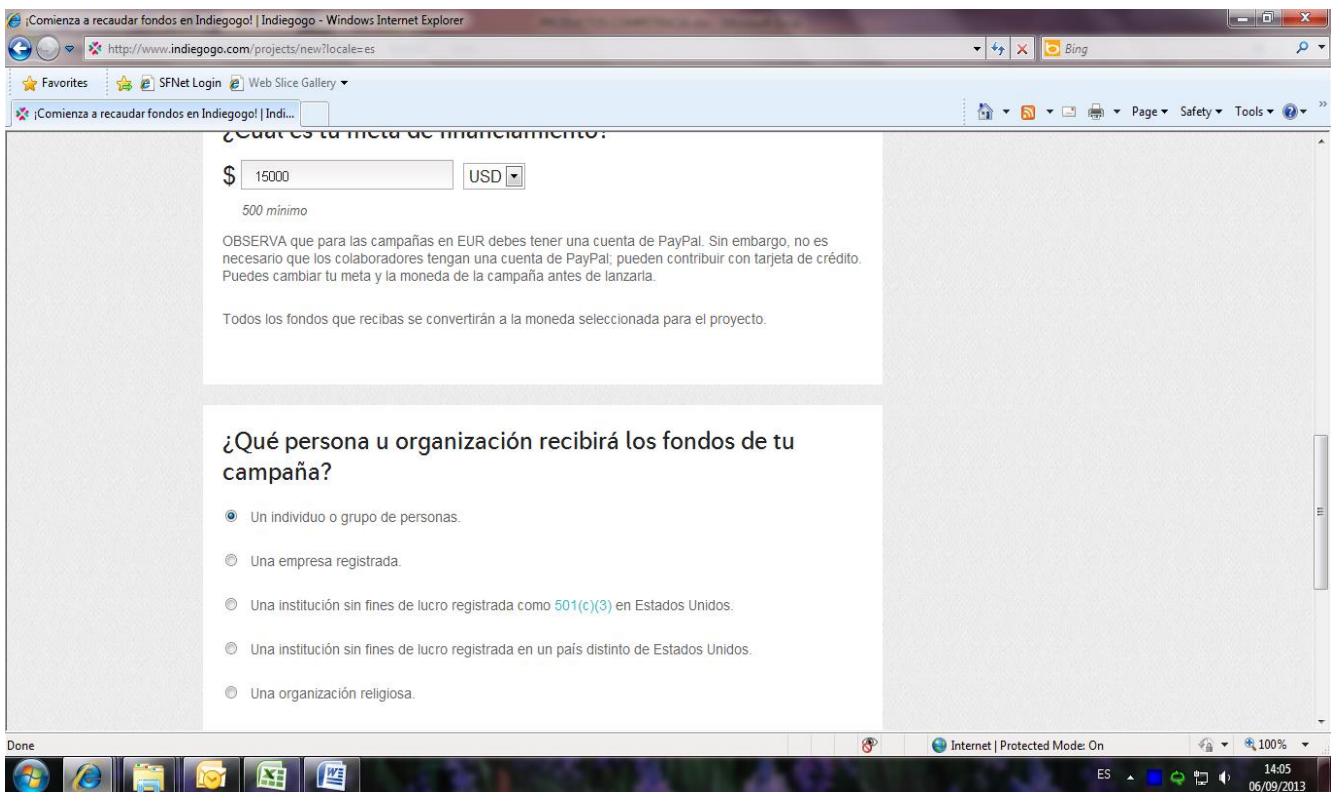
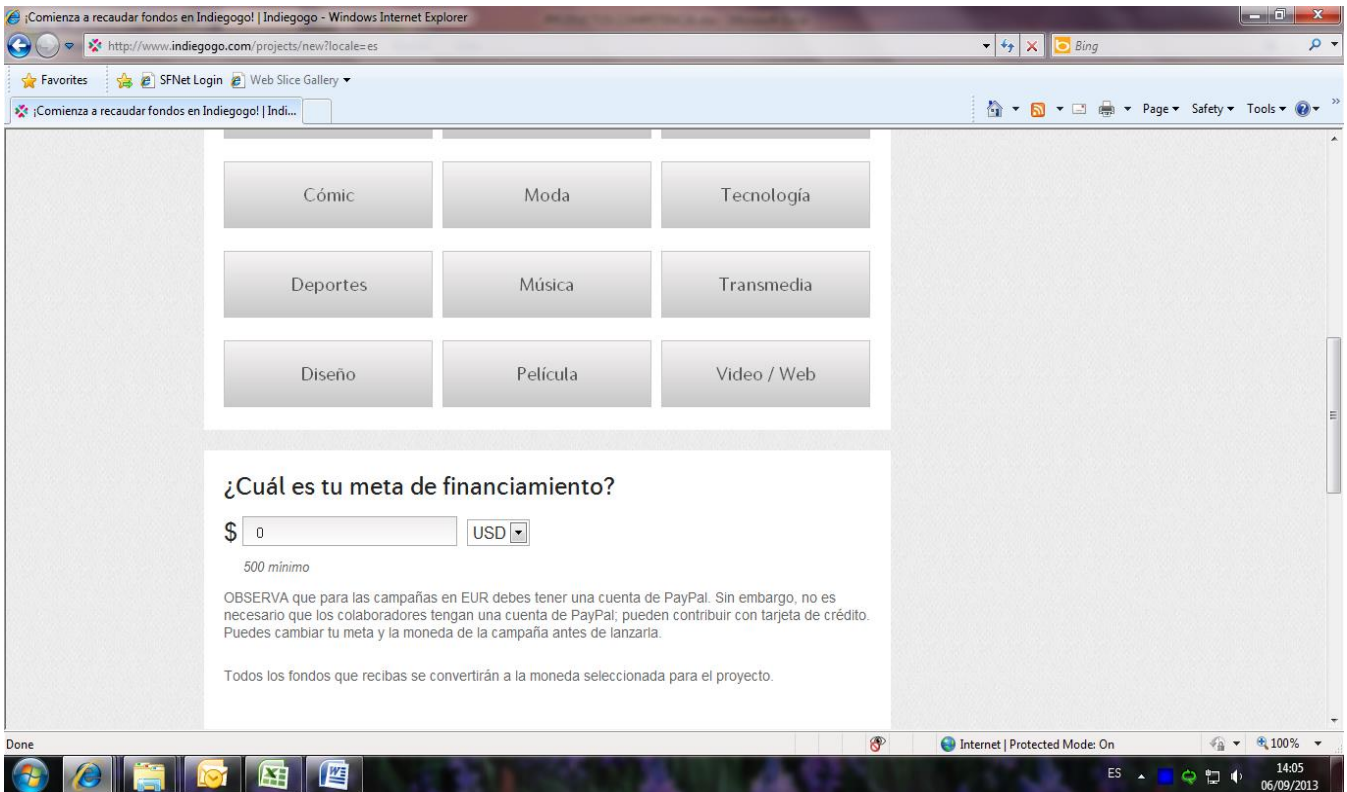
Gracias a Indiegogo, tuvimos una página central para toda la información de nuestra campaña y contamos con herramientas robustas y de confianza.
- Colleen con su campaña 50-por-50 para Niñas Escritoras

¡Personas como tú están recaudando dinero en Indiegogo, donde millones de dólares son distribuidos cada semana!

- ➔ **Recauda Dinero Para Cualquier Proyecto, En Cualquier Lugar**
- ➔ **Crea Tu Campaña Gratis e Inmediatamente**
- ➔ **Recibe Consejos y Herramientas Valiosas Para Poder Empezar**

Done Internet | Protected Mode: On 100% 14:03 06/09/2013





Untitled Draft Project | Indiegogo - Windows Internet Explorer
 https://www.indiegogo.com/projects/520065/set_up?new_campaign=true

1 Empezá 2 **Establece tu campaña** 3 Potencia tu campaña 4 ¡Obtén financiamiento!

Configura tu campaña

¡Felicitaciones! Ahora estás listo para el próximo paso: contarle a la gente por qué debería financiar tu campaña.

En este momento, nadie más puede ver tu campaña. Puedes editar lo que quieras. Cuando estés satisfecho y listo para recibir financiamiento, haz clic en el botón 'Lanzar' en la última página para hacer visible tu campaña.

Después de lanzar tu campaña, podrás cambiar cualquier parte de esta página EXCEPTO tu meta, el plazo, el tipo de financiamiento y cualquier recompensa que reclame un colaborador.

Datos básicos de la campaña


(* significa que es obligatorio antes del 'Lanzamiento')

Agrega todos los hechos básicos de tu campaña aquí. Recuerda que tanto el título de tu campaña como una breve descripción de esta se muestran en la ficha de la campaña y en la página de perfil de tu campaña.

Imagen pequeña *
 PNG, JPG o GIF
 220 x 194 pixeles
 (recortada a 90 x 90)

Campaña relacionada

Mira esta genial campaña relacionada para obtener ideas sobre cómo hacer que tu campaña tenga un mayor éxito.
[Ver campaña relacionada ...](#)



Done Internet | Protected Mode: On 14:06 06/09/2013

Explorar campañas / Animals | Indiegogo - Windows Internet Explorer
 http://www.indiegogo.com/projects?filter_category=Animals&filter_country=CTRY_US&filter_quick=popular_all

indiegogo explorar aprender crear


Hola Guillermo buscar por título

Explorar campañas / Animals

Popular ahora Cuenta regresiva final Nuevo esta semana Más financiadas Resumen del equipo


Todas las categorías

creativo
 Arte
 Cómic
 Baile
 Diseño
 Moda
 Película
 Juegos
 Música
 Fotografía
 Teatro
 Transmedia
 Video / Web
 Literatura



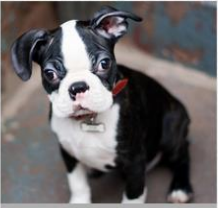
ANIMALES

Save Arctic Animals - The IHS Mission
 por Heather Crowley
 Iqaluit, Nunavut, Canadá
 Help us raise funds to save animals



ANIMALES

PIP - The Pet Recognition Company
 por Philip Rooyakkers
 Vancouver, British Columbia
 Losing a pet is traumatic! The PIP



ANIMALES

SAVE STEINWAY
 por Anton Briones
 New York City, New York
 Help Steinway beat cancer in this campaign to save a family member!

Done Internet | Protected Mode: On 14:09 06/09/2013

Explorar campañas / Todas las categorías | Indiegogo - Windows Internet Explorer

http://www.indiegogo.com/projects?commit=Enviar&filter_city=&filter_country=CTRY_EC&filter_location=&filter_quick=most_funded&pg_num=4&utf8=%E2%9C%9C

Explorar campañas / Todas las categorías | Indiegogo

Política
Religión
OSFL verificada

empresedor
Comida
Pequeña empresa
Deportes
Tecnología

Ubicación

Ciudad

Pais
Ecuador

ENVIAR

GALERÍA DE SOCIOS

Sapara Amazonian Home
por Lindsay Ofrias
Puyo, Ecuador

\$200 for a dear friend & indigenous Sapara woman of the Ecuadorian Amazon who needs to fix her roof and \$300 for community-at-large to save from oil develop.

\$515 USD 103%

0 tiempo restante 15 financiadores

Reina's Broken Leg Surgery Fund
por Judith Munoz
San Rafael, Ecuador

Please help La Reina de Canoal A rescue black lab from the Ecuadorian coast, Reina was found with a broken leg. Reina was...

\$510 USD 102%

0 tiempo restante 23 financiadores

0 tiempo restante 5 financiadores

0 tiempo restante 11 financiadores

0 tiempo restante 13 financiadores

Internet | Protected Mode: On 14:14 06/09/2013

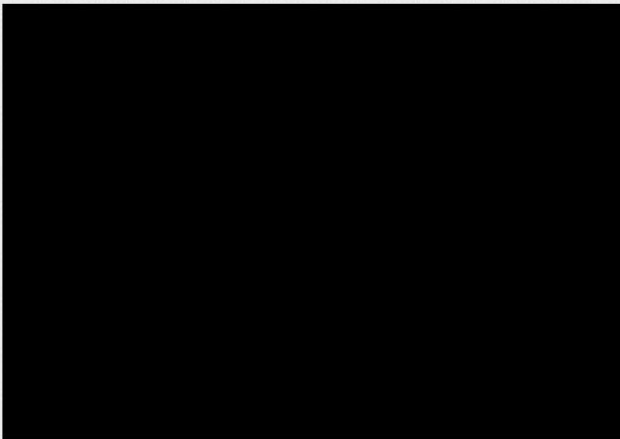
Reina's Broken Leg Surgery Fund | Indiegogo - Windows Internet Explorer

http://www.indiegogo.com/projects/reina-s-broken-leg-surgery-fund/x/4650396

Reina's Broken Leg Surgery Fund | Indiegogo

Reina's Broken Leg Surgery Fund
Please help La Reina de Canoal! A rescue black lab from the Ecuadorian coast, Reina was found with a broken leg. Reina was adopted, but needs help for surgery.
Animales - San Rafael, Ecuador

Página de la campaña Actualizaciones / 1 Comentarios / 4 Financiadores / 23 Galería / 3



\$510

Recaudados de la meta de \$500

0 tiempo restante

Financiamiento flexible
Esta campaña ha finalizado y recibirá todos los fondos recaudados. Duración del financiamiento: Julio 05, 2013 - Agosto 19, 2013 (11:59 p. m., Hora del Pacífico).

Escoge una recompensa
por tu contribución

Done Internet | Protected Mode: On 14:15 06/09/2013

Sobre nosotros | Indiegogo - Windows Internet Explorer

http://www.indiegogo.com/about/our-story

Sobre nosotros | Indiegogo

La idea detrás de Indiegogo

Cuando nuestros fundadores unieron sus fuerzas en 2007, tenían diversos orígenes e intereses. Sin embargo, tenían en común algo importante: Danae, Eric y Slava habían intentado recaudar dinero para algo que los apasionaba, pero no pudieron reunir lo suficiente. Tenían grandes ideas, la pasión por el trabajo arduo y buenas redes, no obstante, el acceso al financiamiento a través de los canales tradicionales fue limitado. El trío estaba resuelto a encontrar una solución al problema. Así nació Indiegogo, la solución de crowdfunding que fortalece las ideas y permite a la gente donar fondos con facilidad.

Cómo estamos componiendo el financiamiento

Estamos componiendo el proceso de financiamiento al facultar a personas de todo el mundo para que logren cosas extraordinarias a través de nuestra plataforma. En 2008, lanzamos Indiegogo en la industria del cine independiente y fue un éxito rotundo. En 2009, nos ampliamos para incluir todas las industrias y hoy somos la plataforma líder internacional de financiamiento en masa, que ha recaudado millones de dólares para miles de campañas en todo el mundo. Creemos que cualquier persona, en cualquier lugar, que tenga una pasión y trabaje arduamente debería poder recaudar dinero.

Nuestra misión es conseguir financiamiento para tu pasión

Done

Internet | Protected Mode: On

100%

ES 14:16 06/09/2013

Obtén más información sobre cómo recaudar dinero para un proyecto o campaña | Indiegogo - Windows Internet Explorer

http://www.indiegogo.com/learn-how-to-raise-money-for-a-campaign

Obtén más información sobre cómo recaudar di...

Recaudar fondos

Todos deberían tener la oportunidad de recaudar dinero. Ahora todos la tienen. Personas de todo el mundo utilizan nuestra plataforma líder en la industria para recaudar millones de dólares para todo tipo de campañas. Sin importar para qué estás recaudando dinero, puedes comenzar ahora mismo sin costo ni proceso de solicitud.

Crea tu campaña - Es simple

En Indiegogo, crear una campaña es muy simple. Cuéntale a la gente lo que estás haciendo, cómo te pueden ayudar y qué recompensas únicas recibirán por ser tus colaboradores. Tu eres 100% dueño de tu campaña y no nos debes un centavo hasta que recaudes dinero. Nuestro equipo de servicio al cliente está aquí para asegurarse de que tengas el apoyo que necesitas en cualquier momento del día.

Logra una exposición global

Indiegogo te ayuda a difundir tu campaña con un algoritmo único que llamamos el gonofactor. Utiliza nuestras poderosas herramientas de

Internet | Protected Mode: On

ES 14:17 06/09/2013

4. ¿Prefiere los perros de raza?

Sí		No	
Gusto		Prefiere perros mestizos	
Elevan Status Social		Es indiferente a la raza	
No le gustan los perros mestizos		Otro (Especifique)	
Otro (Especifique)			

5. ¿Ha pensado en adoptar un perro a través de una fundación de rescate animal?

Sí		No	
Quiere ayudar a las fundaciones		Prefiere comprar en tiendas de mascotas	
Los precios de las tiendas son muy caros		No conoce ninguna fundación	
Quiere brindar un hogar a los perritos		Otro (Especifique)	
Otro (Especifique)			

6. ¿Consideraría adquirir un perro mestizo (que no es de raza) como mascota?

Sí		No	
Por gusto		Prefiere los perros de raza	
Quiere brindar un hogar a los perritos		No sabe dónde adquirir un perro mestizo	
Quiere ayudar a las fundaciones		Otro (Especifique)	
Otro (Especifique)			

7. Piensa que la labor de las fundaciones de rescate animal (PAE, GORA, entre otros) es:

Excelente	Muy Buena	Buena	Regular	Mala

8. ¿Está de acuerdo en que se abandonen a los perros en las calles?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente desacuerdo

9. ¿Por qué piensa que las personas abandonan a los perros en las calles?

Gastos	Edad avanzada del perro	Nace un bebé en la familia	Desean adquirir un nuevo perrito	Otro (Especifique)

10. ¿Está de acuerdo con las campañas de esterilización masiva que realizan las fundaciones de rescate animal y el Municipio?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente desacuerdo

11. ¿En su opinión, las campañas de concienciación y esterilización canina que realiza el Municipio son?

Excelentes	Muy Buenas	Buenas	Regulares	Malas

12. ¿Ha pensado en esterilizar a su perrito?

Sí	No

13. ¿En qué zonas de la ciudad de Quito ha observado mayor número de perros callejeros?

Norte	Centro-Norte	Centro	Sur	Valles

MUCHAS GRACIAS