



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Comunicación Social

Estudio de preferencias de medios de comunicación para la difusión de los derechos y cuidados de las mascotas en los estudiantes de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciados en Ciencias de la Comunicación Social en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Autores:

Erica Daniela Auquilla Castillo

CI: 0105813398

danielaaquilla10@gmail.com

Jonnathan Patricio Ramírez Cuenca

CI: 0104770284

jonnathan.cpr96@gmail.com

Tutor:

Mgst. Victor Hugo Guillermo Ríos

CI: 0101643807

**Cuenca, Ecuador**

15-noviembre-2019



## **Resumen:**

Este proyecto de investigación parte de la existencia de la problemática de abandono y maltrato hacia los animales domésticos de compañía en la ciudad de Cuenca, lo que causa que estos seres no tengan la calidad de vida adecuada y carezcan de cuidados necesarios para su desarrollo óptimo, generando a su vez varios problemas de carácter social e higiénico a la ciudad. Por este motivo se ha creído pertinente establecer cuáles son las preferencias comunicacionales que tienen los estudiantes de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca para conocer acerca de los derechos y cuidados de los animales domésticos de compañía, para que estos estudiantes, al convertirse en profesionales difundan este conocimiento de una forma amplia y se pueda combatir esta problemática.

En la revisión bibliográfica se ha investigado sobre: comunicación, estudio de preferencias, medios de comunicación, animales domésticos y de compañía; entre otros términos que han sido de vital importancia para el desarrollo de la investigación.

Para la recolección de datos se efectuaron actividades como: encuestas a algunas organizaciones dedicadas al cuidado y bienestar de los animales domésticos de compañía; encuestas a una muestra de estudiantes de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca; y un grupo focal con la participación de estudiantes de este mismo público.



A raíz de esto, se pudo conocer que: los estudiantes, prefieren conocer acerca de la esterilización; a través de redes sociales; en un horario de 6 de la tarde a 9 de la noche; con imágenes que apelen a los sentimientos y muestren la realidad, sin tergiversarla y que utilicen animales domésticos mestizos. Este trabajo permitirá, comunicar mensajes sobre el tema de cuidados y derechos de los animales domésticos de compañía a este público, consiguiendo así que menos personas desconozcan sobre este tema y de este modo se pueda ayudar a erradicar este problema que afecta a miles de perros y gatos que se encuentran en situación de riesgo actualmente.

**Palabras Clave:** Comunicación. Estudio de preferencias. Medios de comunicación. Derechos y cuidados de los animales domésticos de compañía.



## **Abstract:**

This research project starts from the existence of the problem of abandonment and mistreatment to the companion domestic animals in the city of Cuenca, which causes that these animals do not have a good quality of life and lack the necessary care for their optimal development, generating, at the same time, several social and hygienic problems to the city. For this reason, it has been considered pertinent to establish what are the communication preferences of the students of the Faculty of Philosophy of the University of Cuenca to learn about the rights and care of domestic pets, so that these students, by becoming professionals disseminate this knowledge to face this problem.

In the literature review, it has researched about: communication, preference study, communication media, domestic and companion animals; among other terms that have been important for the development of the research.

For the collection of data, it has done activities, such as: interviews to some organizations dedicated to the care and welfare of companion pets; surveys of a sample of students from the Faculty of Philosophy of the University of Cuenca; and a focus group with the participation of students from this same audience.



As a result of this research, it was known that: students of the Faculty of Philosophy of the University of Cuenca, prefer to know about sterilization; Through social networks; in a schedule from 6 in the afternoon to 9 at night; with images that appeal to feelings and show reality, without distorting it and using domestic animals without use a specific animal variety. This work will allow to communicate messages about care and rights of domestic pets to this public, so these persons can help to eradicate this problem that affects thousands of dogs and cats in the city of Cuenca.

**Keywords:** Communication. Study of preferences. Communication media. Rights and care about domestic companion animals.



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>7</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>8</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>13</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>14</b>
<b>AGRADECIMIENTOS.....</b>	<b>15</b>
<b>AGRADECIMIENTOS.....</b>	<b>16</b>
<b>INTRODUCCION .....</b>	<b>17</b>
<b>Antecedentes .....</b>	<b>17</b>
<b>Justificación .....</b>	<b>19</b>
<b>Formulación del Problema .....</b>	<b>22</b>
<b>Preguntas de Investigación.....</b>	<b>23</b>
<b>Objetivo General.....</b>	<b>25</b>
<b>Objetivos Específicos.....</b>	<b>25</b>
<b>MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>26</b>
<b>Comunicación .....</b>	<b>26</b>
<b>Comunicación para la solidaridad. ....</b>	<b>29</b>
<b>Relaciones Públicas.....</b>	<b>31</b>
<b>Publicidad de las ONG's.....</b>	<b>32</b>
<b>Estudio de preferencias.....</b>	<b>33</b>
<b>Medios de comunicación.....</b>	<b>34</b>
<b>Redes sociales como medios de comunicación .....</b>	<b>37</b>
<b>Animales domésticos y de compañía .....</b>	<b>38</b>
<b>Cuidado y Respeto por los Animales .....</b>	<b>40</b>
<b>Organizaciones dedicadas a procurar el bienestar de los animales de compañía en la Ciudad de Cuenca.....</b>	<b>43</b>



Conciencia .....	44
Impacto .....	45
Diagnóstico.....	47
<b>METODOLOGÍA .....</b>	<b>50</b>
<b>Metodología Cuantitativa .....</b>	<b>50</b>
Encuestas .....	51
Investigación descriptiva .....	53
Análisis de los resultados .....	54
<b>Metodología Cualitativa.....</b>	<b>55</b>
Entrevistas.....	55
Grupos focales .....	57
Análisis de datos .....	59
<b>Matriz de Variables del Proyecto de Investigación .....</b>	<b>60</b>
<b>RESULTADOS .....</b>	<b>65</b>
<b>Análisis de los Resultados de las Entrevistas .....</b>	<b>65</b>
<b>Análisis de los Resultados de las Encuestas .....</b>	<b>69</b>
<b>Análisis de los Grupos Focales .....</b>	<b>93</b>
Conocimiento de los derechos y cuidados de los animales domésticos de compañía.....	94
Evaluación de pertinencia de difusión del tema a través de medios de comunicación .....	95
Contexto comunicacional adecuado para que los receptores adquieran conocimiento sobre los derechos y cuidados necesarios para el bienestar de las mascotas.....	97
<b>Preferencias Comunicacionales de los Estudiantes de la Facultad de Filosofía para la Difusión de Cuidados y Derechos de los Animales Domésticos de Compañía.....</b>	<b>99</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>101</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>103</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>105</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>111</b>



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 .....	71
Figura 2 .....	72
Figura 3 .....	74
Figura 4 .....	75
Figura 5 .....	76
Figura 6 .....	78
Figura 7 .....	79
Figura 8 .....	81
Figura 9 .....	83
Figura 10 .....	85
Figura 11 .....	87
Figura 12 .....	90
Figura 13 .....	92





## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 .....	61
Tabla 2 .....	65
Tabla 3 .....	100



### Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

---

Erica Daniela Auquilla Castillo, en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Estudio de preferencias de medios de comunicación para la difusión de los derechos y cuidados de las mascotas en los estudiantes de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 15 de noviembre de 2019

Daniela Auquilla

Erica Daniela Auquilla Castillo

C.I: 0105813398



### Cláusula de Propiedad Intelectual

---

Erica Daniela Auquilla Castillo, autora del trabajo de titulación "Estudio de preferencias de medios de comunicación para la difusión de los derechos y cuidados de las mascotas en los estudiantes de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de sus autores.

Cuenca, 15 de noviembre de 2019

*Daniela Auquilla*

Erica Daniela Auquilla Castillo

C.I: 0105813398



## Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

---

Jonnathan Patricio Ramírez Cuenca, en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación “Estudio de preferencias de medios de comunicación para la difusión de los derechos y cuidados de las mascotas en los estudiantes de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca”, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 15 de noviembre de 2019

Jonnathan Patricio Ramírez Cuenca

C.I: 0104770284



## Cláusula de Propiedad Intelectual

---

Jonnathan Patricio Ramírez Cuenca, autor del trabajo de titulación "Estudio de preferencias de medios de comunicación para la difusión de los derechos y cuidados de las mascotas en los estudiantes de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de sus autores.

Cuenca, 15 de noviembre de 2019

Jonnathan Patricio Ramírez Cuenca

C.I: 0104770284



## DEDICATORIA

A todos los animales que siguen sufriendo maltrato por la crueldad humana. Y a todas las personas que con amor y mucho esfuerzo intentan cambiar esta situación.

También, este trabajo va dedicado a Bebita y Gotita, quienes me impulsan a intentar cambiar la realidad actual de muchos animalitos.

(Daniela Auquilla)



## DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a mis abuelitos que siempre han tenido sido la inspiración para ser alguien mejor.

(Jonnathan Ramírez)



## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres por el esfuerzo y el apoyo incondicional que me han brindado en cada paso que doy. A mi madre por inculcarme el valor del respeto y el amor por los animales y por alentarme en todo lo que hago. A mi padre por enseñarme la importancia de la responsabilidad y la dedicación.

A Jonnathan por ser mi soporte y por formar parte de mi vida. Juntos podemos lograr lo que nos propongamos.

Un agradecimiento especial a nuestro tutor, Hugo Guillermo por su dedicación y tiempo brindado al presente trabajo, también, a Wilson Gárate y Pedro Zea quienes nos apoyaron desde el principio compartiéndonos sus conocimientos y aportar al desarrollo de esta investigación.

(Daniela Auquilla)





## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios.

A mis padres, porque sin ellos nada sería posible.

Agradezco a Dani, porque es ella quien durante estos años que hemos compartido, me ha motivado a hacer este trabajo que busca mejorar la vida de los animales abandonados.

Finalmente, a los profesores: Hugo Guillermo, Wilson Gárate y Pedro Zea, quienes han permitido el desarrollo de este proyecto de investigación y que han aportado su conocimiento para que este se pueda realizar.

(Jonnathan Ramírez)



## INTRODUCCION

### Antecedentes

En la ciudad de Cuenca, según datos del 2016 (Minchala, 2016) existen aproximadamente 15 000 canes y 4 000 gatos que se encuentran en estado de riesgo, abandono o semi-abandono; provocado principalmente por el descuido de sus propietarios. Estas estadísticas resultan muy preocupantes puesto que ha existido un creciente cambio en la ideología social en torno a este tema y la población se encuentra cada vez más preocupada porque los animales domésticos de compañía tengan un nivel de vida adecuado. Además, esta situación se convierte en un problema social y sanitario. Por otra parte, este conflicto también empieza a afectar a nivel turístico, ya que los extranjeros que visitan la ciudad se han mostrado preocupados frente a esta problemática.

Se han tomado diferentes acciones para poder contrarrestar este problema. En una primera instancia, el Consejo Cantonal del Azuay aprobó la primera ordenanza a favor de los animales domésticos y silvestres, misma que entró en vigor en el año 2004, donde se regulan aspectos como la comercialización, experimentación, maltrato, tenencia y cuidado de los animales (GAD municipal de la Ciudad de Cuenca, 2016.); sin embargo, esta contaba con algunos problemas de estructura y a raíz de alianzas de grupos animalistas y fundaciones, en el año 2014 se empezó la redacción de una nueva ordenanza que se implementó en el año 2016, en busca de conseguir mayores cambios ante esta problemática. Esta nueva ordenanza trajo consigo grandes propuestas como: un mayor control en la compra, venta y abandono de animales y parámetros para la tenencia responsable de las mascotas (GAD municipal de la Ciudad de Cuenca, 2016.). A raíz de la entrada en vigor de esta ordenanza, se ha podido evidenciar que aún



existen varias carencias en el cumplimiento de las disposiciones reglamentadas, pero sobre todo se evidencia que aún existe poco conocimiento de los cuidados y derechos de los animales domésticos de compañía en la ciudad de Cuenca.

Es por este motivo, que, para las organizaciones estatales, animalistas y ambientalistas, se ha vuelto una tarea trascendental sensibilizar acerca de los cuidados necesarios para el bienestar de las mascotas en los ciudadanos. Para ello se han realizado una serie de campañas comunicacionales de mayor o menor escala que buscan dar a conocer ciertos parámetros esenciales para el cuidado de las mascotas y que estas no sean víctimas de abandono y que puedan tener una calidad de vida digna.



## **Justificación**

El abandono de los animales un problema que afecta de forma directa a miles de animales domésticos de compañía que se encuentran en estado de abandono o que no gozan de una calidad de vida digna proporcionada por sus tenedores, a la misma vez que genera varios problemas a la ciudad de Cuenca, y aunque se han implementado y reformado las ordenanzas municipales, aún este problema sigue creciendo y las acciones tomadas no son suficientes para reducir el abandono y el maltrato de los animales de compañía en nuestra ciudad. Por este motivo se cree pertinente, conocer cuáles son las condiciones adecuadas para que los receptores estén más predispuestos a comprender los mensajes difundidos a través de los diferentes medios de comunicación, con la finalidad de que este contenido sea emitido correctamente. De esta forma se busca, reducir el número de personas que desconocen los cuidados necesarios para el bienestar de las mascotas y que, a su vez, se reduzca de forma gradual, el número de animales domésticos de compañía que se encuentran en situación de vulnerabilidad, abandono o semi-abandono en la ciudad de Cuenca.



## Objeto de Estudio

Para la realización del presente proyecto de investigación se ha seleccionado como objeto de estudio a: estudiantes de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Cuenca de entre los 18 a 25 años debido a que es un grupo heterogéneo que puede proporcionar información relevante para este trabajo de investigación. Es propicio analizar el impacto generado por la difusión de mensajes acerca de los derechos y cuidados necesarios para generar bienestar en los animales domésticos y de compañía por los medios de comunicación en este grupo debido a que, estos, al culminar su formación profesional, van a brindar sus servicios en diferentes instituciones públicas o privadas, medios de comunicación y también, en instituciones educativas de diferentes sectores de la ciudad, por lo que es importante que este público tenga un nivel de conocimiento alto sobre este tema, para que eduquen a la población y así tener una herramienta más, que ayude a erradicar este problema. Además, se encuentran en la generación Z y Y, del estudio de Williams & Page (2011) quienes mencionan que las personas nacidas después de 1994 tienen una mayor preocupación por los temas sociales y ambientales y por lo tanto se encuentran siempre predispuestos a realizar acciones que generen cambios en beneficio del planeta. Por lo tanto, las personas de este segmento de público en teoría tendrían que estar más predispuestas a recibir y procesar mensajes de sensibilización por los derechos y cuidados necesarios para el bienestar de los animales domésticos y de compañía emitidos por los medios de comunicación.



Este, al ser un objeto de estudio heterogéneo, permitirá tener un conocimiento próximo a las preferencias comunicacionales de personas con características similares, del mismo rango etario, pertenecientes a otros grupos, por lo cual también se facilitaría la difusión de este conocimiento a otros públicos similares.



## Formulación del Problema

Mediante la interpretación de la información anteriormente mostrada en la justificación y antecedentes, podemos inferir que existe una problemática a nivel social ya que, miles de animales domésticos se encuentran en situación de riesgo por abandono o semi-abandono en la ciudad de Cuenca, generando varios problemas sociales, turísticos e higiénicos a la ciudad; esto sin mencionar, que según Singer (1999) se está violentando la calidad de vida de los animales domésticos de compañía, ya que, actualmente, miles de animales viven en condiciones poco beneficiosas para su salud.

Es por esto que, con la realización del presente proyecto de investigación se conocerá cuáles son las preferencias que tienen los estudiantes de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Cuenca, para ser informados sobre los derechos y cuidados necesarios para el bienestar de las mascotas. Por lo tanto, es importante conocer cuál es el canal, mensaje y contexto comunicacional más indicado para sensibilizar acerca de temas ambientales a las personas que forman parte de este objeto de estudio. Todo esto, con la finalidad de poder establecer ciertas pautas que permitan crear un conocimiento más significativo a personas con características similares al público estudiado.



## Preguntas de Investigación

A partir de la redacción de las anteriores secciones del presente trabajo, se ha considerado importante conocer cuáles son las preferencias de medios de comunicación de los estudiantes de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Cuenca para adquirir conocimiento acerca de los derechos y los cuidados necesarios para el bienestar de los animales domésticos de compañía; por lo tanto, se han planteado las siguientes interrogantes que se responderán mediante el presente trabajo de investigación:

- ¿Cuál es el nivel de conocimiento que los estudiantes de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca tienen sobre los derechos y cuidados necesarios para el bienestar de los animales domésticos y de compañía?

Es importante analizar cuál es el nivel de conocimiento de los estudiantes sobre derechos y cuidados necesarios para generar bienestar en las mascotas, y como los estudiantes adquirieron este conocimiento, de tal forma que se pueda conocer cuál es la mejor forma de sensibilizar a este grupo de personas con respecto al tema central de la presente investigación.





- ¿Existe predisposición por parte de los estudiantes de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca para adquirir conocimiento sobre los cuidados necesarios para el bienestar de las mascotas?

Para poder difundir contenido útil con respecto a esta temática para este público meta, es fundamental conocer cuál es el nivel de interés que tienen los estudiantes; esto, con la finalidad de que se pueda conocer que tan interesados están este grupo de personas con respecto a ser informados acerca de los derechos y cuidados necesarios para generar bienestar en las mascotas y posteriormente poder determinar si, es pertinente difundir este conocimiento a este público.

- ¿Cuál es el contexto comunicacional adecuado para que los estudiantes de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca adquieran conocimiento sobre los derechos y cuidados necesarios para el bienestar de las mascotas?

Es importante conocer cuál es el canal, mensaje y por ende el contexto adecuado para que los estudiantes de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca adquieran conocimiento sobre los derechos y cuidados necesarios para el bienestar de las mascotas, de tal forma, que toda la información que sea difundida sea relevante para este grupo de receptores.



## **Objetivo General**

Establecer cuáles son las preferencias comunicacionales para que los estudiantes de la Facultad de Filosofía adquieran conocimiento sobre los derechos y cuidados de los animales domésticos de compañía.

## **Objetivos Específicos**

- Indicar el nivel de conocimiento de los estudiantes de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca acerca del tema de derechos y cuidados para el bienestar de los animales domésticos y de compañía.
- Evaluar si la difusión del tema de cuidados y derechos de los animales domésticos de compañía en medios de comunicación tiene impacto en los estudiantes de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Cuenca.
- Determinar cuál es el contexto adecuado para que los receptores se encuentren más predispuestos a adquirir conocimientos sobre los derechos y cuidados necesarios para el bienestar de las mascotas.



## MARCO TEÓRICO

### Comunicación

El término comunicación es muy complejo y amplio pues este abarca varias características que lo hacen difícil de definir en su totalidad. Durante el siglo pasado se han desarrollado varias teorías de la comunicación que nos han permitido ir definiendo de mejor manera el campo de acción de la comunicación.

En primer lugar, es importante entender la etimología de la palabra comunicación, según Fernández y Gordon (1992, p.3), la palabra “comunicación proviene del latín communis que significa común o más específicamente poner en común”, por lo cual podemos inferir que la meta en una primera instancia es dar a entender una idea a uno o más seres y que esta se pueda comprender.

Uno de los pioneros en establecer los componentes de la comunicación fue Harold Lasswell, quién en su artículo Estructura y Función de la Comunicación de Masas en 1948 propuso un modelo que consistía en responder a cinco interrogantes: Quién dice, qué, por qué canal, a quién y con qué efecto (citado por Serrano & Zapico, 2004). Este modelo permitía por primera vez analizar los componentes del proceso comunicativo en las masas, aunque se han propuesto muchas teorías que complementan esta propuesta, aún, hoy en día varios profesionales de la rama de la comunicología siguen dando validez a la propuesta de Lasswell.



Otro modelo que es de suma importancia para el desarrollo de la comunicación es la teoría matemática de Shannon y Weaver. Shannon establece la teoría en 1948 y en 1949, junto con Weaver proponen un modelo de comunicación en donde por primera vez se analizan los elementos en el proceso de comunicación. Se establece como un circuito en donde un transmisor, emite una señal, la cual viaja por un canal, llega a un receptor que decodifica la información convirtiéndola posteriormente en mensaje que es interpretado por un destinatario; pero a lo largo de este proceso puede existir algún ruido que dificulte la interpretación del mensaje (Shannon, 1948). Este es un modelo de comunicación icónico para la comunicación, en ella por primera vez se identifican elementos esenciales para la elaboración de mensajes y, por lo tanto, la comunicación deja de ser un simple proceso natural sin explicación, a tener una serie de reglas debido a la complejidad de sus elementos que son esenciales para que se transmitan los mensajes de forma adecuada.

A raíz de estas teorías planteadas, los investigadores de la comunicación han complementado el proceso comunicativo, con la finalidad de hacerlo más completo y fácil de entender; teniendo en cuenta todos los elementos que participan activamente en esta secuencia de acciones y que por lo tanto influyen en la difusión y en la transmisión del mensaje. Con estos precedentes, es muy importante conocer la teorización de Berlo que añade más elementos a la teoría matemática de Shannon y Weaver, pero que son importantes ya que influyen de manera directa e indirecta tanto en el emisor como en el receptor.

Para Berlo (1987) existen elementos que son necesarios e indispensables para el proceso comunicativo:



- A) Emisor y receptor: es alguna persona o personas con un objetivo y una razón para ponerse en comunicación (Berlo, 1987).
- B) Mensaje: Para Berlo (1987, p.33) el mensaje es: “La expresión de las ideas, de una forma determinada y mediante el empleo de un código”.
- C) Código: Berlo (1987, p.33) define al código como: “Todo un grupo de símbolos que puede ser estructurado, de manera que tenga algún significado para alguien”.
- D) Canal: Serrano (1992) nos dice que: El canal es el medio físico gracias a cuya estructuración, se transmite el mensaje.

A estos elementos propuestos por Berlo también se le pueden sumar la retroalimentación que Serrano (1992, p.44) la define como “una información procedente del receptor como respuesta al mensaje recibido y que tiene una influencia sobre el comportamiento subsiguiente del emisor original”; y el contexto que se entiende como: “un grupo de factores de carácter psicológico, sociológico y físico, que conforman el entorno en que se desarrolla el acto comunicativo”. (Serrano, 1992, p. 42)

Varios teóricos han ido aportando diversos conceptos que son válidos para la interpretación de comunicación. Sin embargo, es importante destacar dos conceptos que interpretan a la comunicación no únicamente como humana, sino que hacen hincapié en que el proceso comunicativo también es realizado por diferentes especies del mundo animal.



El primero es DeFleure (1993, p.10) que nos explica que “La comunicación ocurre cuando un organismo (la fuente) codifica una información en señales y pasa a otro organismo (el receptor) que decodifica las señales y es capaz de responder adecuadamente”. Mediante esta definición abarca integralmente a todos los seres vivos como capaces de emitir información para que otro organismo pueda interpretarlas.

Por otra parte, Rizo, propone una definición bastante completa de comunicación:

“La comunicación puede entenderse como la interacción mediante la que gran parte de los seres vivos acoplan sus respectivas conductas frente al entorno mediante la transmisión de mensajes, signos convenidos por el aprendizaje de códigos comunes” (Rizo, 2004, p. 54)

### **Comunicación para la solidaridad.**

El concepto de comunicación para la solidaridad, es establecido como: “la comunicación personal y social que logra dar como “fruto” la desencadenación de procesos de solidaridad en cada persona y en la sociedad en su conjunto, logrando, con esos procesos, modificar de manera positiva la realidad”, (González, 2010, p. 134). En base a esta definición, podemos entender que la comunicación para la solidaridad es muy importante para el cambio en el comportamiento de la sociedad, ya que esta busca, el apoyo de las personas a otras personas para erradicar una problemática, generalmente de carácter social. Esta conceptualización es destacable porque, según menciona el mismo autor en su obra: *Nuevas Tecnologías y Redes Sociales en la Comunicación para la Solidaridad* (González, 2013), la comunicación para la Solidaridad es la estrategia comunicacional utilizada por las ONG's, pues este tipo de comunicación tiene como



base la participación entre los miembros de un grupo para que estos generen un aprendizaje significativo de acuerdo con el tema que se busca comunicar. Por lo tanto, la utilización de la comunicación para la solidaridad es importante porque son las organizaciones benéficas o las fundaciones quienes manejan este discurso, pues, estas organizaciones, buscan que las personas modifiquen su comportamiento para ayudar a otros seres.

Ya mencionando la importancia del concepto, es importante destacar dos de las seis características de este tipo de comunicación según González (2013):

1. El afán de veracidad: Buscar y mostrar la veracidad, mostrando la realidad tal cual es para que esta no parezca idílica o paradisíaca. (González, 2013).
2. La contextualización: Denunciar no únicamente los hechos a comunicar, sino, también desentrañar su contexto político, económico, social, climatológico, etc. Para poder informar de una forma integral y que los acontecimientos no se encuentren aislados. (González, 2013).

Teniendo en cuenta estas características, podemos interpretar que, para lograr este cambio en las personas mediante la comunicación para la solidaridad, se tiene que, informar la realidad de los acontecimientos que ocurren para lograr que las personas cambien o modifiquen su comportamiento con la finalidad de mejorarlo. Esta conceptualización, es importante para la recolección de datos en la metodología cualitativa a través de los grupos focales, con la finalidad de poder interpretar, si el público objeto de estudio, se encuentra predispuesto a adquirir



información acerca del tema de derechos y cuidados para el bienestar de los animales de compañía con el formato de mensaje recomendado por la autora anteriormente citada.

## **Relaciones Públicas**

Las Relaciones Públicas son muy importantes para poder generar un cambio en la perspectiva del colectivo. Sabiendo esto, es importante tener en cuenta el siguiente concepto de la Public Relation Society of America: “Las relaciones públicas ayudan a nuestra sociedad compleja y pluralista a alcanzar decisiones y funcionar mejor, contribuyendo al entendimiento mutuo entre grupos e instituciones. Ayudan a conciliar los intereses privados y públicos”. (Citado en Castillo, 2009, p. 63). Es importante este conocimiento para comprender que la labor de sensibilizar a los estudiantes de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Cuenca es estratégica, en donde las Relaciones Públicas juegan un papel trascendental pues estas lo que buscan es mejorar el funcionamiento de la sociedad y cambiar la forma de proceder de un grupo o grupos de personas.

Otro concepto importante es el que nos aportan Cutlip, Center y Broom que ven a las Relaciones Públicas como: “Una función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente satisfactorias entre una organización y sus públicos de las que depende su éxito o fracaso.” (2001 p.37). Esto es fundamental pues establece que la relación que tienen las instituciones con sus públicos es muy importante a la hora de evaluar el impacto; es decir, la reputación y la imagen de una empresa tiene una incidencia directa sobre lo que esta institución





quiere conseguir y este hecho se ve amplificado en el campo de la sensibilización de temas sociales.

### **Publicidad de las ONG's**

Según un estudio realizado por Velasco (2011, p. 93), concluye que: “si la publicidad se basa en la venta de emociones como valor añadido, las ONG destacan por aunar esos valores en el propio mensaje que desean transmitir”. Este aporte, nos menciona que la publicidad que rige en las organizaciones no gubernamentales buscan apelar a las emociones para lograr una afiliación de las personas. Esta visión es clave ya que indica que existe un formato adecuado de mensajes para lograr cambiar la forma de pensar de la sociedad con respecto a temas de carácter ambiental y benéfico y, por lo tanto, es de sumo interés para la elaboración de los lineamientos adecuados para lograr crear mensajes significativos para el público objeto de estudio. Velasco (2011) indica que las ONG's y organizaciones similares tienen que enviar mensajes que generen vínculos emocionales ya que, este es el valor añadido de este tipo de empresas; entonces, es fundamental para el éxito del presente trabajo de investigación conocer si este formato de mensaje genera interés en el público objeto de estudio, o por el contrario, es mejor implementar otro tipo de formato de mensajes para lograr conseguir un contexto comunicacional óptimo para que grupos similares a los estudiantes de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca sean sensibilizados en torno al tema de derechos y cuidados para el bienestar de los animales de compañía.



## Estudio de preferencias

Existen pocas definiciones de lo que es un estudio de preferencias del consumidor. Sin embargo, es importante destacar esta teorización de Zajonc y Markus en 1982 (citado por Maya & Alemán, 1993, p. 25) que nos dice que: “las preferencias son, primeramente, un fenómeno comportamental basado en lo afectivo”. Esto nos dice que basado en nuestros aprendizajes ya sean cognitivos o afectivos vamos a responder de una determinada forma ante un estímulo. Esto es muy importante de entender, puesto que para generar un conocimiento significativo en nuestro público meta, es necesario conocer cuáles son los elementos comunicacionales que tienen una mayor incidencia y que pueden generar un estímulo positivo que permita la predisposición del receptor para adquirir conocimiento en torno al tema de derechos y cuidados necesarios para generar bienestar en las mascotas.

Maya & Alemán en su artículo: Las preferencias del consumidor: Estudio de su composición a través del análisis conjunto; aborda tres enfoques diferentes: primero, el enfoque cognitivo, en donde el individuo analiza las consecuencias y beneficios de las acciones de una forma racional; segundo, el enfoque afectivo, es la preponderancia de las preferencias afectivas en la elección basado en la subjetividad del individuo; y por último, el enfoque afectivo-cognitivo, es el que toma en cuenta decisiones de consumo en donde los aspectos positivos racionales son los responsables de la formación de la preferencia. (Maya & Alemán, 1993)



Por lo tanto, es importante conocer las preferencias de un público meta para poder llegar a este de una forma adecuada y significativa. En el tema de nuestra competencia, que es la difusión de mensajes con contenido informativo acerca de los derechos y cuidados necesarios para generar bienestar en las mascotas, es importante conocer cuál es la preferencia que tienen los estudiantes de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca, para conocer sobre los derechos y cuidados necesarios de los animales domésticos y de compañía, de tal modo que se pueda establecer cuál es el contexto comunicacional adecuado de tal forma de que se pueda modificar el comportamiento de manera positiva en torno a este tema y, en el futuro, poder erradicar esta problemática.

### **Medios de comunicación**

Los medios de comunicación son muy importantes para la sociedad actual en la que vivimos. Está claro que nos encontramos en la edad de la globalización y por lo tanto todos estamos conectados a través de los medios de comunicación. Es en este marco que surge una definición adecuada de medios de comunicación propuesta por Masterman (1993. p 18) quien nos define a los medios de comunicación como: “importantes moldeadores de nuestras percepciones e ideas, son empresas de concienciación que no sólo proporcionan información acerca del mundo sino maneras de verlo y entenderlo”, por lo tanto, los medios de comunicación juegan un papel fundamental en la comunicación de masas, ya que su alcance permite abarcar a una gran cantidad de receptores que captan el mensaje y por lo tanto es la plataforma ideal para moldear el



pensamiento de la sociedad, ya que un mensaje consistente nos podrá permitir cambiar la ideología o la perspectiva que tienen las personas sobre determinada situación. Es por este motivo que, los medios de comunicación son un canal utilizado para transmitir un determinado mensaje, con el objetivo de que su público meta capte la información.

Existen varios tipos de medios de comunicación, sin embargo, es importante destacar la clasificación que propone Ivan Thompson (2006), pues este distingue tres tipos de medios de comunicación que influyen directamente en la difusión de mensajes al público.

- 1) Medios Masivos: Son los que afectan a un mayor número de personas, es decir, son los que tienen un mayor alcance ya que la mayor parte de la población se encuentra al alcance de estos medios. (Thompson, 2006). En esta lista se incluyen: prensa, radio, televisión, internet y cine.
- 2) Medios Auxiliares o Complementarios: Estos afectan a un menor número de personas, se los conoce como medios no medidos pues estos se centran mayoritariamente en la publicidad y tienen la facilidad de poder segmentar al público al cuál va a llegar. (Thompson, 2006.). Abarca todo tipo de publicidad de interiores y exteriores.
- 3) Medios Alternativos: Son todos los medios que son una forma innovadora de llegar al público, estos son poco medibles, pues no se puede saber a ciencia cierta si llegaron a captar la atención del público. (Thompson,



2006.). Algunos ejemplos pueden ser: publicidad antes de iniciar una película, anuncios en el transporte público, etc.

Es importante destacar que para que una campaña de comunicación tenga éxito, se tienen que tener en cuenta estrategias que permitan abarcar a todos estos tipos de medios de comunicación de tal modo que la población se encuentre expuesta a la mayor cantidad de mensajes. Sin embargo, con la finalidad de poder entender de donde los estudiantes de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación obtuvieron determinado nivel de conocimiento sobre los derechos y cuidados necesarios para el bienestar de las mascotas y animales de compañía, se pretende, en la sección de resultados del presente trabajo de investigación diferenciar si el conocimiento fue adquirido por el primer tipo de medios de comunicación que propone Thompson y por qué canal en específico o por el contrario este grupo objeto de estudio obtuvo la información por otro tipo de comunicación que puede abarcar los otros tipos de clasificación de medios que propone el mismo autor. Finalmente, también en un escenario posible, se puede dar la situación de que estos estudiantes hayan ignorado por completo cualquier tipo de comunicación con respecto a este tema y se puede concluir que existe un nivel de conocimiento bajo en torno al tema de derechos y cuidados necesarios para generar bienestar a los animales domésticos y de compañía.



## Redes sociales como medios de comunicación

Dentro de los medios de comunicación, es importante definir a las redes sociales como medios de comunicación. Los medios de comunicación digital son muy importantes en nuestra época debido a la gran presencia de internautas que se encuentra en esta plataforma. Estos medios de comunicación se encuentran en el Internet, que según López (2005, p.22) es: “un “espacio de comunicación” en el que convergen o se puedan dar diferentes tipos de comunicación”; es en este espacio en donde se encuentran las redes sociales que son un medio de comunicación de: “relaciones interactivas, abierta a los internautas que quieran participar en los procesos comunicativos de producción, difusión, recepción e intercambio de todo tipo de archivos”. (Rheingold citado por Herreros, 2008, p. 346). Teniendo en cuenta esta definición, podemos interpretar que las redes sociales son un medio de comunicación masivo, como lo afirma Thompson citado en páginas anteriores, en el cuál todas las personas que quieran, tienen acceso y por lo cual pueden emitir su opinión de forma pública para que el resto de la comunidad participante en mencionada red social pueda visualizarlo y responderlo si es que así desea. Las redes sociales, debido a su libre acceso, permiten que las diferentes empresas tengan la posibilidad de contactarlos de una manera más sencilla debido a la gran presencia de público en estas plataformas digitales. También, es importante la definición de redes sociales para el presente trabajo de investigación, debido a las características del objeto de estudio definidas en la introducción, en la cuál se menciona que los estudiantes pertenecen a la generación Z y Y del estudio de Williams & Page (2011) ; dicho estudio menciona que estas personas son “nativos digitales” es decir, durante su proceso de aprendizaje infantil aprendieron de forma innata como manipular artefactos digitales, por lo tanto, este grupo de personas tiene una mayor presencia en



las redes sociales, pues son este público quienes manipulan más fácilmente esta tecnología, a diferencia de los “migrantes digitales” que tuvieron que aprender a utilizar los artefactos tecnológicos digitales, pues provenían de una época analógica. Por estos argumentos, es importante el análisis de las redes sociales como medios de comunicación en relación al objeto de estudio.

### **Animales domésticos y de compañía**

Es fundamental diferenciar los términos animales domésticos y de compañía, pues estos son complementarios y a la vez son diferentes en puntos clave; es importante conocer esta diferencia para poder esclarecer sobre qué grupo de animales se va a centrar el presente trabajo de investigación. Según Valadez en su obra la domesticación animal podemos encontrar una definición bastante completa y útil acerca de los animales domésticos pues menciona que:

Solo denominamos domésticos al animal que, además de cubrir su ciclo de vida en condiciones artificiales, proporciona algún beneficio al ser humano, al menos en comparación con los daños que le pueden provocar. Los diversos beneficios se ajustan además al móvil inicial del proceso de domesticación, o sea, proveer al hombre de alimento. (Valadez, 2003, p 18).

Entonces, podemos interpretar que animal doméstico, es aquel que es mantenido para el beneficio del ser humano y que también se beneficia del algún modo de este, es decir, para que un animal sea considerado doméstico, es necesario que el animal se encuentre en un espacio en



donde sus condiciones sean apropiadas para que este cumpla su ciclo de vida, para que, posteriormente éste pueda ser aprovechado de algún modo por el ser humano. A esta relación de beneficio mutuo se le denomina simbiosis (Valadez, 2003), que es el principal indicador de este tipo de relación entre el ser humano y un animal doméstico, si esta relación fuera para beneficio único del ser humano, entonces estaríamos al frente de una relación de depredación (Valadez, 2003) que se traduciría al acto de tener o buscar a algún animal de una especie diferente con la finalidad de devorarlo sin que esta beneficie a la víctima. Con estos argumentos, podemos excluir a cualquier tipo de animal salvaje o exótico de la categoría de doméstico, pues el autor es claro a la hora de expresar que es una relación de beneficio mutuo, y por lo tanto, si un animal es extraído de su hábitat natural, no puede encontrarse en condiciones óptimas y por lo tanto bajo ningún término sería doméstico; claro que al hablar de beneficio mutuo no se habla en su totalidad, pues es claro que el principal beneficiado es el ser humano, sin embargo, se hace una referencia a que el animal es beneficiado de alguna forma, aunque esta sea no equitativa. También, bajo esta premisa se tendría que excluir a las plagas, debido a que estas, por el contrario, solo se benefician del ser humano, utilizando los recursos de este para poder sobrevivir.

Por otra parte, animal de compañía es definido por Arana (1958) como el animal doméstico que las personas mantienen en el hogar, con la finalidad de mantenerlo sin la necesidad de que exista algún beneficio de por medio, más que el de acompañamiento a la persona o el ser humano. Con esta premisa, podemos afirmar que todo animal de compañía es doméstico, pero no todo animal doméstico puede ser de compañía; puesto que para que sea considerado un animal de compañía, es trascendental que la relación de simbiosis anteriormente mencionada vaya aún más allá y no solo se centre en algunos beneficios para el uno u otro, sino, que en esta categoría, se busca el bienestar de ambos seres, en donde el ser humano es feliz porque el animal que lo





acompaña se encuentra en óptimas condiciones. Esto lo podemos incluir en la necesidad afectiva del ser humano que busca mantener relaciones que le generen bienestar en su vida.

## **Cuidado y Respeto por los Animales**

Hablar de cuidado y respeto por los animales, es hablar directamente de los derechos por los animales y por la corriente ideológica de la liberación animal, que busca emular y replicar lo realizado por los movimientos de liberación de grupos minoritarios y conseguir crear un impacto en la sociedad de tal modo que se pueda cambiar y mejorar la calidad de vida de los animales.

Existen teóricos como Kant (citado por Singer & Casal, 1999) quien explica que sin ser los animales sujetos de derechos, es necesaria la erradicación de castigos crueles debido a la conciencia sobre sí mismos que tienen los seres humanos, o Peter Singer (1999), quien es partícipe y defensor del movimiento de la liberación animal y que en el año de 1999 junto con Casal escribe sus ideales sobre los animales en el texto “Liberación Animal”, documento que causa un revuelo pues por primera vez los animales no son vistos como servicio del ser humano, sino que más bien se ve al ser humano como protector de las especies animales que se encuentran al cuidado del mismo, pues este ser tiene raciocinio y por lo tanto comprende las consecuencias de sus acciones. Sin embargo, es importante mencionar que ninguno de estos teóricos ve a los animales como similares del Homo Sapiens, y que por lo tanto no deberían gozar de los mismos derechos, lo que, si debería de hacerse, es que el ser humano como ser racional, sea quien funja como protector del resto de las especies.



Varias fundaciones y colectivos, han realizado la solicitud de la creación de derechos para los animales, en los cuales, buscan brindarles ciertos estándares en torno a calidad de vida a estos seres. Temas como: la erradicación de la tortura; la prohibición de la caza, captura, tenencia, tráfico, comercio, venta, importación, exportación y exhibición pública de especies protegidas, así como, la venta de sus partes o los productos extraídos de dichas especies.

Actualmente, como lo menciona Pelayo (1990), aún no se contempla el fundamental derecho a la vida, pues está claro que el ser humano, aún aprueba la muerte de los animales en centros de acogida luego de haber habitado allí algún tiempo, o, por otra parte, el sacrificio de animales en fiestas tradicionales, como por ejemplo el sufrimiento y muerte de los toros en las corridas de animales. Hay que comprender, que el consumo de la carne de los animales y la utilización de estos seres para realizar algunos de los trabajos, no se considera una violación directa de sus derechos, esto, siempre y cuando antes se dé, como se menciona anteriormente un proceso de simbiosis, en donde el animal haya sido beneficiado también.

La ley catalana de 1988, que en sus estatutos ya regula ciertas características de higiene y tenencia de los animales (Pelayo, 1990). Puede ser considerada como una de las legislaciones más avanzadas en materia de derechos de los animales, pues ya contempla ciertos estándares que son adecuados para la vida de los animales domésticos y de compañía. Teniendo en cuenta nuestra sociedad, podemos analizar, la Ordenanza para el Control y Manejo de la Fauna Urbana y la Protección de Animales Domésticos de Compañía del Cantón Cuenca (2016), que será el documento que permita el establecimiento de los cuidados y derechos adecuados para las mascotas en el presente trabajo de investigación. Según se menciona en este texto, existen ciertas



obligaciones que tienen que ser cumplidas por los ciudadanos y ciudadanas que habitan en el cantón Cuenca y que son considerados parámetros de bienestar en los animales de compañía a nivel local. En esta normativa, más específicamente, en el artículo 13 se pueden encontrar varios literales que tratan sobre las obligaciones de los tenedores de animales domésticos. Dentro de estas, podemos mencionar: a) Brindar a las mascotas una alimentación adecuada para su desarrollo de acuerdo a sus características; b) y c) Proporcionar atención médica veterinaria preventiva y terapéutica para procurar el bienestar del animal; e) Propiciar al animal, un espacio adecuado para su alojamiento que se ubique dentro del predio del tenedor, este alojamiento tiene que encontrarse en condiciones higiénicas y sanitarias, además de, proteger de las inclemencias del clima, (Ordenanza para el Control y Manejo de la Fauna Urbana y la Protección de Animales Domésticos de Compañía del Cantón Cuenca, 2016). También, como se menciona en este documento, existen reglamentos establecidos en el Código Orgánico Integral Penal de la República del Ecuador, 2014 (Citado por GAD Municipal del Cantón Cuenca, 2016) que indican que la muerte violenta de un animal, sea causado por el tenedor o no, es penada con pena privativa de libertad, en un período de tres a siete días.

Como se puede analizar, en nuestra ciudad, existen ordenanzas que velan por el bienestar de estos seres, cabe mencionar, que estas normativas no ven a los animales domésticos de compañía como sujetos de derechos, más bien, el bienestar de estos se convierte en una obligación para los propietarios de las mascotas. En comparación con otras legislaciones, anteriormente mencionadas, podemos interpretar que aún en nuestra ciudad, las normativas que velan por el bienestar de los animales domésticos de compañía, aún no son un referente a nivel internacional, pero, por otra parte, se puede considerar un avance el hecho que se tomen en cuenta estos parámetros para el bienestar de las mascotas.



## **Organizaciones dedicadas a procurar el bienestar de los animales de compañía en la Ciudad de Cuenca**

Dentro de nuestro medio existen organizaciones públicas y privadas que buscan contrarrestar esta problemática en la ciudad. Una de ellas es la UGA (Unidad de Gestión Animal), perteneciente a la Comisión de Gestión Ambiental de la Municipalidad de Cuenca; esta organización, es la encargada de la coordinación, gestión y ejecución de la Ordenanza para el Control y Manejo de la Fauna Urbana y la Protección de Animales Domésticos de Compañía del Cantón Cuenca, (Ordenanza para el Control y Manejo de la Fauna Urbana y la Protección de Animales Domésticos de Compañía del Cantón Cuenca, 2016), esta organización, citando el mismo artículo, tiene como objetivo: informar, educar y difundir el contenido de la mencionada ordenanza, en donde se establecen las normativas jurídicas reglamentarias para los tenedores de animales de compañía, así como, los parámetros considerados adecuados para el correcto cuidado de estos seres. También existen organizaciones sin fines de lucro como: FAAN y Peluditos Cuenca, que según José Gómez (comunicación personal, 3 de junio de 2019) y Martha Parra (comunicación personal, 30 de mayo de 2019), respectivos dirigentes de mencionadas organizaciones, buscan, además de educar e informar, brindar un hogar a los perros y gatos que se encuentren en situación de riesgo o abandono dentro de la Ciudad de Cuenca.



## Conciencia

Es evidente que el término conciencia es muy complejo y amplio e incluso subjetivo, ya que todas las personas pueden interpretar de diferente forma este término. A breves rasgos, es definido como: “la capacidad de distinguir entre el bien y el mal” (Diccionario Real Academia Española, 2005). Conciencia también popularmente se le conoce como lo que diferencia al humano del resto de los animales, también, se le puede interpretar como un conocimiento sobre un tema y que este a su vez tenga una incidencia directa sobre la moral de las personas involucradas. El término conciencia es bastante confuso de aplicar en un trabajo de investigación, si bien, su concepción se encuentra estrechamente relacionada con la psicología, desde el punto de vista de la comunicación también es muy importante, puesto que muchas campañas que se diseñan desde el plano comunicativo tienen como objetivo o finalidad concientizar o sensibilizar a un grupo meta de personas con diferentes características; es por este motivo que se ha visto trascendental definir adecuadamente a este término ya que el presente trabajo de investigación se centra en medir el nivel de conocimiento sobre la difusión de mensajes desde los medios de comunicación, pero que busca, en el impacto creado, cambiar el comportamiento de las personas y modificar su percepción sobre un tema que actualmente es una problemática creciente que afecta de forma directa a la ciudadanía.

Es importante destacar la aportación de Jean Piaget quien entiende a la conciencia como: “una función de “reglajes” activos que conforman elecciones más o menos intencionales” (1985, p. 13). Esta aproximación psicológica a este término nos permite entender el comportamiento



humano y como sus acciones se encuentran dirigidas, desde un nivel de pensamiento hasta comportamientos sobre un determinado tema.

De esta forma, podemos interpretar que la conciencia va más allá del conocimiento y de la elección en base a nuestros principios morales. Se entiende a la conciencia como una serie de normas que influyen directamente en la forma de proceder de las personas. Es decir, ser consciente sobre un tema o una situación, va más allá de simplemente conocer y estar conforme con lo entendido. Ser consciente significa, modificar nuestro comportamiento en base a nuestros ideales para que un objetivo mayor sea cumplido. Por lo cual, hablar de concientización desde el plano comunicativo, se refiere a comunicar información adecuada para el público meta con la finalidad de que estos cambien de la forma deseada su comportamiento.

## **Impacto**

Es muy importante conocer el término porque nos permitirá definir el nivel de conocimiento adquirido de los estudiantes de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Cuenca con respecto al tema de bienestar de los animales domésticos y de compañía. El término impacto como tal no tiene una definición clara y limitada en comunicación, sin embargo, se la puede asociar directamente con el término evaluación que Torrico (2007, p. 16) la define como: “un proceso de análisis estructurado y reflexivo, que permite comprender la naturaleza del objeto de estudio y emitir juicios de valor sobre el mismo, proporcionando información para ayudar a mejorar y ajustar la acción educativa”. Por lo tanto, lo podemos relacionar con lo que se



conoce en comunicación como impacto que es un término usado para poder definir cuán satisfactoria fue la recepción de un mensaje o una serie de mensajes que se realizaron en un lapso de tiempo determinado y que buscó generar una reacción en el público, ya sea a nivel de información o buscando algo más profundo como el cambio en el comportamiento de las personas. Son concepciones similares que, nos dan a entender que el impacto o la evaluación ayudan a emitir un juicio de valor sobre un tema y entender que tan satisfactorio fue con la posibilidad de ajustar o cambiar las estrategias para que estas tengan una mayor acogida en el público meta. Otra definición válida es la que nos otorga el Comité de Asistencia para el Desarrollo (Citado por, Rogers, 2014, p. 1) si bien es un término que se usa para la evaluación de datos estadísticos, se cree que tiene una enseñanza significativa para poder interpretar el término impacto en la comunicación, esta organización nos dice que impacto son: “efectos de largo plazo positivos y negativos, primarios y secundarios, producidos directa o indirectamente por una intervención para el desarrollo, intencionalmente o no”. Mediante esta conceptualización podemos interpretar al impacto como los efectos posteriores a una intervención. Ya centrándonos aún más en el área de la comunicación podemos relacionar al impacto con indicadores que verifican el éxito o el fracaso de un proceso comunicacional direccionado a un público meta con diferentes características, entonces, para poder hablar de impacto generado, se tiene que hacer referencia a la evaluación, de tal modo que se pueda analizar si los estudiantes de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Cuenca, modificaron su comportamiento de una forma positiva o negativa en torno al bienestar de las mascotas que poseen o con las que tienen algún contacto, o por el contrario esta información fue ignorada y por lo tanto no hubo efecto alguno tras ser informados por los



medios de comunicación acerca de los cuidados necesarios para generar bienestar en los animales domésticos y de compañía. Este proceso se efectuará durante la sección de resultados de la presente investigación.

El término impacto, en esta investigación, se centrará de forma exclusiva en la comunicación y en el éxito del proceso comunicacional, es decir, si los mensajes llegaron con claridad a los receptores con la finalidad de conocer si las estrategias comunicacionales utilizadas fueron satisfactorias y por lo tanto pudieron llegar de forma adecuada al público objetivo y en el mejor de los casos generar conocimiento con respecto al tema del cuidado y bienestar de los animales domésticos y de compañía.

## **Diagnóstico**

Es importante para el presente proceso de investigación tener conocimiento del diagnóstico en el proceso comunicativo, esto con la finalidad de poder responder la pregunta de investigación planteada con anterioridad y que va a ser respondida en el resultado del presente trabajo de investigación, en donde se determinará el nivel de conocimiento con respecto a los cuidados necesarios para brindar un nivel de vida óptimo a las mascotas que tienen los estudiantes de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Cuenca.





Según Scaron de Quintero (citado por: Arteaga & González, 2001 p. 83) “el diagnóstico es un juicio comparativo de una situación dada con otra situación dada”. Por lo tanto, esta definición nos permite entender que el diagnóstico es un análisis de la realidad en base a una comparación con un contexto que permite la identificación de diversos factores que se pueden considerar positivos o negativos en base a un tema en particular.

Desde el punto de vista de la comunicación, según Bruno (2007), el diagnóstico permite generar conocimiento a partir del estudio de la realidad, siempre y cuando, este conocimiento busque crear acciones que motiven o propicien el cambio de esta situación. Es importante rescatar este pensamiento, ya que es trascendental diagnosticar el nivel de conocimiento actual que poseen los estudiantes de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Cuenca con respecto al tema de cuidados necesarios para el bienestar de los animales domésticos de compañía con la finalidad de que se pueda aumentar el nivel de conocimiento sobre este tema, en este grupo.

Entonces se puede decir que el objetivo del diagnóstico es identificar un problema, caracterizarlo y finalmente planificar las mejores estrategias con la finalidad de abordarlo de una forma más efectiva, dejando de lado las especulaciones e hipótesis para poder planificar acciones y ejecutarlas de acuerdo a la realidad en la cual estamos trabajando. Es por estos motivos, que el diagnóstico es un proceso fundamental para el



presente trabajo de investigación, ya que nos permitirá, conocer el nivel de conocimiento sobre los cuidados necesarios para el bienestar de las mascotas que tiene el público objeto de estudio, de tal forma que podamos conocer si los mensajes difundidos por los medios de comunicación fueron interpretados de forma satisfactoria por estas personas.

Mencionado análisis se ejecutará en la sección de resultados de la presente investigación.



## METODOLOGÍA

La metodología es definida por Lerma (2016, p. 21) como el “instrumento para obtener información sobre la realidad.”. La metodología por lo tanto es el proceso mediante el cual se adquiere la información necesaria para realizar la investigación, para posteriormente procesarla y contrastarla de tal forma que se puedan responder todas las interrogantes que propiciaron la investigación y también que se cumplan con los objetivos propuestos.

Teniendo en cuenta el concepto anterior y en base a las dimensiones y variables del presente trabajo de investigación explicadas durante el desarrollo de la presente sección se ha creído pertinente la utilización de una metodología mixta que incluya actividades cuantitativas y cualitativas de recolección de datos.

### Metodología Cuantitativa

Es importante el uso de esta metodología para poder aproximarnos lo máximo posible a la realidad del universo estudiado. Primero es importante entender que es la metodología cuantitativa. Según Hernández:

“El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población” (2003, p. 10).



Gracias a esta definición podemos interpretar a este método como útil debido a la extensión del universo y mediante el cual se planifica entrelazar la realidad de los estudiantes de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca con los resultados estadísticos que se planifican adquirir.

## Encuestas

Para poder recolectar información que sirva de base para la investigación propuesta en el presente trabajo de titulación se realizarán una recolección de datos, teniendo en cuenta una muestra válida de nuestro universo obtenido por la siguiente fórmula propuesta por Herrera (2011):

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q}$$

Para entender esta fórmula, es importante conocer las representaciones de las variables:

N = Total de la población

Z<sub>a</sub> = 1.96 al cuadrado (para que la seguridad sea del 95%)



$p$  = proporción esperada (en este caso  $5\% = 0.05$ )

$q = 1 - p$  (en este caso  $1 - 0.05 = 0.95$ )

$d$  = precisión (normalmente usado en  $5\%$ , que en números decimales sería  $0,05$ ).

$$n = \frac{2\,346 * 1,96^2 * 0,05 * 0,95}{0,05^2 * (2\,346 - 1) + 1,96^2 * 0,05 * 0,95}$$

Conociendo estos valores y sabiendo que el total del universo de estudiantes de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Cuenca que es de 2 346 se pueden reemplazar los valores para conocer el valor de “n”, que representa el tamaño adecuado de la muestra. La fórmula se estableció de la siguiente manera:

$$n = \frac{2\,346 * 3,8416 * 0,05 * 0,95}{0,0025 * 2\,345 + 3,8416 * 0,05 * 0,95}$$



$$n = \frac{428,088696}{5,8625 + 0,182476}$$

$$n = \frac{428,088696}{6,044976}$$

$$n = 70,81 \quad \longrightarrow \quad n = 71$$

Para poder obtener una muestra válida que represente la realidad del universo estudiado, se tienen que realizar 71 encuestas a los estudiantes pertenecientes a la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Cuenca.

### **Investigación descriptiva**

En el caso de la presente investigación, se busca analizar la realidad de una población, es por este motivo que se ha seleccionado la variable de investigación descriptiva, que Monje ha establecido a esta como: “un tipo de investigación que busca describir situaciones, no está



interesado en comprobar explicaciones ni en hacer predicciones” (2011, p. 100). Por lo tanto, es el método indicado para este proyecto de investigación puesto que lo que se intenta demostrar en los objetivos de la misma es conocer y estudiar las preferencias comunicacionales que tienen los estudiantes de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca.

### **Análisis de los resultados**

Teniendo en cuenta el tipo de investigación utilizada para la recolección de datos a nivel cuantitativo, se utilizará la distribución de frecuencias que Monje (2011) recomienda para el análisis de datos en investigaciones descriptivas, ya que es un método que permite organizar y resumir datos indicando que valor es el que se repite una mayor cantidad de veces y por lo tanto concluir que es la tendencia o realidad recopilada del objeto de estudio.

Mediante esta estrategia de recopilación de datos se prevé conocer cuáles son las preferencias comunicacionales que más se repiten en los estudiantes y por lo tanto las que permitirán llegar a sensibilizar a un mayor número de personas en torno a la temática de cuidados necesarios para el bienestar de las mascotas, de tal modo que, se puedan tener en cuenta una serie de parámetros establecidos a partir de la presente investigación a la hora de diseñar campañas de sensibilización sobre este tema y que por lo tanto estas tengan una mayor recepción en el público meta con características iguales o similares a los estudiantes de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Cuenca.



## **Metodología Cualitativa**

Esta metodología permitirá comprender la realidad de esta problemática de forma objetiva y ayudará al proceso de análisis de datos, ya que facilitará la creación de instrumentos de medición numéricos cuantitativos usados en el proceso de recolección de datos correspondiente a la metodología cuantitativa, pues estos, serán creados en base a la investigación y recolección de datos realizados de forma cualitativa. Este método, permite comprender de mejor forma la realidad, ya que se abre la posibilidad a la argumentación y al debate (Hernandez, 2003). Esto es muy importante, ya que el tema del que surge la idea de la presente investigación es controversial y es necesario un proceso de retroalimentación para poder ser comprendido en su totalidad.

## **Entrevistas**

Las entrevistas son definidas por Canales (Citado por: Bravo, 2013, p. 163) como: “una comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto”. Mediante la entrevista se puede obtener información válida de una persona con pericia en el tema de interés para los investigadores, este es un proceso enriquecedor pues, gracias a la entrevista, se produce la retroalimentación, que es una ventaja sobre la información adquirida a través de métodos cuantitativos, ya que en mencionado método prima la cantidad de información. Para el presente proceso de investigación es importante la ejecución de entrevistas debido a que, mediante este método recolección de datos se podrá conocer las necesidades de las empresas u organizaciones





que elaboran y difunden mensajes con contenido informativo acerca del cuidado y bienestar de las mascotas. De tal modo, que se pueda conocer cuáles son las intenciones comunicativas que estos emisores tienen y posteriormente contrastar con las preferencias comunicacionales de los estudiantes de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca.

Las entrevistas según Hernández (2014) las entrevistas se pueden dividir en tres tipos diferentes:

1. Entrevistas estructuradas: Aquellas en las que el entrevistador realiza las preguntas según una guía y únicamente se sujeta a esta, no tiene la posibilidad de ampliar la información o realizar más cuestionamientos sobre el tema. (Hernández, 2014)

2. Entrevistas semi-estructuradas: Poseen una guía de preguntas o asuntos, sin embargo, en este tipo de entrevista, el investigador tiene la posibilidad de añadir más preguntas de acuerdo al tema y conforme se creen más interrogantes en el proceso con la finalidad de obtener la mayor cantidad de información posible. (Hernández, 2014)

3. Entrevistas abiertas: Este tipo de entrevistas busca adquirir cierta información, para ello dispone de una guía, pero, el investigador puede realizar cualquier tipo de cuestionamiento con la finalidad de adquirir la información requerida. (Hernández, 2014).



Habiendo revisado los anteriores conceptos, se prevé realizar una investigación cualitativa mediante entrevistas semi-estructuradas, ya que, es el método indicado para conocer la realidad de cada uno de los entrevistados y tener unos parámetros para contrastar con el resto de entrevistados, con la finalidad de contar con un nivel de conocimiento sobre las necesidades de comunicación que estas personas o las organizaciones a las que representan desean o necesitan comunicar. Estas entrevistas, se realizarán a los administradores de organizaciones dedicadas al cuidado de los animales domésticos y a profesionales con experiencia pertinente en el campo de la educación sobre temas ambientales; esto, debido a que, son estas empresas las principales interesadas en que se provoque un cambio en el comportamiento de las personas en beneficio de los animales de compañía y por lo tanto se puede analizar la importancia de las preferencias comunicacionales de este grupo de personas con la finalidad de que se pueda llegar a sensibilizarlas en torno a este tema o a su vez ayudar a comprender a los grupos meta de similares características.

En la sección de anexos, como apéndices A y B, se adjunta el modelo de entrevistas semi-estructuradas, en los cuales constan preguntas diseñadas con la finalidad de adquirir el mayor conocimiento posible de acuerdo a las variables y dimensiones del presente trabajo de investigación.

## **Grupos focales**

Los grupos focales son definidos como: “una técnica de recolección de datos mediante una entrevista grupal semi-estructurada, la cual gira alrededor de una temática propuesta por el



investigador”. (Bonilla & Escobar, 2017, p. 52). Son un método cualitativo muy utilizado en los estudios de preferencia ya que permiten conocer la realidad de una muestra de personas de forma más personal que las encuestas, ya que tiene en cuenta la influencia de la presión social y los investigadores pueden percibir como se forman significados entre la interacción de las personas (Hernández, 2014). Este mismo autor recomienda que cuando se trata de temas controversiales, polémicos o contradictorios; se tomen muestras pequeñas de tres a cinco personas como máximo, ya que, si se usa grupos muy grandes, algunas personas pueden no dar su opinión, al contrario que en grupos pequeños en donde las personas observadas pueden dialogar entre ellos, llegar a un consenso y todos pueden dar su punto de vista y por lo tanto dar una mayor rigurosidad a este proceso.

Esta técnica se realizará con los estudiantes de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Cuenca para poder conocer de forma más cercana, el pensamiento de mencionado grupo sobre el tema de derechos y cuidados necesarios para el bienestar de las mascotas y poder también conocer como los estudiantes quieren ser informados acerca de este tema para que el aprendizaje sea más significativo. Además, se realizará un contraste entre las propuestas de González (2013) sobre la comunicación para la solidaridad, detallado en el marco teórico del presente trabajo de investigación; con la información adquirida a través de las entrevistas a: José Gómez (comunicación personal, 3 de junio de 2019) en conjunto con la Blga. María Elisa Durán, docente de la Universidad de Cuenca quienes dicen que la mejor forma de comunicar temas de sensibilización por los animales domésticos en nuestra sociedad es apelando mostrar el vínculo de los seres humanos con los animales (comunicación personal, 12 de junio de 2019); estos criterios, van de acuerdo a la propuesta de Velasco (2011), también mencionado en el marco teórico, que indica que las organizaciones sin fines de lucro tienen que



estructurar mensajes que busquen la creación de emociones y sentimientos con el público. Por lo tanto, en la ejecución de este proceso metodológico se podrá corroborar cuál de estas visiones es más efectiva en nuestro medio.

## **Análisis de datos**

En las metodologías cualitativas se utilizará la estrategia de reducción y categorización de la información que: busca reducir los datos de nuestra investigación con el fin de expresarlos de alguna manera que resulte significativa (Monje, 2011). La categorización consiste en dividir los temas relacionados con las variables de la investigación con la finalidad de extraer lo más significativo de estos procesos y enfocarlos en dar respuesta a las interrogantes que propiciaron la investigación, de tal forma que, se pueda aprovechar al máximo el conocimiento impartido por las personas que participen en este proceso y que estas contribuyan al máximo para cumplir los objetivos del proceso investigativo. También es importante, comparar y contrastar esta información para poder organizar los datos obtenidos y determinar qué es lo que más le interesa comunicar a las empresas emisoras de información y por otra parte que desean conocer los posibles receptores.



## **Matriz de Variables del Proyecto de Investigación**

Con la finalidad de poder facilitar la obtención de información, se ha utilizado una matriz de variables del presente proyecto de investigación. La misma que será mostrada en la tabla 1 colocada a continuación:



Tabla 1.

*Matriz de variables del marco lógico.*

ESTUDIO DE PREFERENCIAS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LA DIFUSIÓN DE LOS DERECHOS Y CUIDADOS DE LAS MASCOTAS EN LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE FILOSOFÍA DE LA UNIVERSIDAD DE CUENCA			
Objetivo	VARIABLES	Dimensión	Indicadores
<b>Establecer cuáles son las preferencias comunicacionales para que los estudiantes de la Facultad de Filosofía adquieran conocimiento sobre los derechos y cuidados necesarios para generar bienestar en los animales domésticos.</b>	Indicar el nivel de conocimiento de los estudiantes de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca acerca del tema de derechos y cuidados para el bienestar de los animales domésticos y de compañía.	Nivel de conocimiento adquirido sobre los derechos y cuidados necesarios para el bienestar de los animales domésticos de compañía.	Programas de televisión, programas de radio, artículos de prensa, posts en redes sociales, publicidad a través de medios digitales, flyers, afiches, talleres, charlas, foros, información difundida en instituciones educativas.
	Evaluar si la difusión del tema de cuidados y derechos de los animales domésticos de compañía en medios de comunicación tiene impacto en los estudiantes de la Facultad de Filosofía	Impacto de actividades comunicacionales realizadas físicamente	Marchas sobre derechos de los animales, talleres sobre los derechos de los animales o sobre cuidado de las mascotas, capacitaciones sobre el bienestar de las mascotas, casas abiertas, ferias, comunicación intra personal.
	Contexto adecuado para que los estudiantes se encuentren predispuestos a adquirir conocimientos sobre este tema	Impacto de productos comunicacionales realizados a través de medios de comunicación	Cuñas radiales, spots televisivos, publicaciones de videos de sensibilización sobre los cuidados de las mascotas o sobre derechos de los animales, publicaciones de imágenes con temática ambiental y animal, post de usuarios a través de redes sociales argumentando sobre los derechos o el cuidado de las mascotas, mensajes directos con contactos en donde se hable sobre esta temática, etc.
		Condiciones para que los estudiantes de la Facultad de Filosofía presten más atención a los mensajes difundidos.	Hora de día, formato del mensaje, a través de que canales comunicacionales, extensión del mensaje, con qué frecuencia se debe repetir.



El objetivo de la investigación es: establecer cuáles son las preferencias comunicacionales para que los estudiantes de la Facultad de Filosofía adquieran conocimiento sobre los derechos y cuidados necesarios para generar bienestar en las mascotas, al ser este, el objetivo general, todas las acciones se encuentran encaminadas en cumplir esta premisa y finalmente adquirir este conocimiento y por lo tanto es muy importante conocer las variables y dimensiones que complementan a este objetivo de investigación.

La primera variable es indicar el nivel de conocimiento de los estudiantes de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca acerca del tema de derechos y cuidados para el bienestar de los animales domésticos y de compañía, esto con la finalidad de conocer si el público objeto de estudio ha sido alcanzado por los mensajes difundidos en los diferentes medios de comunicación y por lo tanto tiene algún nivel de conocimiento con respecto a este tema. Esta variable posee únicamente una dimensión, ya que nos interesa saber si estas personas han adquirido conocimiento sobre este tema, de tal forma que se pueda determinar si existe la necesidad de difundir contenido con esta temática a este público objeto de estudio. Los indicadores sobre esta variable son los diferentes medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales, así, como algunas estrategias alternas a los medios de comunicación como: la comunicación intrapersonal, o la difusión del conocimiento en talleres o capacitaciones; estos indicadores son los canales a través de los cuales la información puede ser difundida.

La segunda variable del proyecto de investigación es evaluar si la difusión en medios de comunicación del tema de cuidados y derechos de las mascotas genera impacto en los estudiantes de la Facultad de Filosofía, letras y ciencias de la Educación de la Universidad de Cuenca. Esta



ha sido fragmentada en dos dimensiones que facilitará la obtención de información necesaria para comprobar si es adecuado difundir mensajes con este tema a través de medios de comunicación para que estos influyan de forma correcta en los receptores, ya que, al ser un tema social y ambiental se tiene que comunicar de una forma efectiva para generar un cambio en el comportamiento de las personas. La primera dimensión es conocer que estrategias comunicacionales realizadas físicamente han tenido éxito en materia de sensibilización a estos estudiantes; nuestra prioridad es conocer las preferencias comunicacionales del público objeto de estudio, sin embargo, también es importante conocer si otras estrategias realizadas al margen de los medios de comunicación masivos han tenido impacto en el público estudiado; actividades como: marchas, talleres, capacitaciones, ferias o la comunicación intrapersonal pueden ser muy influyentes para cambiar la percepción de las personas con respecto a un determinado tema y no se les puede obviar a la hora de realizar una investigación de esta índole. Por otra parte, se busca conocer que estrategias realizadas a través de medios de comunicación han tenido éxito para difundir conocimiento con respecto a este tema; actualmente, el conocimiento se difunde a una mayor cantidad de personas y más rápido a través de los medios de comunicación, por lo tanto, es importante conocer si los estudiantes de este grupo de estudio prefieren la difusión de mensajes a través de estos medios para adquirir conocimiento con respecto a este tema.

Finalmente, la tercera variable se centra en conocer cuál es el contexto comunicacional adecuado para que los estudiantes adquieran conocimiento con respecto al tema de cuidados necesarios para generar bienestar en las mascotas. Esta variable, tal como se explica en la tabla 1 previamente colocada, cuenta únicamente con una dimensión que se centra en conocer cuál es el contexto comunicacional adecuado para que este grupo estudiado presten más atención a los mensajes y por lo tanto generen un aprendizaje significativo en los receptores, estas condiciones





hacen referencia a: hora del día, a través de que canales de comunicación, formato del mensaje y tema de interés. De esta forma, se podrán conocer cuáles son los factores adecuados para difundir estos mensajes y que estos tengan una mayor probabilidad de éxito a la hora de concientizar a grupos con características similares al grupo estudiado en el presente proyecto de investigación.

La mayor cantidad de información que satisfaga las interrogantes de las diferentes dimensiones y variables contribuirá a la consecución de los objetivos específicos que a su vez contribuyen a conseguir el objetivo general que consiste en conocer las preferencias comunicacionales de los estudiantes de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca con la finalidad de poder crear aprendizaje significativo con respecto a los cuidados necesarios para generar bienestar en las mascotas a un nivel global y que este conocimiento pueda contribuir a la hora de diseñar campañas de sensibilización que en el público meta contemplen a jóvenes de un rango etario similar al público estudiado en el presente proyecto de investigación.



## RESULTADOS

### Análisis de los Resultados de las Entrevistas

Según con lo establecido en la sección de metodología, se han realizado entrevistas semi-estructuradas a fundaciones y personas con conocimiento en torno al tema de la educación ambiental. Este conocimiento servirá como base para la creación del cuestionario, que sirve como herramienta principal para la recolección de datos a nivel cuantitativo, la misma que podrá ser visualizada como apéndice C en los documentos adjuntados al presente trabajo de investigación. En la siguiente tabla se detallan los nombres de los entrevistados antes de la realización del pertinente análisis.

Tabla 2

*Datos de los entrevistados y la fecha de cuando se efectuó la entrevista.*

Nombre del Entrevistado	Cargo que ocupa	Fecha de la entrevista
<b>José Gómez</b>	Dirigente FAAN	3 de junio de 2019
<b>Martha Parra</b>	Dirigente Peluditos Cuenca	30 de mayo de 2019
<b>María Elisa Durán</b>	Docente de la carrera de Ingeniería Ambiental de la Universidad de Cuenca	12 de junio de 2019



Con respecto, a la situación actual en torno a la sensibilización sobre cuidados y derechos de los animales domésticos de compañía en la ciudad, Martha Parra y José Gómez dirigentes de los colectivos: Peluditos y FAAN, respectivamente; afirman, que la situación ha mejorado con respecto a la preocupación de la ciudadanía por el bienestar de los animales de compañía, sin embargo, el representante de la fundación FAAN, cree que la preocupación no es genuina y que hay muy poca acción, por lo que se puede interpretar que la creencia por parte de los colectivos es que aún hay poca sensibilización por parte de la ciudadanía con respecto al tema del bienestar de los animales domésticos de compañía. Por otra parte, María Durán, docente de la escuela de Ingeniería Ambiental de la Universidad de Cuenca, afirma que las actitudes de las personas en la actualidad, se orientan a las contravenciones producidas por la falta de cumplimiento de las ordenanzas municipales, pero, que aún las personas de la ciudad de Cuenca no consideran a los temas ambientales como prioridad.

El público objeto de estudio no es considerado una prioridad por parte de las personas entrevistadas, puesto que todos suponen que este público, por su nivel educativo y su rango de edad, ya son personas sensibles por los cuidados necesarios para el bienestar de las mascotas. Sin embargo, los dirigentes de las fundaciones Peluditos y FAAN creen que es importante reforzar el conocimiento que posee este público debido a que los jóvenes son quienes van a ser los futuros poseedores de animales domésticos y quienes tienen que brindar una calidad de vida óptima a estos seres, pero, ellos mencionan que este proceso tiene que ser ya estimulado durante la infancia y la juventud para que sea construido a lo largo del tiempo, esto corrobora la opinión de Durán,



quién, piensa que los niños y jóvenes tienen que ser educados desde la infancia en el marco del respeto por la naturaleza y los seres vivos.

Los supuestos de los entrevistados, en torno a la creencia que los estudiantes universitarios de un rango de edad de entre 18 a 25 años son ya conocedores de los derechos y cuidados de las mascotas, podrán ser corroborados o desmentidos en el análisis de los resultados del proceso cuantitativo, para poder demostrar, si este público, necesita únicamente un refuerzo del conocimiento que ya posee, o por el contrario, es factible realizar una campaña de sensibilización con este público meta como principal objetivo, debido a una gran cantidad de jóvenes que desconocen los cuidados para que los animales de compañía puedan tener una calidad de vida adecuada.

Centrándonos, en el análisis de la difusión de contenido por medios de comunicación, todos los entrevistados, han mencionado a la radio y a las redes sociales como los canales de más importancia para alcanzar a un mayor número de receptores, esto debido a que, en la percepción de estas personas, la radio tiene un gran alcance ya que se la puede escuchar en diferentes lugares, e incluso, no necesariamente de una forma voluntaria; mientras, que las redes sociales, como se explicó en el marco teórico de la presente investigación, son medios digitales que tienen un gran alcance y que son más económicos a nivel general, es por esto que Parra y Gómez, establecen que este canal de comunicación es el más utilizado por sus fundaciones para la difusión de contenido relacionado con el cuidado de las mascotas, además de que, estas personas creen que para dar a conocer información al público objeto de estudio, es necesaria la utilización de este canal de comunicación.



En torno a los contenidos de interés para la difusión en futuras campañas o productos comunicacionales, los tres entrevistados, mencionan que los pilares fundamentales son la educación y la tenencia responsable, ya que, si se logra esto, se podrá erradicar por completo el problema de abandono y maltrato de los animales domésticos. El formato adecuado para poder difundir mensajes con respecto a este tema, tienen que buscar apelar a los sentimientos, como lo menciona la docente María Durán, pues ella establece que la cercanía de la naturaleza con el ser humano, es la mejor herramienta para lograr sensibilizar a las personas; estos mensajes tienen que mostrar la importancia del bienestar de los animales y como estos aportan positivamente a la vida del ser humano y no caer en los videos sensacionalistas que muestran la violencia del ser humano hacia los animales, pues esto provoca rechazo de las personas que observan este contenido.

Finalmente, los dirigentes de las fundaciones, mencionan que ellos prefieren difundir los mensajes en medios de comunicación, especialmente en redes sociales, en un horario vespertino previo a la noche, ya que mencionan, que, durante este periodo del día, las personas salen de sus trabajos y prestan más atención a los mensajes difundidos. María Durán, también aporta, diciendo que se tiene que reforzar la difusión durante las horas de mayor movilización, pues, es aquí donde las personas, por cualquier motivo, pueden ver o escuchar los mensajes y despertar el interés de las personas.

Tanto Martha Parra, dirigente de Peluditos, como María Durán, docente de la Universidad de Cuenca, coinciden en que, hay estrategias alejadas de los medios de comunicación que igual se deberían tomar en cuenta para la sensibilización de las personas. Los



medios de comunicación, según las entrevistadas, responden, en mayoría a contenido solicitado o buscado por las personas y que esta búsqueda de información se tiene que motivar mediante métodos alternos a los medios de comunicación; por lo tanto, se tiene que poner énfasis en métodos como la comunicación intrapersonal, en donde las personas puedan difundir este conocimiento de una forma más cercana y por lo tanto más significativa.

## **Análisis de los Resultados de las Encuestas**

Como se explicó en la sección de metodología de la presente investigación, para la recolección de datos cuantitativos, se realizaron encuestas al público objeto de estudio, con la finalidad de adquirir información que permita cumplir los objetivos planteados y poder así determinar cuáles son las preferencias comunicacionales de los estudiantes de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca para adquirir información sobre los cuidados y derechos de los animales domésticos.

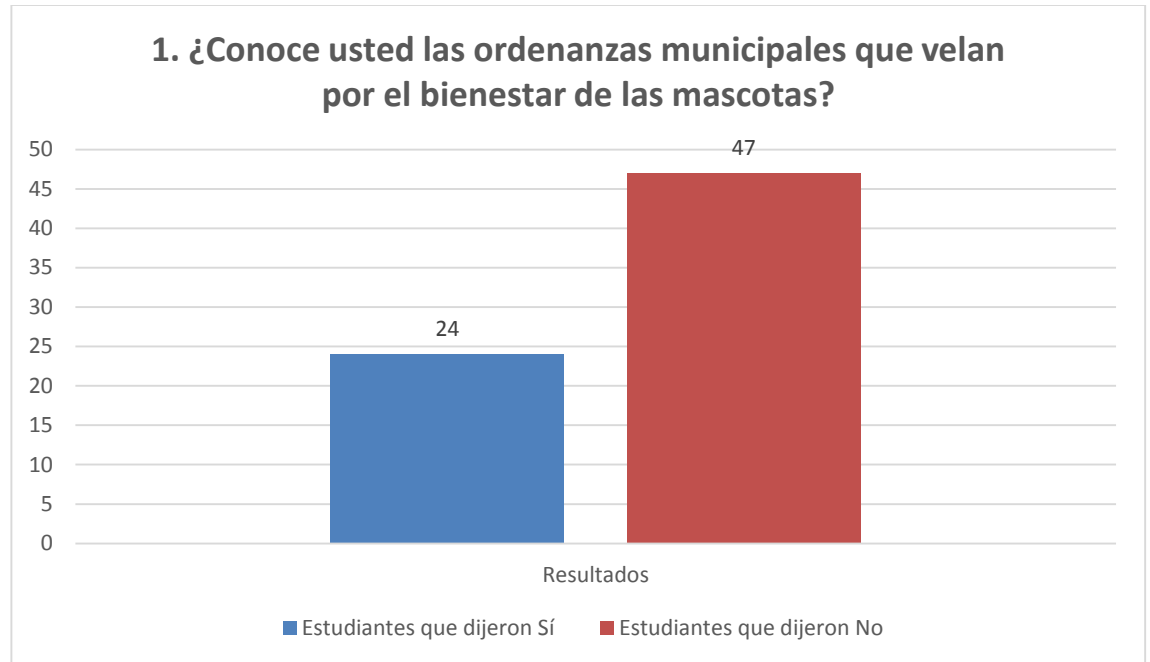
El modelo de la encuesta, fue creado a partir de la recolección de datos en la metodología cualitativa, en donde, a partir de entrevistas previamente categorizadas y analizadas se plantearon diferentes interrogantes en donde se buscará conocer de forma más próxima a la realidad, el conocimiento de derechos y cuidados de este público objeto de estudio; determinar si las estrategias a través de medios de comunicación son más efectivas que las estrategias de difusión alternas a medios de comunicación para poder sensibilizar o informar con respecto a esta temática a este grupo o sus similares; y finalmente, establecer que contexto comunicativo es el más



favorable para que se pueda generar un conocimiento más significativo a la hora de difundir estos temas a través de medios de comunicación.

El documento que sirvió como instrumento para la recolección de datos cuantitativos se encuentra en la sección de anexos como apéndice C y se analizará mediante la búsqueda de la tendencia entre los estudiantes que formaron parte de la muestra, tal como se mencionó en el planteamiento de la metodología explicado anteriormente.

A continuación, se analiza cada uno de los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a la muestra válida, que según los resultados obtenidos en la sección de metodología de la investigación a través de la fórmula planteada por Herrera (2011), es de 71 personas de entre 18 a 25 años que estudian en la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Cuenca.

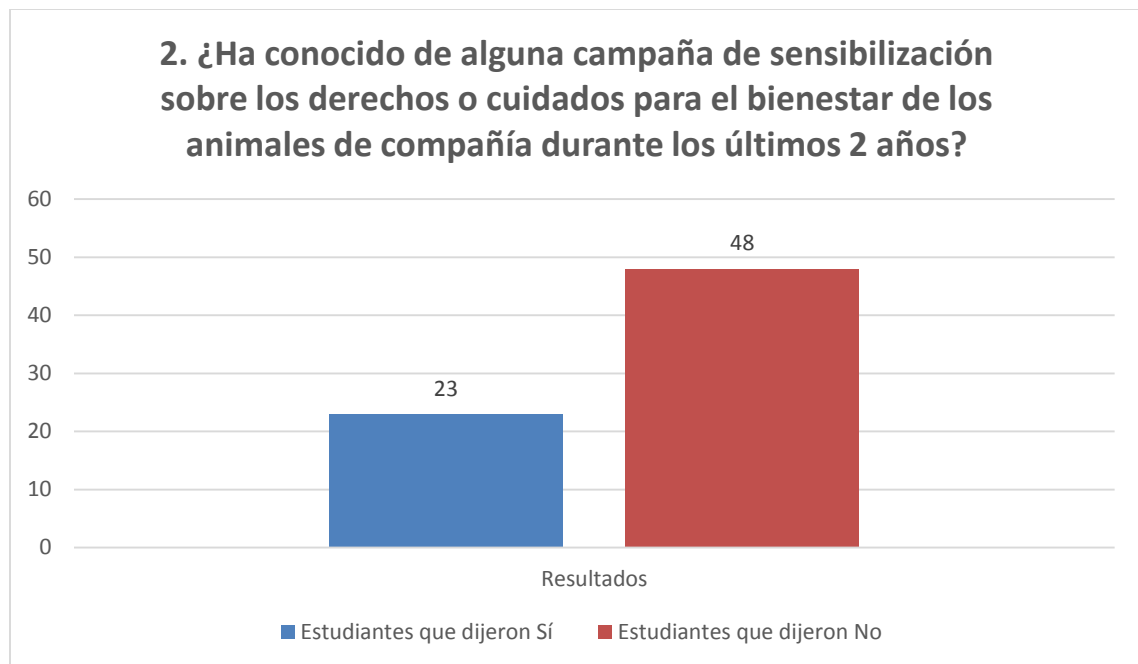


*Figura 1.* Gráfico que representa la respuesta a la pregunta número 1 de la herramienta de recolección de datos cuantitativos, planteada a los estudiantes de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca

Las primeras preguntas planteadas, buscan realizar un breve diagnóstico situacional que permita determinar el grado de conocimiento que tienen los estudiantes de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca en torno al tema de cuidados y derechos de las mascotas. Como se puede evidenciar en la figura 1 colocada anteriormente, se puede determinar que, de una muestra de 71 estudiantes, 47 de ellos responde que desconoce las ordenanzas municipales que velan por el bienestar de las mascotas. Este dato, nos permite inferir que, el tema de legislaciones no ha sido difundido correcta o ampliamente por las instituciones competentes, e incluso, la institución municipal UGA que pertenece a la CGA del GAD municipal del cantón Cuenca, establece según el literal k del artículo 8 de la sección segunda de la Ordenanza Para el Control y Manejo de la Fauna Urbana y la Protección de Animales Domésticos de Compañía del Cantón



Cuenca (2016) el compromiso a la información, educación y difusión de esta normativa. Sin embargo, como se puede evidenciar según este análisis, existe aún desconocimiento en este grupo objeto de estudio con respecto a las diferentes ordenanzas municipales que velan por el bienestar de las mascotas.



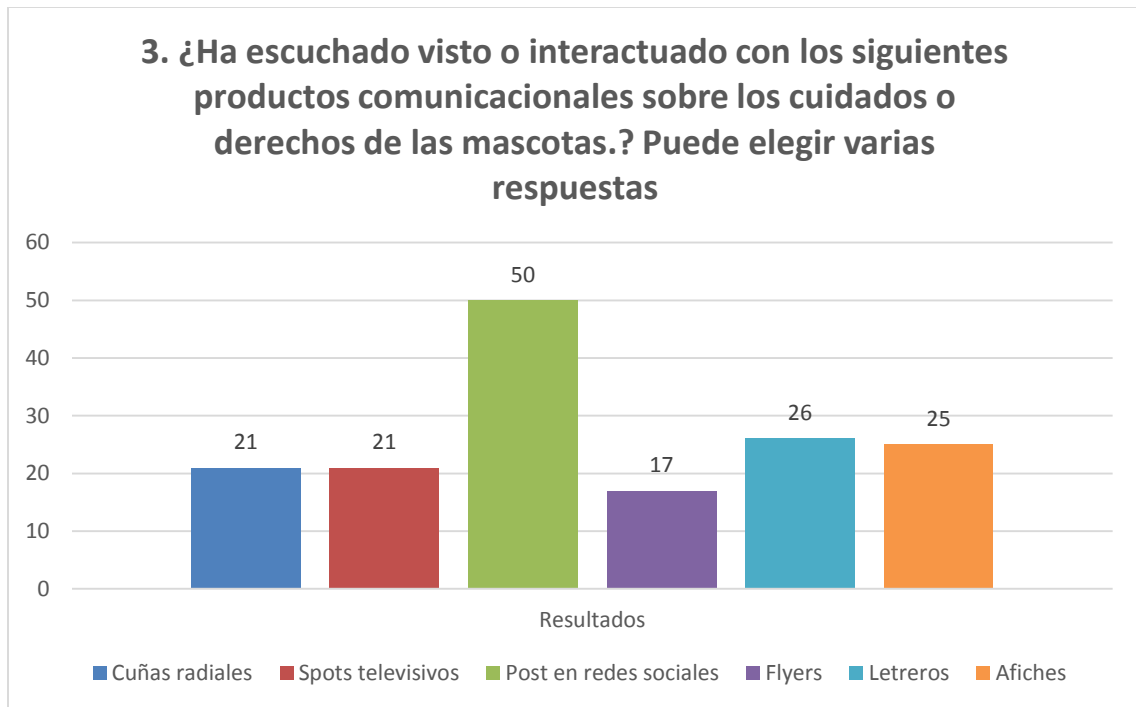
*Figura 2.* Gráfico que representa la respuesta a la pregunta número 2 de la herramienta de recolección de datos cuantitativos, planteada a los estudiantes de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca

En relación con la pregunta número 1 previamente analizada, la pregunta número 2 representada en la figura 2 mostrada previamente, nos indica que, de 71 encuestados, 48 estudiantes no han conocido de ninguna campaña de sensibilización sobre los derechos y cuidados para el bienestar de las mascotas. Estos datos nos pueden indicar que a este grupo y



grupos con características de rango etario similares los mensajes con respecto a este tema no están llegando de forma adecuada. Esto podemos inferirlo ya que, previamente, en el análisis de las entrevistas que pertenecen a la recolección de datos de la metodología cualitativa del presente trabajo de investigación, tanto Martha Parra, dirigente de Peluditos Cuenca (comunicación personal, 30 de mayo de 2019), como José Gómez, dirigente del colectivo FAAN (comunicación personal, 3 de junio de 2019) mencionaron que sus instituciones están constantemente realizando campañas que tengan por finalidad sensibilizar sobre este tema a toda la ciudadanía en general.

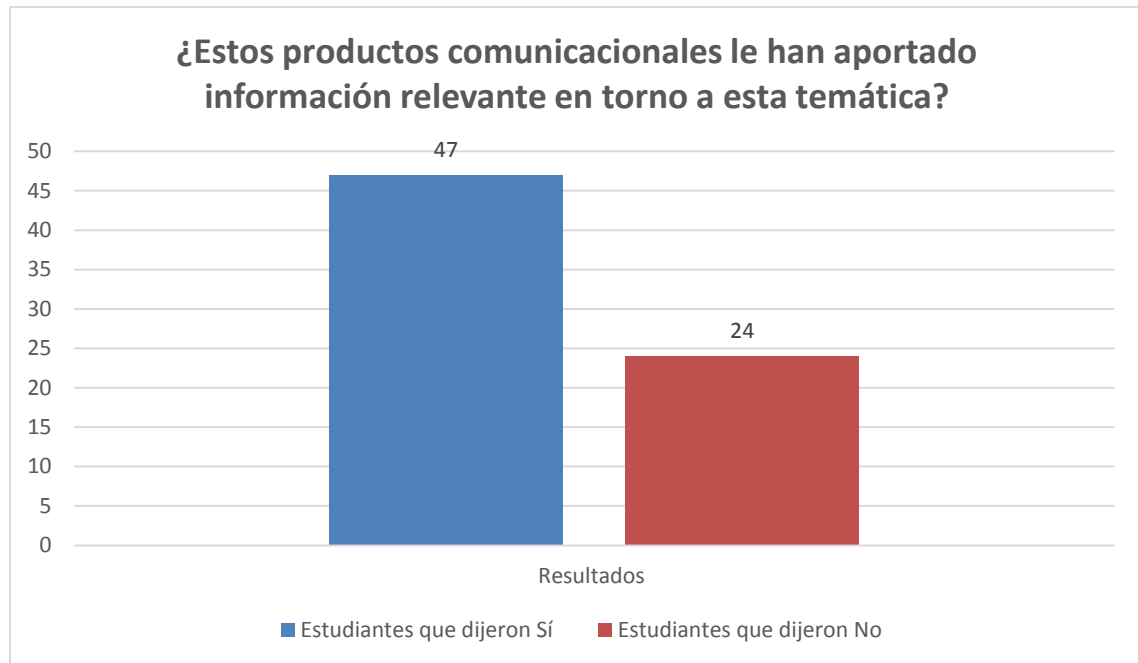
Gracias a los resultados de las preguntas 1 y 2 de la encuesta aplicada a los estudiantes de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca, podemos interpretar que a nivel de conocimiento de derechos y cuidados de los animales de compañía existen carencias y por lo tanto si es pertinente sensibilizar a este grupo sobre esta temática.



*Figura 3.* Gráfico que representa la respuesta a la pregunta número 3 de la herramienta de recolección de datos cuantitativos, planteada a los estudiantes de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca

Centrándonos en qué estrategias comunicacionales han tenido una mayor acogida en este público, podemos darnos cuenta que, según la figura 3 que representa la pregunta 3 de la encuesta aplicada a 71 personas encuestas, 50 personas ha visto o interactuado con posts en redes sociales que difundan contenido de sensibilización sobre los derechos o cuidados de las mascotas, 26 y 25 han visto o interactuado con letreros y afiches respectivamente, 21 personas han escuchado cuñas radiales y el mismo número de personas ha visto spots televisivos con esta temática y, finalmente, 17 han recibido flyers con contenido informativo del cuidado y respecto a los animales de compañía.

Mediante el análisis de este gráfico, queda claro que, en público objeto de estudio, la información de contenido informativo o de sensibilización por el cuidado y los derechos de los animales domésticos difundida por redes sociales es la que tiene una mayor acogida.

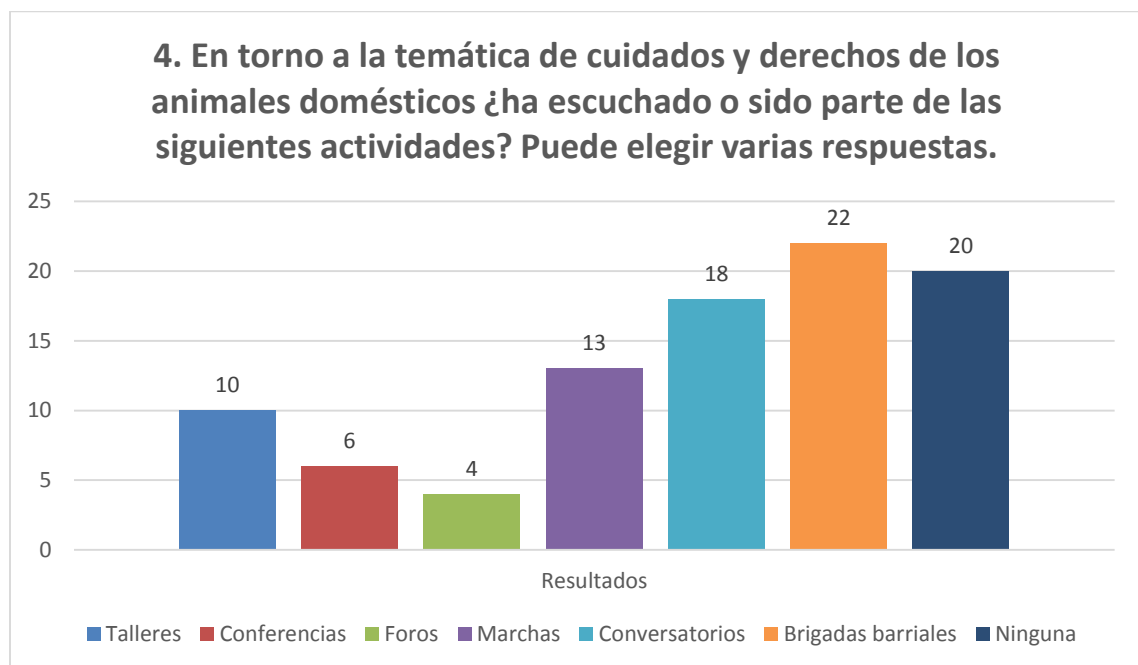


*Figura 4.* Gráfico que representa la respuesta a la pregunta de calificación de calidad de la información dentro de la pregunta número 3 de la herramienta de recolección de datos cuantitativos, planteada a los estudiantes de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca

Esta pregunta complementaria a la pregunta número tres, analizada previamente, busca conocer si la información difundida a través de los diferentes productos comunicativos, han generado conocimiento significativo con respecto al tema de cuidado y derechos de los animales de compañía. Como se puede evidenciar en la figura 4 colocada previamente, de la muestra de 71 personas, 47 dicen que la información obtenida por estos canales comunicativos le ha generado

conocimiento significativo, mientras que, 24 personas afirman que el contenido percibido ha sido irrelevante.

Analizando y comparando ambas figuras pertenecientes a la pregunta 3 de la herramienta de recolección de datos de la metodología cuantitativa, refleja que, más de la mitad de las personas que han interactuado con productos comunicacionales que difundan contenido informativo o de sensibilización por el cuidado o derechos de las mascotas han adquirido información significativa. Lo cual, indica que, estos productos comunicativos son pertinentes para difundir este tipo de contenido.



*Figura 5.* Gráfico que representa la respuesta a la pregunta número 4 de la herramienta de recolección de datos cuantitativos, planteada a los estudiantes de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca.



El análisis de la pregunta número 4 puede ser evidenciado en la figura número 5 colocada previamente. De 71 encuestados, 22 dijeron que han escuchado o sido parte de las brigadas barriales, 18 han conocido o acudido a conversatorios, 13 personas han sabido que se han realizado marchas, 10 personas han acudido o conocido de la ejecución de talleres, 6 han escuchado de conferencias y 4 han sabido de foros acerca de la temática de cuidados y derechos de las mascotas; los individuos encuestados podían elegir varios ítems. Cabe mencionar que, sin que existiera la posibilidad de elegir la opción, 20 personas respondieron que no han conocido de la realización de alguna de estas actividades.

Mediante este proceso se busca crear contraste con la pregunta número 3 de la encuesta aplicada a los estudiantes de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca analizada previamente. Comparando todos los ítems, se evidencia que, a comparación de la difusión a través de medios de comunicación, estas actividades tienen menos acogida entre los jóvenes que fueron parte de la muestra.

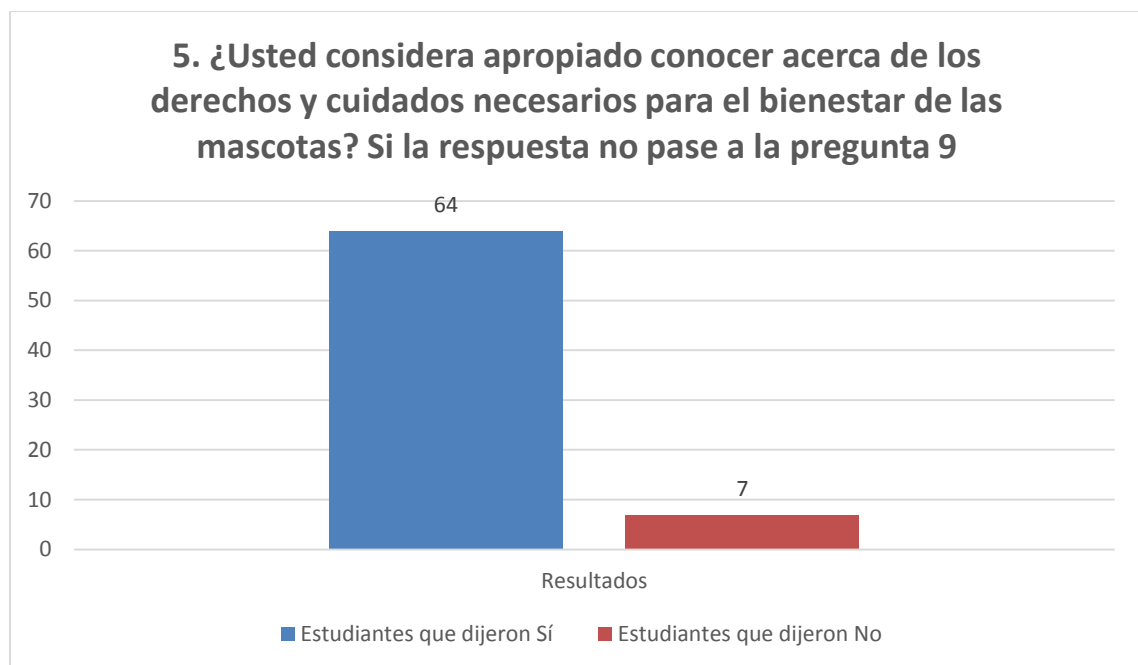


*Figura 6.* Gráfico que representa la respuesta a la pregunta de calificación de calidad de la información dentro de la pregunta número 4 de la herramienta de recolección de datos cuantitativos, planteada a los estudiantes de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca

Del mismo modo, es importante verificar si estas actividades alternas a la difusión en medios de comunicación, han generado conocimiento significativo en estas personas, por lo tanto, en la figura 6 se puede visualizar que, de 71 encuestados, 43 dicen que las actividades como marchas, talleres, foros, conferencias, conversatorios o brigadas barriales, les han aportado con información relevante de acuerdo a la temática de conocimiento sobre los derechos y cuidados para el bienestar de los animales domésticos; mientras que, 28 de los encuestados, respondieron que estas actividades no les han aportado con información relevante acerca de la temática anteriormente mencionada. Cabe destacar, que de los 28 estudiantes de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca que dijeron que no, 20 de ellos habían mencionado en la pregunta 4 de

la herramienta de recolección de datos cuantitativos del presente trabajo de investigación, que no habían conocido de ninguna de estas actividades, dicha información está evidenciada en la figura 5 que cuenta con su análisis respectivo.

Estos resultados, son muy similares a los analizados previamente en la figura 4, demostrando que, estas actividades también generan conocimiento positivo a los jóvenes pertenecientes al grupo objeto de estudio y que su impacto no se encuentra muy distante del generado en medios de comunicación.



*Figura 7.* Gráfico que representa la respuesta a la pregunta número 5 de la herramienta de recolección de datos cuantitativos, planteada a los estudiantes de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca.



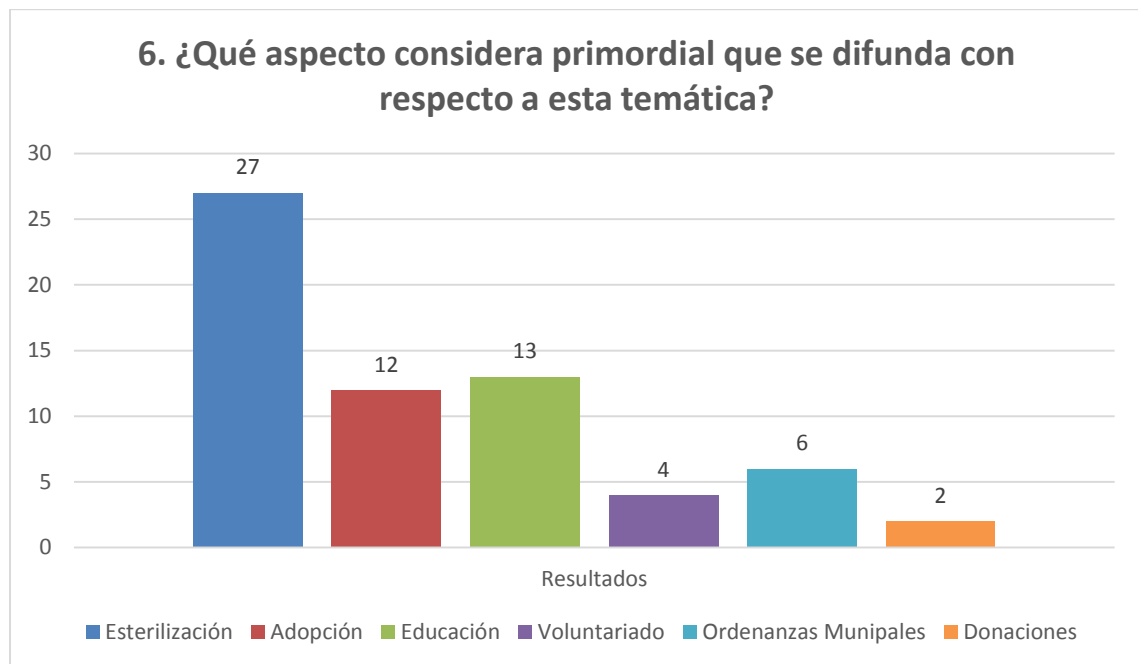


Mediante esta pregunta, se puede sustentar el interés por parte del público objeto de estudio por la temática de cuidados y derechos de los animales de compañía de tal forma que, se pueda determinar si existe predisposición por parte de este grupo de personas por adquirir conocimientos en torno a este tema. Como se puede evidenciar en la figura 7 colocada previamente, de una muestra de 71 estudiantes de la Facultad de Filosofía, 64 piensan que es importante conocer sobre los parámetros necesarios para brindar un estándar de vida adecuado a las mascotas y, por otra parte, 7 estudiantes piensan que este conocimiento no es necesario.

Casi en su totalidad, las personas afirman que el conocimiento del cuidado y los derechos de los animales domésticos es importante y por lo tanto es necesaria su difusión en este público. Con estos resultados, se permite dar paso a la afirmación de que informar sobre este contenido a este grupo de jóvenes es pertinente, puesto que, existe una necesidad informativa, evidenciada en el análisis de las figuras 1 y 2 en donde se podía demostrar que la muestra de los jóvenes de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca afirmaba, en su mayoría un desconocimiento de las ordenanzas municipales de manejo de fauna urbana y protección de animales domésticos de compañía, y por otra parte, con el análisis de la figura 7, podemos corroborar que existe un interés por parte de la gran mayoría de estudiantes que conformaban la muestra por conocer información con esta temática.

Cabe mencionar que, con la finalidad de que se tome en cuenta la contribución de las personas que quieran ser informadas en torno a la temática de cuidado y derechos de las mascotas, hasta la pregunta 9 del instrumento de recolección de datos cuantitativos del presente

trabajo de investigación se referenciará únicamente las respuestas de las 64 personas que afirmaron que el conocimiento sobre el tema de cuidados y derechos de las mascotas es un tema de interés y que se tiene que difundir, ya que son quienes pueden responder que contexto comunicacional es el adecuado para que se genere un conocimiento más significativo en torno a la temática de cuidados y derechos de los animales de compañía.



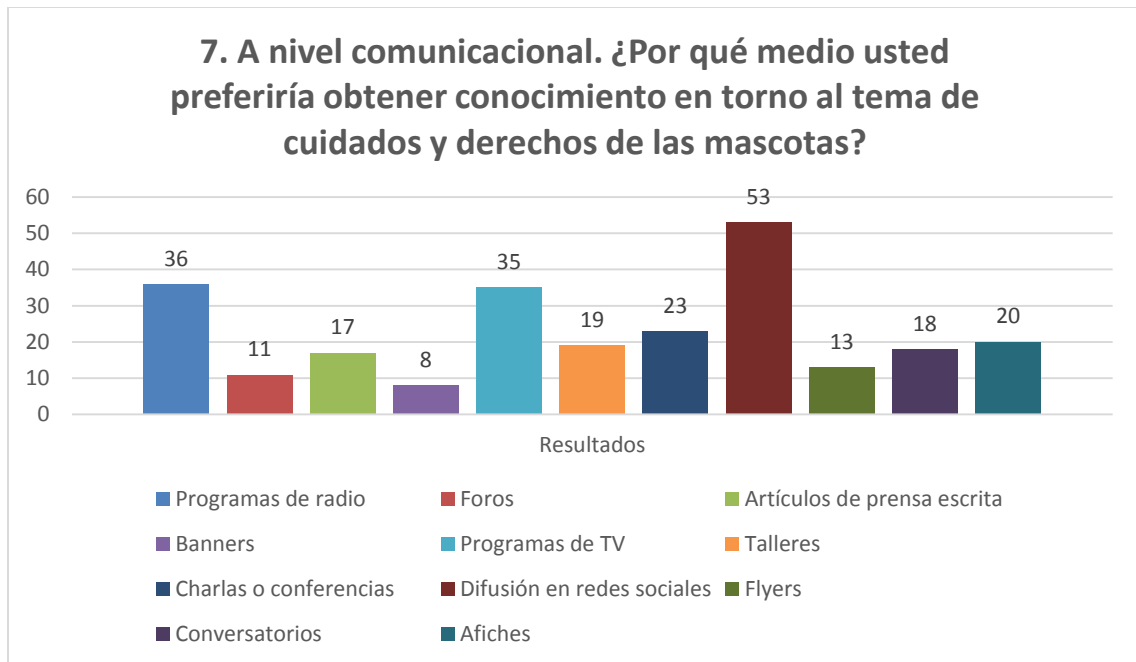
*Figura 8.* Gráfico que representa la respuesta a la pregunta número 6 de la herramienta de recolección de datos cuantitativos, planteada a los estudiantes de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca.

El análisis de esta pregunta, se centra en conocer que tema es el que despierta principal interés en este público meta, y mediante el cual se pueden ir definiendo las preferencias comunicacionales, lo que ayudó a cumplir el tercer objetivo específico explicado en la parte



introdutoria de la investigación. Por lo tanto, como se puede evidenciar en la figura 8 previamente colocada, el tema que prefieren conocer los estudiantes que formaron parte de la muestra es la esterilización de los animales de compañía, ya que, de las 64 personas, 27 enfatizaron que este tema era de su interés; 13 estudiantes, mencionaron que es importante informarse sobre la educación acerca de los derechos y cuidados de las mascotas; 12 personas encuestadas indican que la adopción debería ser difundida a este público objeto de estudio; 6 estudiantes creen necesario conocer acerca de las ordenanzas municipales; finalmente, 4 personas prefieren conocer sobre el voluntariado, mientras que, únicamente 2 personas creen necesario que se difunda información sobre las donaciones. Como se mencionó previamente, de la muestra de 71 personas del público objeto de estudio, 7 han afirmado que el tema no les es de interés, por lo tanto, se puede considerar que 7 personas no han respondido.

Con esta información, se puede determinar el interés de los estudiantes de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca, por conocer más sobre esta práctica y los beneficios que traen, dando a entender que este público meta prefiere conocer sobre la esterilización de los animales de compañía. Esto confirma la información brindada por José Gómez, dirigente del colectivo FAAN, quién mencionó que los principales temas que se deberían difundir son: la educación, seguidas de la esterilización, que servirán para erradicar el problema de abandono y maltrato hacia las mascotas en la ciudad de Cuenca (comunicación personal, 3 de junio de 2019).



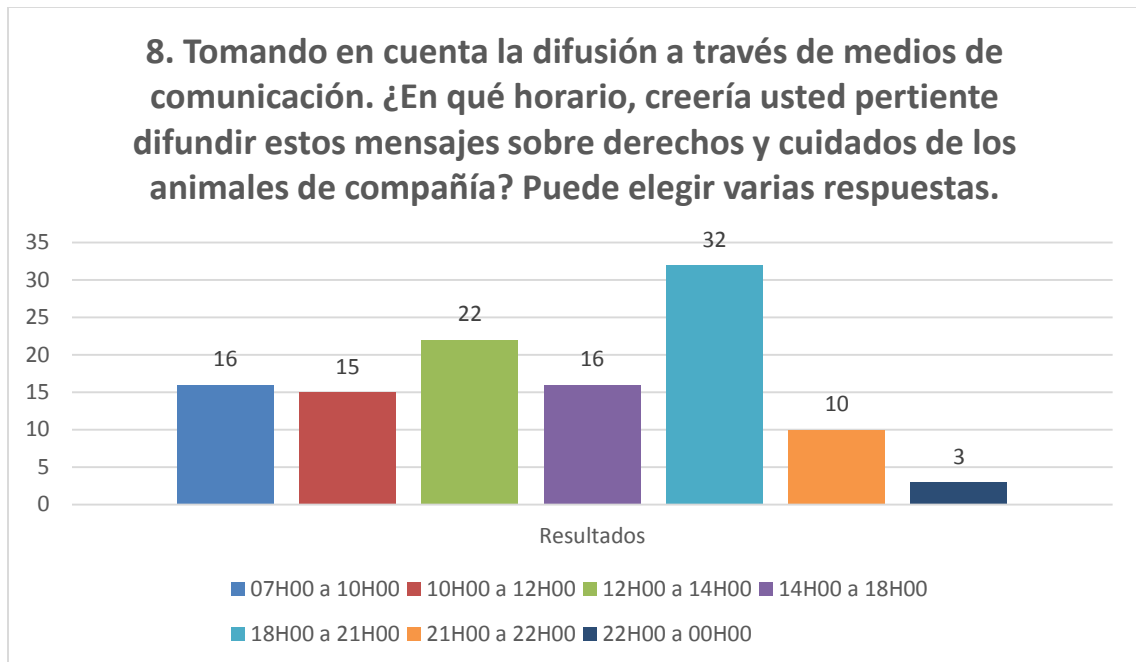
*Figura 9.* Gráfico que representa la respuesta a la pregunta número 7 de la herramienta de recolección de datos cuantitativos, planteada a los estudiantes de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca.

La pregunta número 7 de la herramienta de recolección de datos cuantitativos, respondió al tercer objetivo específico de la presente investigación, que hace énfasis en conocer cuál es el contexto comunicativo apropiado para difundir contenido hacia los estudiantes de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca. En la figura 9 se muestran las respuestas de la encuesta aplicada a la muestra de estudiantes de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca, en donde, 53 personas afirman que prefieren adquirir contenido informativo de cuidados y derechos de los animales de compañía a través de redes sociales; 36 y 35 personas, mencionan que este contenido deberá ser difundido a través de programas de radio y programas de televisión respectivamente; 23 alumnos de la Facultad de Filosofía que fueron parte de la muestra, afirman que este contenido debería ser difundido a través de charlas o conferencias; 20 prefieren que este



contenido sea difundido a través de afiches; 19 y 18 personas encuestadas, creen que este contenido se tiene que difundir a través de talleres y conversatorios respectivamente; 17 personas mencionan que se debe dar a conocer los derechos y cuidados de los animales de compañía a través de artículos de prensa escrita; 13 encuestados prefieren leer flyers; 11 estudiantes que forman parte de la muestra asistirían a foros con esta temática y, finalmente, 8 estudiantes encuestados de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca, creen que se debería colocar banners para difundir información sobre los derechos y cuidados de las mascotas. Al igual que en la pregunta anterior de la herramienta de recolección de datos cuantitativos de la presente investigación, 7 encuestados de la muestra total no responden a esta pregunta debido a que no les interesa la difusión del tema.

Con este análisis, se pudo interpretar que este grupo objeto de estudio, prefiere que se le difunda contenido sobre los cuidados y derechos de las mascotas a través de post en redes sociales, ya que la mayoría de personas coincidieron que este es el canal más adecuado por el cuál recibir información sobre este tema. Cabe mencionar también, que se tiene que tomar en cuenta los medios de comunicación tradicionales, más específicamente la radio y la televisión, pues la muestra de estudiantes encuestados, también mencionaron que se encuentran predispuestos a recibir información que provenga por estos medios de comunicación.



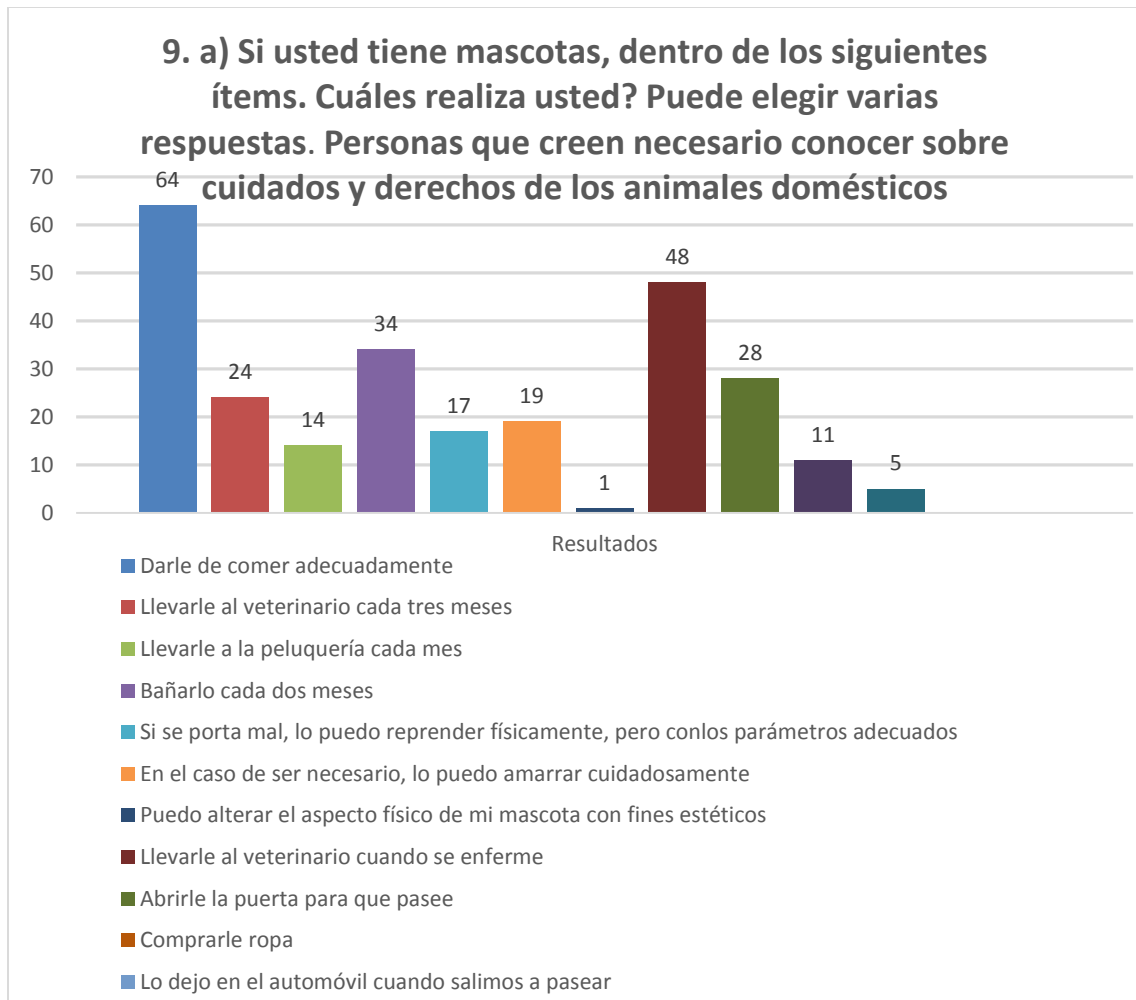
*Figura 10.* Gráfico que representa la respuesta a la pregunta número 8 de la herramienta de recolección de datos cuantitativos, planteada a los estudiantes de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca.

El análisis la interpretación de la pregunta número 8 se encuentra sustentado por la figura número 10, en donde se puede evidenciar que, 32 personas prefieren ser comunicados acerca de los cuidados y derechos de los animales de compañía en un horario de 18H00 a 21H00; 22 personas mencionan que prefieren un horario de 12H00 a 14H00; 16 personas prefieren por igual el horario de las 07H00 a 10H00 que el de 14H00 a 18H00, 15 personas indican que es más apropiado difundir este contenido en un horario de 10H00 a 12H00; 10 personas creen que es conveniente difundir información sobre este contenido de 21H00 a 22H00, mientras que, solo 3 personas consideran apropiado difundir información sobre este tema en el horario de 22H00 a 00H00. Estos indicadores, permitieron el establecimiento de parámetros adecuados para la



comunicación de contenido sobre los derechos y cuidados de las mascotas que contribuyen al cumplimiento del tercer objetivo específico.

Con esta información recolectada, se establece que los estudiantes de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca prefieren que los cuidados y derechos de las mascotas se difundan a través de los medios de comunicación en un horario comprendido entre las 18H00 a 21H00. Este horario, fue mencionado por Martha Parra dirigente de Peluditos Cuenca (comunicación personal, 30 de mayo de 2019) y también por José Gómez, dirigente de FAAN (comunicación personal, 3 de junio de 2019), quienes, al estar constantemente difundiendo campañas sobre los cuidados y derechos de las mascotas, ya habían indicado que este horario es el que más acogida tiene en nuestra ciudad y, gracias a la interpretación de la figura 10, podemos comprobar que el público que comprende a estos estudiantes no son la excepción.



*Figura 11.* Gráfico que representa la respuesta a la pregunta número 9 de la herramienta de recolección de datos cuantitativos de los estudiantes que creen que es necesario conocer sobre los derechos y cuidados de los animales de compañía, planteada a los estudiantes de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca.

El análisis de la figura 11 representa la respuesta de los estudiantes pertenecientes a la muestra que afirmaron que es necesario conocer sobre los cuidados y derechos de los animales de compañía. Como se puede evidenciar, 64 personas le dan de comer adecuadamente a sus mascotas; 48 personas encuestadas llevan a su mascota al veterinario cuando se enferma; 34





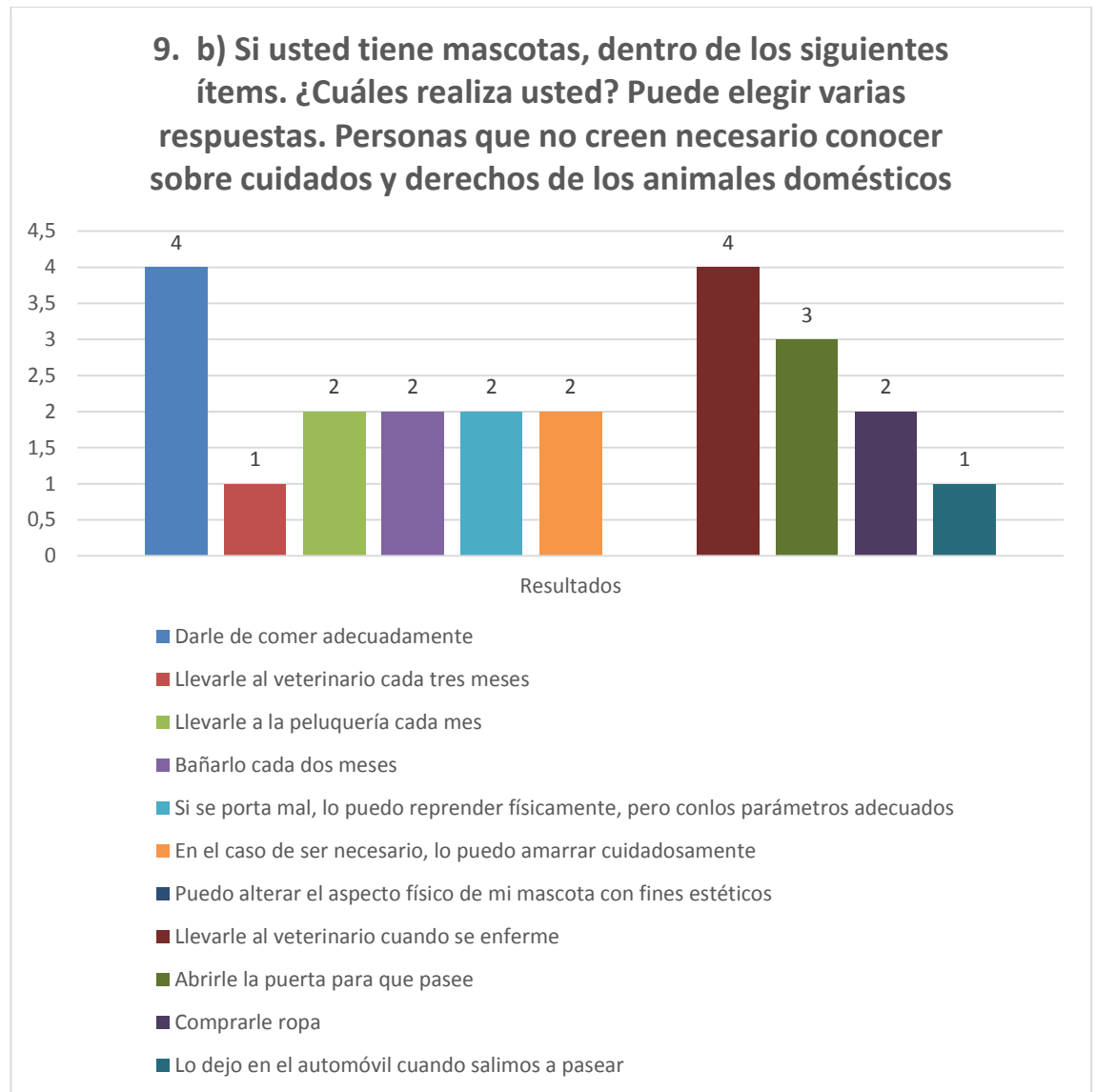
individuos afirman que bañan a su mascota cada dos meses; 28 personas encuestadas indican que le abren la puerta a su mascota para que pasee libremente; 24 encuestados, practican la medicina preventiva y llevan a su mascota al veterinario cada tres meses; 19 personas afirman que en el caso de ser necesario, se puede amarrar cuidadosamente a la mascota; 17 personas creen que el castigo físico está permitido, siempre y cuando se encuentre dentro de los parámetros adecuados; 14 encuestados mencionan que llevan a su mascota a la peluquería cada mes; 11 miembros de la muestra creen que es adecuado comprarle ropa a sus mascotas; mientras que 5 personas, creen que es correcto dejar a su mascota en el automóvil cuando salen a pasear; finalmente, tan solo una persona considera apropiado modificar el aspecto físico de su mascota con fines estéticos. Esta pregunta perteneciente a la herramienta de recolección de datos cuantitativos, permite corroborar la información analizada previamente en la figura 1 sobre el conocimiento de las ordenanzas municipales con respecto a este tema y a su vez ambas preguntas satisfacen el objetivo específico 1 que busca comprender el nivel de conocimiento que los estudiantes de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca poseen con respecto a esta temática.

Estos datos, son de las personas que consideran importante la difusión de este tema y realizando un análisis, la mayoría de las personas cumplen de forma adecuada los estándares establecidos por la ordenanza municipal del 2016, sin embargo, estos resultados no demuestran un alto nivel de sensibilización por parte de los estudiantes de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca, ya que, 48 personas le brindan atención veterinaria terapéutica a sus mascotas y tan solo 24 personas le brindan atención veterinaria preventiva a sus mascotas, estos datos, reflejan un desconocimiento de las ordenanzas municipales, pues, en el marco teórico se establecen las obligaciones de los y las tenedores, más específicamente en los literales b y c del artículo 13 de la Ordenanza Para el Control y Manejo de la Fauna Urbana y la Protección de



Animales Domésticos de Compañía del Cantón Cuenca (2016), pues, en esta normativa se establece que ambas actividades tienen que ser obligación para los tenedores de mascotas en la ciudad de Cuenca, ya que son parámetros adecuados de calidad de vida. Cabe la pena destacar que, 28 personas creen correcto abrir la puerta para que su mascota pasee, lo que claramente va en contra de la normativa legal, más concretamente la violación del artículo 40 literal b, que indica que las mascotas tienen que pasear únicamente sujetos con arnés, (Ordenanza Para el Control y Manejo de la Fauna Urbana y la Protección de Animales Domésticos de Compañía del Cantón Cuenca, 2016).

Con estos indicadores, se pudo inferir si existe poco conocimiento de las ordenanzas municipales, tal y como se mencionó en el análisis de la pregunta 1 de la herramienta de recolección de datos cuantitativos.



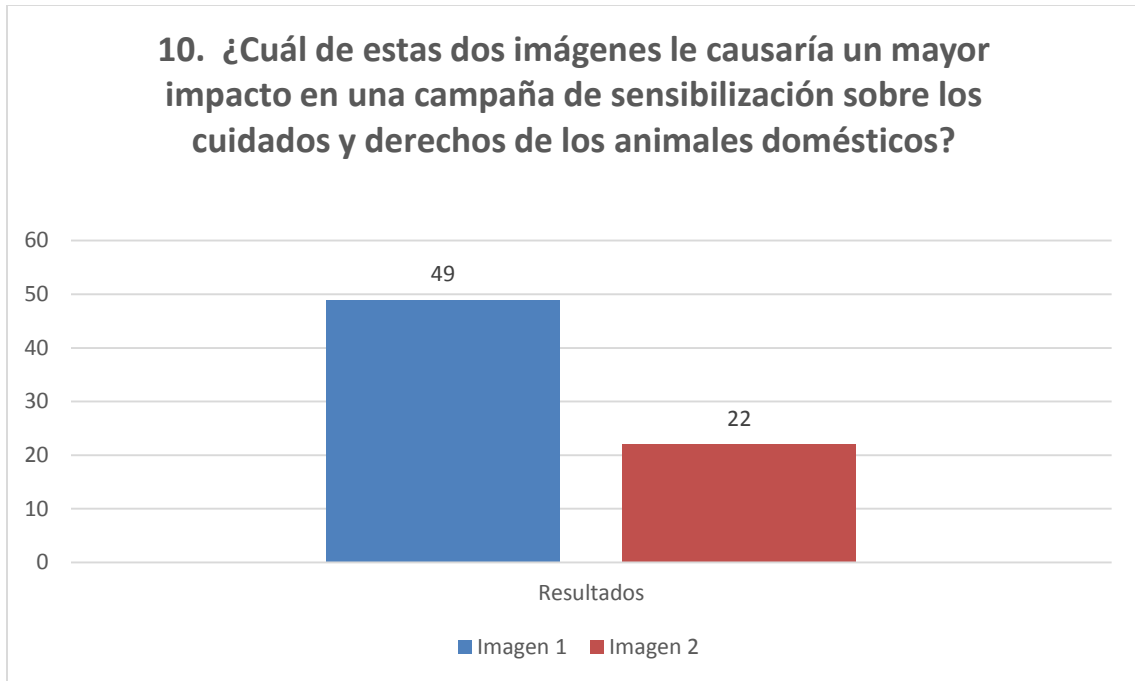
*Figura 12.* Gráfico que representa la respuesta a la pregunta número 9 de la herramienta de recolección de datos cuantitativos de los estudiantes que no creen que es necesario conocer sobre los derechos y cuidados de los animales de compañía, planteada a los estudiantes de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca.

Por otra parte, de los 7 estudiantes que, en la respuesta a la pregunta 5 de la herramienta de recolección de datos cuantitativo analizada anteriormente aseveraron que no es importante



conocer acerca de los cuidados y derechos de los animales domésticos de compañía: 4 mencionaron que le dan de comer adecuadamente a su mascota; 1 cree que es importante llevarlo al veterinario cada tres meses; 2 personas dicen que es importante bañarlo cada dos meses y llevarlo a la peluquería cada mes; del mismo modo, 2 encuestados mencionan que lo pueden reprender físicamente con los parámetros adecuados y, la misma cantidad de personas, amarran a su mascota de forma cuidadosa; ninguna persona cree que se puede alterar el aspecto físico con fines estéticos; 4 llevan a su mascota al veterinario cuando se enferma; 3 le abren la puerta para que pasee; 2 creen necesario comprarle ropa y, únicamente 1 lo deja en el automóvil cuando salen a pasear. Del mismo modo que la pregunta analizada anteriormente, esta ayudará a satisfacer el primer objetivo específico que se centra en conocer el nivel de conocimiento que los estudiantes tienen con respecto al tema de derechos y cuidados de las mascotas.

Según la figura número 12 se puede evidenciar que, si hay falencias y desconocimiento de las Ordenanzas Para el Control y Manejo de la Fauna Urbana y la Protección de Animales Domésticos de Compañía del Cantón Cuenca, (2016), ya que, de 7 personas, 1 brinda atención médica preventiva a su mascota y 4 brinda atención médica veterinaria terapéutica, del mismo modo, llama la atención de que, 4 personas indican que le dan de comer adecuadamente a sus mascotas, lo que deja a 3 personas indicando que no consideran al alimento de sus mascotas una prioridad. Con estos datos, se infirió que, aunque no exista el interés por conocer sobre el tema de derechos y cuidados de los animales domésticos, estas personas tienen desconocimiento de las ordenanzas municipales que velan por el bienestar de las mascotas y por lo tanto también de los parámetros adecuados para la correcta tenencia de los animales domésticos.



*Figura 13.* Gráfico que representa la respuesta a la pregunta número 10 de la herramienta de recolección de datos cuantitativos, planteada a los estudiantes de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca.

La pregunta número 10 de la herramienta de recolección de datos cuantitativos de la presente encuesta, contribuye a la consecución del tercer objetivo específico que se centra en conocer el contexto comunicacional adecuado para la difusión de contenido sobre cuidados y derechos de los animales domésticos y por lo tanto la determinación de las preferencias comunicacionales que tiene este público, lo cual, corresponde al objetivo general del presente trabajo de investigación.

Las opciones a esta pregunta, pueden ser observadas en el Apéndice C que corresponde al modelo de la encuesta aplicada a la muestra de estudiantes de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca, que es el público objeto de estudio de la presente investigación. Como se



puede evidenciar en la figura 13 colocada previamente, de un total de 71 personas, 49 encuestados eligen la imagen 1; mientras que, los 22 restantes, prefieren la imagen 2.

Esta información es muy relevante puesto que, permite inferir que las personas que pertenecen a esta muestra prefieren las imágenes que apelen a los sentimientos y que muestran la realidad más próxima, pues en mencionada imagen, se ve a un perrito visiblemente triste; mientras que, en la imagen 2, se puede apreciar una foto que busca la estética más que apelar a los sentimientos, y aunque muestra el vínculo entre los seres humanos con los animales, esta no logra captar la atención de nuestro público meta.

### **Análisis de los Grupos Focales**

Esta actividad, tuvo como finalidad corroborar la información recolectada y analizada en la sección anterior, para de esta forma poder crear una inferencia lo más cercana posible a la realidad y que se puedan cumplir los objetivos planteados en la sección introductoria.

Para el presente trabajo de investigación, se planteó realizar esta actividad a cinco personas pertenecientes a la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca, con la finalidad de que se abra debate sobre los diferentes temas y se pueda adquirir un conocimiento que refleja la realidad estudiada. Sin embargo, el día de la convocatoria, únicamente se contó con la presencia de tres estudiantes que, proporcionaron la información necesaria y en base a la cual se



pudo realizar el respectivo análisis de esta herramienta de recolección de datos cualitativos para finalmente poder cumplir los objetivos que propiciaron la presente investigación.

Este grupo focal, fue realizado el día sábado 6 de julio del 2019, el material recopilado puede ser visualizado en el CD adjuntado a la investigación. El análisis de los resultados fue efectuado por medio de un proceso de categorización, tal como se menciona en la sección de la metodología del presente trabajo de investigación, de tal modo que toda la información pueda responder a los objetivos específicos que a su vez permiten la consecución del objetivo general.

### **Conocimiento de los derechos y cuidados de los animales domésticos de compañía**

Para poder determinar las preferencias comunicacionales de los estudiantes de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca para la difusión de cuidados y derechos de los animales domésticos de compañía, es importante saber si, la difusión de este tipo de contenido es necesario.

En el análisis de la herramienta de recolección de datos cuantitativos, descrito en la sección anterior, se puede evidenciar que, los estudiantes de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca, creen que no conocen acerca de los derechos y cuidados de los animales domésticos de compañía. Durante esta actividad, se plantearon varias preguntas a la muestra de estudiantes para poder comprobar si efectivamente desconocen acerca de los cuidados y derechos



de los animales domésticos de compañía. En mayor parte, se puede interpretar que, las personas que pertenecen a la muestra si desconocen las ordenanzas municipales, puesto a que, en varias ocasiones se refieren erróneamente a las normativas establecidas en la Ordenanza para el Control y Manejo de la Fauna Urbana y la Protección de Animales Domésticos de Compañía del Cantón Cuenca, (2016). Pese a esto, hay también que mencionar que, los participantes en esta actividad no desconocían completamente los cuidados o los derechos de las mascotas, sino, más bien, tenían un conocimiento parcial o erróneo de las obligaciones de los tenedores de animales de compañía. Gracias a toda esta información recopilada, se evidenció que, efectivamente existe un desconocimiento de las normativas locales que velan por el cuidado y los derechos de las mascotas, sin embargo, también se pudo comprobar que estas personas si se encuentran motivadas a conocer acerca de este contenido.

### **Evaluación de pertinencia de difusión del tema a través de medios de comunicación**

Con respecto a la preferencia que tienen los estudiantes para conocer acerca de este contenido, en el análisis de las figuras 3 y 5 colocadas previamente en la sección de análisis de encuestas, se puede evidenciar que los estudiantes de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca, han adquirido una mayor cantidad de información sobre este tema a través de medios de comunicación. Del mismo modo, en la figura número 9, muestra una preferencia de la muestra de estudiantes de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca por adquirir conocimiento sobre este tema a través de medios de comunicación, más específicamente a través de medios de comunicación digital.





Estas preferencias comunicacionales, fueron corroboradas por los miembros del grupo focal, pues, en primer lugar, aseveran que dedican gran cantidad diaria de su tiempo a medios de comunicación digitales, por lo que, esta exposición a estas plataformas, convierten a los medios de comunicación digitales en idóneos para difundir mensajes sobre los cuidados y derechos de las mascotas a este público. Por otra parte, a diferencia de los resultados obtenidos en la figura número 9, este grupo de personas indican que los medios de comunicación tradicionales como la radio y la televisión, no son los indicados para difundir mensajes con esta temática, pues, según su criterio, este público objeto de estudio no se encuentra expuesto en grandes cantidades de tiempo a estos medios de comunicación, sin embargo, también afirman, que en el caso de contar con los recursos necesarios, es importante apoyarse en estos medios, pues al ser masivos llegan a una gran cantidad de personas.

Por otra parte, este grupo perteneciente a la muestra de estudiantes de la Facultad de Filosofía, indicó que pese a que, los medios de comunicación son la principal herramienta para difundir mensajes sobre los derechos y el cuidado de los animales domésticos de compañía, no se tiene que descuidar otras actividades comunicativas alternas a los medios de comunicación, ya que proporcionan un mayor nivel de retroalimentación lo cual facilita el aprendizaje y refuerza el conocimiento. Entonces, podemos interpretar que es importante, difundir el contenido a través de medios de comunicación para que las personas se interesen sobre el tema y luego, cuando ya haya un interés mayoritario, reforzar lo aprendido a través de actividades comunicativas alternas a los medios de comunicación como charlas o talleres.



## **Contexto comunicacional adecuado para que los receptores adquieran conocimiento sobre los derechos y cuidados necesarios para el bienestar de las mascotas**

El contexto comunicacional, es el que permite crear una serie de parámetros que ayuden a que los mensajes sean difundidos adecuadamente y que el público objeto de estudio pueda adquirir conocimiento sobre el cuidado y los derechos de los animales domésticos de compañía. En primer lugar, todas las personas pertenecientes a la muestra indican que, es importante conocer acerca de los cuidados necesarios para el bienestar de las mascotas, debido a que, en algún momento, van a estar en contacto con este tipo de animales y, por lo tanto, todos los ciudadanos deben conocer las normativas para evitar infringir la ley o causar algún perjuicio al animal. También se mencionó la importancia del conocimiento por este tema ya que, el abandono de los animales provoca un problema higiénico y turístico a la ciudad. Estos puntos de vista permiten inferir que, las personas si creen pertinente conocer sobre este tema.

Ya centrándonos más en el contexto comunicacional adecuado, como se mencionó anteriormente, esta muestra de personas, indican, que el mejor canal para la difusión de este contenido son las redes sociales, información que corrobora lo mencionado en la figura 9 analizada anteriormente; también, es importante indicar que este grupo indicó la importancia de los productos comunicacionales físicos, pues los afiches y letreros, acompañados de mensajes e imágenes en el formato correcto, pueden llegar a impactar a este público; del mismo modo, se menciona la importancia de la radio, canal de comunicación mencionado anteriormente, pero que, es importante destacar debido a su gran alcance y su potencial para llegar a este público meta; por otra parte, esta muestra de estudiantes descarta completamente el uso de la televisión, pues es un medio audiovisual que ya no tiene mucha acogida por este grupo de jóvenes, ya que el tiempo



diario que le dedican a este medio es mínimo y palidece frente a otros medios de comunicación digitales.

En esta actividad, las personas afirmaron que los aspectos más importantes que se tienen que difundir en torno a esta problemática son: la esterilización, la adopción y la educación. Del mismo modo que en la encuesta aplicada a los estudiantes de la Facultad de Filosofía, estas personas que pertenecen a la muestra afirman que para erradicar el problema del abandono, es necesario sensibilizar a las personas sobre la esterilización y la adopción, de tal modo que se pueda reducir el número de canes y felinos abandonados en la ciudad; otra argumentación fue la de centrarse en la educación, pues esta abarca todos los aspectos mencionados y permite la correcta tenencia de los animales domésticos de compañía; de este modo, comprobamos que efectivamente, estos temas son del interés del público objeto de estudio.

El horario preferido por esta muestra para la difusión de este contenido es de seis de la tarde a nueve de la noche, horario en el que, según estas personas se conectan en redes sociales y retornan a sus casas; sin embargo, hay que destacar que también mencionan el horario de diez de la mañana a doce del mediodía, pues, es en este horario, que este público puede encontrarse acompañado de personas que usan medios de comunicación tradicionales masivos como la radio, y por esto, se puede llegar a difundir mensajes al público de estudiantes de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca.



Finalmente, el formato del mensaje que estas personas prefieren, coincide también con lo reflejado en las encuestas, más específicamente en el análisis de la figura 13, que indica que este grupo de estudiantes prefieren imágenes con contenido que apele a los sentimientos y la emotividad; en los grupos focales, se pudo evidenciar la misma respuesta, pues estas personas mencionaron que, las imágenes y videos que muestran animales domésticos mestizos, en situaciones vulnerables y en un contexto próximo, causan más impacto que productos comunicacionales que busquen mostrar la estética. En ambos casos, tanto videos como imágenes, el resultado fue el mismo, siendo los que generan mayor impacto los productos comunicacionales que muestren la realidad más próxima.

La información recolectada a través de este proceso, corrobora los datos mencionados en la sección anterior y permite inferir que, son datos y preferencias de la realidad del público objeto de estudio.

### **Preferencias Comunicacionales de los Estudiantes de la Facultad de Filosofía para la Difusión de Cuidados y Derechos de los Animales Domésticos de Compañía**

En base a toda la información recolectada mediante las herramientas de recolección de datos cuantitativos y cualitativos, se pueden establecer ciertas preferencias comunicacionales a tener en cuenta para difundir conocimiento sobre el tema de derechos y cuidados de las mascotas a este público meta. Los mismos pueden ser evidenciados en la siguiente tabla:



Tabla 3

*Resultados de las preferencias comunicacionales en base a las herramientas de recolección de datos*

	<b>Primera opción</b>	<b>Segunda opción</b>	<b>Tercera opción</b>
<b>Tema de interés</b>	Esterilización	Educación	Adopción
<b>Actividad de comunicación</b>	Post en Redes sociales	Cuñas Radiales	Talleres
<b>Horario a difundir</b>	18H00 a 21H00	12H00 a 14H00	07H00 a 10H00

Esta información fue compartida a las organizaciones que colaboraron con la presente investigación. Y como se puede evidenciar en los apéndices F y G adjuntados al presente proyecto las fundaciones indican que los hallazgos son interesantes y acertados.



## CONCLUSIONES

Según la información recopilada a través de las herramientas de recolección de datos cualitativos y cuantitativos, se puede concluir que:

- Los estudiantes de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca, no tienen un amplio conocimiento acerca de las normativas sobre los derechos y cuidados para el bienestar de los animales domésticos de compañía, por lo tanto, se considera pertinente informar a este público sobre este tema; también, se establece que la mayor parte del conocimiento que adquieren sobre el tema de cuidados y derechos de los animales domésticos de compañía proviene de medios de comunicación, además, este grupo de personas, prefieren que el conocimiento sobre este tema provenga de este tipo de plataformas, de esta forma, podemos afirmar que la difusión de cuidados y derechos de los animales domésticos de compañía en medios de comunicación es adecuada para llegar a este público meta; también se concluye que, los estudiantes pertenecientes a este público objeto de estudio, se encuentran interesados por conocer sobre el cuidado y el derecho de las mascotas. Por lo tanto, a raíz de todas estas premisas, se puede establecer que, las preferencias de medios de comunicación para que este público adquiera conocimiento sobre los derechos y cuidados necesarios para el bienestar de los animales domésticos de compañía, son: conocer sobre las esterilizaciones; que este contenido sea difundido a través de redes sociales; mediante productos



comunicacionales visuales o audiovisuales; en un horario vespertino o nocturno, más específicamente de seis de la tarde a nueve de la noche; y que el contenido sea emotivo, que apele a los sentimientos y que transmita la proximidad de la realidad local, sin maquillarla ni tergiversarla, además que se utilicen animales domésticos de compañía mestizos, pues estos, atraen una mayor empatía con el público.

- A diferencia de lo que los entrevistados pertenecientes a organizaciones dedicadas al cuidado de los animales domésticos de compañía y a profesionales en el área de educación ambiental piensan, se pudo evidenciar que este público objeto de estudio que lo conforman, universitarios de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca, aún desconocen la ordenanza que vela por el bienestar de estos animales. Por lo cual, aún es importante dar a conocer información sobre esta temática a este público.
- Los estudiantes de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca, prefieren mensajes con un formato más real y próximo a la realidad, de tal modo que estos impacten al público, a diferencia de algunas teorías citadas en el marco teórico que mencionaban la importancia de mostrar el vínculo de los seres humanos con la naturaleza.



## RECOMENDACIONES

- Difundir contenido sobre los derechos y cuidados de los animales domésticos de compañía utilizando la información obtenida del presente trabajo de investigación.
- Se recomienda que las instituciones encargadas de la difusión de conocimiento sobre los cuidados y derechos de los animales domésticos de compañía tengan en cuenta al público universitario, pues estos, al convertirse en profesionales pueden tener un impacto favorable en su entorno laboral y como se evidenció en el presente trabajo, hay un nivel bajo de conocimiento por este tema en el público universitario.
- En los resultados de la investigación se establece que este grupo de personas prefieren conocer sobre la esterilización, sin embargo, desde el punto de vista de los investigadores, se cree que se tiene que dar énfasis en la educación, pues este tema es el que abarca todos los aspectos sobre el cuidado y los derechos de los animales domésticos de compañía.





- Diseñar una campaña de sensibilización teniendo como público meta a estudiantes universitarios de diferentes áreas. Pues, es importante que estas personas tengan conocimiento sobre esta temática.
  
- Que se brinde mayor apoyo a los trabajos académicos que buscan erradicar esta problemática en la ciudad, pues durante la revisión bibliográfica documental, se evidenció una carencia de este tipo de documentos en nuestro medio.



## BIBLIOGRAFÍA

- Arana, E. (2004). Animales de compañía y administración local. En PARDO, J. *Derecho del medio ambiente y administración local (727-754)*. Madrid, España. Editores: Fundación Democracia y Gobierno local.
- Arteaga, C & González, M. (2001). Diagnóstico. *Diagnóstico en Desarrollo Comunitario*. México. UNAM. (82-106)
- Berlo, D. (Decimocuarta edición.). (1987). *El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y la práctica*. Buenos Aires, Argentina. Editorial, El Ateneo.
- Bloom, P. (1995) citado por: Pérez, L. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. Londres, Inglaterra. Pearson Education. Recuperado de:  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=S9QJIOM8pO8C&oi=fnd&pg=PT21&dq=marketing+social&ots=vrpCGY2Xgn&sig=zOG99ZhjSo55TcletenJfEaw1Lk#v=onepage&q=marketing%20social&f=false>
- Bonilla, F & ESCOBAR, J. (2017). Grupos focales: una guía conceptual y metodológica. *Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología*. Volumen 9. (51-67).
- [Bravo, L. et al. \(2013\). La entrevista, recurso flexible y dinámico. \*Investigación en Educación Médica\*. Vol 2, N° 7. \(162-167\)](#)



[Bruno, D. \(2007\). El diagnóstico de comunicación. \*Línea\*. Vol. 3. Recuperado de:](#)

<https://porunsiglo.files.wordpress.com/2011/02/el-diagn3b3stico-comunicacional-daniela-bruno.pdf>

Bryant, J & Zillmann, D. (1996). *Los efectos de los medios de comunicación: investigaciones y teorías*. Barcelona, España. Paidós Ibérica.

Castillo, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. España. Instituto de investigación en Relaciones Públicas. Recuperado de:

<http://roa.ult.edu.cu/jspui/bitstream/123456789/3512/1/librorelacionespublicas.pdf>

Castillo, A. (2009). *Relaciones Públicas, Teoría e Historia*. Barcelona, España. Editorial UOC.

Chiavenato, I. (séptima edición.). (2007). *Introducción a la teoría general de la administración*. México D.F, México. Editorial McGraw Hill Interamericana.

Coca, M. (2007). *Importancia y concepto del posicionamiento, una breve revisión teórica*. Revista: Perspectivas. Número 20. (105-114).

DeFleur, M, et al. (1993). *Fundamentos de la comunicación humana*. Mountain View, California, Estados Unidos. Editorial Mayfield P.C

Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M. & Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, Volumen 2 (Número 7), (162-167).

Fernandez, C & Gordon, L. (1992) *La comunicación humana: ciencia social*. Barcelona, España. Editorial McGraw Hill.

Flores, M. (2015). *Diseño de campaña de comunicación estratégica para la protección animal en Quito*. (Tesis de pregrado). Universidad Internacional SEK. Quito, Ecuador. Recuperado



de:

<http://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/1952/3/TESIS%20COMPLETA.pdf>

GAD Municipal de la Ciudad de Cuenca. (2016). *ORDENANZA PARA EL CONTROL Y MANEJO DE LA FAUNA URBANA Y LA PROTECCIÓN DE ANIMALES DOMÉSTICOS DE COMPAÑÍA DEL CANTÓN CUENCA*

González, M. (2010). *Comunicación para la Solidaridad: las ONG y el papel de la comunicación social y periodística en la sensibilización de la opinión pública y el desarrollo* (Tesis Doctoral). Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/11633/>

González, M. (2013). *Nuevas Tecnologías y Redes Sociales en la Comunicación para la Solidaridad: Análisis de la campaña de sensibilización #StopAblacion*. Universidad de la Rioja, España.

Hernandez, R., Fernandez, C. & Baptista, P. (Tercera edición) (2003). *Metodología de la Investigación*. México D.F, México. Editorial Mc Graw Hill

Hernandez, R., Fernandez, C. & Baptista, P. (Sexta edición) (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F, México. Editorial Mc Graw Hill.

Herrera, M. (2011). *Fórmula para cálculo de la muestra poblaciones finitas*. Obtenido de <https://investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formula-paracc3a1lculo-de-la-muestra-poblaciones-finitas-var-categorica.pdf>.

Herreros, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Número 14, Páginas (345-361).



- Lerma, H. (5ª edición). (2016). *Metodología de la investigación. Propuesta, anteproyecto y proyecto*. Bogotá, Colombia. Ecoe Ediciones.
- López, G. (2005). *Ecosistema digital, modelos de comunicación, nuevos medios y público en internet*. Valencia, España. Servei Publicacions de la Universitat de Valencia.
- Maya, S. & Alemán, J. (1993). Las preferencias del consumidor: estudio de su composición a través del análisis conjunto. *Estudios sobre consumo*, Volumen 28, (27-43).
- Masterman, L. (1993). *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid, España. Ediciones de la Torre.
- Minchala, F. (2016). *19 000 mascotas viven en las calles de Cuenca*. Diario El Tiempo.  
Recuperado de: <https://www.eltiempo.com.ec/noticias/cuenca/2/19-000-mascotas-viven-en-las-calles-de-cuenca>
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Neiva, Colombia.
- Pelayo, A. (1990). *Sobre los derechos animales*. Anuario de filosofía del derecho, Número 7, (543-558).
- Piaget, J. (3ª edición.). (1985). *La toma de conciencia*. Madrid, España. Morata.
- RAE. (2014). *Diccionario de la Lengua Española*. Obtenido de Diccionario de la lengua española. Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=A8k1FxD>
- Rizo, M. (2004). La comunicación como base para la interacción social. Aportaciones de la comunicología al estudio de la ciudad, la identidad y la inmigración. *Revista contemporánea*, Número 2, (53-71).



- Rogers, P. (2014). Sinopsis de la evaluación de Impacto. *Síntesis metodológica*. N° 1. Centro de Investigaciones de UNICEF. Italia, Florencia.
- Serrano, J. & Zapico, F. (2004). La fórmula de comunicación de Lasswell como método para implementar bases de datos documentales en los medios audiovisuales. *Investigación Bibliotecológica: archivonomía, bibliotecología e información*, Número 1, (18-37).
- Serrano, S. (4° edición.). (1992). *La Semiótica. Una introducción a la teoría de los signos*. Barcelona, España. Montesinos.
- Singer, P. & Casal, P. (1999). *Liberación animal*. Madrid, España. Trotta.
- Shannon, C. et al. (1981). *Teoría matemática de la comunicación*. Madrid. Forja.
- Shannon, C. (1948). A mathematical theory of communication. *Bell system technical journal*, N°27, P 379-423.
- Thompson, I. (2006). Tipos de medios de comunicación. *Recuperado de <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medioscomunicacion>*.
- Torrico, J. & Zubieta, C. (2007). La Evaluación en el Proceso de Aprendizaje. *Perspectivas*, N° 19, P 15-30.
- Valadez, R. (Segunda edición) (2003). *La domesticación animal*. México D.F, México. Editorial Plaza y Valdés.
- Velasco, L. (2011). Estrategias de comunicación online en las ONG: El impacto del video viral. *Cuadernos de Gestión de Información*. Vol. 1, 83-93



Villafañe, J. (2001). La reputación como liderazgo. *Área Abierta, Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*.

Williams, K. & Page, R. (2011). Marketing a las generaciones. *Journal of Behavioral Studies in Business*, Volumen 3, (37-53). Recuperado de:

[https://www.researchgate.net/profile/Robert\\_Page3/publication/242760064\\_Marketing\\_to\\_the\\_Generations/links/540f129d0cf2f2b29a3dd071.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Robert_Page3/publication/242760064_Marketing_to_the_Generations/links/540f129d0cf2f2b29a3dd071.pdf)

## ANEXOS

**Apéndice A: Modelo de entrevistas semi estructuradas para la recolección de datos en la metodología cualitativa.**

### **ESTUDIO DE PREFERENCIAS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LA DIFUSIÓN DE LOS DERECHOS Y CUIDADOS DE LAS MASCOTAS EN LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE FILOSOFÍA DE LA UNIVERSIDAD DE CUENCA**

**Fecha:**

**Hora:**

**Lugar:** (ciudad y sitio específico)

**Entrevistador:**

**Entrevistado:** (nombre, edad, género, cargo)

**Introducción:** El proyecto de investigación “Estudio de preferencias de medios de comunicación para la difusión de los derechos y cuidados de las mascotas en los estudiantes de la facultad de filosofía de la universidad de cuenca” tiene como finalidad conocer a través de qué medios de comunicación los estudiantes de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca prefieren obtener información acerca de los derechos y cuidados necesarios para generar bienestar en las mascotas.

Es importante conocer la perspectiva de las fundaciones dedicadas al cuidado de animales como: FAAN, Arca, Peluditos e instituciones públicas cuyas competencias sea el bienestar ambiental y animal; para que a través de este estudio se pueda comprender cuales son las necesidades



comunicativas que tienen estas organizaciones, para que, de este modo se puedan contrastar las preferencias del público meta con lo que las empresas necesitan que se conozca. Así también, es pertinente conocer la perspectiva de educadores en el área ambiental para poder entender desde un punto de vista más metodológico cuales son los elementos comunicativos que se deben tomar en cuenta para sensibilizar a los estudiantes de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca.

### **Características de la entrevista**

Entrevista semi estructurada

### **Preguntas**

1. ¿Han realizado campañas durante los últimos dos años cuyo objetivo sea sensibilizar a la ciudad de Cuenca sobre los derechos y cuidados de las mascotas?
2. ¿Cree usted que las campañas realizadas en torno a la sensibilización de derechos y cuidados de las mascotas han generado un cambio en el comportamiento de las personas?  
¿Estas campañas como usted cree que resultaron?
3. ¿A través de qué medios de comunicación han difundido información sobre los derechos y cuidados de las mascotas? ¿Qué medio de comunicación considera usted es más eficiente para difundir sobre los derechos y cuidados de las mascotas? ¿Qué estrategias alternas a los medios de comunicación masivos han realizado para la difusión de las campañas previamente ejecutadas?
4. ¿Cree usted que es importante sensibilizar acerca de los derechos y cuidados de las mascotas a los jóvenes de un rango etario de entre 18 a 25 años de edad? ¿Por qué?
5. ¿Desde el punto de vista de su organización que tema consideraría que debería ser más importante para difundir en una futura campaña de sensibilización?

6. ¿Qué canales de comunicación creería usted que son más importantes a tomar en cuenta para la difusión de una campaña de esta índole? ¿Qué formato tendría el mensaje para lograr un mayor la sensibilización? ¿En qué franja horaria usted cree que se debe difundir este mensaje?

**Apéndice B: Modelo de entrevistas semi estructuradas para la recolección de datos en la metodología cualitativa, enfocada a docentes con competencia en el ámbito ambiental en la Universidad de Cuenca**

**ESTUDIO DE PREFERENCIAS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LA DIFUSIÓN DE LOS DERECHOS Y CUIDADOS DE LAS MASCOTAS EN LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE FILOSOFÍA DE LA UNIVERSIDAD DE CUENCA**

**Fecha:**

**Hora:**

**Lugar:** (ciudad y sitio específico)

**Entrevistador:**

**Entrevistado:** (nombre, edad, género, cargo)

**Introducción:** El proyecto de investigación “Estudio de preferencias de medios de comunicación para la difusión de los derechos y cuidados de las mascotas en los estudiantes de la facultad de filosofía de la universidad de cuenca” tiene como finalidad conocer a través de qué medios de comunicación los estudiantes de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca prefieren obtener información acerca de los derechos y cuidados necesarios para generar bienestar en las mascotas.

Es importante conocer la perspectiva de las fundaciones dedicadas al cuidado de animales como: FAAN, Arca, Peluditos e instituciones públicas cuyas competencias sea el bienestar ambiental y animal; para que a través de este estudio se pueda comprender cuales son las necesidades

comunicativas que tienen estas organizaciones, para que, de este modo se puedan contrastar las preferencias del público meta con lo que las empresas necesitan que se conozca. Así también, es pertinente conocer la perspectiva de educadores en el área ambiental para poder entender desde un punto de vista más metodológico cuales son los elementos comunicativos que se deben tomar en cuenta para sensibilizar a los estudiantes de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca.

### **Características de la entrevista**

Entrevista semi estructurada

### **Preguntas**

1. ¿Ha tenido conocimiento de campañas cuyo objetivo sea sensibilizar a la ciudad de Cuenca sobre los derechos y cuidados de las mascotas?
2. ¿Cree usted que las campañas realizadas en torno a la sensibilización de derechos y cuidados de las mascotas han generado un cambio en el comportamiento de las personas?  
¿Estas campañas como usted cree que resultaron?
3. ¿A través de qué medios de comunicación usted ha sido informada sobre los derechos y cuidados de los animales de compañía? ¿Qué medio de comunicación considera usted es más eficiente para difundir sobre los derechos y cuidados de las mascotas? ¿Ha ampliado su conocimiento sobre este tema en fuentes externas a los medios de comunicación?
4. ¿Cree usted que es importante sensibilizar acerca de los derechos y cuidados de las mascotas a los jóvenes de un rango etario de entre 18 a 25 años de edad? ¿Por qué?
5. ¿Desde su punto de vista que tema consideraría que debería ser más importante para difundir en una futura campaña de sensibilización?
6. ¿Qué canales de comunicación creería usted que son más importantes a tomar en cuenta para la difusión de una campaña de esta índole? ¿Qué formato tendría el mensaje para

lograr un mayor la sensibilización? ¿En qué franja horaria usted cree que se debe difundir este mensaje?

**Apéndice C: Modelo de encuestas aplicadas a los estudiantes de la Facultad de Filosofía,  
Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Cuenca**



UNIVERSIDAD DE CUENCA



FACULTAD DE FILOSOFÍA

**UNIVERSIDAD DE CUENCA  
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA  
EDUCACIÓN**

Proyecto de Investigación

**Encuesta para determinar el estudio de preferencias de medios de comunicación para la difusión de derechos y cuidados necesarios para generar bienestar en las mascotas en los estudiantes de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca.**

Edad: \_\_\_\_\_

Carrera: \_\_\_\_\_

1. ¿Conoce usted las ordenanzas municipales que velan por el bienestar de las mascotas?

Sí

No

2. ¿Ha conocido de alguna campaña de sensibilización sobre los derechos o cuidados para el bienestar de los animales de compañía durante los últimos 2 años?

Sí

No

3. ¿Ha escuchado, visto o interactuado con los siguientes productos comunicacionales sobre los cuidados o derechos de las mascotas? Puede elegir varias respuestas.

Cuñas radiales

Flyeres

Spots televisivos

Letreros

Posts en redes sociales

Afiches

¿Estos productos le han aportado información relevante en torno a este temática?

Sí

No



UNIVERSIDAD DE CUENCA



FACULTAD DE FILOSOFÍA

4. En torno a la temática de cuidados y derechos de los animales domésticos, ¿Ha escuchado o sido parte de las siguientes actividades? Puede elegir varias respuestas.

- Talleres
- Conferencias
- Foros
- Marchas
- Conversatorios
- Brigadas Barriales

¿Estas actividades le han aportado información relevante en torno a esta temática?

- Sí  No

5. ¿Usted considera apropiado conocer acerca de los derechos y cuidados necesarios para el bienestar de las mascotas? (Si la respuesta es no, avance a la pregunta 9).

- Sí   
No

6. ¿Qué aspecto considera primordial que se difunda con respecto a esta temática?

Elija una respuesta

- Esterilización
- Adopción
- Educación
- Voluntariado
- Ordenanzas sobre los animales de compañía
- Donaciones



UNIVERSIDAD DE CUENCA



FACULTAD DE FILOSOFÍA

7. A nivel comunicacional. ¿Por qué medio usted preferiría obtener conocimiento en torno al tema de cuidados y derechos de las mascotas? Puede elegir varias respuestas.

- Programas de radio
- Foros
- Artículos de prensa escrita
- Banners
- Programas de Tv
- Talleres
- Charlas o Conferencias
- Difusión en redes sociales
- Flyers
- Conversatorios
- Afiches

8. Tomando en cuenta la difusión a través de medios de comunicación. ¿En qué horario, creería usted pertinente difundir estos mensajes sobre derechos y cuidados de los animales de compañía? Puede elegir varias respuestas.

- De 7H00 a 10H00
- De 10H00 a 12H00
- De 12H00 a 14H00
- De 14H00 a 18H00
- De 18H00 a 21H00
- De 21H00 a 22H00
- De 22H00 a 00H00





UNIVERSIDAD DE CUENCA



FACULTAD DE FILOSOFÍA

9. Si usted tiene mascotas, dentro de los siguientes ítems ¿Cuáles realiza usted?.  
Puede elegir varias respuestas.

- Darle de comer adecuadamente
- Llevarle al veterinario cada tres meses
- Llevarle a la peluquería cada mes
- Bañarlo cada dos meses
- Si se porta mal, lo puedo reprender físicamente, pero con los parámetros adecuados
- En el caso de ser necesario, lo puedo amarrar cuidadosamente
- Puedo alterar el aspecto físico de mi mascota con fines estéticos
- Llevarle al veterinario cuando se enferme
- Abrirle la puerta para que pasee
- Comprarle ropa
- Lo dejo en el automóvil cuando salimos a pasear

10. ¿Cuál de estas dos imágenes le causaría un mayor impacto en una campaña de sensibilización sobre los cuidados y derechos de los animales domésticos?



Imagen 1



Imagen 2

**Apéndice D: Evidencia de la aplicación de encuestas a los estudiantes de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Cuenca el día 2 de julio de 2019**



**Apéndice E: Evidencia de la aplicación de encuestas a los estudiantes de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Cuenca el día 3 de julio de 2019**



Resultados del proyecto de Investigación: Estudio de preferencias de medios de comunicación para la difusión de derechos y cuidados de los animales domésticos de compañía en los estudiantes de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca Recibidos x

ERICA DANIELA AUQUILLA CASTILLO

15:53 (hace 4 horas) ☆

Buenas tardes. Le envió los resultados de nuestro proyecto de investigación, el cual contiene las preferencias comunicacionales para la difusión de derechos y c

José Gómez

17:08 (hace 3 horas) ☆ ↶ ⋮

para mí

Buenas tardes jóvenes. Me parece muy interesante los resultados de su proyecto creo que ayudaran a concientizar a los jóvenes que en el futuro seran los tenedores de mascotas y es indispensable que tengan el conocimiento de los temas que plantean. Les felicito y agradezco por son pocas las personas que dedican su tiempo y esfuerzo a ayudar a los animales.

From: ERICA DANIELA AUQUILLA CASTILLO <daniela.auquilla@ucuenca.edu.ec>

Sent: Thursday, July 18, 2019 3:53 PM

To: josegomez.1963@hotmail.com <josegomez.1963@hotmail.com>

Subject: Resultados del proyecto de Investigación: Estudio de preferencias de medios de comunicación para la difusión de derechos y cuidados de los animales domésticos de compañía en los estudiantes de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca

Buenas tardes.

Le envió los resultados de nuestro proyecto de investigación, el cual contiene las preferencias comunicacionales para la difusión de derechos y cuidados de los animales domésticos de compañía a los estudiantes de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca. Esperamos que esta información le sea útil. Muchas gracias.

Advertencia legal:

Este mensaje y, en su caso, los archivos anexos son confidenciales, especialmente en lo que respecta a los datos personales, y se dirigen exclusivamente al destinatario referenciado. Si usted no lo es y lo ha recibido por error o tiene conocimiento del mismo por cualquier motivo, le rogamos que nos lo comunique por este medio y proceda a destruirlo o borrarlo, y que en todo caso se abstenga de utilizar, reproducir, alterar, archivar o comunicar a terceros el presente mensaje y ficheros anexos, todo ello bajo pena de incurrir en responsabilidades legales. Las opiniones contenidas en este mensaje y en los archivos adjuntos, pertenecen exclusivamente a su remitente y no representan la opinión de la Universidad de Cuenca salvo que se diga expresamente y el remitente esté autorizado para ello. El emisor no garantiza la integridad, rapidez o seguridad del presente correo, ni se responsabiliza de posibles perjuicios derivados de la captura, incorporaciones de virus o cualesquiera otras manipulaciones efectuadas por terceros.

## Apéndice F: Evidencia de la comunicación de resultados al dirigente de la fundación FAAN

Resultados del proyecto de Investigación: Estudio de preferencias de medios de comunicación para la difusión de derechos y cuidados de los animales domésticos de compañía en los estudiantes de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca Recibidos x

JONNATHAN PATRICIO RAMIREZ CUENCA

15:48 (hace 4 horas) ☆

Buenas tardes. Le envió los resultados de la investigación que hemos podido realizar gracias a su aporte. Esperamos que la información incluida sea válida y pue

Martha Parra

19:09 (hace 1 hora) ☆ ↶ ⋮

para mí

Buenas noches chicos muchas gracias por su aporte. Esta información nos será útil para sensibilizar acerca de los cuidados de los animalitos de compañía a un publico similar. Peluditos Cuenca siempre estará dispuesto a ayudar de cualquier forma. Nuevamente reitero mis agradecimientos.

Martha Parra.

On Thu, Jul 18, 2019 at 3:48 PM JONNATHAN PATRICIO RAMIREZ CUENCA <jonnathan.ramirez@ucuenca.edu.ec> wrote:

Buenas tardes. Le envió los resultados de la investigación que hemos podido realizar gracias a su aporte. Esperamos que la información incluida sea válida y pueda contribuir a difundir adecuadamente información sobre este tema al público indicado. Muchas gracias.

Advertencia legal:

Este mensaje y, en su caso, los archivos anexos son confidenciales, especialmente en lo que respecta a los datos personales, y se dirigen exclusivamente al destinatario referenciado. Si usted no lo es y lo ha recibido por error o tiene conocimiento del mismo por cualquier motivo, le rogamos que nos lo comunique por este medio y proceda a destruirlo o borrarlo, y que en todo caso se abstenga de utilizar, reproducir, alterar, archivar o comunicar a terceros el presente mensaje y ficheros anexos, todo ello bajo pena de incurrir en responsabilidades legales. Las opiniones contenidas en este mensaje y en los archivos adjuntos, pertenecen exclusivamente a su remitente y no representan la opinión de la Universidad de Cuenca salvo que se diga expresamente y el remitente esté autorizado para ello. El emisor no garantiza la integridad, rapidez o seguridad del presente correo, ni se responsabiliza de posibles perjuicios derivados de la captura, incorporaciones de virus o cualesquiera otras manipulaciones efectuadas por terceros.

## Apéndice G: Evidencia de la comunicación de resultados a la dirigente de la fundación

### Peluditos Cuenca