



**BENEMÉRITA UNIVERSIDAD  
AUTÓNOMA DE PUEBLA**

**FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA**

**SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS DE  
POSGRADO**

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA FUNDACIÓN  
PROTECTORA DE ANIMALES CINDY”**

**DIRECTORA:**

**Dra. Blanca Hortencia Morales Vázquez**

**TESIS**

**Para Obtener el Grado de  
Maestro en Administración**

**PRESENTAN:**

**Manzano Medina Mariana  
Muñoz Francisco Iván**

**Puebla, Pue. Abril 2017**

**M.A. JOSÉ FRANCISCO TENORIO MARTÍNEZ**  
Director de la Facultad de Contaduría Pública  
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla  
P r e s e n t e

Por este conducto la que suscribe en mi calidad de **Directora** de la tesis denominada: “**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA FUNDACIÓN PROTECTORA DE ANIMALES CINDY**”, elaborada por los alumnos de la **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN** de nombres:

**MARIANA MANZANO MEDINA**  
**IVÁN MUÑOZ FRANCISCO**

Informo a usted que a mi juicio el citado trabajo cumple con los requisitos técnicos y metodológicos necesarios, como Directora de este trabajo de investigación no tengo inconveniente en liberarlo para que se continúe con los trámites de titulación que procedan.

Sin otro particular, quedo de usted.

ATENTAMENTE  
H. Puebla de Z., a 24 de Enero de 2017

  
DRA. BLANCA HORTENCIA MORALES AZQU



**M.A. JOSÉ FRANCISCO TENORIO MARTÍNEZ**  
Director de la Facultad de Contaduría Pública  
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla  
P r e s e n t e

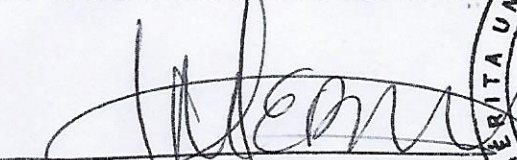
Por este conducto la que suscribe en mi calidad de **Asesora Temática** de la tesis denominada: “**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA FUNDACIÓN PROTECTORA DE ANIMALES CINDY**”, elaborada por los alumnos de la **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN** de nombres:

**MARIANA MANZANO MEDINA**  
**IVÁN MUÑOZ FRANCISCO**

Informo a usted que a mi juicio el citado trabajo cumple con los requisitos técnicos y metodológicos necesarios, por lo que no tengo inconveniente en liberarlo para que se continúe con los trámites de titulación que procedan.

Sin otro particular, quedo de usted.

ATENTAMENTE  
H. Puebla de Z., a 31 de Enero de 2017



**M.A. MARTHA ELENA BÁEZ MARTÍNEZ**



**M.A. JOSÉ FRANCISCO TENORIO MARTÍNEZ**  
Director de la Facultad de Contaduría Pública  
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla  
P r e s e n t e


Por este conducto la que suscribe en mi calidad de **Asesora Metodológica** de la tesis denominada: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA FUNDACIÓN PROTECTORA DE ANIMALES CINDY”**, elaborada por los alumnos de la **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN** de nombres:

**MARIANA MANZANO MEDINA**  
**IVÁN MUÑOZ FRANCISCO**

Informo a usted que a mi juicio el citado trabajo cumple con los requisitos técnicos y metodológicos necesarios, por lo que no tengo inconveniente en liberarlo para que se continúe con los trámites de titulación que procedan.

Sin otro particular, quedo de usted.

ATENTAMENTE  
H. Puebla de Z., a 09 de febrero de 2017

  
**DRA. MARÍA DE JESÚS RAMÍREZ DOMÍNGUEZ**



**M.A. JOSÉ FRANCISCO TENORIO MARTÍNEZ**  
Director de la Facultad de Contaduría Pública  
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla  
P r e s e n t e

Por este conducto la que suscribe en mi calidad de **Lectora de tesis** de la tesis denominada: "**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA FUNDACIÓN PROTECTORA DE ANIMALES CINDY**", elaborada por los alumnos de la **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN** de nombres:

**MARIANA MANZANO MEDINA**  
**IVÁN MUÑOZ FRANCISCO**

Informo a usted que a mi juicio el citado trabajo cumple con los requisitos técnicos y metodológicos necesarios, por lo que no tengo inconveniente en liberarlo para que se continúe con los trámites de titulación que procedan.

Sin otro particular, quedo de usted.

ATENTAMENTE  
H. Puebla de Z., a 09 de febrero de 2017

**M.A. REBECA MUÑOZ VELÁZQUEZ**





**BUAP**

Oficio No. FCP-SIEP/010/17  
Asunto: Digitalización de Tesis

**C. MARIANA MANZANO MEDINA  
IVÁN MUÑOZ FRANCISCO**

PRESENTE

Por medio del presente tengo a bien comunicarle que se autoriza la digitalización en formato PDF, de la tesis denominada **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA FUNDACIÓN PROTECTORA DE ANIMALES CINDY”**, a fin de sustentar el examen profesional para obtener el grado de **MAESTROS EN ADMINISTRACIÓN**.

Sin más por el momento, quedo de ustedes.

**ATENTAMENTE**

*“Pensar Bien, Para Vivir Mejor”*

H. Puebla de Z., 09 de marzo de 2017

**M.A. LUIS ALEJANDRO LOUVIER HERNÁNDEZ**  
Secretario de Investigación y Estudios de Posgrado

## ÍNDICE

Resumen	i
Introducción	iii
Planteamiento del Problema	iv
Justificación	v
Objetivos	vii
Generales	vii
Particulares	vii
Preguntas de investigación	viii
Hipótesis	viii
Variables	ix
Variables dependientes	ix
Variables independientes	ix
Diseño Metodológico	ix
Alcances y limitaciones	xi
<b>CAPITULO I ANTECEDENTES Y EVOLUCIÓN DE LAS ORGANIZACIONES PROTECTORAS DE ANIMALES, ASÍ COMO DEL DERECHO DE LOS MISMOS.</b>	
1.1 ANTECEDENTES Y CASOS DE ÉXITO DE LAS FUNDACIONES PROTECTORAS DE ANIMALES	1
1.1.1 Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals “RSPCA” (Real Sociedad para la Prevención de la Crueldad contra los Animales).	1
1.1.2 World Wide Fund for Nature: WWF (Fondo Mundial para la Naturaleza)	2
1.1.3 Greenpeace (Paz Verde)	3
1.1.4 Defenders of Wildlife (Defensores de la Fauna)	3
1.1.5 National Wildlife Federation “NWF” (Federación Nacional de Vida Silvestre)	4
1.1.6 Asociaciones Protectoras de Animales de México “APASDEM”	5
1.1.7 Cuadro comparativo	6
1.2 ANTECEDENTES DE LOS DERECHOS DE LOS ANIMALES.	9

**CAPITULO II SURGIMIENTO DEL TERCER SECTOR, ORIGEN DE LA MERCADOTECNIA Y PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING.**

2.1 SURGIMIENTO DEL TERCER SECTOR ONG'S -----14  
2.2 ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA MERCADOTECNIA -----22  
2.3 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING -----25

**CAPÍTULO III FUNDACIONES PROTECTORAS DE ANIMALES.**

3.1 ANÁLISIS DE LAS PRINCIPALES FUNDACIONES PROTECTORAS DE ANIMALES EN LA CIUDAD DE PUEBLA. -----28  
3.1.1 Fundación de Respeto y Defensa Animal "F.R.Y.D.A." -----28  
3.1.2 Hogar Canino Vida Nueva "H.C.V.N." -----32  
3.1.3 Fundación de Protección Animal FUPA, A.C. -----33  
3.1.4 Cuadro comparativo-----34  
3.2 HISTORIA DE LA FUNDACIÓN PROTECTORA DE ANIMALES CINDY. -----35  
3.2.1 Análisis situacional. -----36

**CAPITULO IV INSTRUMENTO**

4.1 DEFINICIÓN DE INVESTIGACIÓN-----37

**CAPÍTULO V ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS -----43**

**CAPITULO VI PROPUESTA DE PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA FUNDACIÓN PROTECTORA DE ANIMALES CINDY.**

5.1 CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA FUNDACIÓN -----50  
5.2 MISIÓN, VISIÓN, VALORES, OBJETIVOS Y ORGANIGRAMA ----52  
5.3 IMAGEN CORPORATIVA-----57  
5.4 ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA-----64

**CONCLUSIÓN-----85**

**REFERENCIAS BIBLIOGRAFIA -----87**

**ANEXOS -----91**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos sinceramente a aquellas personas que compartieron su conocimiento con nosotros para hacer posible la conclusión de esta tesis. Especialmente agradecemos a nuestra directora la Dra. Blanca Hortencia Morales Vázquez por su arduo trabajo en la revisión y apoyo de nuestra investigación, a nuestras asesoras la Mtra. Martha Elena Báez Martínez, por su disposición y dedicación, a la Mtra. María de Jesús Ramírez Domínguez por su gran ayuda y a la Mtra. Rebeca Muñoz Velázquez por mostrarnos siempre disposición.

Gracias a todas ellas

## **DEDICATORIAS**

A mis padres, por su valioso apoyo en todo momento desde el inicio de mis estudios, por guiarme y ser los pilares de mi vida, sin ustedes nada hubiese sido igual. **Mariana**

El apoyo que me has dado ha sido sumamente importante, estas a mi lado inclusive en los peores momentos, me ayudaste hasta donde te fue posible e incluso más que eso. Siempre dijiste que lo lograría y hoy lo estoy haciendo, muchas gracias amor. **Mariana**

A mis hermanos no solo por estar presentes aportándome inmensa felicidad, sino por los grandes momentos y diversas emociones que siempre han causado en mí, estoy agradecida y orgullosa de ustedes. **Mariana**

A mi abuela Carmen que siempre fue un ejemplo claro de perseverancia y esfuerzo, de delicadeza y fortaleza, a ella que siempre será recordada con gran amor por tanto que me brindo. **Mariana**

Amigo, por ayudarme a realizar este paso tan importante en mi vida, por escucharme y aconsejarme siempre con los mejores sentimientos y por ser mi hermano por elección, siempre te estaré agradecida Iván. **Mariana**

Gracias a Dios, por haberme permitido ser uno de sus hijos, por ser mi guía y darme la fuerza para salir adelante, porque en todo momento de mi vida la fe en ti fue la mejor arma para superar las batallas y sin importar cuál sea el obstáculo sé que siempre estarás cuidándome. **Iván**

Les doy gracias a mis papás por todo el apoyo que me han dado, por cuidarme, educarme y por velar por mi vida, porque todo lo que soy es gracias a sus consejos y enseñanzas. **Iván**

Erika, Eli, Fermín y Petra, ustedes y mis niños fueron el mejor aliento para lograr estudiar la Maestría, son mi ejemplo de superación y mucho de esta tesis fue inspiración de esa buena labor que hacen protegiendo a los animales, uno de los motivos para seguir saliendo adelante sin duda son ustedes. **Iván**

Dios ha puesto en mi vida personas muy buenas, gracias Laurita por ser una de ellas, pasamos muchos momentos difíciles y siempre estuviste a mi lado, me ayudaste a salir a delante. Me has demostrado que los errores se asumen y con la ayuda de Dios se superan. **Iván**

Amiga, el plan era iniciar y terminar la Maestría y gracias a tu ayuda lo estamos logrando. Que sean más años los que estemos juntos, sabes que te quiero como a una hermana. Me da mucho gusto verte salir adelante y verte crecer profesionalmente, siempre estaré orgulloso de ti Mariana, que sigan los éxitos y las bendiciones en tu vida. **Iván**

## RESUMEN

Esta tesis fue realizada con el fin de crear una propuesta de Plan Estratégico de Marketing que permita a la Fundación protectora de animales Cindy, lograr el desarrollo organizacional y el impacto social deseado.

Se buscó recabar información mediante medios tradicionales, pero derivado del tipo de investigación, gran cantidad de información fue obtenida mediante la observación y la aplicación del instrumento de investigación (cuestionario).

Dentro del estudio ya mencionado se encontraron hallazgos significativos para el desarrollo de la propuesta de esta tesis. Uno de los que se considera principal es que son escasas las fundaciones en Puebla que cuentan con un plan estratégico de marketing, derivado de esto “Cindy” posee una gran área de oportunidad para poder posicionarse en la región.

Datos obtenidos del instrumento de investigación revelan que del 100% de las personas que respondieron este cuestionario, a pesar de que ya contaban con una mascota en casa, el 82% estaría dispuesta a realizar una adopción, por lo cual existen posibilidades de tener un número elevado de adopciones. Lo que sugiere que el avance de la fundación es muy prometedor y es importante proyectar las actividades que realiza.

A pesar de la escasa publicidad estratégica que actualmente se tiene, la convocatoria en las jornadas de esterilización era de buena aceptación, por lo que con una mayor diversificación en medios de comunicación, la difusión lograra el impacto esperado y los beneficios sociales podrán llegar a más personas, todo esto mediante una correcta planeación estratégica.

Como consecuencia de lo observado y objetivo de esta investigación se creó la misión, visión, objetivos, organigrama e imagen organizacional, de la Fundación para lograr identificarla con mayor facilidad, no solo con el personal o

voluntariado que sea parte de la misma, sino para captar la atención del resto de la comunidad que la rodea.

Además, se buscó un acercamiento con medios de publicidad, que tengan mayor impacto en la sociedad, como son Facebook, radio, televisión, revistas de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, entre otros, para poder conocer los costos aproximados de los mismos.

## **INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo de investigación está dividido en cinco capítulos que ayudaron a la formulación de una propuesta de Plan Estratégico de Marketing para la fundación protectora de animales “Cindy”.

En el capítulo I, se presentan los Antecedentes y evolución de las organizaciones protectoras de animales, así como del derecho de los mismos. Se da un recorrido significativo de los avances que se consideraron más importantes a través del paso del tiempo.

Durante el desarrollo del capítulo II, se menciona el surgimiento del Tercer Sector y su evolución, el Origen de la Mercadotecnia, así como el de la Planeación Estratégica de Marketing.

En el capítulo III, se realiza una descripción concisa, sobre la misión y visión de las Fundaciones Protectoras de Animales de la Ciudad de Puebla, más representativas, por el impacto que generan o por el número de seguidores que se tiene, así como la Historia y análisis situacional de la Fundación Protectora “Cindy”, a fin de realizar un comparativo sobre las mismas.

Capitulo IV, se plantean los tipos de investigación, que ayudaron al desarrollo y elección del instrumento, el cual fue el diseño de un cuestionario, que se usó para obtener la información deseada, y posteriormente la realización del análisis de las respuestas y la comprobación de la hipótesis planteada.

En el capítulo V, se llevó a cabo el análisis y la interpretación de resultados.

En el capítulo VI se presenta una Propuesta de Plan Estratégico de Marketing, derivado del análisis de resultados, que contribuya al posicionamiento en la Ciudad de Puebla de la Fundación Protectora de Animales “Cindy”.

## **I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El maltrato animal es un acto que predispone la violencia social atentando contra su integridad, provocando sufrimiento y daño que recurrentemente termina en la muerte, y en el peor de los casos con la extinción de alguna especie. Ejemplos del maltrato son, la testa de productos de laboratorio, rituales culturales, deportes y espectáculos que generan una visión errónea del trato que deben recibir los animales.

Uno de los cambios que ha tenido la humanidad en cuanto a su forma de pensar derivado de su avance social y cultural, es la concientización de los derechos que tienen los animales.

En la actualidad no se tiene el registro exacto de los primeros movimientos socialistas a favor del derecho de los animales, pero se sabe que a nivel mundial uno de los principales impulsores es la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), a través de la “Declaración Universal de los Derechos de los Animales”, la cual establece en su artículo tercero que “Ningún animal será sometido a malos tratos ni actos de crueldad. Si es necesaria la muerte de un animal, ésta debe ser instantánea, indolora y no generadora de angustia.” (Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura, 1977)

En México se siguen conservando pensamientos arraigados que derivan en la falta de conciencia e interés sobre el tema, como es el abandono, principal factor que origina el alto índice de sobrepoblación de especies domésticas; un claro ejemplo de éstos son los datos que publica el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) donde nos dice que existen alrededor de dieciocho millones de perros, de los cuales tan solo el treinta por ciento tienen dueño y el resto vive en la calle ya sea por abandono o por la reproducción de estos. (Rodríguez, 2012).

Debido a lo antes mencionado se han creado organizaciones protectoras de animales, en su mayoría dedicadas a la defensa de animales domésticos, no solo preocupadas por el rescate y la mejora en la calidad de vida, sino también participes en la creación de iniciativas para lograr una mayor injerencia en la aprobación de leyes a favor su protección.

Desafortunadamente las buenas intenciones no son suficientes para lograr la sostenibilidad de este tipo de organizaciones, por lo cual es primordial crear organizaciones sólidas y sustentables, con un modelo organizacional eficiente que desarrolle procesos administrativos capaces de alcanzar sus fines de forma exitosa. Ya que la mayoría de fundaciones dedicadas a esta causa no están formalmente constituidas, no cuentan con identidad, ni imagen corporativa que les ayude a destacarse en su sector.

## **II. JUSTIFICACIÓN**

En nuestro país la falta de una planeación previa a la apertura de una organización es uno de los principales factores que llevan al fracaso de las pequeñas o medianas organizaciones, aunado a esto la falta de interés en cuanto a la investigación sobre este tipo de Organizaciones Protectoras, lleva a la creación de las mismas con solo el deseo de ayudar a los animales, sin contar con una estructura constitutiva, administrativa y de imagen corporativa, que ayuden a soportar la demanda tan amplia que existe.

El presente trabajo de investigación se lleva a cabo con la finalidad de proporcionar un plan estratégico de marketing a la Fundación Protectora “Cindy”, que ayude a delimitar la organización, analizar y diagnosticar la situación actual, definir objetivos, estrategias y proponer un plan de acción.

Debemos tomar en cuenta que durante la implementación de este plan de negocios se debe lograr conjugar y procurar todos los medios administrativos y mercadológicos con el objetivo fundamental de la Organización que es el cuidado y protección de los animales.

Algunas de las ventajas que se obtendrían al implementar un plan estratégico de marketing son:

- Implementación de una estructura administrativa definida, que ayude a tener una gestión eficiente y eficaz, aumentando los niveles de probabilidad que la organización alcance sus metas.
- Creación de una identidad corporativa, así como el afianzamiento de la misión y los objetivos de la misma.
- Identificar de alianzas estratégicas que ayuden a lograr el posicionamiento de las organizaciones, no viendo estas como una sola, sino creando fusiones que sumen esfuerzos, compartiendo recursos desarrollados abundantes en una organización y escasos en otra. Obteniendo como resultado de este acceso a nuevos mercados, aprovechamiento de otros recursos humanos o materiales, y minimizar riesgos.

El éxito de este Plan Estratégico de Marketing aumentara la posibilidad de consolidación y expansión de esta organización protectora de animales, logrando un mayor impacto social con el cumplimiento de sus objetivos particulares.

### **III. OBJETIVOS**

#### **a) Objetivo General**

Elaborar un plan estratégico de marketing para la organización protectora de animales “Cindy”, el cual permitirá la consolidación y el posicionamiento de la misma.

#### **b) Objetivos Particulares**

- Estudiar el avance histórico de los derechos de los animales, así como su evolución y casos de éxito en el mundo.
- Describir el contexto social de las Organizaciones Protectoras de Animales. (Europa, América latina y México).
- Estudio de la organización, desde su inicio hasta la actualidad.
- Analizar los elementos fundamentales para la constitución de una Organización Protectora de Animales.
- Realizar investigación de campo con el objetivo de encontrar áreas de oportunidad en su gestión.
- Proponer un Plan Estratégico de Marketing para la Fundación Protectora de Animales “Cindy”.

#### **IV. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

- ¿Cuáles son los antecedentes y evolución de los derechos de los animales?
- ¿Cuándo surgen las Organizaciones No Gubernamentales y su cómo ha sido su evolución?
- ¿Cuáles son los requisitos necesarios para poder crear una Organización No Gubernamental?
- ¿Cuáles son las principales teorías mercadológicas?
- ¿Cuáles son las áreas de oportunidad que se pueden mejorar según la investigación de campo?
- ¿Cuáles son las características de un plan estratégico de marketing?
- ¿Cuáles es la estrategia de marketing más adecuada para este tipo de organizaciones?

#### **V. HIPÓTESIS**

La implementación de un Plan Estratégico de Marketing en la Fundación Protectora de Animales “Cindy”, conducirá a obtener su posicionamiento en la Ciudad de Puebla, así como contribuir al cumplimiento de su objetivo principal que es el cuidado y protección animal.

## **VI. VARIABLES**

### **a. Variable Independiente**

Plan estratégico de marketing para la Organización Protectora de Animales “Cindy”.

### **b. Variables Dependientes**

Propuestas de implementación o mejora:

- Cambio del nombre de la fundación
- Diversificación de la publicidad en diversos medios de comunicación
- Implementación de cronogramas de actividades
- Imagotipo y su aplicación
- Tipografía
- Penetración del mercado
- Alianzas estratégicas

## **VII. DISEÑO METODOLÓGICO**

El desarrollo de este tema de tesis, se llevó a cabo mediante un trabajo de investigación basado en métodos cualitativo y cuantitativo, los cuales se describen a continuación:

- La investigación cualitativa se define como aquella que produce datos descriptivos, con las propias palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable. No es un análisis informal basado en una mirada superficial a un escenario o a personas. Es una pieza de investigación sistemática conducida con procedimientos rigurosos, aunque no necesariamente estandarizados.

- La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. Tras el estudio de la asociación o correlación pretende, a su vez, hacer inferencia causal que explique por qué las cosas suceden o no de una forma determinada.” Fernández y Pertega (2002),
- La investigación de campo se entiende como el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad; en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales

Debido a la escasa información documental que se tiene hasta la fecha sobre el tema abordado, nos basaremos principalmente en los resultados arrojados por el instrumento de investigación de campo.

Durante el transcurso de esta investigación, se pretende diseñar y proponer un plan estratégico de marketing para su implementación, a través del análisis del universo de estudio, mediante el cual podremos conocer la imagen actual que tiene la fundación, los medios publicitarios, las principales motivaciones para la adopción, que tanto conocimiento tienen las personas sobre este tema, así como la imagen futura que necesiten para sobresalir en su sector.

Derivado de la propuesta de un Plan Estratégico de Marketing se consideró la implementación de tener una organización legalmente constituida, la definición

de una misión, visión y objetivos, la creación de alianzas y equipos estratégicos, así como la forma publicitaria más adecuada para lograr un mayor impacto social.

## **VIII. ALCANCES Y LIMITACIONES**

El trabajo de investigación se lleva a cabo con el objetivo de proponer una serie de procesos que logren el impacto y beneficio social esperado por parte de las organizaciones protectoras de animales.

Se pretende realizar un análisis sobre las debilidades ya existentes, con la finalidad de conocer los puntos débiles a fortalecer, por lo que la organización podrá realizar cambios sustanciales en la imagen corporativa, toma de decisiones, liderazgo, trabajo en equipo, apego a procesos mercadológicos, entre otros.

De lo anterior se propondrá un Plan Estratégico de Marketing, explicando los beneficios y cambios que existirán dentro de las mismas, para que puedan llegar al objetivo deseado, sin embargo la implementación del mismo dependerá únicamente de los socios de la Organización Protectora de Animales “Cindy”.

# **CAPÍTULO I. ANTECEDENTES Y EVOLUCIÓN DE LAS ORGANIZACIONES PROTECTORAS DE ANIMALES, ASÍ COMO DEL DERECHO DE LOS MISMOS.**

Durante el desarrollo de este capítulo se dará un recorrido por la historia, para destacar las propuestas y los pensamientos de diversos activistas, que se pronunciaron a favor de la creación de organizaciones protectoras de animales, el logro e impacto social que tuvieron y la huella social que dejaron.

Se cree que es fundamental para el tema de estudio, el desarrollo de los casos de éxito de algunas organizaciones que han conseguido no solo subsistir, sino consolidarse y expandirse a través del tiempo, visualizando un panorama amplio sobre el entorno en el que se encuentran a nivel nacional e internacional.

Aunado a esto se investigará el progreso de la aceptación humana sobre los derechos de los animales y el surgimiento de nuevas leyes.

## **1.1 Antecedentes y casos de éxito de las organizaciones protectoras de animales**

### **1.1.1 Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals “RSPCA” (Real Sociedad para la Prevención de la Crueldad contra los Animales)**

Considerada la primera protectora de animales del mundo, fundada en Reino Unido en 1824 y donde actualmente tiene su sede, es creada con los objetivos de prevenir crueldad y fomentar la conciencia del cuidado hacia los animales, así como por la búsqueda de un futuro en el que todos los seres humanos puedan vivir con respeto y en armonía con todos los demás miembros del reino animal.

La RSPCA es una organización sin fines de lucro con más de 110 albergues y clínicas, así como hospitales, da apoyos y tiene convenios con más de 400 organizaciones en 80 países alrededor del mundo.(RSPCA)

Por su amplia cobertura a nivel mundial esta Protectora ha conseguido su éxito de sostenibilidad en crear fuentes de financiamiento en los que destacan los servicios médicos veterinarios a bajo costo, la asesoría y donaciones de personas que siguen los mismos ideales.

### **1.1.2 World Wide Fund for Nature: WWF (Fondo Mundial para la Naturaleza)**

La mayor organización independiente que busca proteger y preservar el futuro de la naturaleza, es creada el 29 de abril de 1961 registrada bajo la ley suiza y gobernada por un consejo de administración, liderada por un presidente internacional.

Con casi cinco millones de personas cooperantes distribuidas en cinco continentes, WWF tiene oficinas en más de 90 países, ha jugado un rol clave en la evolución del movimiento de conservación global. Desde 1985, WWF ha invertido más de US\$ 1 billón en más de 12.000 proyectos. Cuenta con oficinas primarias y asociados, trabajando en equipo hacia un objetivo global: detener y revertir la degradación ambiental de la Tierra.(World Wide Fund for Nature)

Las fuentes económicas para la rentabilidad para este Fondo Mundial son las donaciones económicas y en especie. Esta estructura está enfocada en crear campañas y actividades para detener la discriminación y maltrato a los animales, además de ayudar a construir un futuro donde el ser humano viva en armonía con la naturaleza.

### **1.1.3 Greenpeace (Paz Verde)**

Con un gran renombre en la sociedad, caracterizada por su audacia y presión a los diferentes gobiernos. Su primera aparición se remota a septiembre de 1971 en Vancouver, Canadá.

Luchando contra grandes amenazas y propiciando cambio en políticas públicas. Greenpeace después de más de 40 años contribuyo entre otras acciones a salvar ballenas, bosques, manantiales, arrecifes y miles de experimentos que ponen en riesgo la flora y fauna de este planeta.

Una organización independiente fuera de cualquier ayuda económica de políticos, empresas o iglesias, ha logrado autosuficiencia económica a través de sus socios, voluntarios, ciberactivistas, aliados y colaboradores en todo el mundo.

La fortaleza económica que ha formado se traduce en 43 oficinas en los países de América, Europa, Asia, Australia y la más reciente en África, además de cuatro barcos y una flota verde equipada para poder documentar e investigar daños al ecosistema. Con esta estructura ha podido cuestionar y proponer iniciativas con la que ha salvado diversas de especies.

### **1.1.4 Defenders of Wildlife (Defensores de la Fauna)**

Esta defensora dedicada a la conservación de la fauna es fundada en el año de 1947 en Washington DC, Estados Unidos de América, a pesar de que su impacto solo es nacional ha sido reconocida por la creación de programas que salvaguardan a los animales debido al deterioro climático y a empresas que atentan contra su integridad, podemos destacar sus iniciativas de Defensores de Alaska, California, Florida, Montañas Rocosas y Great Plains.

Su trabajo se ve reflejado en la biodiversidad y el avance en políticas al cuidado del ambiente de América del Norte. Este trabajo es forjado sobre

manifestaciones, actividades de conciencia social, tribunales y desde el congreso estadounidense.

Por ser una organización sin fines de lucro, depende de las ayudas de personas y activistas que, con su participación como voluntarios, sus donaciones y adopciones han sostenido a esta organización, cabe resaltar que ha logrado un convenio con la tienda online Amazon.com y por cada compra que se realice esta empresa dona un porcentaje de las ganancias.

Defenders of Wildlife cuenta con una sede nacional y seis oficinas regionales donde labora una plantilla amplia de trabajadores y voluntarios que ayudan al buen funcionamiento de esta organización.

#### **1.1.5 National Wildlife Federation “NWF” (Federación Nacional de Vida Silvestre)**

En su traducción al español Asociación Nacional de rehabilitadores de vida silvestre, persigue su idea de promover la rehabilitación y cuidado de la fauna además de aportaciones para la preservación de la vida silvestre, es creada por Jay Norwood Darling en el año de 1936, Virginia, Estados Unidos. Tiene como un principio el cuidado temporal de la fauna autóctona, heridos, enfermos y el posterior retorno de los animales sanos a los hábitats apropiados en la naturaleza

Por ser una organización sin fines de lucro, se esfuerza por ser “una red nacional de ideas afines en Estados Unidos y las colectividades territoriales, la búsqueda de equilibrio, de sentido común de soluciones a los problemas ambientales que trabajan para la vida silvestre y las personas” cuenta con más de 5 millones de miembros.

Su fortaleza financiera para el año 2013, indicaron ingresos por más de ochenta y cinco millones de dólares, en los principales rubros de captación figuran

las publicaciones y películas, venta de materiales educativos y las aportaciones de personas y corporaciones.

Gracias a su solidez económica ha podido instalar oficinas en todo Estados Unidos, conformadas por su sede en Reston, VA, un centro de defensa Nacional en Washington, DC, y siete centros regionales, además de 49 filiales estatales que colaboran con NWF.

### **1.1.6 Asociaciones Protectoras de Animales de México “APASDEM”**

Si bien es cierto que en México no existe una organización protectora de animales del tamaño o impacto de las que anteriormente se analizaron, en 2006 se creó una red de Asociaciones que tienen como objetivo conjuntar esfuerzos para lograr en todo el país acuerdos con las autoridades y con todos los miembros de la sociedad, para poner fin a la crueldad contra los animales.

Conformada por 98 grupos, que de manera conjunta han formado comisiones para exigir a las autoridades nacionales que intervengan y creen políticas de preservación y cuidado animal por mencionar un ejemplo la “Comisión APASDEM para los Antirrábicos” donde las protectoras regionales lucha por eliminar la crueldad en los antirrábicos y centros de control canino de los centros regionales.

Este gremio se mantiene principalmente por la participación de sus integrantes quienes por medios propios buscan su forma de sostenibilidad, pero cabe mencionar que un pilar clave es su supervivencia son los donativos de personas, las adopciones y el ciberactivismo que es un medio para recabar firmas y así poder hacer frente a sus exigencias con los gobernantes.

### **1.1.7 Cuadro comparativo**

Después del análisis de estas protectoras de animales, es importante resaltar puntos que han sido similares y que han llevado al éxito ah algunas fundaciones, en el siguiente cuadro se conjuntan aspectos similares de gran relevancia.

**Cuadro 1: Aspectos similares de las fundaciones más importantes**

	<p>El motor de estas organizaciones es sin duda el amor y pasión por los animales, todas ellas buscan el bienestar, cuidado y protección de estos seres. Como toda empresa, para tener un buen funcionamiento se deben de seguir modelos y procesos organizacionales que cuiden todos los aspectos estructurales.</p>
	<p>En estos ejemplos encontramos que todas cuentan con un organigrama, tomando en cuenta desde el presidente hasta los activistas que voluntariamente apoyan a las compañías.</p>
	<p>Dan a conocer a la sociedad cual es la razón de ser, a donde quieren llegar y cuáles son los objetivos, es por eso que todas plasman en sus principales portales su misión y visión, además de objetivos, valores, y filosofías que con ello se crean una identidad, haciéndolo llegar en diferentes medios como los son campañas publicidad, logos y slogans de identificación.</p>
	<p>Aunque la fuente más común de recabar ingresos son las donaciones, existen otras formas como la prestación de servicios, creación de documentales, publicaciones y convenios con diversas empresas.</p>
	<p>Todos los puntos mencionados anterior mente son los que forman organizaciones sólidas y que día a día se renuevan para poder cumplir su razón de ser.</p>
	

**Fuente: Elaboración propia (Reestructuración del cuadro)**

Un caso de éxito en la ciudad de Puebla, aunque no de una fundación es la implementación del programa “Dame Una Oportunidad” que de febrero 2014 a junio 2016, mil 390 mascotas entre perros y gatos han encontrado un nuevo hogar mediante un proceso de adopción, de las cuales cerca del 70% de adopciones son de perros. Este programa es a raíz de una iniciativa de diversas Fundaciones al gobierno municipal.

Cada semana se realizan jornadas de adopción en puntos estratégicos de la ciudad, con el objetivo de encontrar hogares responsables para la población felina y canina que ha sido rescatada de situación de calle, maltrato y/o abandono. Las personas que quieran acoger una mascota, deben cumplir con los siguientes requisitos: copias de identificación oficial con fotografía, comprobante de domicilio reciente, fotografía digital o impresa del lugar donde se resguardará a la mascota, llevar correa y collar para el caso de los perros o jaula transportadora si se trata de gato, todo lo anterior formalizado con un contrato de tenencia responsable de obligación y cuidado, ya que después de la adopción personal del departamento de Protección Animal lleva a cabo visitas domiciliarias itinerantes para verificar el buen estado de la mascota.

La selección de los animales es mediante un proceso que permite observar su comportamiento y como se desarrollan en el transcurso de la adaptación social, para después ser vacunadas y esterilizadas a fin de canalizarlas a las jornadas de adopción, donde tienen la oportunidad de encontrar un nuevo hogar. Además de esto se han otorgado de manera gratuita más de 735 mil dosis de vacunas antirrábicas y 29 mil 29 esterilizaciones.

En la capital se han hecho más de siete mil denuncias por maltrato animal, de las cuales, a través de las agencias del Ministerio Público, y en promedio se hacen cien reportes de maltrato hacia las mascotas.

## **1.2 Antecedentes de los derechos de los animales.**

A través de la historia de la humanidad han existido diversas etapas y series de acontecimientos considerados crueles, que nos han hecho pensar hasta qué punto la concientización moral y social estamos dispuesta a evolucionar. Por lo cual nos es indispensable para este tema de investigación considerar que si durante el transcurso del tiempo no se ha logrado detener por completo este tipo de acciones que causan el sufrimiento de los seres humanos, tampoco estaremos dispuestos a ayudar a seres que no son considerados para muchas personas nuestros semejantes, como son los animales.

A pesar de todo esto, la humanidad ha logrado dar pasos firmes en cuanto a la defensa de los derechos de los animales, por lo cual es preciso dar un pequeño recorrido por los avances y logros que se han tenido durante esta lucha incansable llamada “movimiento liberalista de los animales”.

Durante el Renacimiento y como un pensamiento heredado de la religión cristiana, las personas tenían la idea de que dios había creado toda la tierra para el ser humano, y como consecuencia de este pensamiento los demás seres vivos eran considerados de su propiedad y objeto, por ende, las personas creían que eran libres de realizar cualquier tipo de acto sobre ellos, que no eran capaces de sentir, y como consecuencia se volvieron objeto de experimentación y análisis científico.

Uno de los primeros filósofos en abordar temas en relación al derecho de los animales fue Jeremy Bentham (1748 - 1832). Bentham reivindica la idea de igualdad moral, afirmaba que hay que considerar por igual los intereses de todos los afectados por una acción, es decir, que debíamos considerar los sentimientos y en su caso el sufrir de los animales al realizar cualquier tipo de acción con ellos.

Posteriormente en 1821, mediante su obra titulada “Thalysie” Jean Antoine Gleizes (1773 - 1843), activista y autor francés, expone diversos argumentos a favor del vegetarianismo y aunque en su época no tuvo mucho impacto, dos décadas después en Gran Bretaña causa el impacto esperado.

El levantamiento de voces altruistas en Gran Bretaña, que causaran mayor impacto en contra de las prácticas antihumanitarias y crueles en contra de los animales, se dieron durante 1822 cuando el Parlamento Británico promulga la primera Ley contra el maltrato innecesario a los animales domésticos de propiedad, como los caballos y los burros. Seguido dos años más tardes por la creación de la primera asociación protectora de animales, la SPCA (Society for the Prevention of Cruelty to Animals) que da lugar a la actual RSPCA (Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals), y como ya lo mencionamos anteriormente, aunque la obra de Jean Antoine Gleizes, durante su tiempo no tuvo el auge deseado en Francia, en 1847 recibe una considerable atención en Gran Bretaña, inspirando a la creación de la primera sociedad vegetariana.

Como podemos notar durante el paso del tiempo, las acciones a favor del derecho de los animales, se iban incrementando poco a poco y tomando a personajes, que tenían un impacto mayor dentro de la sociedad, como lo fue Henry Salt (1851 – 1939), destacado defensor de los animales y activista vegetariano, fue el ideólogo británico del socialismo utópico y del humanitarismo, quien en su primera obra “Una defensa del Vegetarianismo” da a conocer su postura sobre el bienestar animal, y la moral. Salt tuvo una gran influencia durante toda su trayectoria activista, publicando diversas obras y textos a favor del reconocimiento del derecho de los animales, y logrando así la influencia en personajes muy importantes en la historia como lo fue Mahatma Gandhi.

Durante el transcurso de los años el movimiento de liberación de los animales demostraba avances significativos, lamentablemente como consecuencia de la Segunda Guerra Mundial (1939 – 1945), se inició un retroceso

sobre los avances ya logrados debido a la industrialización de los procesos ganaderos, que buscaban la disminución de costos al mínimo, fomentaban la alta producción, el consumo de carne, causando la explotación y las muertes más crueles, multiplicando de forma espectacular el número de animales maltratados.

A mediados de los años sesenta del siglo XX, las ideas del filósofo australiano Peter Singer y del filósofo norteamericano Tom Regan dieron origen, en Europa y E.E.U.U. respectivamente, a los movimientos de liberación animal y de los derechos de los animales.

Por un lado, se encontraba la propuesta ética de Singer, según la cual, los animales debían ser tomados moralmente en cuenta por su capacidad de sentir y sufrir, siendo este motivo irrefutable para no ser excluidos de un trato digno y, por otro lado, la propuesta de Regan que maneja un concepto dual, en la cual incluía la parte jurídica y la moral. La primera nos dice que los animales tienen derechos jurídicos ante la ley, esto quiere decir, que solo tienen derechos siempre y cuando se encuentren dentro del marco jurídico correspondiente, más no se reconocen derechos que por naturaleza ya deberían estar implícitos, independientemente si se encuentran dentro de una ley o no. La segunda, la parte moral, nos dice que los animales tienen derechos por el simple hecho de existir dentro de la sociedad, que está regida por un sistema ético. Planteando también la idea de que una vez aceptados por la sociedad los derechos morales, los jurídicos son cuestiones o logros extras que se tienen sobre los animales.

Para 1977 en Londres, Europa se logra proclamar la “Declaración Universal de los Derechos de los Animales” la cual sostiene ideas como, que desde la infancia se debe educar e inculcar el respeto, amor y comprensión a los animales, que el respeto hacia los animales por el hombre está ligado al respeto de los hombres entre ellos mismos y que sin excepción alguna todos los animales poseen derechos. (Filosofia.org, 1998)

En 1989 mediante la modificación de la ley 84 Protección Anima (Declaración Universal de los Derechos de los Animales), se establecen multas económicas y castigos de prohibición de libertad, a las personas que causen dolor o sufrimiento grave, así como la muerte injustificada o realice actos de crueldad sobre ellos. Para este año son diversos los estados que ya contaban con una legislación protectora de animales entre ellos se encuentran Polonia, Suiza, Australia, Filipinas, Estados Unidos, Argentina, Perú, Puerto Rico, entre otros.

A partir de 1990 los avances en cuanto a legislaciones en todo el mundo se han ido incrementando poco a poco, mediante la realización de diferentes tipos de marchas, peticiones públicas, recolección de firmas, creación de organizaciones protectoras del bienestar de fauna y lo principal el logro de la motivación de un mayor número de ciudadanos unidos por la misma causa, la lucha por el bienestar animal.

Para 2002 y hasta 2014 en México, el maltrato animal era sancionado únicamente por la Ley de Protección a los Animales del DF, que establece multas para quienes incurran en actos u omisiones que puedan ocasionar “dolor, sufrimiento o pongan en riesgo la vida de un animal”. A finales de 2014 se logra introducir en el Código Fiscal la Ley Contra el Maltrato Animal, la cual fue aceptada para 2015 en varios estados.

En 2016, en Holanda, se registra el primer caso de un País libre de animales en situación de calle, lo cual fue logrado por el Gobierno al asumir los costes de las castraciones, organizar campañas de castración masivas para esterilizar a las mascotas de forma gratuita, creación de las leyes más duras en Europa en este ámbito ya que las multas por abandono y maltrato pueden llegar a superar los 16.000 euros e incluso pueden acabar en una pena de cárcel de 3 años, en el mejor de los casos. Y por último establecieron altos impuestos en las compras de perros de raza. De este modo se consiguió desalentar el negocio

alrededor de la vida animal y fomentar quienes realmente deseaban la compañía de un amigo canino. Lo han logrado y ahora son todo un ejemplo para el mundo.

Durante el desarrollo de este capítulo se tomaron datos históricos relevantes de los primeros movimientos registrados a favor de los derechos de los animales principalmente desarrollados en los años de 1939 a 1989.

Se abordaron 6 Fundaciones Protectoras de Animales, las cuales fueron consideradas las más importantes a nivel mundial, por su historia, sus bases administrativas, y sus logros durante todos los años que llevan activas.

En el Capítulo segundo se investigará sobre los hechos más recientes del cuidado animal, enfocándose principalmente en México, sus casos de éxito, su impacto social y el cambio cultural que ha surgido a partir de este tipo de movimientos socialistas.

## **CAPITULO II SURGIMIENTO DEL TERCER SECTOR, ORIGEN DE LA MERCADOTECNIA Y PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING.**

El desarrollo del segundo capítulo es parte medular de ésta tesis, ya que ayudara a dar un vistazo sobre los antecedentes de las Organizaciones No Gubernamentales (ONG's), creadas con la finalidad de ayudar y proteger a causas específicas. Al mismo tiempo se consideró de suma importancia describir los inicios de la mercadotecnia y la evolución que esta materia ha tenido con el paso del tiempo, hasta formar parte imperativa sobre el desenvolvimiento de cualquier tipo de organización.

### **2.1 Surgimiento del tercer sector ONG's**

Durante la década de 1970, y derivado de las necesidades cambiantes de la sociedad, surge una nueva clasificación de entidades creadas sin fines de lucro y con un amplio sentido de responsabilidad, el cual es llamado "economía social" o del "tercer sector", este tipo de organizaciones son consideradas como una fusión del sector público y privado, ya que su creación puede ser por iniciativa privada, pero responden a un interés colectivo y de acción solidaria con la sociedad.

Algunas de las principales problemáticas que llevaron al surgimiento de estas organizaciones fueron, la desaparición del empleo estable, aumento de contrato por trabajo realizado o contratación sin regulación legal, la aparición de movimientos ambientalistas, derechos de géneros, minorías étnicas o sexuales.

Para poder definir de una forma más amplia las características de este sector, nos basamos en el estudio comparativo internacional, realizado por la Universidad John Hopkins en Baltimore, el cual menciona que existen cinco criterios que determinan los rasgos básicos que posee una institución del tercer sector, y los cuales son:

- Estar organizada formalmente, esto se refiere a tener una estructura interna estable y con objetivos formales.

- Ser privada, esto implica que la organización no forme o haya formado parte del sector público, sin embargo, no significa, que la organización no pueda recibir aportaciones por parte de gobierno, ni que puedan conformarla funcionarios públicos.
- Ausencia de interés lucrativo, implicando que su fin principal no es generar beneficios, ni están dirigidas por criterios comerciales.
- Gestión de autocontrol, es decir, gozar de un grado de autonomía alto.
- Alto grado de participación voluntaria, refiriéndose a que la participación del personal debe ser de forma libre, sin imposiciones y que será una labor realizada no remunerada.

Existe diversos tipos de clasificación del tercer sector una de ellas, se divide de acuerdo a la finalidad de las instituciones, y pueden ser Mutualistas o Altruistas, la primera se distingue por ser instituciones que protegen y luchan por los intereses de sus afiliados, como son los sindicatos de trabajadores, y la segunda son instituciones que laboran a favor de sectores que son excluidos de los intereses del mercado, como son la lucha por los derechos humanos, sociales y de los animales.

Otra clasificación del tercer sector creada por Federico Tobar y Carlos Alberto Fernández, en su libro “Organizaciones Solidarias, Gestión e Innovación en el Tercer Sector”, publicado en 2000, nos dice que las Organizaciones No Gubernamentales. Se pueden clasificar de acuerdo a su denominación y supuesto de la siguiente forma:

<b>Denominación</b>	<b>Supuesto</b>
Sector Caritativo	Financiamiento basado en donaciones
Sector independiente	No enrolada en ninguna expresión política
Sector voluntario	La mayoría de los recursos humanos actuantes no son remunerados
Sector exento de impuestos	Se utiliza allí donde existe un subsidio fiscal indirecto a las organizaciones del Tercer Sector
Organización no gubernamental	Instituciones que asumen objetivos públicos pero que surgen de la iniciativa privada
Sector no lucrativo	No generan lucros ni tienen dueños

Las ONG's tiene sus orígenes en Roma y Grecia entre los años 800 AC — 492 DC, algunas personas de estas comunidades se organizaban para realizar obras para el cuidado y el bienestar de sus habitantes, pero fue hasta el siglo XX cuando fue utilizado este término por los economistas.

Debido a que los recursos económicos y sociales, tanto de las personas como del gobierno, no eran suficientes para el equilibrio económico o social de las poblaciones, comenzaron a reunirse grupos de personas que tenían una mejor posición socioeconómica, y que con su generosidad crearon movimientos de ayuda para los que tenían recursos limitados. De acuerdo a Peter Drucker existen este tipo de instituciones para crear un cambio en los individuos y la sociedad, siendo su misión y razón de existir aportar ayuda a quien más lo necesite.

Estas entidades son fines lucrativos y enfocadas al bienestar social funcionan en un sector muy dinámico derivado de los cambios socioeconómicos y teniendo su fortaleza en sus recursos humanos.

Poseen una organización formal, es decir que tienen una estructura organizacional similar a las empresas de iniciativa pública y privada, pero difiere a las de carácter informar. Su figura jurídica las regula los códigos civiles de los estados y de la federación, por lo cual se encuentran protegidas con algunos derechos para su supervivencia como lo son:

- Respeto a la autonomía e independencia de las organizaciones civiles.
- Facilidades y estímulos fiscales.
- Acceso a recursos públicos. Comisión de Participación Ciudadana
- Derecho a participar en el diseño, ejecución, seguimiento y evaluación de los planes, programas y políticas públicas.
- Atribuciones claras y ciertas de la Administración Pública en su relación con las organizaciones civiles

Como se mencionó anteriormente su creación es de forma voluntaria, y su origen es manifestado por un grupo de personas las cuales tienen la misión de cubrir algún entorno desprotegido o vulnerable, la base principal es su capital humano regido por los mismos ideales que los socios o fundadores y que habitualmente son enlazados por sus valores y/o principios éticos.

En México la INEGI se ha encargado de crear un esquema contable de todas aquellas organizaciones pertenecientes al tercer sector, es decir, organizaciones no lucrativas autónomas, asociaciones civiles, grupos de autoayuda, clubes, sindicatos, asociaciones políticas y religiosas, así como de los organizamos no lucrativos cuyo principal financiamiento es mediante el gasto público, este conteo se encuentra dentro de la “Cuenta Satélite de las Instituciones Sin Fines de Lucro, (CSISFLM)” y el cual está conformado como se describe en la figura siguiente.

**Figura 1: Cobertura conceptual de la CSISFLM**



**Fuente INEGI, 2015**

En ambos sectores organizacionales se realiza la cuantificación dando un valor económico al trabajo voluntariado, el número de personas y jornadas laborables, con la finalidad de establecer el monto que deberían pagar estas instituciones en caso de ser trabajadores de las mismas. Mediante este análisis se logró identificar el aporte económico de las organizaciones no lucrativas en el país, es decir del Producto Interno Bruto (PIB), el cuál alcanzó 424 mil 181 millones de pesos corrientes en el año 2013. Esta cantidad representó el 2.75% del PIB total, dicha comparación se realizó respecto al valor agregado bruto en valores básicos del Sistema de Cuentas Nacionales de México, como lo presenta a continuación:

**Figura 2: PIB de las organizaciones no lucrativas por componente,**

**2013**



**Fuente INEGI, 2015**

Se creó importante destacar que, del total del PIB anteriormente mencionado, el 53.7% se concentra en actividades de enseñanza e investigación, 12.3% en actividades relativas a la iglesia, y 10.2% en desarrollo y vivienda, dejando a un lado el conteo o aceptación de las fundaciones protectoras de animales dentro del mismo.

**Figura 3: PIB de las ISFL por grupos de la CIOSFL, 2013**



**Fuente INEGI, 2015**

Otro factor distintivo de las organizaciones sin fines de lucro, son el tipo de colaboradores con los que se cuentan, por un lado, personal remunerado, el cual comprende a quienes son contratados por un pago y por otro lado los voluntarios los cuales no reciben una remuneración por su labor y participación.

Dentro del CSISFLM solo se toman en cuenta los trabajadores remunerados y aquellos trabajadores voluntarios que garantizan su aporte para la prestación de servicios de manera recurrente, es decir, que permitan generar un programa de trabajo a partir de su asistencia.

Tomando en cuenta ambas modalidades de trabajo en 2013, en las organizaciones sin fines de lucro del país equivale al 6.7% del personal remunerado de la economía nacional, es decir, cerca de 2 millones 628 mil personas.

A continuación, se presenta un esquema que describe el porcentaje de participantes dentro de las organizaciones sin fines de lucro en el país, por género en 2013:

**Figura 4: Composición del personal en las ISFL por tipo según sexo, 2013**



**Fuente INEGI, 2015**

De 2008 a 2013 hubo un promedio de 1 millón 285 mil personas que colaboraron en las organizaciones no lucrativas en México, destacando que durante 2009 fue el menor año del periodo con número de voluntarios, influenciado por factores como fueron la crisis económica, así como la sanitaria que enfrentó nuestro país.

**Figura 5: Trabajadores voluntarios en las ISFL, serie anual de 2008 a 2013**



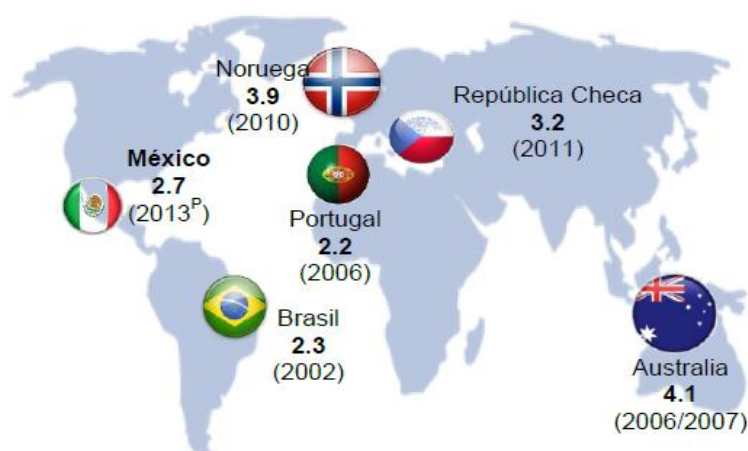
**Fuente INEGI, 2015**

A través de la información que provee esta cuenta satélite, apegada a las recomendaciones metodológicas aprobadas internacionalmente, es posible contrastar el tamaño del sector no lucrativo en México con el de otras naciones.

En este sentido, la participación del valor de las ISFL en el PIB de México es mayor al porcentaje observado en Portugal, por ejemplo. Sin embargo, resulta distante del 4.1% que reportó Australia para el periodo de 2006 a 2007.

Es menester resaltar que la información que nuestro país difunde en materia de Cuenta satélite de instituciones sin fines de lucro es de las más recientes en el mundo y que se publica con periodicidad anual de forma continua.

**Figura 6: PIB de las ISFL respecto al PIB total en países seleccionados, varios años**



**Fuente INEGI, 2015**

## **2.2 Origen y evolución de la mercadotecnia**

De acuerdo a la Real Academia Española la mercadotecnia es “el conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda”, por lo cual podemos decir que la mercadotecnia tuvo su origen desde el apareamiento del comercio en forma de intercambio de bienes, en el periodo Neolítico.

A mediados de los años cincuenta y con el fin de la guerra, la mercadotecnia evoluciono hacia una etapa de orientación a la producción, derivado de que las empresas comenzaron a convertir sus plantas industriales que se dedicaban a fabricar artefactos bélicos a productores de utensilios de cocina y autos. Sin embargo, esta etapa se caracterizó por que las empresas no tomaban en cuenta los deseos del consumidor, es decir, producían con la finalidad de que el producto se vendiera y desplazara en el mercado, sin realizar adecuaciones necesarias para que fuera de mayor interés para el consumidor.

Para los años 60's, la mercadotecnia se orientó hacia el producto, como resultado del crecimiento de la competencia, haciendo que los consumidores se vieran bombardeados de publicidad de diferentes empresas que comienzan a producir mayores modelos y más sofisticados de un mismo producto, con la finalidad de darle un valor adicional que perciba el consumidor para efectuar su compra y preferir una marca en particular en lugar de una sola. En esta etapa se empiezan a identificar las primeras marcas que se volvería íconos comerciales generacionales como Coca Cola, General Electric, Volkswagen, Whirlpool, etc.

Otra etapa destacada de la evolución de la mercadotecnia fue la orientada hacia las ventas, y que se veía reflejada en el análisis empresarial de la demanda y la necesidad del cliente como un conjunto. En esta etapa las herramientas de mercado hacen presencia y términos como Investigación de Mercado, Técnicas de Ventas y Publicidad, toman un valor importante, en tanto que las organizaciones al sentirse desplazadas por altos niveles de competencia, ven en esta herramienta una forma eficaz de poder seguir acrecentando su mercado y la colocación de sus productos.

Posteriormente llega la implementación de las tecnologías y consigo el crecimiento de los medios de comunicación, llevándonos a la etapa orientada hacia el mercado, en donde el factor primordial es crear productos y servicios con tecnología avanzada y dirigidos hacia sector específicos, descubriendo los diversos nichos y la segmentación del mercado, por descubrir necesidades insatisfechas en el consumidor y elaborar productos a la medida de sus necesidades, y poderse mantener en el área competitiva.

Hasta el día de hoy sigue utilizándose esta etapa, pero con algunos cambios que hacen un plus en la forma de llevarla a cabo, como es la mercadotecnia personalizada, en donde los servicios que se brindan y los productos creados son a la medida de las necesidades del consumismo, tomando el mercado de forma individualista.

La evolución de la mercadotecnia no solo se ha visto reflejada con el paso de los tiempos en la forma de ver al producto y al consumidor, también se ha visto reflejado en la percepción de su definición, y es que en la actualidad existen diversas definiciones de la misma, como son:

La American Marketing Association dice que es “la actividad, set de instituciones y procesos de creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”.

Michael Brenner, para Forbes, explica que “Mercadotecnia es lo que dices y cómo lo dices cuando quieres explicar lo genial que es tu producto y las razones para que la gente lo compre. Mercadotecnia es un anuncio. Mercadotecnia es un panfleto. Mercadotecnia es un comunicado de prensa. Y más recientemente, mercadotecnia es una página de Facebook o una cuenta de Twitter. La realidad es que la mercadotecnia se sienta en la intersección entre los negocios y el consumidor, el gran árbitro entre los intereses de la empresa y las necesidades del comprador”.

El Doctor Augustine Frou, fundador de Marketing Science Consulting Group, Inc., define mercadotecnia como el “proceso de exponer clientes específicos ante un producto mediante técnicas y canales apropiados, calibrando sus reacciones para finalmente facilitarse el camino al éxito”.

Lee Odden, jefe ejecutivo de TopRank Online Marketing opina que la mercadotecnia es la “práctica de crear valores con beneficios mutuos resultado del encuentro entre las necesidades del consumidor y los objetivos de un negocio. En acción, significa conocer y encontrarse con la audiencia target mientras se descubre información sobre la comunidad y el consumo, y se comparten comportamientos con comunicación relevante y puntual durante todo el ciclo de vida del consumidor”.

Deborah Weinstein, presidenta de Strategic Objectives, la define como el acto de “construir relaciones entre consumidores y marcas. Las muchas disciplinas que van en el proceso juntas crean una personalidad para las marcas diseñadas para ser compatibles con el target. La mercadotecnia enamora al consumidor con la esperanza de establecer compromisos a largo plazo. Esto requiere persuasión, y nada moldea más las opiniones como la inclusión en un trío de poder a las relaciones públicas.”

### **2.3 Planeación estratégica de marketing**

La planeación estratégica de marketing surge de la inquietud latente de las empresas que buscaban posicionamiento en el gusto del cliente, no solo por la calidad del producto sino para poder darle una identidad y característica que, con solo ver su logo, colores o el nombre del mismo, las personas puedan identificarlo o diferenciarlo de los demás.

Como se mencionó anteriormente el éxito de las empresas depende, en gran medida, de la capacidad de adaptación y anticipación a los cambios de las demandas en el mercado, por lo cual una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, el futuro de las empresas, basándose en las respuestas que ofrezcan.

Por lo cual podemos describir el marketing estratégico como la búsqueda de la satisfacción de las necesidades actuales y futuras de los clientes e identificación de nuevos nichos y segmentos potenciales, orientando a las empresas a buscar esas oportunidades de captación y así lograr sus objetivos.

Las empresas mediante sus recursos y capacidades deben formular estrategias que les permitan adaptarse al entorno y adquirir ventaja sobre la competencia, mediante la adopción de valores diferenciales. Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no solo sobrevivir, sino posicionarse

en un lugar destacado en la mente de los consumidores. Los elementos centrales de la Planeación Estratégica de Marketing, son:

### **Misión del Negocio**

La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define: 1) lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, 2) lo que pretende hacer, y 3) el para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas. Definición de Misión», de Iván Thompson, Publicado en la Página Web: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-definicion.html>,

### **Objetivos**

Los objetivos tienen la función de fijar el curso a seguir de una empresa, enfocando los esfuerzos y generando coordinación, organización y control sobre las actividades de la misma.

### **Análisis situacional**

Mediante el análisis situacional se busca identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades "FODA" de la empresa, con el objetivo de conocer si cuenta con ventajas competitivas sobre empresas similares, o si puede hacer frente a las mismas en un futuro.

### **Estrategia de mercadotecnia**

De acuerdo a Jerome McCarthy y William Perreault, la estrategia de mercadotecnia "es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un

mercado". Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, Tomo 1, 11a. Edición, de McCarthy Jerome y Perreault William, Mc Graw Hill, Pág. 47.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia". Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, Pág. 65.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, ", la estrategia de mercadotecnia "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga". Mercadotecnia, Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, Pág. 47.

## CAPÍTULO III FUNDACIONES PROTECTORAS DE ANIMALES.

En este capítulo se realizará una descripción de misiones y visiones de algunas Fundaciones Protectoras de Animales de la Ciudad de Puebla, que nos servirán como un parámetro comparativo. Así como abordar de manera narrativa la historia de la Fundación Protectora de Animales Cindy, su análisis situacional, los motivos que llevaron a los fundadores a crearla y sus expectativas de la misma para el futuro.

### 3.1 Análisis de las principales Fundaciones Protectoras de Animales en la Ciudad de Puebla.

#### 3.1.1 Fundación de Respeto y Defensa Animal “F.R.Y.D.A.”



Página de internet: <http://www.fryda.org.mx/>

Redes sociales: 

Misión: Promover en la sociedad una cultura de respeto y protección hacia los animales.

Se necesita un cambio profundo de mentalidad y cultura en la manera en que tratamos a los animales. En FRYDA buscamos dar información fidedigna para desarrollar valores y con ello propiciar una comunidad responsable, sensible y, sobre todo, actuante ante el sufrimiento animal. Esto lo lograremos través de una poderosa combinación de nuestros tres principales campos de acción:

- La Educación en tenencia responsable de animales domésticos, el respeto y la defensa de los seres vivos.
- La Esterilización de mascotas para disminuir la sobrepoblación en las calles.
- La Adopción de animales en situación de abandono.

También buscamos desarrollar conciencia y responsabilidad hacia los animales de granja explotados en la industria alimenticia, y hacia la fauna que es violentada por la destrucción de su hábitat y víctima del contrabando, esclavizada en los circos, confinada en zoológicos y masacrada en espectáculos crueles y violentos.”

Visión: Buscamos ser reconocidos como una fundación modelo en la protección de animales a nivel local, nacional e internacional.

Estas palabras describen nuestro futuro ideal y reflejan la esencia de lo que buscamos lograr como institución, generando una moralidad y un compromiso por los animales en todas las culturas y sociedades.

Valores: Estos reflejan nuestras ideologías básicas e impulsan las decisiones que tomamos. Nuestros valores son:

- Integridad. Somos abiertos, congruentes, honestos y responsables de dar seguimiento a los compromisos asumidos.
- Conocimiento. Fomentamos el desarrollo continuo de nuestras habilidades y competencias con bases sólidas para lograr un avance efectivo en la protección de los animales.

- Colaboración. Buscamos oportunidades para unir fuerzas con organizaciones, independientes, empresas, sociedad y entidades gubernamentales.

Estas declaraciones reflejan lo que vivimos, respiramos y reflexionamos en todas nuestras actividades diarias. Son las directrices para el manejo de la toma de decisiones de todos los miembros y son las herramientas para ayudar a darle vida a la fundación.

Con estos tres grandes pasos que dirigen nuestro pensamiento estratégico y orientan nuestras acciones, podemos definir de manera particular y específica nuestros objetivos y actividades:

Objetivos:

- Promover en la sociedad la cultura del respeto y la protección de los animales domésticos y silvestres.
- Educar sobre la tenencia responsable de mascotas, para que se respete la vida, la integridad y la dignidad de los animales.
- Generar conciencia en la sociedad de que la esterilización y la adopción son la verdadera solución a la sobrepoblación y al sufrimiento de los animales en situación de calle.
- Fomentar la adopción antes que la compra para evitar que se siga lucrando con la explotación de animales.
- Rehabilitar animales domésticos sin hogar y encontrarles dueños responsables.
- Brindar asesoría en el auxilio a perros y gatos maltratados, heridos o abandonados.

- Promover las leyes municipales y estatales de protección animal; hacer justicia para que la sociedad sepa que un acto de crueldad tiene consecuencia.
- Influir en las autoridades para la creación de leyes y la imposición de justicia ante actos de crueldad animal.

Actividades:

- Implementación de programas educativos y campañas de tenencia responsable de animales de compañía.
- Ejecución de jornadas de esterilización y vacunación de mascotas.
- Promoción gratuita de animales en adopción.
- Búsqueda de hogares, alimento, atención médica y afectiva para animales rescatados.
- Asesoramiento en rescates y denuncias.
- Difusión de información fidedigna en materia de la vida animal.
- Impulso de actividades en pro de los animales de la región.

### 3.1.2 Hogar Canino Vida Nueva “H.C.V.N.”



Página de internet: [vidanuevahc.wordpress.com/](http://vidanuevahc.wordpress.com/)

[hogarcaninovidanuevaac.wordpress.com](http://hogarcaninovidanuevaac.wordpress.com)

Redes Sociales:



Somos una asociación de protección hacia los animales en condiciones de descuido, abandono o maltrato, que busca desarrollar en la sociedad la cultura de defensa y protección de la vida animal, así como difundir conocimientos y promover acciones necesarias y pertinentes para conseguirlo

#### Objetivos

- Promover la cultura de respeto y cuidado de los animales.
- Fomentar el cuidado y protección hacia los animales con fundamento en la legislación vigente respecto a la protección animal.
- Difundir experiencias y conocimientos relacionados con el cuidado de los animales a la sociedad y otras asociaciones.
- Vincular a Hogar Canino Vida Nueva con otras asociaciones dedicadas al cuidado de los animales para el intercambio de información que resulte útil para la causa.
- Rehabilitar animales domésticos abandonados para encontrarles dueños conscientes de la responsabilidad que implica el tener un animal en casa.

- Promover la esterilización como un acto de responsabilidad hacia la comunidad, hacia el futuro de bienestar de los animales y como control de la sobrepoblación canina.
- Desarrollar mecanismos para, en caso necesario, dar muerte sin dolor a animales domésticos, enfermos y desahuciados.
- Proteger y regular la vida y el crecimiento natural de las especies caninas y felinas

### 3.1.3 Fundación de Protección Animal FUPA, A.C.



Página de internet: <http://www.fupa.org.mx/>

<http://fupapuebla.blogspot.com>

Redes sociales:



Misión: Fomentar una cultura de respeto hacia los animales, a través de la difusión de la adopción y tenencia responsable de mascotas en el municipio de Puebla.

Mediante la información que se logró recabar de las fundaciones protectoras de animales más significativas en la Ciudad de Puebla, se elabora el siguiente cuadro comparativo, con la finalidad de destacar los puntos más significativos de las mismas.

### 3.1.4 Cuadro comparativo de las fundaciones protectoras de animales en la Ciudad de Puebla

Nombre	Misión	Visión	Pág. de Internet	Redes sociales	Cantidad de albergados	Comentarios
Fundación de Respeto y Defensa Animal "F.R.Y.D.A."	√	√	√	√	N/A	No cuenta con albergue, no realizan rescates, y a pesar de su fuerte estructura organizacional es considerada una fundación elitista.
Hogar Canino Vida Nueva "H.C.V.N."	√		√	√	200 perros 100 gatos	Su capacidad de resguardo se encuentra por encima de su capacidad aceptada para poder darles las comodidades necesarias a los animales abandonados.
Fundación de Protección Animal FUPA, A.C.	√		√	√	N/A	Es una fundación con gran impacto social, se dedican a publicitar animales de otras fundaciones para encontrarles hogar, no cuentan con albergue, no realizan rescates.

### **3.2 Historia Fundación Protectora de Animales Cindy.**

La historia de esta Protectora de Animales empieza con el rescate de las calles y su segura muerte de Sparky, un perro criollo. Este cachorro fue el que llevo a abrir el corazón a los fundadores de esta Asociación y a pesar de que ya contaban con mascotas, con la llegada de Sparky, comenzaron a tratarlos como parte integral de la familia.

En 2003, después de un año de haber rescatado a Sparky, la hija mayor de los Fundadores, decide casarse y formar su propia familia, adoptando a “Cindy” una perrita french poodle, que mostro su cariño y agradecimiento de tal forma que surge el deseo por cuidar y proteger a más animales.

En sus inicios solo se procuraba el cuidado y respeto por los animales, con el paso del tiempo y al ver las necesidades que tenían los perros de la colonia, fue que se decidió rescatar, cuidar y rehabilitar a perros maltratados.

Con el paso del tiempo y derivado del aumento de población de animales callejeros, los fundadores buscaron ayuda a través de medios Gubernamentales, logrando apoyo para hacer campañas de esterilización de forma bimestral, las cuales dieron resultados positivos.

La cantidad de perros rescatados eran alrededor de 25, y a pesar de la ayuda Gubernamental que se logró para las campañas de esterilización, no se tenía apoyo para la alimentación y cuidados que requerían los mismo, por lo cual los Fundadores buscan a personas que tuvieran los mismos intereses, logrando asociarse con 8 personas más para 2011.

A pesar de los grandes esfuerzos realizados por los socios de esta organización, los ingresos hasta la fecha en su mayoría son aportados de su bolsillo, por lo cual optaron por buscar una forma de atraer a un mayor número de voluntarios, la realización de campañas a bajo costo pero que sea retribuable, o en su caso de

accionistas vitalicios que aporten de forma periódica una ayuda económica constante.

### 3.2.1. Análisis Situacional

Mediante el análisis de situación de la Fundación “Cindy” se lograra identificar los factores que apoyan u obstaculizan el logro de los objetivos que se tiene planteados.

Este análisis es de manera interna y externa, y se realiza con la finalidad de lograr un profundo conocimiento y comprensión de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la organización de factores culturales, estructura organizacional, imagen, personal, eficiencia operativa, capacidad, conocimiento de marca, clientes, socios, proveedores y entorno económico.

Análisis FODA	
<p><b>Fortalezas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Costo de adopción menor a la compra de una mascota</li> <li>Voluntariado</li> <li>Oferta de servicios diferentes a la donación</li> <li>Responsabilidad social</li> <li>Cuidado del medio ambiente</li> <li>Evitar sobrepoblación</li> </ul>	<p><b>Debilidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>No se cuenta con estructura organizacional.</li> <li>Porcentaje de adopción bajo.</li> <li>Escases de recursos económico y de financiamiento.</li> <li>Elitismo</li> <li>Rotación de personal constante y algunas ocasiones escaso personal.</li> </ul>
<p><b>Oportunidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Apoyo por parte del gobierno y empresas privadas</li> <li>Crear conciencia social mediante campañas</li> <li>Modificar el bagaje cultural</li> </ul>	<p><b>Amenazas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Aumento de población en abandono</li> <li>Mercado legal e ilegal de venta de mascotas</li> <li>Crisis económicas (escases de donaciones)</li> <li>Falta de interés cultural e información</li> </ul>

## **CAPITULO IV.- INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

En este capítulo se abordarán los tipos de investigación que académicamente son aceptados y que nos ayudaran en el análisis de la fundación, como parte esencial de esta tesis en la investigación de campo se aplicará un instrumento con el cual conoceremos a detalle la estructura de la organización.

### **4.1 Definición de Investigación**

Consideramos la investigación como “El proceso más formal, sistemático e intensivo de llevar a cabo el método científico del análisis. Comprende una estructura de investigación más sistemática, que desemboca generalmente en una especie de reseña formal de los procedimientos y en un informe de los resultados o conclusiones. Mientras que es posible emplear el espíritu científico sin investigación, sería imposible emprender una investigación a fondo sin emplear espíritu y método científico” (Tamyó y Tamyó, 2004),

Todo estudio se hace con procesos y mediante la aplicación de diversos métodos de estudio, debido a los diferentes análisis se han surgido diferentes corrientes del pensamiento en las cuales destaca el empirismo, el racionalismo, el positivismo, la el estructuralismo y el constructivismo todos ellos para la búsqueda del conocimiento y que para toda investigación son parte fundamental en el entendimiento del objeto de estudio. En la generación de información recogemos diversos datos los cuales se deben clasificar, para esto se reconocen dos formas:

La forma Pura, en ella se plantean las teorías dentro de un contexto teórico y su fin es el desarrollo de generalidades o principios para ello se aplica el procedimiento de muestreo y así extender sus hallazgos más allá del grupo o situaciones estudiadas.

Investigación aplicada que es dinámica y es correlacionada con la pura ya que depende de las bases encontradas en los descubrimientos teóricos y en su aplicación confronta la teoría con la realidad. Es el estudio y aplicación de la investigación a problemas concretos esta forma se dirige a su aplicación inmediata.

Una vez que se tienen los datos pertinentes sobre las variables, sucesos, comunidades u objetos involucrados en la investigación estos serán parte de un proceso sistemático, disciplinado y controlado que estará directamente relacionado a los métodos de investigación que son dos: método inductivo generalmente asociado con la investigación cualitativa que consiste en ir de los casos particulares a la generalización; mientras que el método deductivo, es asociado habitualmente con la investigación cuantitativa cuya característica es ir de lo general a lo particular.

El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente, el orden es riguroso. Parte de una idea, que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se desarrolla un plan para probarlas; se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas, y se establece una serie de conclusiones respecto de la hipótesis.

El enfoque cualitativo se guía por áreas o temas significativos de investigación. Los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes, y después, para refinarlas y responderlas. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y no siempre la secuencia es la misma, varía de acuerdo con cada estudio en particular.

## **Conocimiento**

Es la acumulación de información que se adquiere de forma científica o empírica, con la cual se harán reflexiones críticas y se intentará comprender los procesos o leyes que regulan la naturaleza, la historia o hechos sociales, todo acto de conocimiento supone una referencia mutua o relación entre los sujetos y los objetos.

## **Ciencia**

Es la de acumulación de conocimientos sistemáticos su objeto se constituye a partir de la negación de los resultados de la intuición. Su núcleo central no reside en el sujeto o en el objeto, es un conjunto de conocimientos racionales ciertos o probables que son obtenidos de manera metódica y verificable con la realidad, se organizan y son transmitidos, las ciencias se clasifican:

- Exactas Ciencias que solamente admiten principios, efectos y hechos demostrables, como las matemáticas, la física.
- Humanas Ciencias que estudian asuntos relacionados con manifestaciones propias del ser humano, como la historia, la filosofía o la psicología.
- Naturales Ciencias que estudian asuntos relacionados con la naturaleza, como la biología, la zoología o la geología.
- Ocultas Conocimientos y prácticas relacionados con la magia, la alquimia, la astrología y materias semejantes, que no se basan en la experimentación científica.
- Sociales Ciencias que estudian el comportamiento del ser humano en la sociedad y sus formas de organización, como la antropología o la sociología.

**Método:**

Deriva de las raíces griegas meta (hacia, a lo largo) y odos (camino) y se dice que "Es el camino a seguir mediante una serie de operaciones, reglas y procedimientos fijados de antemano de manera voluntaria y reflexiva para alcanzar un determinado fin". (Ander, Egg)

Por lo que el método es la guía a seguir una serie de operaciones, reglas y procedimientos de manera voluntaria y reflexiva para alcanzar un determinado fin.

**Método Científico**

Es el procedimiento riguroso que se utiliza como medio para la adquisición del conocimiento. Este procedimiento se plantea para descubrir las formas de existencia de los procesos del universo, para desentrañar sus conexiones internas y externas, para generalizar y profundizar los conocimientos adquiridos. El método científico tiene los siguientes elementos:

- **Conceptos:** Representan abstracciones o construcciones lógicas, que explican un hecho o fenómenos.
- **Definiciones:** Relacionados íntimamente a los conceptos, de ambos depende la formulación de hipótesis, elaborado en papel, tiene impresa con tinta información, sobre temas específicos a desarrollar, investigar o conocer.
- **Hipótesis:** Es una suposición o conjetura verosímil, de relaciones entre hechos o fenómenos, sujeta a comprobación.
- **Variables:** Se le denomina a una característica o propiedad de un hecho o fenómeno, que puede variar entre unidades o conjuntos.

- Dimensiones: Aspectos o facetas, cada una de las magnitudes de un conjunto que sirven para definir un fenómeno.
- Indicadores: Constituyen las sub-dimensiones de las variables; se refieren a componentes o índices del hecho o fenómeno que se estudia.

Para llegar al conocimiento se desarrolla dos tipos de métodos el inductivo y deductivo, los cuales se explican a continuación.

### **Método Lógico Inductivo.**

Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones. La inducción puede ser completa o incompleta.

Componente específicamente instrumental de la investigación, referido especialmente al parte operatorio del proceso, es decir a las técnicas, procedimientos y herramientas de todo tipo que intervienen en el desarrollo de la investigación.

### **Método Hipotético-Deductivo.**

Un investigador propone una hipótesis como consecuencia de sus inferencias del conjunto de datos empíricos o de principios y leyes más generales. En el primer caso arriba a la hipótesis mediante procedimientos inductivos y en segundo caso mediante procedimientos deductivos. Es la primera vía de inferencias lógico deductivo.

### **Técnica**

La Técnica es el conjunto de procedimientos y recursos de que se sirve una ciencia o un arte. Pericia o habilidad para usar de esos procedimientos y recursos.

Habilidad para ejecutar cualquier cosa técnica es la del progreso humano en su aspecto material, con las consiguientes repercusiones en el orden intelectual y del espíritu.

### **Técnicas de Investigación**

Son los procedimientos relacionados con la selección del problema, formulación de hipótesis, planeación de trabajos, recolección de información, preparación de gráficas y redacción de informes.

### **Tipo de investigación**

La investigación puede ser de tipo Descriptiva y Correlacional. Descriptiva ya que es una investigación estadística, describe los datos con los cuales se logra llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas, de esa manera identificar relaciones que existen entre dos o más variables.

## CAPITULO V.- ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

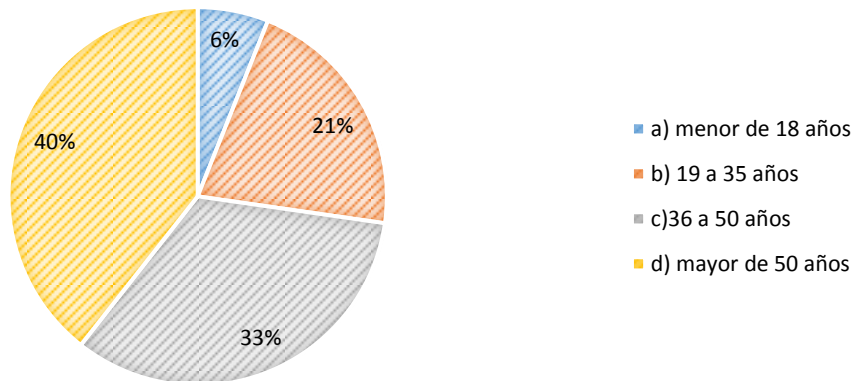
El presente capítulo muestra los resultados recolectados de la aplicación de cuestionarios a 33 personas durante la campaña de esterilización llevada a cabo el día 16 de diciembre de 2016, en las instalaciones la Fundación “Cindy”.

Para realizar un análisis de forma clara se creó una matriz, en donde se capturaron los datos obtenidos, y se continuó con la creación de gráficas de pastel para su interpretación.

Preguntas	Respuestas			
	a) menor de 18 años	b) 19 a 35 años	c) 36 a 50 años	d) mayor de 50 años
1) Edad	2	7	11	13
2) ¿Qué medios de comunicación utilizas con mayor frecuencia?	a) redes sociales (facebook, twitter)	b) aplicaciones de mensajería instantánea (whatsApp)	c) páginas web	d) medios tradicionales (Tv, Radio, Periodicos)
	7	8	0	18
3) ¿De que manera te gustaría que se dieran a conocer las actividades que realiza cualquier fundación protectora de animales?	a) redes sociales	b) medios impresos (periodico, revistas, volantes)	c) radio / televisión	
	12	8.5	12	
4) ¿Cómo te enteraste que existía la fundación?	a) redes sociales (facebook, twitter)	b) aplicaciones de mensajería instantánea (whatsApp)	c) por medio de un conocido	d) mantas, volantes, otros _____
	12	0	16	5
5) ¿Conoces la historia de la fundación? Si tu respuesta es SI, da una pequeña reseña.	a) Si	b) No		
	0	33		
6) ¿Si tuviera la posibilidad, adoptarías una mascota?, ¿por que?	a) Si	b) No		
	27	6		
7) ¿Cuánto estarías dispuesto a gastar por tener una mascota semanalmente?	a) menos de \$50	b) \$50 a \$100	c) \$101 a \$150	d) más de \$150
	2	7	13	11
8) ¿Selecciona los cuidados que considera básicos al tener una mascota?	a) alimentación, salud e higiene	b) entretenimiento (juguetes, mordederas)	c) esterilización	d) todas las anteriores
	16	6	9	2

Preguntas	Respuestas			
10) ¿Elija el principal servicio que brinda a la comunidad una protectora de animales?	a) rescates	b) esterilización	c) adopciones	d) salud ambiental
	13	16	3	1
13) ¿Cuál crees que sería el precio justo, de un baño para tu mascota? (considera su tamaño)	a) menos de \$50	b) \$50 a \$100	c) \$101 a \$150	d) más de \$150
	6	20	5	2
14) ¿Qué cuota crees que sería justo pagar para que una persona le dé un paseo a tu mascota?	a) menos de \$50	b) \$50 a \$100	c) \$101 a \$150	d) más de \$150
	24	9	0	0
15) ¿Qué cuota crees que sería justa pagar por tres sesiones de adiestramiento para tu mascota?	a) menos de \$100	b) \$100 a \$150	c) \$151 a \$200	d) más de \$200
	4	11	12	6

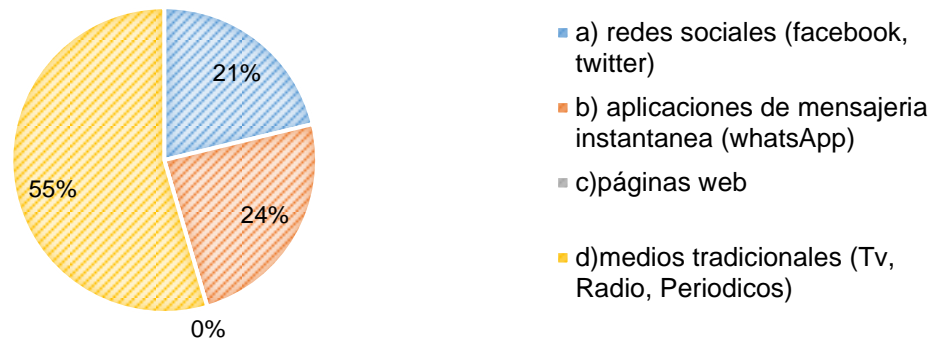
## 1) EDAD



El estudio está basado sobre un muestreo de 33 personas, del cual el 73% es mayor de 36 años. Este resultado no solo nos ayuda a visualizar el dato demográfico, sino que nos da un parámetro para realizar futuras campañas de concientización y educación que sean dirigidas principalmente para jóvenes y adultos menores a la edad antes mencionada.

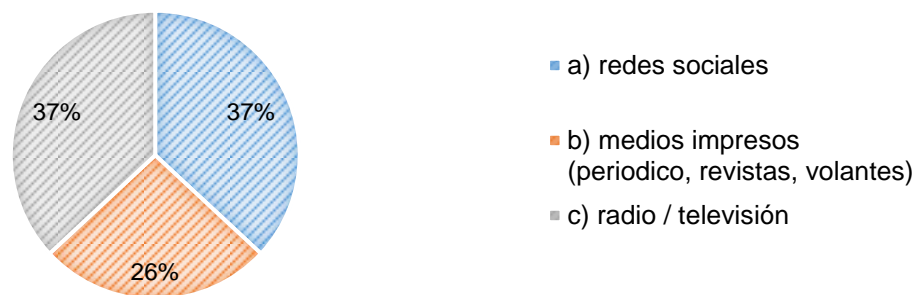
Este tipo de campañas deben tener una estrategia de marketing que logre homogeneizar el interés de la población de entre 15 a 35 años, buscando imágenes, señalética, vocabulario o dinámicas que a primera instancia, logren captar el interés deseado.

## 2) ¿QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZAS CON MAYOR FRECUENCIA?



Como consecuencia del resultado obtenido en el inciso número 1, en la cual nos indica la edad promedio de la muestra, los medios de comunicación que más se utilizan son los tradicionales con un 55%, posteriormente la aplicación de mensajería instantánea (whatsApp) con un 24% y 21% redes sociales.

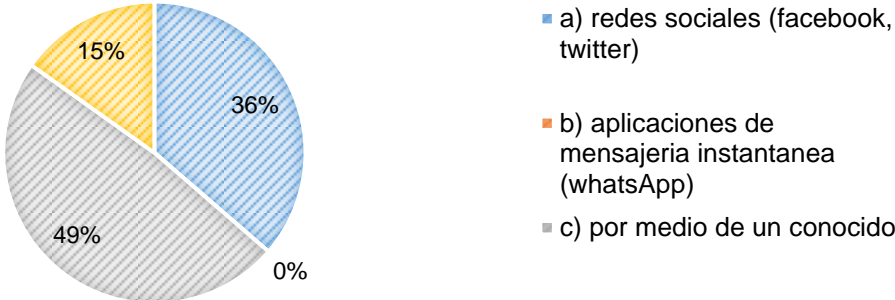
## 3) ¿DE QUE MANERA TE GUSTARÍA QUE SE DIERAN A CONOCER LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA CUALQUIER FUNDACIÓN PROTECTORA DE ANIMALES?



Los medios de comunicación por los cuales, la mayoría de la población le gustaría conocer sobre actividades de cualquier Fundación Protectora de Animales, se encuentran en una paridad con el 37% redes sociales, radio y televisión, por lo

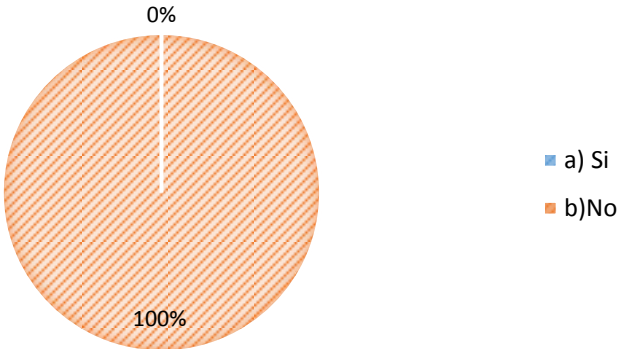
cual, al conocer los datos el administrativo de la Fundación Cindy, acepto la creación de una página de Facebook mediante la cual se den a conocer no solo las campañas, sino también se resuelvan dudas sobre la misma.

#### 4) ¿COMÓ TE ENTERASTE QUE EXISTIA LA FUNDACIÓN?



La Fundación hasta el momento no cuenta con un manejo de publicidad y/o propaganda, y mucho menos con un Plan de Marketing, por lo cual el resultado obtenido en este inciso es el esperado, ya que del 100% de las personas encuestadas, el 49% contestó que conoce sobre la misma, mediante recomendación de algún tercero.

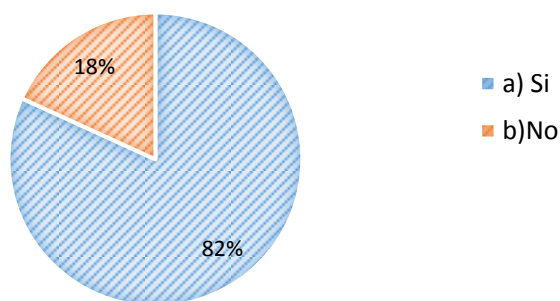
#### 5) ¿CONOCES LA HISTORIA DE LA FUNDACIÓN?



La historia de una empresa, sociedad u organización explica el desarrollo de la misma a lo largo del tiempo, e intervienen diferentes factores como son: avance cultural, relación con la sociedad que los rodea, o sus actividades altruistas que realiza, por lo cual, se está convencido que conocer la historia de esta Fundación ayudara a las personas a crear un vínculo, fomentando la participación no solo como clientes, sino en algún momento determinar su colaboración con la misma como voluntarios o trabajadores.

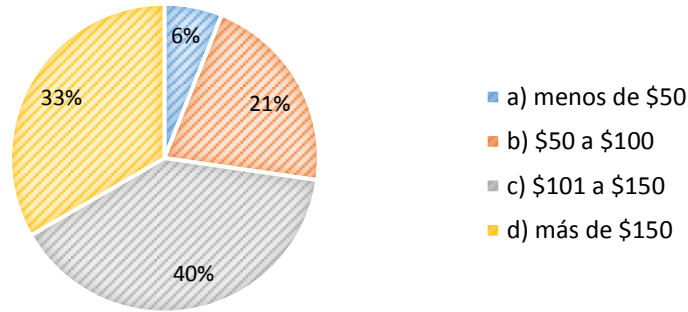
Al ser la respuesta el 100% negativa sobre este inciso, nos da la pauta para decir, que la creación de un Plan de Marketing, ayudara a la Fundación, no solo para el logro de su objetivo, sino también para la consolidación de la misma.

### **6) ¿SI TUVIERAS LA POSIBILIDAD, ADOPTARÍAS UNA MASCOTA?,**



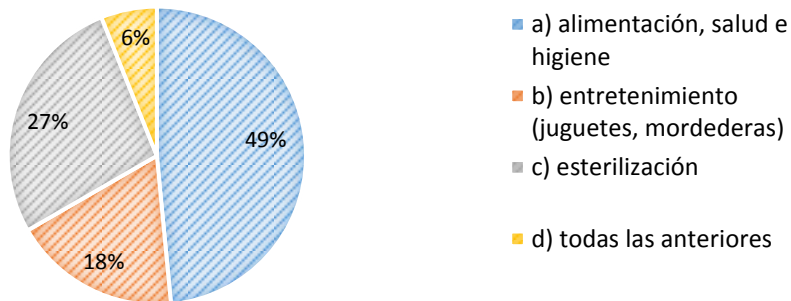
A pesar de que el 100% de las personas que contestaron este cuestionario, contaban ya con una mascota, el 82% de las mismas contestaron que estarían dispuestas a realizar una adopción. Por lo cual existirán posibilidades de tener un número elevado de adopciones.

**7) ¿CUÁNTO ESTARÍAS DISPUESTO A GASTAR POR TENER UNA MASCOTA SEMANALMENTE?**



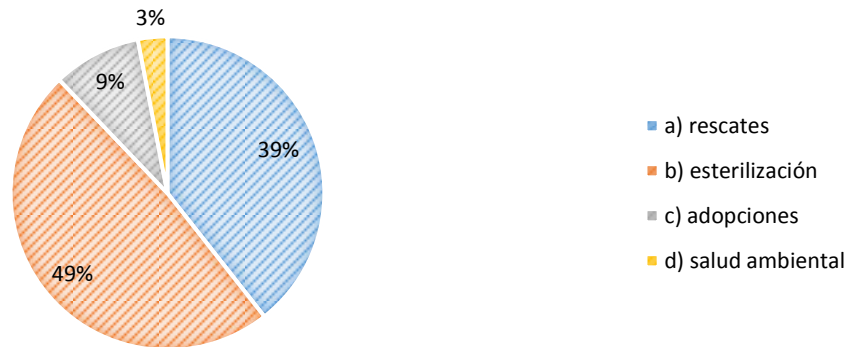
Del 100% de la muestra, el 40% estaría dispuesto a destinar para gastos relacionados con su mascota entre \$101 y \$150 semanales, el 33% más de \$150, el 21% entre \$50 y \$100 y solo el 6% gastarían menos de \$50.

**8) ¿SELECCIONA LOS CUIDADOS QUE CONSIDERA BÁSICOS AL TENER UNA MASCOTA?**



Las respuestas de este inciso son primordiales ya que solo el 27% del muestreo considera que realizar una esterilización es un cuidado básico para tu mascota, se entiende que este resultado se deriva de la falta de información sobre los beneficios que trae consigo esta acción, por lo cual, nos da un área de oportunidad para la planeación de futuras campañas informativas.

**10) ¿ELIJA EL PRINCIPAL SERVICIO QUE BRINDA A LA COMUNIDAD UNA PROTECTORA DE ANIMALES?**



El 49% de la muestra respondió que las Fundaciones protectoras de animales tienen como principal servicio, la realización de campañas de esterilización, el 39% que se dedican al rescate de animales, el 9% respondió que realizan campañas de adopción y solo el 3% que su servicio es la búsqueda de salud ambiental.

## **CAPÍTULO VI PROPUESTA DE PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA FUNDACIÓN PROTECTORA DE ANIMALES CINDY.**

Derivado del análisis de resultados realizado en el Capítulo anterior, y de la hipótesis sobre la Fundación Protectora de Animales “Cindy”, la cual plantea la implementación de un plan estratégico de marketing que le proporcione posicionamiento en la Ciudad de Puebla, así como una mejora notable en su objetivo principal que es el cuidado y protección animal. Se cre la siguiente propuesta de Plan Estratégico de Marketing.

### **5.1 Constitución legal de la fundación**

#### **Nombre o razón social**

En el puesto de información de cualquiera de las Sedes de la Cámara de Comercio, puede solicitar un volante para la consulta de nombres y para evitar que este se repita.

#### **Elaborar la minuta con el siguiente contenido básico**

Los datos de los asociados: nombres completos, cédulas, nacionalidad, estado civil y domicilio.

Tipo de asociación: “Cuenta Conmigo Asociación Civil”

El domicilio de la sociedad y de las sucursales que se establezcan.

El negocio de la asociación, enunciando en forma clara y completa las actividades principales. Las aportaciones por cada socio.

Se debe expresar como se administrará la asociación, las facultades de los administradores

### **Protocolización de acta**

Le transcribirán su minuta conformando así la Escritura Pública, firmada por el notario con los sellos respectivos y adicionalmente por los socios con la cédula y sus huellas.

### **Registro de libros de comercio**

Están compuestos por los libros de contabilidad, libros de actas, libros de registro de aportes, comprobantes de las cuentas, los soportes de contabilidad y la correspondencia relacionada con sus operaciones.

## **Procedimientos legales para la constitución de la fundación**

### **Constitución de sociedades**

Trámite para obtener de la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE), la autorización del nombre de la Sociedad Denominación Social.

### **Aviso de uso de los permisos para la constitución de sociedades**

Trámite para informar a la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE), que el permiso que autorizó fue utilizado por constitución de sociedad o cambio en su denominación o razón social.

### **Registro público de la propiedad y el comercio**

Trámite mediante el cual se hace el registro de la Acta constitutiva ante el Registro Público de la Propiedad y el comercio del Estado.

### **Inscripción al registro federal de contribuyentes**

Trámite mediante el cual se lleva a cabo la inscripción ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), para efecto de cumplimiento de las obligaciones fiscales correspondientes.

## **Para la operación**

### **Licencia de uso de suelo específico para empadronamiento comercial**

Otorgar un documento técnico específico sobre un inmueble para que este pueda obtener su licencia de funcionamiento comercial.

### **Licencia de uso de suelo, de construcción**

Otorgar un documento técnico para fines de construcción en el que dictamine el uso de suelo autorizado.

## **5.2 Misión, visión, valores, objetivos y organigrama**

### **Misión**

Fomentar la concientización de los derechos de los animales, el trato positivo y la adopción responsable para todos ellos, mediante campañas de información y esterilización. Además de unir esfuerzos para la recuperación de animales en situación de abandono y/o maltrato, cuidarlos y rehabilitarlos durante el tiempo que sea necesario hasta encontrar para ellos un hogar definitivo, responsable y cariñoso, dando seguimiento al mismo hasta asegurar su bienestar.

### **Visión**

Dar respuestas a la problemática latente en la ciudad de Puebla de los animales de compañía, mediante la actuación organizada, rápida y eficiente para mejorar su estilo de vida.

## **Valores**

- No lucro: todos los esfuerzos están enfocados a salvar vidas, por lo cual los recursos obtenidos serán únicamente canalizados para el mejoramiento de la vida de los animales que se encuentren en la fundación.
- Eutanasia: es un recurso utilizado exclusivamente en casos extremos, donde científicamente se demuestre que es la única opción para evitar el sufrimiento.
- Justicia: Ser portavoces de la defensa de los derechos de los animales.
- Hogar Responsable: encontrar un hogar en el que asegure la satisfacción de necesidades propias de su especie, mediante un proceso de adopción estandarizado, para lograr adopciones responsables y exitosas.

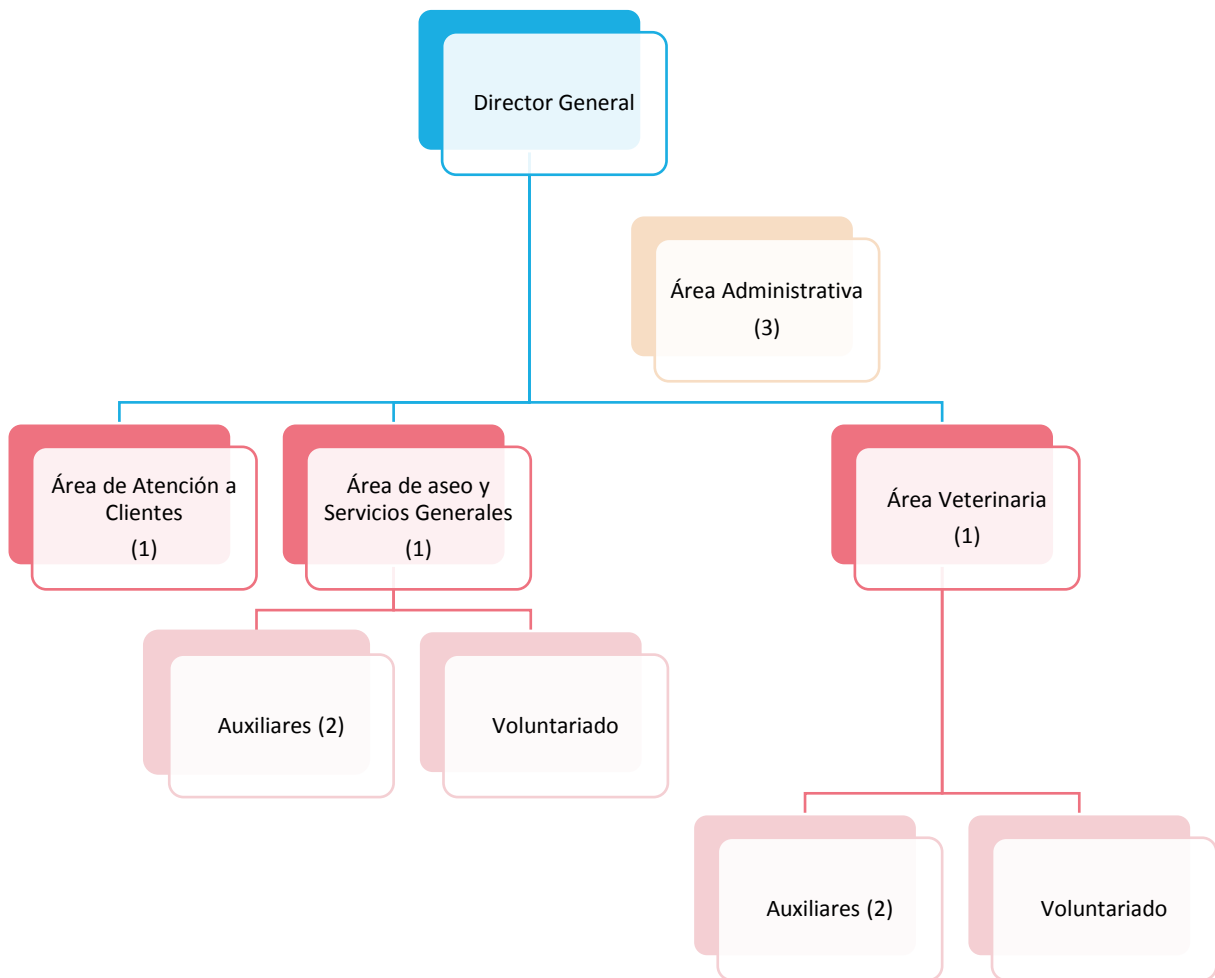
## **Propósitos**

- Fomentar el buen trato a los animales
- Concientizar bajo la legislación vigente la protección de los animales.
- Hacer jornadas de esterilización de perros y gatos masivas
- Realizar jornadas de adopción responsable
- Desarrollar proyectos para financiar las actividades sociales de la fundación.

## **Organigrama**

Mediante el análisis que se realizó de la Fundación, uno de los puntos clave que se destacaron, fue la inexistencia de un Organigrama, por lo cual se crea la siguiente propuesta, para ayudar a la misma, a la identificación de:

- Jerarquías
- División de Funciones
- Líneas de Responsabilidad y Comunicación
- Relaciones existentes entre los diversos puestos de la Fundación.



## Descripción de puestos

Mediante la descripción de puestos, se pretende enumerar las funciones y responsabilidades que conforman cada uno de los mismos dentro de la Fundación, ayudando a definir el objetivo que cumplen cada uno de ellos.

Derivado de la propuesta del organigrama, se realizó la descripción de los siguientes puestos:

- **Director General:**

Personal encargado de planificar los objetivos generales y específicos, definir funciones, definir cargos, tomar decisiones, supervisar y liderar. Controlar las campañas planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las inconsistencias. Decidir respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo. Y analizar en conjunto con las demás áreas los problemas de la Fundación en el aspecto financiero, administrativo y personales para dar la solución más viable posible.

- **Área Administrativa:**

Dentro de esta área se en contrataran 3 personas, una para la gestión de Recursos Humanos, otra para la gestión de Recursos Financieros y la última para el área de Marketing.

### **Recursos Humanos**

Ser capaz de identificar las necesidades en cuanto al personal a cubrir dentro de la Fundación, así como la correcta administración del ya existente para evitar problemas futuros.

### **Recursos Financieros**

En cuanto al área financiera debe vigilar y controlar el ejercicio del Presupuesto, mediante la elaboración de proyecciones y el registro de gastos e ingresos que se tengan, siempre teniendo como referencia o prioridad el bienestar de los animales que se encuentran dentro de las instalaciones, y la búsqueda de la tranquilidad del personal con el que se cuenta.

### **Marketing**

Diseñar o en su caso implementar un Plan de Marketing, definir las estrategias que se seguirán para la obtención de un mayor número de

clientes o alianzas, planificar y gestionar las actividades bajo estándares de eficiencia y optimización de recursos. Por último, analizar las acciones del departamento y evaluar los resultados obtenidos para la continua mejora.

- **Atención al Cliente:**

Ser el primer canal de comunicación entre las necesidades de los clientes y las operaciones de la Fundación, resolver dudas que tengan los clientes potenciales, coordinar la logística y agilización de los trámites de adopción o esterilización, prevenir las causas de conflictos con los clientes.

Una tarea primordial para este personal es la de estudiar las causas recurrentes por las cuales lo clientes puedan arrepentirse o negarse a realizar una esterilización o adopción.

- **Jefe de aseo y servicios generales:**

Dirigir y supervisar las labores que se realizan en el área de Aseo y Servicios generales, así como la de controlar la dotación de suministros al personal, cuidando siempre la calidad del servicio que proporciona.

- **Jefe de Veterinaria:**

Brindar servicios de consulta médico-veterinaria, atendiendo, examinando y controlando las necesidades de las diferentes especies o razas de animales que puedan presentarse, así como servicio de baño y estética.

Llevar a cabo la esterilización de perros y gatos en situación de abandono, hembras y machos que sean rescatados, o en su caso que sean llevados voluntariamente por sus dueños para la aplicación de esta cirugía.

- **Auxiliares:**

Apoyar de forma honesta, responsable y activa en diferentes labores en las unidades cuando el volumen de trabajo lo requiere, o en su caso cuando el personal a cargo o jefe de área se lo pida.

### 5.3 Imagen corporativa

La imagen corporativa ayudara a los clientes a tener una percepción más clara de la Fundación y a que la asocien con determinados valores, como son: confianza, credibilidad, responsabilidad social, amistad, ayuda, entre otros.

Para que la imagen corporativa funcione, buscamos que transmitiera y reflejara la personalidad de esta organización, teniendo un diseño acorde a ello, que englobe la armonía, el cariño y el vínculo que se crea con estos animales de compañía.

Al principio se contaba con éste diseño básico, que fue realizado por los mismo Fundadores:



Se creó con la finalidad de lograr una identificación visual por parte de los clientes, pero por la falta de uniformidad y de impacto visual, no se cumplió el objetivo deseado.

Por lo cual se propone un diseño que represente todo el cariño y devoción que se tiene hacia estos animales de compañía, dando como primera propuesta el siguiente:



Posteriormente y con la finalidad de mostrar como centro a los personajes con los cuales se encuentra comprometida la fundación, se optó con mejorar la imagen y se propone como final, la siguiente:



# SIGNOS DE IDENTIDAD VISUAL

Fundación  
"Cuenta conmigo"



## Imagotipo (justificación)



### Círculo central

Armonía entre los elementos principales que dan pauta a la fundación. Compromiso y responsabilidad, idea reforzada con el color azul, el cual evoca confianza y tolerancia.

### Personajes

Los personajes que representan aquellos con quienes se compromete la fundación, estos como centro y reflejando paz y alegría.

### Corazón

Representación del cariño y amor. El color proyecta la protección y simboliza, a su vez, la compañía.

### Huella

Representa un vínculo entre el corazón humano y el animal.

### Listón

Elemento que simboliza los lazos y además nos lleva a hacer una relación con el logro.








## Logotipo (tipografía)



## PriceDown

Tipo con descendente de corta distancia pero pronunciada, sin patines, lo cual hace que sea amigable y flexible para su utilización.

## Gama cromática

							
<b>C</b>	0	2.87	7.45	71.94	0	0	3.38
<b>M</b>	67.67	25.36	46.67	9.76	0	0	16.15
<b>Y</b>	35.59	11.19	75.69	2.07	0	0	25.36
<b>K</b>	0	0	0.78	0	0	100	0
<b>R</b>	238	244	231	27	255	0	247
<b>G</b>	114	207	152	174	255	0	221
<b>B</b>	128	211	75	226	255	0	196

## Aplicación de Imagotipo

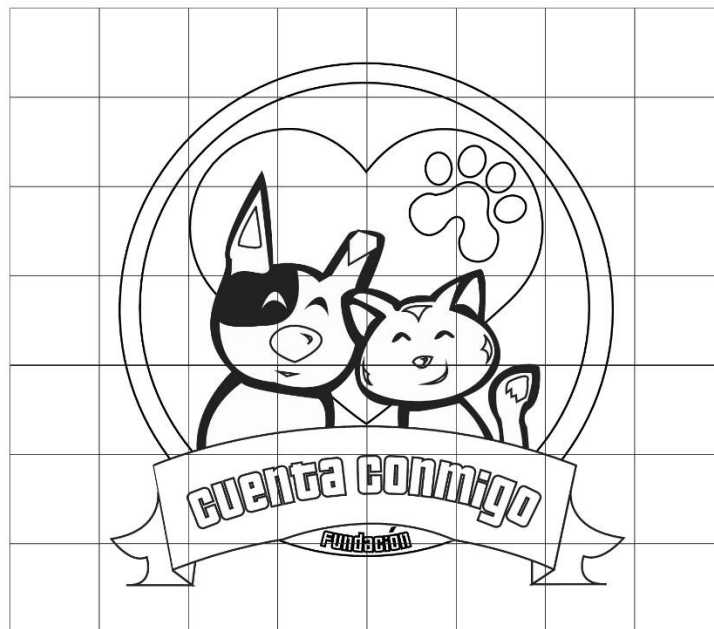
Colores



Blanco  
y negro



Retícula



Escala  
de grises



## **5.4 Estrategia de Mercadotecnia**

### **Mercado Meta y Potencial**

El mercado meta por el momento es en la ciudad de Puebla, que según datos del INEGI cuenta con una población de 1 millón 570 mil habitantes, y de acuerdo a la información recolectada en el instrumento de investigación, el mercado potencial se basa en hombres y mujeres mayores de 18 años los cuales si cumplen con los requisitos de adopción o cuenten con alguna mascota, dependiendo del caso es como podrán participar en las actividades de la organización.

### **Producto**

Por buscar un beneficio social, la fundación tendrá una gama de bienes y servicios al alcance de la población, se manejarán cuotas de recuperación las cuales permitirán costear la manutención de la fundación.

Dentro de los productos a ofertar se encuentra principal mente la Adopción responsable de perros y gatos la cual es una de las principales actividades de la fundación, además se venderán placas de identidad, llaveros, calendarios, playeras, bolsas, juguetes para mascotas, ropa y accesorios para perros. Para todos los productos se estará utilizando la nueva imagen de Cuenta Conmigo y alternamente se estará dando a conocer a la fundación, lo cual servirá para que a futuro se tenga mayor presencia en el mercado.

Dentro de los servicios se ofrecerán consultas médicas básicas, esterilización, vacunación, desparasitación, entrenamiento, estética canina en los cuales se manejarán baños medicados, cortes de pelo para perros, cortes de uñas y peinados y paseos interactivos.

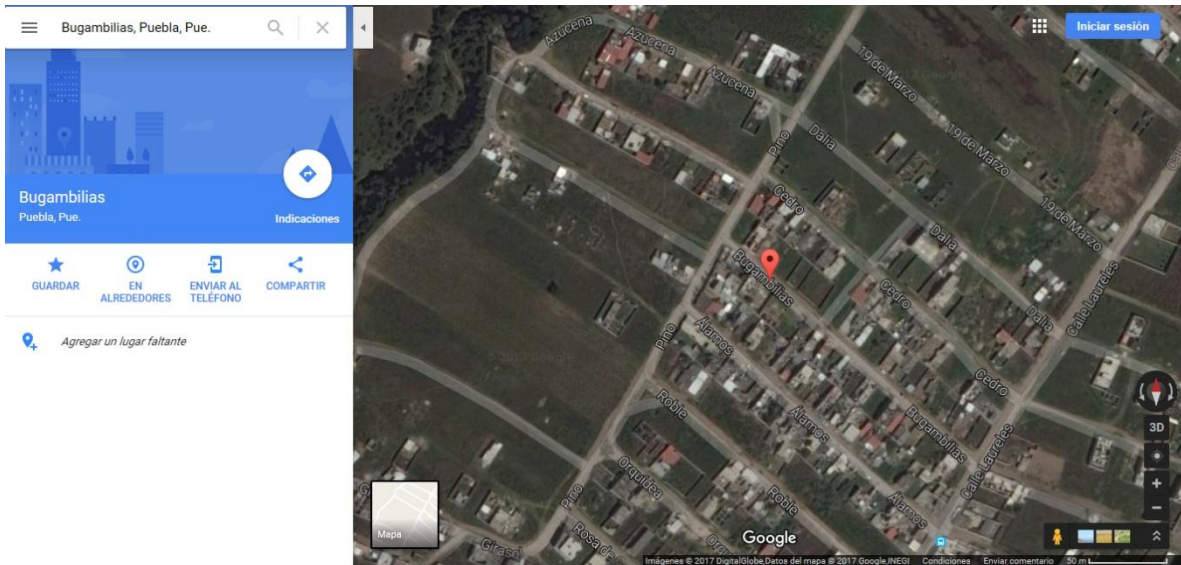
### **Promoción**

Se darán a conocer a todo el público a través de Facebook, página Web, radio, periódico, mensajería instantánea y por volanteo, asimismo por manejar cuotas de

recuperación y dado que serán de bajo costo los productos y servicios que se ofrezcan serán llamativos para los clientes lo que generará alta demanda.

### **Plaza o ubicación**

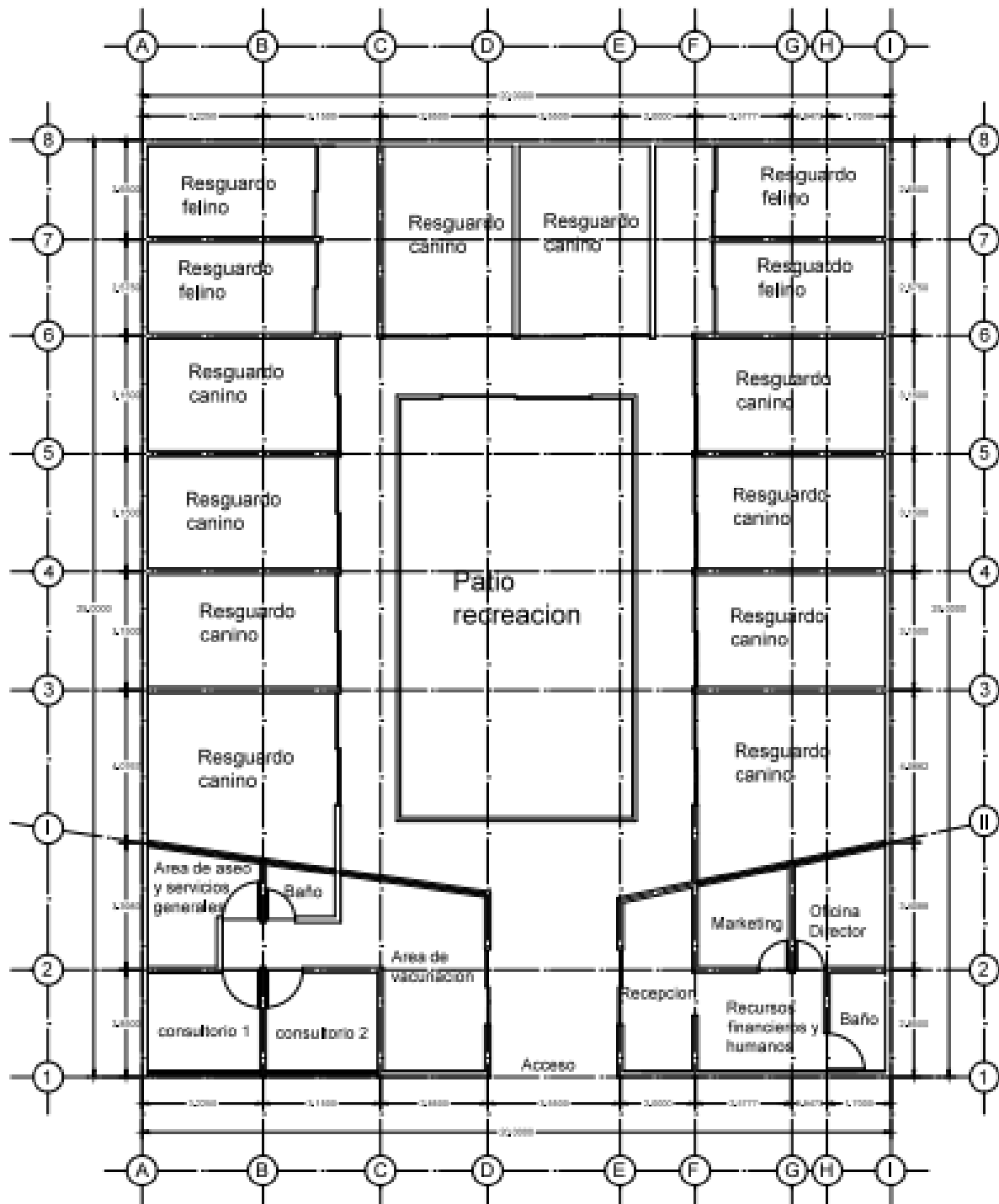
Actualmente la fundación cuenta con 4 hogares temporales en distintos puntos de la zona nororiente de la ciudad de Puebla y un predio ubicado en la Colonia Bugambilias en el cual se propone la reubicación de los perros para contar con un mayor espacio y ajustarse al crecimiento planeado, este terreno cuenta con las vías necesarias para su fácil localización, además de las dimensiones adecuadas para hacer el refugio de la protectora.



**Fuente: Google Maps**

Derivado de lo anterior mencionado, se propone la siguiente distribución de la fundación.

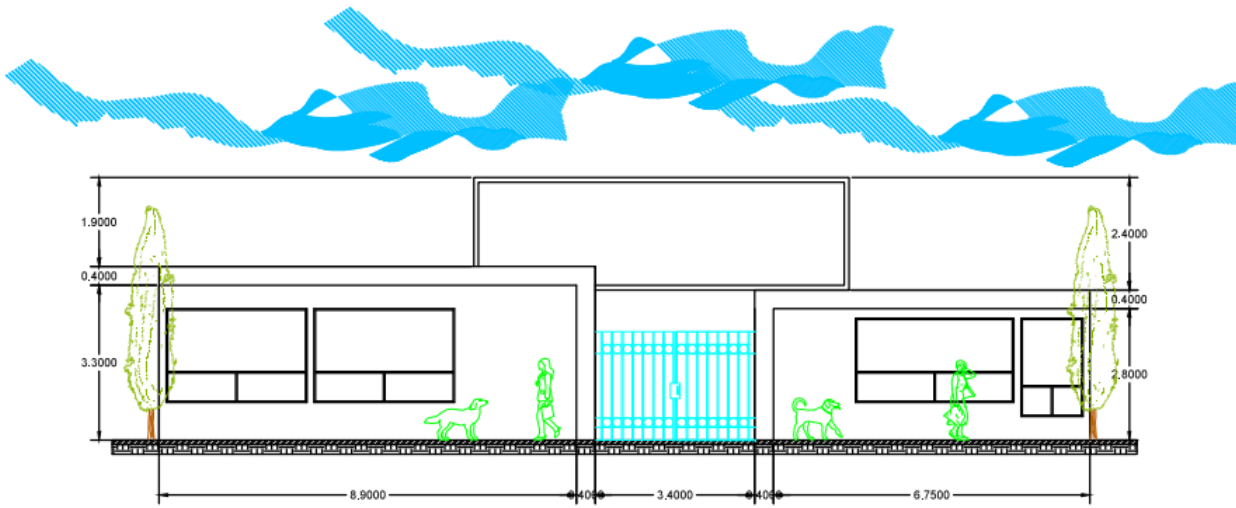
## Plano de ejes y trazó "Cuenta Conmigo"



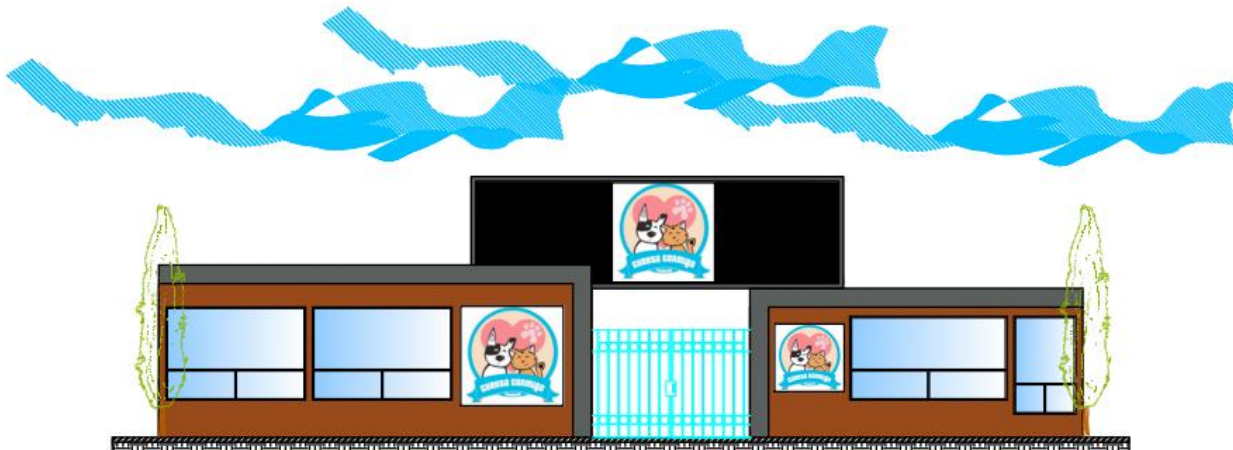
# Plano Arquitectónico



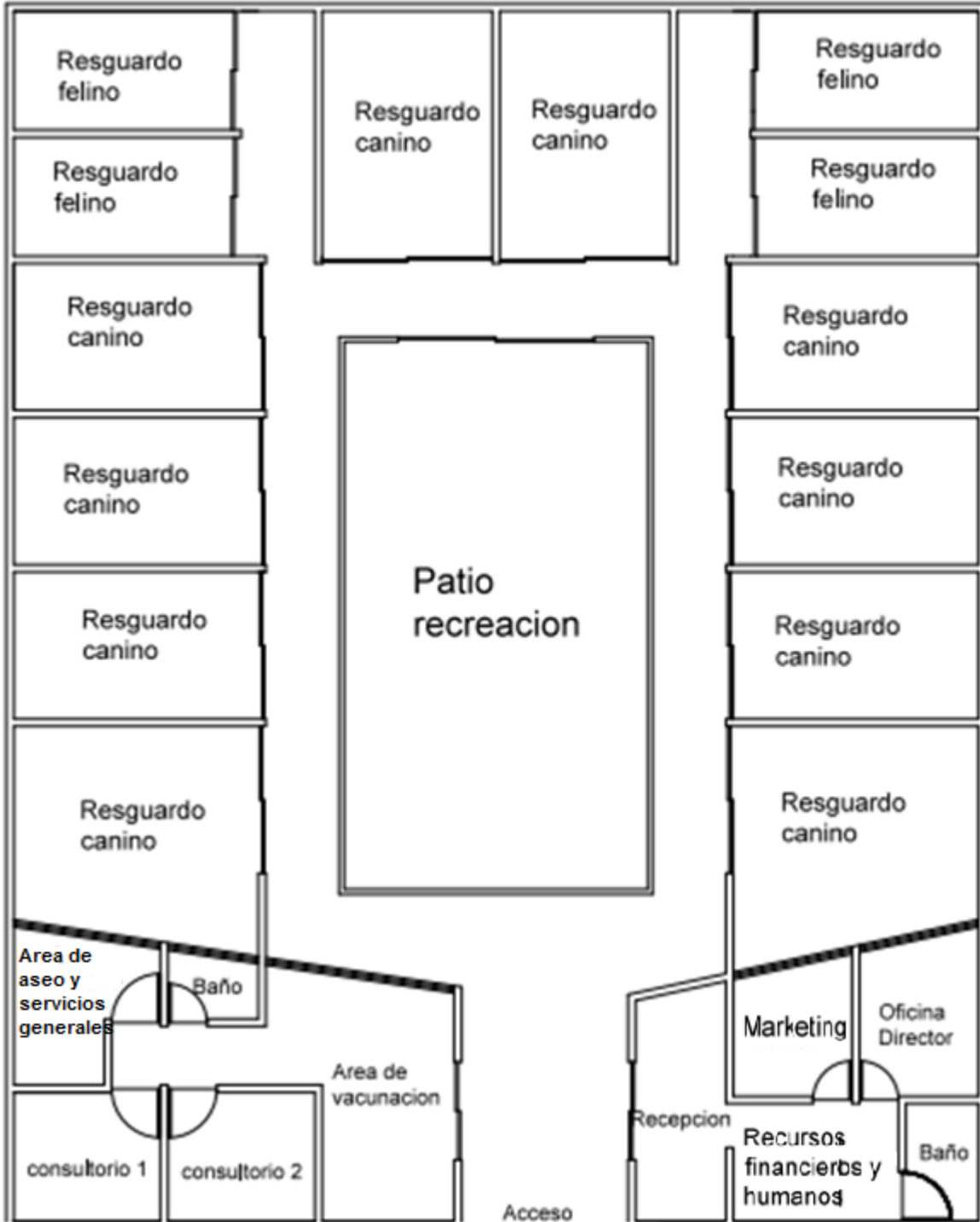
## Fachada Técnica



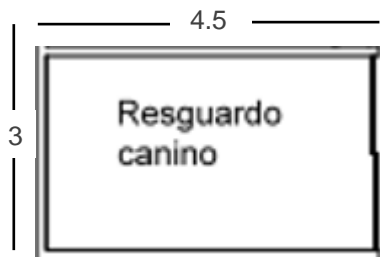
## Fachada



# Plano Fundación Protectora Cuenta Conmigo



## Resguardo canino



Las medidas de las áreas de resguardo canino, son de 13.5 mts<sup>2</sup>, por lo cual estimamos que para la comodidad de los perros se tendrá en cada una de estas áreas de 5 a 15, dependiendo del tipo de acomodo que se tenga.

De acuerdo a lo anterior mencionado, la zona RC1 y RC2, serán destinadas para perros rescatados de talla grande o gigante, ya que estas áreas son las que cuentan con mayor amplitud y podrán desenvolverse con mayor movilidad. Tendrán una población de entre 5 a 7 perros.

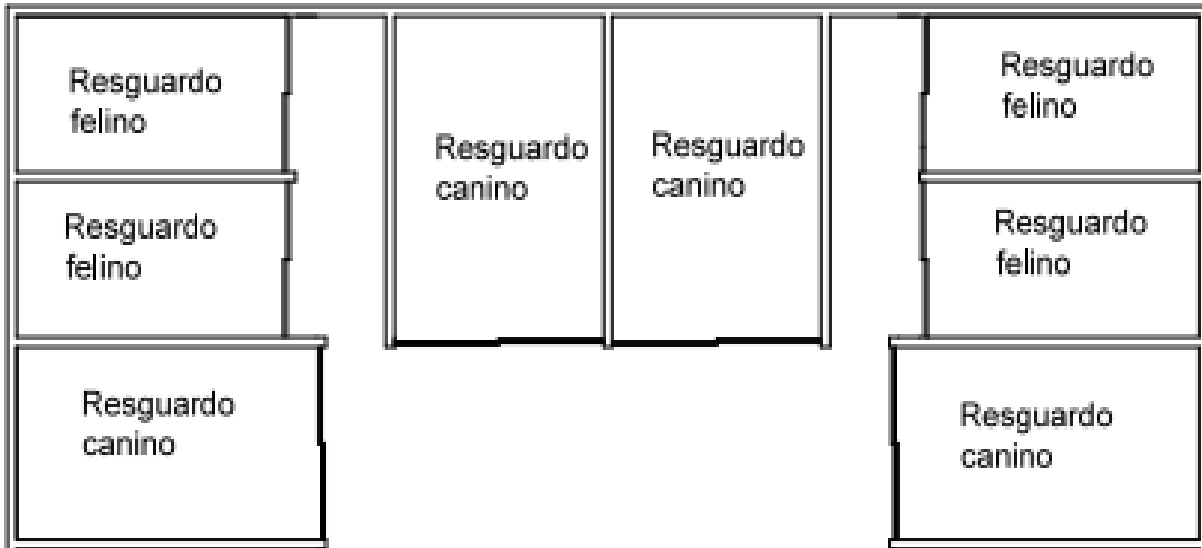
El área RC3 será destinada para aquellos perros que lleguen con algún problema de agresividad y máximo se tendrá a 5 en esta zona.

Las áreas RC4 a la RC9, serán colocados perros de talla mediana, ya que son la población que más cuenta la fundación y se buscara que de acuerdo a su comportamiento sean acomodados por manadas de máximo 12 canes.

El área RC10 será destinada para canes de talla pequeña y tendrá como máximo albergado a 15 de los mismos.

Basándose en esta distribución y tomando en cuenta los números máximos de albergados que habrá, se estima que la fundación tendrá en total 106 perros de las diferentes tallas, en caso de que se necesite hogar para más animales se buscara el apoyo de hogares temporales.

## Resguardo felino



El número de resguardos felinos, es menor, ya que el total de gatos con el que cuenta la fundación es solo en promedio del 20% a comparación de la población canina, es decir, alrededor de 20 gatos y serán distribuidos en grupos de 5. Ésta decisión se tomó basándose en la gran dificultad que tienen este tipo de animales para adaptarse a estar en un lugar cerrado.

Los resguardos felinos se acomodaron cerca de resguardos caninos, y siempre se buscara que estas 4 zonas, que se encuentran alrededor sean manadas de perros que convivan con gatos, para evitar cualquier tipo de incidencia.

En caso de que algún área de resguardo felino se encuentre libre, se podrá utilizar para resguardo de perros en una menor cantidad.

## Patio de recreación

El patio de recreación, contara con un cronograma para el desarrollo físico y mejora emocional de los perros y gatos.

Se establecerán horarios de acuerdo a cada una de las manadas que se formen, y dependiendo de su comportamiento se realizaran actividades diferentes para su mejora continua y la búsqueda de su pronta adopción.



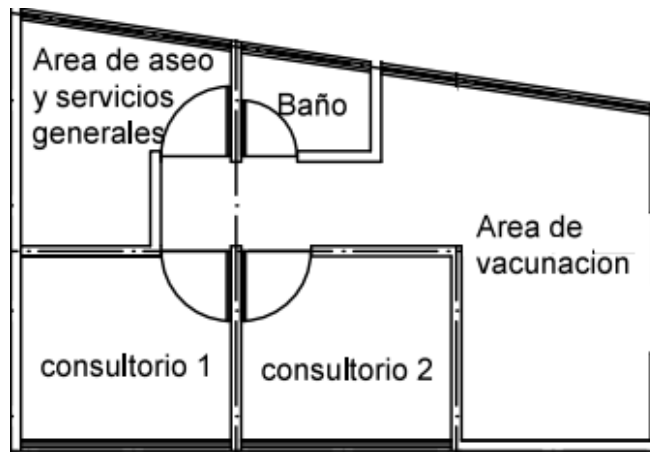
### **Área Veterinaria**

Las campañas de esterilización, suelen ser el primer contacto con la veterinaria, es fundamental que nos proporcionen la máxima información posible y cualquier detalle puede ser importante para el desarrollo de la cirugía, se llevaran a cabo en las áreas de Consultorio 1 y 2, y la recuperación será en el área de vacunación.

Cuando no se realicen campañas de esterilización el consultorio 1, será destinado para consultas generales y el consultorio 2 se ocupara como área de baño y peluquería, estas dos actividades serán un medio que ayude a la fundación a recabar fondos.

El área de vacunación será exclusivo para la aplicación de vacunas y medicamentos gratuitos que serán obtenidos por parte del Sector Salud, los

cuales son: vacuna antirrábica para perros y gatos, y pastillas para desparasitación. Los días que se lleven a cabo campañas de esterilización, como ya se mencionó anteriormente, esta área será destinada para la recuperación de las mascotas intervenidas.



### **Área Directiva, Administrativa y de Atención al cliente**

Es un punto principal de la Fundación, es donde recibimos sus llamadas atendemos sus dudas y coordinamos nuestros servicios.

Siempre se buscara tener las instalaciones en óptimas condiciones, que demuestren el compromiso, amor y profesionalismo con el cual se rige esta Fundación.



### **Presupuesto de marketing**

En el presupuesto de marketing se basa en un año calendario y se tendrá una secuencia con los programados en el cronograma, Se manejan los diversos instrumentos de comunicación que a continuación se describieran tales como la propaganda, publicidad por diferentes medios como lo son publicidad por TV, radio y online.

Medio	Costo	Denominación	Descripción
Página Web	\$ -	Google Mi Negocio	Es una herramienta útil en la cual se puede informar el horario de atención, números de telefónicos y explicar a los clientes cómo llegar hasta los hogares temporales, albergue o a las campañas de esterilización y adopción, tu estudio o tu oficina en la Búsqueda de Google y Maps.
Redes Sociales	\$500.00	Facebook	Un medio de comunicación en el que se puede llegar a muchos usuarios con costos bajos y diversas ventajas como lo es la realización y publicación de eventos, publicación de información relevante, búsqueda y localización fácil. Esta red es compatible con la Página Web lo que ayudará al desarrollo de ambas. <b>* El presupuesto es por un conjunto de anuncios por 15 días, teniendo un alcance potencial de hasta 140 mil persona</b>
Radio	\$ -	Radio Buap, Puebla FM	Estos dos medios de comunicación tienen espacios públicos sin fines lucrativos. Tras un monitoreo de los espacios al aire se detectaron posibles participaciones de la fundación las cuales no generarán costo alguno.
Televisión	\$ -	Puebla TV	La televisora propiedad del Gobierno del Estado la cual tiene múltiples plataformas, de las cuales se puede lograr el apoyo para difundir parte de las actividades de la fundación.
Periódicos y Revistas	\$500.00	El Sol de Puebla, La Opinión Universitaria, Chido BUAP, Estudiantes	Se propone la publicación en revistas y periódicos de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla con el objetivo de llevar un mensaje a la población estudiantil, este tipo de medios de comunicación no generarán costas debido a que son lucrativas. También se prevé la publicación de información en periódicos los cuales estará sujeto las fechas y eventos programados. <b>* El presupuesto es de un costo promedio en diversos diarios locales por una publicación de 5 días.</b>
Volantes	\$300.00	Imprenta	Este medio es ágil en la distribución de información en ellos se darán a conocer los eventos a realizar e información relevante de la fundación. <b>* El presupuesto es un costo promedio de diversas imprentas por la impresión de 2 millares de volantes.</b>

## Publicidad

Se propone la implementación de campañas publicitarias utilizando los medios digitales que tienen mayor penetración en la sociedad y sea una herramienta rápida para dar a conocer las actividades de la organización.

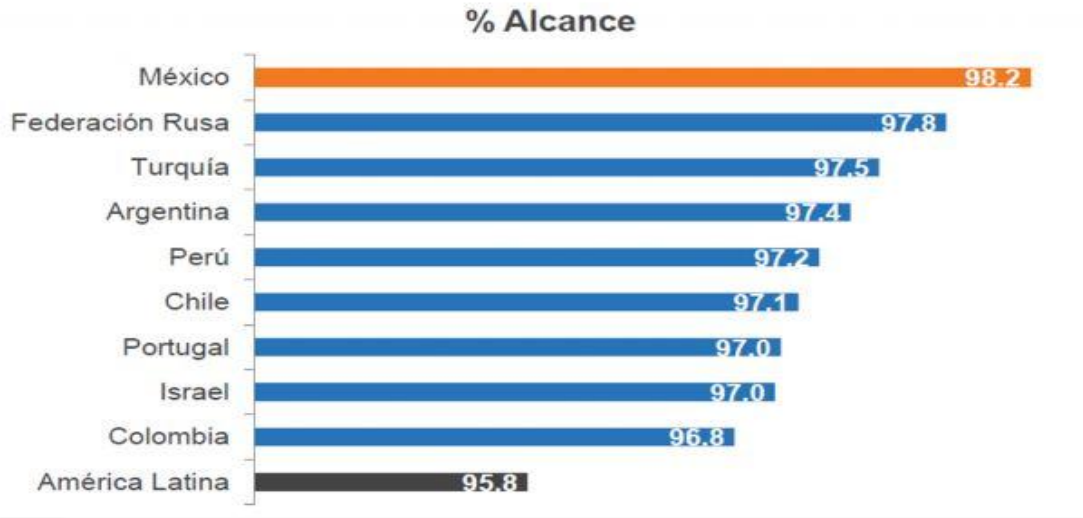
## **Página web**

Existen diferentes portales y medios para crear una página web, para reducir los costos se propone que sea una página dinámica la cual su contenido se constituya a partir de la información introducida por la propia organización y sea modificada de acuerdo a los avances y novedades que se vayan dando.

En este sitio los clientes podrán consultar información relevante de las actividades que se realizan, además se podrán publicar artículos y documentos en los que se dé a conocer la cultura de la adopción, el cuidado y respeto de los animales, así como toda información que se considere relevante, además de mostrar la imagen de la protectora con un apartado donde se encuentre la misión, visión, valores y otros datos de contacto como la ubicación, teléfono, correo electrónico, redes sociales, entre otros

## **Redes Sociales**

En los últimos años las redes sociales han tenido gran avance en la sociedad, México el país con mayor penetración social en el mundo según los estudios de la empresa “ComScore” una de las redes sociales con mayor impacto en México es Facebook, que cuenta con más de mil 600 millones de usuario en todo el mundo y en nuestro país alrededor de 60 millones.



### Alcance de las redes sociales en México, ComScore

La organización cuenta con una página ya establecida por lo cual se propone un rediseño con la infografía propuesta y ampliar la presencia, así como aumentar la actividad. Para poder cumplir los objetivos anteriores se debe de determinar los usuarios y grupos a los cuales hay que dirigirse, una vez que se empiece a interactuar con ellos la página será más conocida.



## **Facebook.com**

La operación de Facebook tiene diversas ventajas como lo es poderla controlar desde cualquier computadora y mediante dispositivos móviles, por lo que la actualización del contenido puede ser en cualquier momento, además de que en la misma página se pueden programar publicaciones. Datos proporcionados por la localización de Facebook se prevé que sean 140.000 personas el número total de personas del público a las que se lleguen con una campaña que dure 15 días y será enfocada a usuarios con un rango de edad de 18 a 65 años.

## **Radio y Televisión**

Por ser medios de comunicación tradicionales y de acuerdo a los datos arrojados por el cuestionario que se aplicó, la población de mayor edad prefiere que los anuncios sean publicados por estos tipos de emisoras. Según datos del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) en Puebla existen 52 estaciones de Radio y 8 canales Televisivos.

Datos del mismo Instituto dicen que la radio en México tiene su máximo de audiencia por las mañanas en un rango de 9 a 10 horas con un pico máximo de aparatos encendidos del 16%. Es por ello que apoyados de Radiodifusoras culturales y gubernamentales como lo es Radio BUAP y Puebla FM, se buscará el apoyo para difundir las actividades de la protectora de manera gratuita y solo en casos especiales y que lo amerite la contratación de espacios en estaciones comerciales y Radios Online.

Los resultados de una encuesta IFT, el 56% de los mexicanos sólo tiene TV abierta y el 29% de los mexicanos sólo tiene TV de paga. Un 14% cuenta con ambas señales televisivas y el 1% no tiene señal de televisión. Por lo que este medio es preferido de entretenimiento de los mexicanos y se buscará el apoyo de Puebla TV por ser una televisora gubernamental y en el caso de las televisoras

comerciales buscar espacios en vivo en los cuales de una forma altruista se pueda dar una difusión breve de las actividades de la fundación.

### **Medios impresos**

Se plantea hacer publicaciones en periódicos de mayor circulación en el estado, aunado de continuar con los apoyos que hacen las instituciones educativas como lo es de “Chido BUAP” o “Estudiantes” en ellos se pueden hacer divulgaciones sobre los derechos de los animales e informar sobre la labor que realiza la fundación y se puede ampliar el impacto de la fundación con un costo reducido ya que la Benemérita Universidad no cobra por este tipo de publicaciones.

### **Volanteo**

Uno de los medios de defunción más económicos es el volanteo, en ellos se propone la publicación de información sobre los futuros eventos a realizar, así como de mensajes relevantes de diferentes temas como lo es la tenencia responsable y los derechos de los animales.



**Fuente: Cuenta Conmigo**

## **Cronograma de actividades**

Para poder medir y controlar las acciones que hará la organización se propone un Cronograma el cual contendrá las labores más importantes y de mayor trascendencia, con la que se podrá ir evaluando parcialmente el cumplimiento de las metas.



### **Jornadas de adopción**

Este tipo de eventos reunirá a la población interesada en adoptar una mascota que ha sido rescatada por la fundación, la cual se encuentra en óptimas condiciones para convivir con una familia.

En estas jornadas son con el objetivo de poder hacer rotación en las estancias con las cuales la capacidad de rescate aumentaría y la cobertura que tiene la fundación podrá incrementarse, además que por cada adopción se pedirá una cuota de recuperación o donaciones en especie y con ello hacerse de recursos o alimento para los animales.

La instalación será en lugares de gran concurrencia y por medio de las redes sociales y de anuncios en mantas se harán las invitaciones para que la población esté enterada.

### **Jornadas de Esterilización Gratuitas**

Con el apoyo de Salubridad del Estado la cual proporciona médicos veterinarios y los insumos necesarios para realizar las esterilizaciones se programarán y se darán a conocer estas Jornadas, las cuales son con el único fin de beneficiar a la sociedad ya que por políticas Estatales no se podrá pedir donativos pero sin lugar a dudas beneficiará a toda la población en general, con esto se colaborará para que se reduzca la reproducción de perros y gatos y con ello disminuya su abandono y la venta clandestina.

La instalación podrá llevarse a cabo en distintos puntos de la ciudad, contando con la colaboración de personas que presten el espacio adecuado para llevar a cabo ese tipo de cirugías.

Por la dificultad de hacer esta tarea y el tiempo que se lleva en cada una de las mascotas la difusión se hará en las localidades aledañas al lugar donde se lleve a cabo la Jornada.

### **Jornadas de Esterilización a bajo costo**

Con el objetivo de darle una mejor calidad de vida reducir la sobrepoblación, se harán este tipo de jornadas en las cuales se dará un precio preferencial y al alcance de toda la sociedad. Con esto la fundación podrá hacerse de recursos

La instalación podrá llevarse a cabo en los hogares temporales y en estancia de la fundación además de distintos puntos de la ciudad, contando con la colaboración de personas que presten el espacio adecuado para llevar a cabo ese tipo de cirugías.

Utilizando las redes sociales, anuncios en radio además de mantas se hará la invitación para que la población esté enterada y pueda cumplirse con el mínimo para cubrir los costos de cada evento.

### **Campaña navideña**

Pensando en darles una navidad digna y especial a todas las mascotas se pretende implementar cada año una colecta de alimentos, juguetes, limpiadores, trastes y cualquier producto que sirva para el cobijo en las instalaciones.

### **Caninata (Paseo de perros con sus dueños en un parque público)**

Aprovechando de los espacios públicos que existen en la ciudad de Puebla, se pretende implementar la convocatoria de personas acompañadas de sus mascotas para que interactúen, reciban platicas y tengan acercamiento con las actividades de la fundación. Con ello se pretende que más personas se sumen a nuestra labor.

En estos lugares se instalarán stands donde se harán colectas, la difusión será masiva para que un número importante de personas participen en estos eventos. Como se depende de la aprobación de los parques las fechas pueden variar durante el año.

### **Eventos empresariales**

Existen diversos eventos que organizan empresas, como lo es *Pedigree*, *Purina*, colegios, sindicatos etc. En los cuales hacen convocatorias para que fundaciones se inscriban y reciban donativos.

Por estar sujetos a diversos lineamientos y no contar con fechas establecidas los eventos durante el año pueden variar.

### **Eventos Públicos**

Diversos Organismos públicos hacen eventos a favor de los animales, el objetivo es ser partícipe de estas actividades en las cuales se dé a conocer los objetivos que persigue la fundación.

Por estar sujetos a diversos lineamientos y no contar con fechas establecidas los eventos durante el año pueden variar.

## CONCLUSIÓN

En un mundo globalizado, la humanidad ha evolucionado como un proceso histórico cuyo margen de influencia ha experimentado un cambio radical en las últimas décadas, en ciertas áreas lo ha hecho de manera agigantada, uno de estos es la parte jurídica y legislativa, regido principalmente por la moral, que nos ayuda a tener leyes y normas que den seguridad y bienestar a grupos desprotegidos, en este caso a los animales de compañía.

La concientización sobre el bienestar animal, no es un tema excluido de cierta población, sino que con el paso del tiempo se ha logrado como vimos durante esta investigación, tener un mayor número de individuos interesados, que luchan y buscan maneras de ayudar a estos animales, pero que desafortunadamente no llegan a tener un gran impacto por la falta de organización y visualización a futuro que se desea tener.

Por lo cual se realizó la propuesta ya mencionada, para que la Fundación “Cuenta Conmigo” logre ser un referente local, mediante la realización de cambios internos, como son, la implementación de misión, visión y valores y de cambios externos en cuanto a publicidad y programa de actividades.

Con las actividades que realiza, campañas planeadas, publicidad estratégica y una imagen corporativa sólida, lograron obtenerse mejores resultados sobre los objetivos de la misma, como son un mayor número de personas asistiendo a campañas de esterilización, un aumento constante de seguidores en la página de Facebook, se logró la captación de nuevos socios y como consecuencia la creación del nuevo albergue que tendrá espacios mejores y exclusivos para el cuidado y bienestar animal, derivado de lo mencionado anteriormente se logra la comprobación de la Hipótesis.

Mencionado lo anterior no perdamos de vista que todos estos cambios propuestos se harán de forma constante con la finalidad de que exista una mejor respuesta por parte de la sociedad, hacia todo este tipo de problemáticas, que no solo afectan a los animales abandonados, sino que en algún momento pueden afectar la economía y la salud de toda la población.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. American Marketing Association- <https://www.ama.org/>
2. Ander Egg, Técnicas 1993, de Investigación Social, 23 edición, Magisterio del Río de la Plata, Argentina.
3. Declaración universal de los derechos del animal. 1977 Londres.
4. Defenders of Wildlife-[www.defenders.org/](http://www.defenders.org/)
5. Fabeook.com
6. Federico Tobar F., Fernández C., 2000, Organizaciones Solidarias, Gestión e Innovación en el Tercer Sector, Argentina.
7. Filosofia.org. (1998). Obtenido de Filosofia, [www.filosofia.org/cod/c1977ani](http://www.filosofia.org/cod/c1977ani)
8. Fischer Laura y Espejo Jorge, Mercadotecnia, Tercera Edición, Mc Graw Hill, Pág. 47.
9. Fuentes, M. L. (15 de Enero de 2013). México Social. Recuperado el 20 de 05 de 2015, de <http://www.mexicosocial.org/index.php/mexico-social-en-excelsior/item/142-perros-callejeros-problemas-de-salud-p%C3%BAblica.html>
10. Fundación de Respeto y Defensa Animal “F.R.Y.D.A.”- <http://www.fryda.org.mx/>
11. Fundación de Protección Animal FUPA, A.C.- <http://www.fupa.org.mx>
12. Greenpeace- [www.greenpeace.org](http://www.greenpeace.org)

13. Google Mi Negocio- <https://www.google.com.mx/intl/es-419/business/>
14. Hogar Canino Vida Nueva "H.C.V.N."- [vidanuevahc.wordpress.com/](http://vidanuevahc.wordpress.com/)
15. Instituto Nacional de Estadística y Geografía-<http://www.inegi.org.mx/>
16. Jeremy Bentham, edición de Josep M<sup>a</sup> Colomer, Barcelona, 199, valor del placer o del dolor y cómo medirlos.
17. Jerome y Perreault William, Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, Tomo 1, 11a. Edición Mc Graw Hill, Pág. 47.
18. Josa Mutuberría, J. M., & Makowski Zamora, M. (2009). El maltrato animal como. INFORMACIÓN VETERINARIA .
19. Kotler Philip y Armstrong Gary, Marketing, Sexta Edición Prentice Hall, Pág. 65.
20. La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura-<http://www.unesco.org/>
21. Lester M. Helmon K y colaboradores, Universidad Johns Hopkins, 1999, La sociedad civil global, Talisio, 9 - 28027 Madrid.
22. Ley de protección a los animales, Gaceta Oficial, 26 de febrero de 2002.
23. Ley de Protección a los Animales para el Estado de Puebla, Periódico oficial 23 de julio de 2014.
24. Marketing Science Consulting Group- [mktsci.com/](http://mktsci.com/)

25. National Wildlife Federation- [www.nwf.org/](http://www.nwf.org/)
26. Negrete V., octubre 2003, Revista Contaduría y Administración, Argentina, No. 211.
27. Programa PEDIGREE Adóptame™-<http://pedigree.com.mx/adoptame>
28. Real Academia Española-<http://www.rae.es/>
29. Rodríguez, L. E. (27 de 09 de 2012). ciencia UNAM DGDC [http://ciencia.unam.mx/leer/109/Proponen\\_solucion\\_al\\_problema\\_de\\_los\\_p\\_errores\\_callejeros](http://ciencia.unam.mx/leer/109/Proponen_solucion_al_problema_de_los_p_errores_callejeros).
30. Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals-[www.rspca.org.uk/](http://www.rspca.org.uk/)
31. RSPCA. (s.f.). Icam coalition. Guía para el diseño y manejo de un albergue para animales. West Sussex RH13 9RS, UK.
32. Ruiz Palomino, P., Ruiz Amaya, C., & Martínez Cañas, R. (2012). Cultura organizacional ética y generación de valor sostenible. Investigaciones europeas de dirección y Economía de la Empresa, 16.
33. Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales- <http://www.semarnat.gob.mx/>
34. Secretaría de Salud-<http://portal.salud.gob.mx>
35. Strategic Objectives- [www.strategicobjectives.com/](http://www.strategicobjectives.com/)

36. Tamyó y Tamyó, M. (2004). El proceso de la Investigación Científica, Cuarta Edición. México: Limusa, Noriega Editores.
37. Thompson I, 2006, <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-definicion.html>.
38. TopRank Online Marketing- [www.toprankmarketing.com/](http://www.toprankmarketing.com/)
39. World Wide Fund for Nature. (s.f.). WWF GLOBAL.

# ANEXOS

## Campaña de Esterilización



**Cuidado y recuperación de un perro rescatado.**



**Hogares temporales y albergue**



Platicas a niños de kínder



**DOMINGO**  
**17 DE JULIO**  
DE 10 A 14 HRS.

**ECOPARQUE METROPOLITANO PUEBLA**

**AL RESCATE DEL MUNDO**  
Reduzca, Reutilice, Recicle

ENTRADA **POR LAS TORRES**

CONDUCE LIZ GÓMEZ

**MÁS DE 25 ASOCIACIONES PROTECTORAS INDEPENDIENTES**  
**PASARELA DE ADOPTABLES**  
**STANDS CON ARTICULOS PARA TU MASCOTA**  
**EXHIBICIÓN DE TRUCOS POR EXERDOG Y MUSHIG**

**8<sup>VA</sup> GRAN FERIA DE LA ADOPCIÓN**

Participación en la 44° CAN-NINATA con causa



**44° CAN-NINATA**  
**CON CAUSA**

**¡Ven, diviértete con tus mascotas!**

Y apoya a nuestras amigas de "REFUGIO DE MONTY" y "CUENTA CONMIGO", para que sigan ayudando a muchos animalitos sin hogar.

**Dona en especie:**

- Croquetas para Perro (cachorro o adulto)
- Alimento enlatado
- Productos de limpieza

o dona en efectivo directo en la alcancía, para pagar gastos veterinarios.

**AGOSTO**  
**DOMINGO 28**  
**9:45 AM**

Refugio de Monty  
perros en adopción en Puebla

CUENTA CONMIGO

AL RESCATE DEL MUNDO  
Bachajón, Amoztepec, Huehuetlán

ECOPARQUE METROPOLITANO  
FUEBLA

Acceso por:  
**AVENIDA LAS TORRES**



**Equipo colaborador de Cuenta Conmigo**



**Stand de Cuenta Conmigo**



## Campañas de conciencia animal y difusión de la fundación



**Productos a la venta de Cuenta Conmigo**



## Anuncios publicitarios de Cuenta Conmigo

**Feria de Adopciones**  
 Sindicato de VW  
 16 Poniente 5315  
 Aquiles Serdan  
**Sábado 5 de Noviembre**

8am - 12pm

Se recibirán donativos en especie

Info: 2228443858  
 2224426260  
 2226707209



**EL AMIGO PERFECTO**  
 es tu Super Cachorro...

Siempre está feliz de verte. Tiene buenos consejos para ti.

Le encanta compartir sonrisas. Te escucha en cualquier momento.

Cuentas con su apoyo para seguir adelante. Está listo para permanecer a tu lado.

Tiene un espacio especial para ti en su corazón.

#AmoAMIperro



**CAMPAÑA DE ESTERILIZACION GRATUITA**  
**Martes 8 de noviembre**  
**A partir de las 9:30 a.m.**  
**Calle 116 poniente 5102**  
**Lomas de san Jerónimo**

- Limpios y sanos
- 8 horas de ayuno
- Traer una cobijita
- Cachorros a partir de 2 meses de edad

- M.V.Z De Salubridad
- Informes 2224468400



## Adoptantes



**Prototipo de nuevos productos**



