



**Facultad de Marketing y Comunicación**

**Título del trabajo:**

**Plan de Relaciones Públicas para el lanzamiento del Centro de Formación de Perros de Asistencia y Alerta Médica para Usuarios con Discapacidad en Vía Samborondón, Año 2020**

**Línea de Investigación:**

Comunicación, Cultura y Tecnología

**Modalidad de titulación:**

Proyecto de Investigación

**Carrera:**

Licenciatura en Comunicación con énfasis en Relaciones Públicas

**Autor (a):**

**María Angelina Mendoza Uria**

**Tutor (a):**

**Mgtr. Silvia Aguirre Jiménez**

Samborondón – Ecuador

## **Agradecimiento**

En primer lugar, quiero agradecer a mi tutora Silvia Aguirre, quien con sus conocimientos y apoyo me guió a través de cada una de las etapas de este proyecto para alcanzar los resultados que buscaba.

También quiero agradecer a los habitantes del sector de la Aurora y Vía Samborondón, quienes gentilmente me apoyaron en el levantamiento de la información necesaria para la realización de esta propuesta.

Por último, quiero agradecer a todos mis compañeros y a mi familia, por su apoyo incondicional.

## Índice general

	Pág.
Carátula	i
Agradecimiento	ii
Índice general	iii
Índice de tablas	v
Índice de figura	vi
Resumen	1
INTRODUCCIÓN	3
ANTECEDENTES	7
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
DELIMITACIÓN	9
OBJETIVOS	10
Objetivo general	10
Objetivos específicos	10
VARIABLES	10
JUSTIFICACIÓN	11
NOVEDAD	11
ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	12
MARCO TEÓRICO	13
• Relaciones Públicas	13
• Relaciones Públicas Internas	14
• Relaciones Públicas Externas	14
• Plan de Comunicación	17
• Investigación	18
• Planificación	19
• Ejecución	19
• Valoración	19
• Discapacidades	19
• Tipos de discapacidad	20
MARCO METODOLÓGICO	22
• Descripción del objeto de estudio.	22
• Tipo de investigación	23
• Población y Muestra	24
• Técnica de muestreo	25
• Instrumentos de recolección de datos	25
ANÁLISIS DE RESULTADOS	26
• La propuesta	46
• Título:	46
• Estrategia	46
• Análisis FODA	48
• Fase de Planificación	49
• Fase de Ejecución y Valoración	50
• Tipo de públicos a quienes va dirigido el plan	51
• Plan de Medios	51
• Recursos	55
• Presupuesto	55
• Proyección de resultados	56

CONCLUSIONES	57
RECOMENDACIONES	58
BIBLIOGRAFÍA	59

## Lista de tablas

Tabla 1. Aportes de Ivy Ledbetter y Edward Bernays a las RRPP.	13
Tabla 2. Conceptos de RRPP de diversos autores. Fuente: Universidad de Palermo, 2015.	14
Tabla 3. Distribución de la población según el sexo	26
Tabla 4. Distribución de la población según la edad	27
Tabla 5. Distribución de la población según el lugar de residencia	28
Tabla 6. Número de hogares con perro como mascota	29
Tabla 7. Número de hogares con personas con discapacidad en su núcleo familiar	30
Tabla 8. Limitaciones para el desarrollo de actividades diarias en personas con discapacidad.	31
Tabla 9. Posibilidad de comunicación y movilidad de personas con discapacidad	32
Tabla 10. Atención a personas con discapacidad	33
Tabla 11. Atención de núcleo familiar con una persona discapacitada	34
Tabla 12. Uso de mascotas para atención a personas con discapacidad	35
Tabla 13. Servicio de Formación de Perros para Cuidado y Asistencia Médica a personas con discapacidad	36
Tabla 14. Disposición económica para adiestramiento canino para la atención de personas con discapacidad.	37
Tabla 15. Funciones de los perros usados para la atención de personas con discapacidad.	39
Tabla 16. Servicios adicionales a brindar por el Centro de Formación canino	40
Tabla 17. Canales de comunicación usados frecuentemente por la población objeto de estudio.	41
Tabla 18. Uso de las Redes Sociales usados con mayor frecuencia por la población objeto de estudio	42
Tabla 19. Frecuencia de remisión de información referente a servicios prestados por Centro de Formación Canino	43
Tabla 20. Condiciones de acceso al cantón de Samborondón para establecimiento de Centro de Adiestramiento	44
Tabla 21. Estrategias y los principales instalará el Centro de Formación de Perros de Asistencia y Alerta Medica para Usuarios con Discapacidad.	47
Tabla 22. Análisis FODA para la instalación del Centro de Formación de Perros de Asistencia y Alerta Medica para Usuarios con Discapacidad	48
Tabla 23. Mensajes para el lanzamiento de Centro de Formación de Perros de Asistencia y Alerta Medica para Usuarios con Discapacidad	52
Tabla 24. Matriz de actividades para promocionar en zonas cercanas al CFPAA	53
Tabla 25. Matriz de actividades para el desarrollo una campaña comunicacional a través de las redes sociales para promocionar en zonas cercanas al CFPAA	50
Tabla 26. Matriz de actividades para establecer relaciones con entes públicos y medios de comunicación con el propósito de hacer “visible” al CFPAA	50
Tabla 27. Recursos a utilizar para la instalación del CFPAA	51
Tabla 28. Presupuesto para la instalación del CFPAA	51

## Lista de figuras

	Pág.
Figura 1. Fases de los planes de comunicación	18
Figura 2. Distribución de la población según el sexo	26
Figura 3. Distribución de la población según la edad	27
Figura 4. Distribución de la población según el lugar de residencia	28
Figura 5. Número de hogares con perro como mascota	29
Figura 6. Número de hogares con personas con discapacidad en su núcleo familiar	30
Figura 7. Limitaciones para el desarrollo de actividades diarias en personas con discapacidad.	31
Figura 8. Posibilidad de comunicación y movilidad de personas con discapacidad	33
Figura 9. Atención a personas con discapacidad	34
Figura 10. Atención de núcleo familiar con una persona discapacitada	35
Figura 11. Uso de mascotas para atención a personas con discapacidad	36
Figura 12. Servicio de Formación de Perros para Cuidado y Asistencia Médica a personas con discapacidad	37
Figura 13. Disposición económica para adiestramiento canino para la atención de personas con discapacidad.	38
Figura 14. Funciones de los perros usados para la atención de personas con discapacidad.	40
Figura 15. Servicios adicionales a brindar por el Centro de Formación canino	41
Figura 16. Canales de comunicación usados frecuentemente por la población objeto de estudio.	42
Figura 17. Uso de las Redes Sociales usados con mayor frecuencia por la población objeto de estudio	43
Figura 18. Frecuencia de remisión de información referente a servicios prestados por Centro de Formación Canino	44
Figura 19. Condiciones de acceso al cantón de Samborondón para establecimiento de Centro de Adiestramiento	45

## ANEXO N°15

### CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado a **Silvia Aguirre Jiménez**, tutor del trabajo de titulación "Plan de Relaciones Públicas para el lanzamiento del Centro de Formación de Perros de Asistencia y Alerta Médica para Usuarios con Discapacidad en Vía Samborondón. Año 2020" elaborado por **María Angelina Mendoza Uria**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciatura en Comunicación Social énfasis en Relaciones Publicas.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias (1 %) mismo que se puede verificar en el siguiente link:

<https://secure.urkund.com/old/view/77382818-233338-578737#>

Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



The screenshot displays the 'URKUND' logo at the top. Below it, the text 'Urkund Analysis Result' is centered. The analysis details are as follows:

Analysed Document:	TESIS ANGELINA MENDOZA 6OCT.docx (D80892088)
Submitted:	10/7/2020 1:20:00 AM
Submitted By:	saguirre@ecotec.edu.ec
Significance:	1 %

Below this, the section 'Sources included in the report:' lists several documents and their corresponding URLs:

- Trabajo Herrera Sánchez.docx (D48311154)
- DIAZ CESPEDES JUDITH.docx (D54440868)
- [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/29346/EL%20PLAN%20DE%20COMUNICACI%C3%93N%20EN%20UNA%20EMPRESA%20DE%20MODA.pdf?sequence=1&isAllowed=yEitel,](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/29346/EL%20PLAN%20DE%20COMUNICACI%C3%93N%20EN%20UNA%20EMPRESA%20DE%20MODA.pdf?sequence=1&isAllowed=yEitel)
- <https://revistascientificas.us.es/index.php/araucaria/article/view/1201Mart>
- <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/5900>
- <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7477/1/Victoria%20Noemi%20Gutierrez%20Martinez.pdf>

At the bottom, it states 'Instances where selected sources appear:' followed by the number '6'.

## ANEXO N°16

# CERTIFICACION DE REVISIÓN FINAL

QUE EL PRESENTE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

**PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL LANZAMIENTO DEL CENTRO DE FORMACIÓN DE PERROS DE ASISTENCIA Y ALERTA MÉDICA PARA USUARIOS CON DISCAPACIDAD EN VÍA SAMBORONDÓN. AÑO 2020**

ACOGIÓ E INCORPORÓ TODAS LAS OBSERVACIONES REALIZADAS POR LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL ASIGNADO Y CUMPLE CON LA CALIDAD EXIGIDA PARA UN TRABAJO DE TITULACIÓN, POR LO QUE SE AUTORIZA A: **MARÍA ANGELINA MENDOZA URÍA**, QUE PROCEDA A SU PRESENTACIÓN.

**Samborondón, 03-11-2020**

**Nombres y Apellidos del Tutor: SILVIA AGUIRRE JIMÉNEZ**



**Silvia Aguirre Jiménez**  
para mí ▾

📧 3 nov. 2020 23:01 (hace 1 c

Estimada María Angelina, adjunto las últimas correcciones de su trabajo final de titulación para que sea entregado a la Coordinación. Así también encontrará los certificados finales para que sean incorporados al archivo. Recuerde que debe ser subido en PDF.

Saludos,

Silvia

*Saludos cordiales,*

Lcda. Silvia Aguirre Jiménez, Mgtr.

Contralora Académica (e)

PRY-04 3723400 Ext. 424



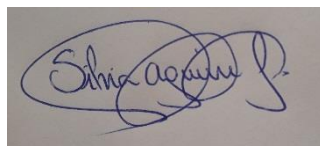
**CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN FINAL**

QUE EL PRESENTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

**PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL LANZAMIENTO DEL CENTRO DE FORMACIÓN DE PERROS DE ASISTENCIA Y ALERTA MÉDICA PARA USUARIOS CON DISCAPACIDAD EN VÍA SAMBORONDÓN. AÑO 2020**

FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD, ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN EN EL INSTRUCTIVO, POR LO QUE SE AUTORIZA A: **MARÍA ANGELINA MENDOZA URÍA**, QUE PROCEDA A SU PRESENTACIÓN.

**Samborondón, 3 de noviembre de 2020**



---

**Silvia Aguirre Jiménez, Mgtr.  
TUTORA**

## RESUMEN

Los problemas de discapacidad causan limitaciones en los hogares, debido a que se dificultan las actividades cotidianas de las personas que las padecen, requiriendo de atención especial, la cual muchas veces resulta costosa. Los avances tecnológicos han permitido el desarrollo de implementos de navegación y asistencia computarizada para el apoyo a las personas con discapacidad. Sin embargo, los mismos resultan inaccesibles, más en poblaciones rurales y con altos niveles de pobreza como el cantón de Samborondón. El diagnóstico reveló que existe un porcentaje significativo de personas con discapacidad entre los pobladores de la Vía a Samborondón y el Sector La Aurora, quienes serían beneficiarios directos del centro de entrenamiento canino. En este sentido, se realizó una evaluación de las alternativas entre las cuales se encuentran, el uso de perros para la asistencia de personas con discapacidad. Para ello, estas mascotas requieren de un entrenamiento especial, en esta investigación se diseñó un plan comunicacional para promover un centro de entrenamiento canino y así contribuir a mejorar la calidad de vida y asistencia de las personas con discapacidad del cantón de Samborondón. Previo a ello, se realizó un levantamiento básico de información donde se destacaron entre las ventajas para el lanzamiento del centro canino, la facilidad de acceso al cantón. El éxito del centro de entrenamiento está basado en la facilidad de divulgación del mismo, a través del uso de medios de comunicación convencionales y digitales, así como el acceso a través de redes sociales como Instagram, Twitter y Facebook.

**Palabras clave:** entrenamiento canino asistencia, discapacidad, divulgación, redes sociales, relaciones públicas.

## INTRODUCCIÓN

En el Ecuador existen 481.392 personas con discapacidad (Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades, 2020) que han sido desatendidas por el sector privado y público, lo que ha sido motivo de que se tome conciencia y se establezca un sistema de apoyo y desarrollo de aquellos que más lo necesitan y que no pueden valerse por sí solos.

El objetivo del presente proyecto de relaciones públicas es el desarrollo óptimo y eficaz de un centro de formación de perros de asistencia y alerta médica para personas con discapacidad en la zona de la vía a Samborondón y que daría asistencia médica en usuarios con discapacidad en la Ciudad de Guayaquil, para lo cual se realizó una investigación con alcance exploratorio y descriptivo, y con un enfoque mixto que se evidencia en la aplicación de entrevistas y encuestas al público objetivo de esta problemática.

La idea de formar a un perro de asistencia consiste en que el canino sea preparado para el trabajo y colaboración perenne de un usuario específico (Sunrise Medical, 2017); desarrollando así en el can las aptitudes y perfil requerido para la asistencia del mismo.

La expectativa de este proyecto es catapultar en la mente de las personas de la zona objeto de estudio, la oportunidad de desarrollar una herramienta de ayuda segura y asistencia diaria al usuario con el fin de contribuir de forma directa al grupo vulnerable de las personas con discapacidad. Igualmente, se busca colaborar con las personas responsables de aquella persona que no puede valerse por sí misma, quienes deben tener la posibilidad de recibir un apoyo (del servicio del centro de formación canina) para ayudarlos a afrontar la carga que requiere el cuidado de estas personas.

Actualmente, las relaciones públicas ayudan a posicionar la marca, y una buena estrategia de la misma puede ayudar a obtener resultados positivos en este nuevo centro que se emprenderá en la vía a Samborondón, creando un plan óptimo para poder

dar a conocer la importancia y beneficios que la implementación del centro implica en la vida de estas personas y sus familias.

Por lo tanto, el objetivo de esta investigación es diseñar un Plan de Relaciones Públicas para el lanzamiento de un Centro de Formación de Perros de Asistencia y Alerta Médica para usuarios con discapacidad ubicado en la zona de la vía a Samborondón y que daría asistencia médica en usuarios con discapacidad en la Ciudad de Guayaquil , con el fin de masificar el uso de los perros para la atención de la personas con discapacidad, dado que se reducen los costos en comparación a sistemas de navegación y uso de herramientas de asistencia computarizada, las cuales adicionalmente son de difícil acceso en localidad rurales.

## ANTECEDENTES

Existen referencias de la eficacia de las escuelas de formación canina para cuidados de las personas en distintos países del mundo y en nuestro país, Ecuador hay diversas publicaciones y estudios (Rosero y Martínez, 2011; Delgado y Patino , 2007; Zambonino , 2015; Martínez et al., 2010), los cuales indican que los canes, posterior a su proceso de adiestramiento, son herramientas muy útiles para el acompañamiento de personas con algún tipo de discapacidad, lo que suple la presencia en un 100% de un cuidador o familiar.

Un artículo publicado en el diario El Comercio (2018), señala que en el mundo existen varias entidades especializadas en el entrenamiento de canes para casos específicos de enfermedades o discapacidades humanas, mejorando el desempeño de sus dueños en la parte física y emocional.

El Reino Unido posee varias organizaciones dedicadas al entrenamiento de canes con fines de cuidado y apoyo a humanos con dificultades físicas o emocionales, siendo una de ellas Support Dogs, organización benéfica dedicada a aumentar la independencia y la calidad de vida de las personas con diversas afecciones médicas. En su página web, presentan estudios de casos específicos de los resultados obtenidos en distintos pacientes destacando el hecho de que todos son positivos (Support Dogs, 2020). Así mismo opera la organización benéfica Hearing Dogs for Deaf People, en la cual se entrenan perros oyentes con el fin de alertar a las personas con discapacidad auditiva sobre sonidos importantes en ocasiones donde puede estar en peligro, muchos de estos sonidos son frecuentes, tales como un timbre, el despertador e incluso las señales de peligro como la alarma de incendios. Ser consciente de esto, gracias a un perro oyente, marca una diferencia real en la vida de las personas con discapacidad auditiva, pudiendo salvarlos de una situación de peligro (Hearing Dogs for deaf people, 2011).

En España, existe una entidad de carácter social acreditada por ADI (Assistance Dogs International) desde hace más de 20 años; BOCALAN, la cual se dedica a elevar la calidad de vida de personas con alguna discapacidad o desventaja social a través del estudio de la conducta y la implementación de programas de perros de asistencia o terapia y educación asistida con animales (Bocalán, 2017).

En Guayaquil y específicamente en la vía Samborondón, no existen escuelas de formación canina con esta finalidad, y de ahí la relevancia de este Plan de Relaciones Públicas que se vuelve destacado, pues, el servicio que se va a exponer al mercado de esta zona es pionero.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

De acuerdo al Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades (CONADIS) (Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades, 2020); un aproximado del 10 % de la población en el Ecuador sufre de algún tipo de discapacidad; sea esta física, intelectual, auditiva, visual o psicológica, siendo necesario enfatizar, que probablemente estas cifras no reflejan un registro real.

Los ciudadanos con alguna discapacidad tienen el derecho de encontrar y tener a su disposición sistemas desarrollados a nivel educativo, de salud y reformas estructurales para la implementación de herramientas que le permitan desarrollarse en su día a día con independencia, plenitud y calidad de vida.

Si bien ha habido una reestructuración orgánica que brinda un respaldo y mejora en su calidad de vida, aún hay una terrible ineficiencia para brindarle un mejor desenvolvimiento, movilidad, y autonomía en sus vidas diarias, como queda reflejado en la carencia o falta de programas psicopedagógicos de calidad en las instituciones educativas que le brinden al usuario un desarrollo o desenvolvimiento con los mismos estándares educativos que los niños regulares; la falta de señalética en las vías públicas

y protocolos establecidos para suplir sus necesidades, de tal forma que se pueda optimizar no solo su desenvolvimiento, sino también, sus niveles de productividad.

En virtud de la situación descrita, y a efectos de esta investigación la pregunta problemática que se plantea es: ¿Cómo mejorar la asistencia médica en usuarios con discapacidad de las ciudades de Samborondón y La Aurora?

## **DELIMITACIÓN**

- **Límites temporales**

El proyecto de investigación se realizó en el mes de julio del 2020 hasta octubre del 2020.

- **Limites Espaciales**

El presente proyecto se llevó a cabo en la vía a Samborondón, específicamente desde el km 1 hasta el km 10.

## OBJETIVOS

### Objetivo General.

Diseñar un Plan de Relaciones Públicas para el lanzamiento de un Centro de Formación de Perros de Asistencia y Alerta Médica para usuarios con discapacidad en la zona de la vía a Samborondón del km 1 hasta el km 10 en el año 2020.

### Objetivos Específicos

- Fundamentar las bases teóricas relacionadas con el diseño de un plan de relaciones públicas para el lanzamiento de un Centro de Formación de Perros de Asistencia y Alerta Médica para usuarios con discapacidad en la zona de la vía a Samborondón del km 1 hasta el km 10 en el año 2020.
- Diagnosticar la necesidad de la creación de un Centro de Formación de Perros de Asistencia y Alerta Médica para usuarios con discapacidad en la zona de la vía a Samborondón del km 1 hasta el km 10 en el año 2020.
- Determinar los lineamientos que se tomarán en cuenta para el diseño del plan de relaciones públicas.

## VARIABLES

**Independiente:** Plan de Relaciones Públicas.

**Dependiente:** Lanzamiento del Centro de Formación de Perros de Asistencia y Alerta Médica.



## **JUSTIFICACIÓN**

El diseño de un plan de Relaciones Públicas para el lanzamiento de un Centro de Formación de Perros de Asistencia y Alerta Médica para usuarios con discapacidad esta apropiadamente justificado a causa de la falta de herramientas, sistemas, mecanismo y protocolos, dirigidos y establecidos a los usuarios con discapacidad en nuestro país, y, por tanto, en la zona objeto de estudio, población de la vía a Samborondón. Dicho plan permitirá cambiar la cosmovisión que se tiene en la actualidad acerca del can, no solo como una mascota sino como una fuerte, útil y primordial herramienta de asistencia y colaboración tanto en el domicilio como en ambientes de acceso público, incrementando la calidad de vida e independencia para el usuario que será asistido, y en consecuencia, aumentará el nivel de productividad, aligerando así en muchos casos, la carga económica que sus condiciones le exigen a sus allegados.

## **NOVEDAD**

Al ser una nueva propuesta jamás antes desarrollada en el Ecuador; la creación del Centro de Formación de Perros de Asistencia y Alerta Médica para usuarios con discapacidad, y su gestión de relaciones públicas para socializar a toda la zona de la vía a Samborondón y de Guayaquil la importancia de adiestrar a los canes con finalidades terapéuticas, otorga al presente proyecto la oportunidad de exponer nuevos conocimientos que serán fuente de referencia para futuros estudios que quisieran replicar, profundizar o modificar otros autores especializados en el manejo de las relaciones públicas de instituciones de servicio.

Adicionalmente, se obtendrá como resultado del centro de formación canina, una herramienta de asistencia única e indispensable en la vida cotidiana a los usuarios con discapacidad, pues son casi nulas las opciones adyacentes a las que se tiene acceso que brinden este tipo de servicio con tanta efectividad como lo hace un perro de asistencia.

## **ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN**

Dado que no hay precedentes de investigaciones a fondo del tema en cuestión en la zona objeto de estudio, y dada la relevancia y pertinencia del mismo, se pretende describir y explorar la situación actual, poca estudiada, pudiendo servir como base para futuras investigaciones relacionadas con la materia. El diseño de la investigación es de corte transversal, es decir que recoge y analiza datos en un momento determinado (Montano, 2019) y la información que se obtenga de esta exploración es de uso exclusivo para poder crear un modelo de plan de relaciones públicas para el lanzamiento y posicionamiento del nuevo Centro de Formación de Perros de Asistencia y Alerta Médica para usuarios con discapacidad, que se desarrollará en la vía a Samborondón.

Como se indicó anteriormente, el alcance de la investigación es exploratoria – descriptiva con un enfoque mixto, que propone multiplicidad de observaciones que producen datos más ricos y variados, ya que se consideran distintas fuentes, ambientes y análisis, y debido a que el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes; y descriptivo, pues la meta del investigador consiste en describir un evento: esto es, detallar cómo son y se manifiestan (Hernández et al., 2003).

Los alcances antes descritos pretenden explorar una situación poco abordada en el país y sobre todo en la ciudad, ya que no existen antecedentes de relacionar la formación de perros con un enfoque asistencial y más aún a personas con discapacidad. Por otro lado, se pretende describir la situación que presentan las familias que viven en la zona descrita y que cuentan en su entorno con personas con discapacidad y/o con mascotas, información que permite esbozar un plan que impacte de manera positiva el desarrollo de sus actividades diarias y que contribuya a la mejora de su calidad de vida y la de su círculo social,

Igualmente, con el Plan de Relaciones Públicas del Centro de Adiestramiento canino se permitirá cambiar la visión que se tiene del perro como mascota, permitiendo

visualizar al mismo como una herramienta de ayuda para los casos de las personas con discapacidad, resaltando la importancia que reviste el adiestramiento adecuado bajo condiciones específicas y con personal calificado.

## MARCO TEÓRICO

- **Relaciones Públicas**

Para el ser humano es una necesidad comunicarse, expresar sus sentimientos y emociones, desde los inicios de la creación; surgiendo así, el lenguaje (Molina, et al, 2015). Cuando se maneja la imagen externa e interna a proyectar en el mundo empresarial, nos encontramos que el mismo ha vivido un proceso de grandes cambios, cada empresa quiere presentar el rol que los caracteriza, con el objetivo de posicionarse y ganar mercado, esto es lo que se conoce como Relaciones Públicas (RRPP) (Fajardo y Nivia, 2016).

Las relaciones públicas tienen sus orígenes en las primeras civilizaciones, como la egipcia, hindú, griega, etc. (Compte-Pujol, 2016); sociedades a quienes les interesaba organizar su comunicación con fines específicos que las beneficiaran.

Los pioneros en realizar estudios acerca de las RRPP fueron Ivy Ledbetter y Edward Bernays. En la tabla 1, se detallan los aportes de estos autores en relación a las RRPP.

Tabla 1. Aportes de Ivy Ledbetter y Edward Bernays a las RRPP.

<b>Ivy Ledbetter</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Declaración de principios, acerca de la responsabilidad social y la libre información, la importancia de beneficiar a la sociedad al darle los datos que necesita o pide, ganando una imagen positiva para las empresas.</li></ul>
<b>Edward Bernays</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Estableció a las RRPP como ciencia.</li><li>• Utilizó a las Relaciones Públicas como un mecanismo social para mejorar la sociedad.</li><li>• Amplia contribución bibliográfica.</li><li>• Integró la práctica de las Relaciones Públicas a la empresa moderna y a las organizaciones.</li><li>• Reconoció el valor de las mujeres en las Relaciones Públicas, en los primeros momentos de marchas, luchas y movimientos feministas.</li></ul>

Fuente: Zambianchi, 2018.  
Elaboración propia.

En el ámbito de la comunicación, las RRPP es la disciplina que más se ha estudiado y desarrollado. A fin de contextualizar el tema abordado y dada la pertinencia

para este estudio, en la Tabla 2 se destacan una serie de conceptos de Relaciones Públicas formulados por diversos autores.

**Tabla 2.** Conceptos de RRPP de diversos autores.

Autor	Concepto
<b>Edward Bernays</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campo de actividad que tiene que ver con la interacción entre un grupo, un individuo, una idea u otra unidad, con los públicos de los que depende. De ahí, que siempre catalogue a los profesionales de relaciones públicas como científicos sociales, desde la perspectiva de que su actividad estaba muy enfocada al ámbito social de las organizaciones.</li> </ul>
<b>Cutlip,Center y Grunig</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividad de las organizaciones y enfocada a establecer una comunicación recíproca entre organización y opinión pública para influir en ésta.</li> <li>• Función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso.</li> </ul>
<b>Sam Black</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es el arte y la ciencia de alcanzar la armonía con el entorno gracias a la comprensión mutua basada en la verdad y en una información total.</li> </ul>
<b>José Barquero</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategia permanentemente en conjunto con la dirección de la organización que actúa en el establecimiento de programas de acción que favorezcan el cumplimiento de los objetivos comunicacionales.</li> </ul>

Fuente: Universidad de Palermo, 2015.  
Elaboración propia.

Esta conceptualización permite afirmar que las RRPP se definen como “la acción o conjunto de acciones que rigen y desencadenan reacciones positivas o negativas de acuerdo a la estrategia de comunicación utilizada por una persona natural o jurídica con el fin de ser reconocida”. Las RRPP trascienden de la parte externa de las personas u organizaciones, a un sistema establecido por varias partes (de esa organización o persona) que deben ser atendidas, estas son: interna y externa (Aced, 2013).

- **Relaciones Públicas Internas**

También conocidas como comunicación interna, se ocupan de responder a las preocupaciones y las necesidades de información y de motivación de los trabajadores o empleados de una organización (Xifra y Lalueza, 2009). La comunicación interna es el elemento que permite que los públicos internos de una organización participen en el proceso de formalización y de toma de decisiones mediante la información y la participación, desempeñando un papel esencial en la estrategia de comunicación dirigida a los empleados y constituye una herramienta fundamental de relación entre organización y públicos.

Castillo (2010), señala que la comunicación interna requiere que todos los miembros de las empresas - sea cual fuere su rango jerárquico- estén plenamente convencidos de que es necesario establecer canales de comunicación y respetar su uso, ya que de ello se deriva una mejora organizativa.

Calvache (2014), en su investigación destaca que el cliente interno y la cultura corporativa son la columna vertebral de las organizaciones; por tanto, satisfacer las necesidades de este cliente es primordial para fortalecer las relaciones con todos los públicos de una organización.

- **Relaciones Públicas Externas**

Rodríguez y San Miguel (1991) y Castillo (2010), definen la comunicación externa como el “conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios.”

Las relaciones públicas externas ayudan a mejorar las actitudes frente al público con los que relaciona dicha organización, influenciando para lograr la transmisión de la imagen que se espera obtener. Es por ello que en el estudio de la comunicación externa se reconoce a las organizaciones como receptoras o emisoras de los mensajes con su

entorno, dando lugar a la consideración de dos actividades interrelacionadas que constituyen la comunicación externa: el envío de información y la búsqueda de la información.

En cuanto a esos “públicos externos”, Castillo (2010) plantea lo siguiente en cuanto a las relaciones con los mismos:

- Clientes, son aquellos con quienes se tiene el deber de informar sobre las características de nuestros productos los cuales van a consumir. Las relaciones públicas deben estar presentes en la coordinación entre cliente, organización y entorno, es necesario tener en cuenta que los juicios que formulen sus públicos influirán en la opinión de pública y en el mantenimiento y demanda de nuevos servicios por parte de los clientes.
- Proveedores, son indispensables en la realización de una adecuada coordinación entre nuestras necesidades de materias primas y la salida de productos de la organización.
- Bancos y entidades de crédito para poder conseguir una financiación lo mejor posible para la organización.
- Con las universidades y escuelas superiores, es necesario tener relación con ellos para informarlos de las necesidades de personal y con el objetivo de sensibilizarlos o educarlos en determinadas temáticas.
- Medios de comunicación para informar acerca de la organización sobre sus actividades y programas de actuación.
- Instituciones públicas para participar en la dinamización de acontecimientos públicos o en la información que podamos recibir u ofrecer acerca de la organización o de su entorno social.

Dado lo antes descrito es conveniente tener en cuenta el conjunto de factores externos; como pueden ser, la comunidad local, el gobierno central, las instituciones

educativas, los proveedores de bienes o servicios, grupos financieros, medios de comunicación, otras organizaciones del entorno ya sean rivales o amigas.

- **Plan de Comunicación**

El plan de comunicación es la hoja que contiene la ruta para gestionar la comunicación de manera estratégica, a todos los niveles y en todos los soportes posibles (Díaz, 2007). En el plan de comunicación se definen todos los objetivos de comunicación, los públicos, los mensajes a comunicar, la estrategia, las acciones básicas, el cronograma, el presupuesto y los métodos para evaluar los resultados y reajustar la estrategia, sí que esto fuera necesario.

Para Jiménez y Peralta (2004), el plan estratégico es “una herramienta de planificación integral para el desarrollo económico y social de un territorio, por lo cual, sin este plan la empresa o institución no puede enrumbarse hacia la consecución de sus objetivos”.

Según Xifra y Lalueza (2009), los planes de comunicación tienen en común cuatro fases, según esta propuesta se tiene en cuenta los medios de comunicación tradicionales y lo no tradicionales; sirve para preparar un plan estratégico de comunicación tanto interna como externa. La propuesta y sus fases están reflejadas en la figura.



**Figura 1.** Fases de los planes de comunicación.



Fuente: Xifra y Lalueza (2009).  
Elaboración propia

- **Investigación**

Es necesario antes de empezar a diseñar el plan de comunicación conocer bien al cliente. Es por esto, que se hace indispensable saber exactamente cuál es punto de partida, además se deben conocer las necesidades de la organización, sus fortalezas y debilidades; y cuál es su relación con la competencia, información que se puede resumir en un análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas, oportunidades).

Según Calvache (2014) en esta fase es necesario:

- a) Conocer al cliente.
- b) Identificar a la competencia.
- c) Detectar las oportunidades y problemas de comunicación y RRPP.
- d) Identificar los públicos objetivos a los que se quiere llegar. (pág. 30)

- **Planificación**

Después de hacer la etapa de investigación es necesario empezar la planificación, estableciendo las metas y objetivos. Las metas son la última etapa de la planificación, y suelen ser amplias y más abstractas, en cambio los objetivos son más concretos y medibles. Los objetivos, son los encargados de indicarnos las acciones a ejecutar para alcanzar las metas, y usualmente para alcanzar una meta tenemos varios objetivos. Los objetivos deben ser: específicos y claros, concretos, aceptables, medibles y alterables, realistas, alcanzables, concretos en el tiempo y presupuestables.

- **Ejecución**

Es necesario establecer una serie de estrategias para alcanzar las metas y objetivos, después de esto llega el momento de ejecutarlas, esta acción se divide en tres etapas: Definir el mensaje, selección de las técnicas y la programación de las acciones a ejecutar.

- **Valoración**

Una vez finalizada la ejecución de la planificación es necesario la realización de un diagnóstico y una posterior evaluación de los resultados obtenidos de acuerdo al proceso desarrollado (Caraballo, 2015).

- **Discapacidades**

Las deficiencias, las limitaciones de la actividad y las restricciones de la participación son conocidas como discapacidades. Las deficiencias son dificultades para ejecutar acciones o tareas, y las restricciones de la participación son problemas para participar en situaciones vitales (Organización Mundial de la Salud, 2020), por tanto, las discapacidades son anomalías complejas que reflejan una interacción entre las características del organismo humano y las características de la sociedad en la que vive.

Una persona con discapacidad mantiene una dificultad u obstáculo para su participación en la sociedad o en algún aspecto o dominio vital en comparación con las posibilidades que presentan aquellas personas sin la deficiencia en cuestión (Martín y Ripollés, 2008).

- **Tipos de discapacidad**

Fundemas (2019) reconoce 6 tipos de discapacidad, las cuales se definen a continuación:

a) Discapacidad física

La discapacidad física o motora es todo aquel tipo de limitación generada por la presencia de una problemática vinculada a una disminución o eliminación de capacidades motoras o físicas, como por ejemplo la pérdida física de una extremidad o de su funcionalidad habitual. Este tipo de discapacidad surge en el contexto de problemas medulares, accidentes de tráfico, traumatismo craneoencefálico, enfermedad médica generadora de limitación física, amputaciones, malformaciones congénitas o accidentes cerebrovasculares (Polo y López-Justicia, 2012).

b) Discapacidad sensorial

La discapacidad sensorial hace referencia a la existencia de limitaciones derivadas de la existencia de deficiencias en alguno de los sentidos que nos permiten percibir el medio sea externo o interno. Existen alteraciones en todos los sentidos, si bien las más conocidas son la discapacidad visual y la auditiva (Eitel y Ramírez-Burgos, 2016).

c) Discapacidad intelectual

La discapacidad intelectual se define como toda aquella limitación del funcionamiento intelectual que dificulta la participación social o el desarrollo de la autonomía o de ámbitos como el académico o el laboral, poseyendo un CI inferior a 70 e influyendo en diferentes habilidades cognitivas y en la participación social. Existen

diferentes grados de discapacidad intelectual, los cuales tienen diferentes implicaciones a nivel del tipo de dificultades que pueden presentar (Schalock y Verdugo, 2007).

d) Discapacidad psíquica

La discapacidad psíquica se da cuando hay una situación en que se presentan alteraciones de tipo conductual y del comportamiento adaptativo, generalmente derivadas del padecimiento de algún tipo de trastorno mental (Pereda, 2015).

e) Discapacidad visceral

Este poco conocido tipo de discapacidad aparece en aquellas personas que padecen algún tipo de deficiencia en alguno de sus órganos, la cual genera limitaciones en la vida y participación en comunidad del sujeto. Es el caso de las que pueden generar la diabetes o los problemas cardíacos (Champredonde, 2016).

f) Discapacidad múltiple

Este tipo de discapacidad es la que se deriva de una combinación de limitaciones derivadas de algunas de las anteriores deficiencias. Por ejemplo, un sujeto ciego y con discapacidad intelectual, o de un sujeto parapléjico con sordera (Patiño-Cuervo y Caro, 2017).

## MARCO METODOLÓGICO

- **Descripción del objeto de estudio.**

El Centro de Formación de Perros de Asistencia y Alerta Médica (CFPAA), es la vinculación de personas y perros, lo que plantea un futuro alentador para proporcionar ayuda a personas con discapacidades a través de los perros de asistencia. Para conocer sus características y funciones, se realizó una entrevista a Gianna Suárez quien forma parte del proyecto y es Especialista en Modificación Conductual y adiestramiento canino, quien indicó lo siguiente:

- Se entrenan canes de asistencia para ayudar a adultos y niños a llevar una vida más independiente, en casa y en la comunidad que los rodea.
- Se brinda asesoramiento y apoyo a las personas que desean un perro mascota que les ayude a superar desafíos específicos dentro de su familia.
- Se entrenan y apoyan a los perros comunitarios y sus cuidadores especializados para que trabajen en actividad y terapia en comunidades y escuelas.

### **Misión**

CFPAA forma caninos de asistencia y alerta médica para reunirlos con personas para ayudarlos a superar desafíos específicos, con el fin de enriquecer y mejorar la vida de ambos.

### **Visión**

La Visión de CFPAA es crear "Un mundo en el que todos y cada comunidad puedan beneficiarse de la ayuda de un perro entrenado".

Además, Suárez afirmó que El CFPAA se encarga de " que las personas puedan tener el acceso a los canes, pero de acuerdo a la necesidad de usuario, varía el nivel de entrenamiento y el nivel de complejidad de la asistencia que va a estar desarrollando".

Las instalaciones estarán correctamente condicionadas de acuerdo a los parámetros que exigen, materiales, temperatura y áreas verdes que permiten el desarrollo y los procesos de socialización y de crianza de los cachorros. El espacio donde se va a desarrollar el proyecto será aproximadamente de 4500 m<sup>2</sup>.

Los perros y perras reproductoras que ya han sido formados como perros de asistencia y de terapia; y que cumplan el perfil para cruzarlos serán quienes tengan los cachorros con una predisposición genética más elevada para desarrollar las aptitudes necesarias para convertirse en perros de asistencia.

Inicialmente, se contará con grupo de 5 entrenadores capacitados en formación de perros de asistencia. Es importante el trabajo con profesionales como siquiátras, psicopedagogos, psicólogos, terapeutas, que ayuden a armar los protocolos, para saber que perros se deban formar según el perfil del usuario. Igualmente, es necesario que se provean los cuidados médicos veterinarios, la alimentación y los cuidados de mantenimiento de aseo de cada uno de los cachorros.

Es primordial el apoyo de instituciones privadas o públicas con posibilidades de patrocinio en la etapa inicial del proyecto de la formación de cada perro, para luego lograr la independencia financiera del centro de formación.

En la ciudad de Samborondón no hay entidades parecidas o similares a la que se pretende instaurar, existiendo sólo pocas instituciones pequeñas que se han dedicado a la formación de perros para terapia a partir de animales que han sido rescatados de la calle, lo cual no resulta óptimo, idóneo ni sano, constituyendo un riesgo elevado para el usuario que va hacer asistido, lo que se traduce en la inexistencia de un proyecto debidamente formado y estructurado como debería ser.

- **Alcance, enfoque y tipo de investigación**

El alcance de la investigación utilizado fue exploratorio – descriptivo con un enfoque mixto, que propone multiplicidad de observaciones que producen datos más ricos y variados, ya que se consideran distintas fuentes, ambientes y análisis, y debido a que

el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes; y descriptivo, pues la meta del investigador consiste en describir un evento: esto es, detallar cómo son y se manifiestan (Hernández et al., 2003). El tipo de investigación se enmarca en no experimental de corte transversal, ya que no existe una manipulación de variables y se realiza en un momento determinado como se ha explicado en párrafos anteriores.

- **Población y Muestra**

Según el INEC (2019), el cantón de Samborondón tiene alrededor de 67.590 habitantes, por su número fue necesario aplicar el procedimiento para calcular la muestra representativa para población finita en estudios de alcance descriptivo con enfoque cuantitativo, ya que se conoce el número total de unidades de observación que integran la misma (Aguilar-Barojas, 2005).

Fórmula para Cálculo de la muestra (Castellanos, 2011).

$$n = \frac{N * Z^2 * S^2}{d^2 (N - 1) + Z^2 * S^2}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

Z = valor de Z crítico, calculado en las tablas del área de la curva normal. Llamado también nivel de confianza.

S<sup>2</sup> = varianza de la población en estudio (que es el cuadrado de la desviación estándar y puede obtenerse de estudios similares o pruebas piloto).

d = nivel de precisión absoluta. Referido a la amplitud del intervalo de confianza deseado en la determinación del valor promedio de la variable en estudio.

Valores aplicados

N= 67.590 habitantes.

Z = 1,96 (tomado en relación al 95% de seguridad)

$S^2 = 0.25$ .

- $d = 5\%$

- **Técnica de muestreo**

Aplicando la técnica de muestra descrita se obtiene el siguiente resultado para la muestra:

$$n = \frac{67590 * 1.96^2 * 0.25}{0.05^2 (67590 - 1) + 1.96^2 * 0.25} = 382$$

La muestra obtenida determinó la aplicación de la encuesta a 382 personas para disponer de un 95% de confiabilidad. A fines prácticos, el instrumento fue aplicado a 382 habitantes de la Vía a Samborondón y el Sector La Aurora, lugar geográfico en el cual se ubicará el CFPAA, y por ende principales beneficiarios de los servicios que puede prestar el Centro de Formación de Perros de Asistencia y Alerta Médica (CFPAA). Cabe destacar, que La Aurora es una parroquia urbana del cantón Daule, ubicada entre el río Daule y la Parroquia La Puntilla, y abarca desde la avenida León Febres Cordero hasta el kilómetro diez y medio en el sector que limita con el cantón Samborondón, se estima que la población total sea de 67590 habitantes a la cual se le aplicó la fórmula finita.

- **Instrumentos de recolección de datos**

El proceso de levantamiento de información a través de instrumentos previamente desarrollados, se llevó a cabo mediante la encuesta y entrevista.

Encuesta: Su desarrollo utilizó preguntas con opciones de respuestas proporcionadas. Su aplicación permitió identificar la población investigada y lo que demandan al servicio del centro de formación canina, así como los medios ideales para posicionar la marca. Su desarrollo permitió establecer los canales que el plan de RRPP necesita al establecer directrices para sustentar un plan de RRPP efectivo.



La encuesta aplicada estuvo compuesta por 16 preguntas orientadas al conocimiento de datos generales de los encuestados, tales como: sexo, edad, lugar de residencia, así como preguntas encaminadas a la identificación de personas con discapacidad y mascotas en los hogares encuestados. Es así como las preguntas se relacionaron a: número de hogares con perro como mascota, con personas con discapacidad en el núcleo familiar, limitaciones para el desarrollo de actividades diarias en personas con discapacidad, posibilidad de comunicación y movilidad, uso de mascotas para su atención. Por otra parte, se estructuraron preguntas relacionadas al uso frecuente de canales de comunicación así como los posibles servicios que presta el Centro de Formación y las condiciones de acceso al cantón de Samborondón.

Entrevista: como se indicó en párrafos anteriores, la entrevista fue realizada vía zoom a Gianna Suárez; se aplicaron 10 preguntas cuyo objetivo principal fue la descripción del objeto de estudio. Para, de esta forma, identificar necesidades específicas que fueron incluidas en el diseño del plan de RRPP.

## ANÁLISIS DE RESULTADOS

En función de las encuestas aplicadas a la muestra, para la elaboración del Plan de RRPP para el lanzamiento del Centro de Formación de Perros de Asistencia y Alerta Médica para usuarios con discapacidad, se presenta el siguiente análisis:

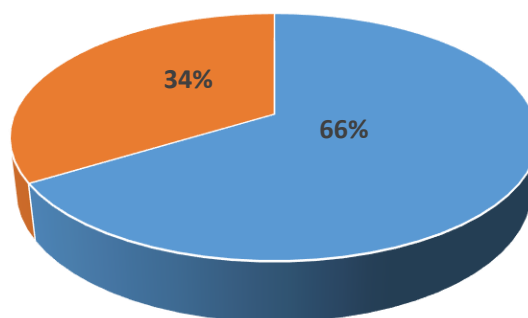
El primer ítem es la relación de la población según su sexo, lo cual se puede observar en la Tabla 3, se puede observar que la mayoría de los pobladores encuestados son mujeres.

**Tabla 3.** Distribución de la población según el sexo.

Género	Frecuencia	Porcentaje (%)
Femenino	253	66,23
Masculino	129	33,77
Total	382	100

Elaboración propia

**Figura 2.** Distribución de la población según el sexo



■ Femenino ■ Masculino

Elaboración propia

En la figura 2 se observa que el género de la muestra a la cual se le aplicó la encuesta es mayoritariamente femenino, representado por el 66,23% del total. El restante 33,77% está representado por participantes de género masculino.

Con respecto a la distribución de la población por rango de edad, los resultados demuestran que la mayor parte de la muestra está en el rango de edad comprendido entre 18-30 años, con el 52,36%. Del resto de los encuestados el 26,96% está en el rango de edad de 50 años o más, y el 20,68% se ubica entre los 31-50 años, tabla 4.

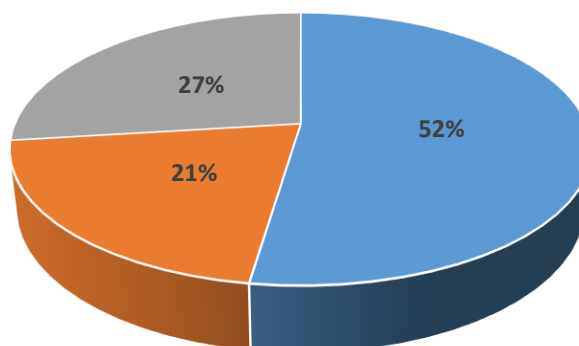
**Tabla 4.** Distribución de la población según la edad

Rangos de edades	Frecuencia	Porcentaje (%)
18-30	200	52,36
31-50	79	20,68
50 en adelante	103	26,96
Total	382	100

Elaboración propia.

Los resultados arrojan que la mayor parte de la muestra está en el rango de edad comprendido entre 18-30 años, con el 52,36%. Del resto de los encuestados el 26,96% está en el rango de edad de 50 años o más, y el 20,68% se ubica entre los 31-50 años. El hecho de que un poco más de la cuarta parte de la muestra tenga 50 años o más permite deducir que muy posiblemente dentro de la misma muestra existan personas con alguna discapacidad, dado que la edad es uno de los factores que inciden para la aparición de algunos tipos de discapacidad (Figura 3).

**Figura 3.** Distribución de la población según la edad.



■ 18-30 ■ 31-50 ■ 50 en adelante

Elaboración propia

Con respecto a la distribución de la población según la ubicación de su residencia, en la tabla 5 se puede observar que la gran mayoría de los encuestados tienen su residencia en la vía a Samborondón, lo cual es ideal debido a que es precisamente en esa zona donde se piensa ubicar el Centro de Formación de Perros de Asistencia y Alerta Médica (CFPAA).

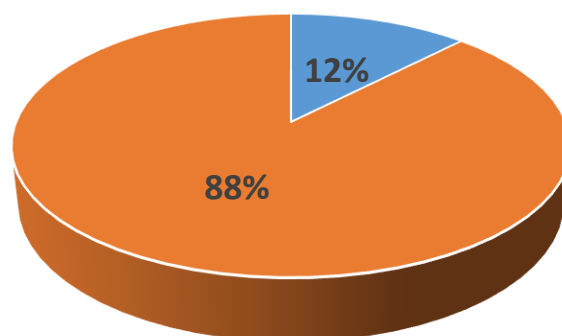
**Tabla 5.** Distribución de la población según el lugar de residencia

Lugar de Residencia	Frecuencia	Porcentaje (%)
La Aurora	47	12,30
Vía a Samborondón	335	87,70
Total	382	100

Elaboración propia.

La inmensa mayoría (87,70%) de la muestra encuestada reside en la Vía a Samborondón, mientras que el 12,30% reside en La Aurora. El lugar de residencia es muy importante debido a que es en la zona geográfica donde vive la mayoría de los encuestados estaría ubicado el Centro de Formación de Perros de Asistencia y Alerta Médica (CFPAA). (Figura 4).

**Figura 4.** Distribución de la población según el lugar de residencia



■ La Aurora ■ Vía a Samborondón

Elaboración propia

Con respecto a la tenencia de mascotas en sus hogares en la tabla 6 se puede apreciar como la mayoría de los entrevistados poseen mascota en sus hogares, esto es un gran apoyo debido a que las personas con mascotas, sobre todo si estos son perros van a tener una mayor receptividad a la instalación del Centro de Formación de Perros de Asistencia y Alerta Médica (CFPAA).

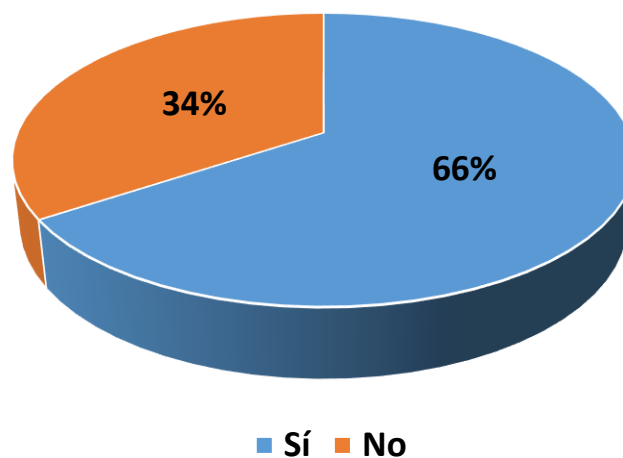
**Tabla 6.** Número de hogares con perro como mascota

Tienen perro (can)	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	251	65,71
No	131	34,29
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100</b>

Elaboración propia.

Más de la mitad de la muestra (65,71%) indica tener/poseer perro en su domicilio, en tanto que el restante 34,29% señala no tener dicha mascota. Esto es un indicativo de que la mayoría de los encuestados podrían ser clientes potenciales dada su relación con la raza canina y es de gran apoyo pues además de ser posibles clientes estarían dados a la instalación del Centro de Formación de Perros de Asistencia y Alerta Médica (CFPAA). (Figura 5).

**Figura 5.** Número de hogares con perro como mascota



Elaboración propia

De las personas entrevistadas un número importante (134) manifestó tener un miembro de su familia con discapacidad, lo cual permite suponer que esas personas estarían a favor de la instalación del Centro de Formación de Perros de Asistencia y Alerta Médica (CFPAA), debido a que podrían beneficiarse directamente del mismo por tener la necesidad de apoyar a su familiar (Tabla 7).

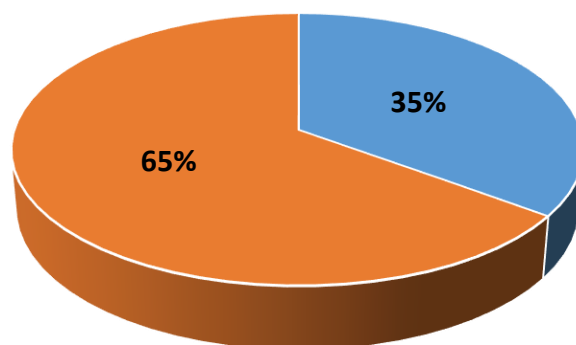
**Tabla 7.** Número de hogares con personas con discapacidad en su núcleo familiar

<b>Domicilio con personas discapacitadas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>Sí</b>	134	35,08
<b>No</b>	248	64,92
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100</b>

Elaboración propia.

El 64,92% de las personas encuestadas indican no tener una persona con discapacidad en su hogar, mientras el 35,08% de los encuestados señalan que en su domicilio reside alguna persona con discapacidad, esto es un porcentaje importante dado el asunto investigado, ya que hace referencia a 134 hogares de 382 que representan la muestra total y es de gran apoyo ya que al tener un familiar con discapacidad estarían dados a la idea de la instalación del Centro de Formación de Perros de Asistencia y Alerta Médica (CFPAA). (Figura 6).

**Figura 6.** Número de hogares con personas con discapacidad en su núcleo familiar



■ Sí ■ No

Elaboración propia

La mayoría de las personas entrevistadas con una persona de su entorno con una discapacidad, manifestó que la mayor limitación era para la movilidad, esto la mayoría de las veces no es motivado a la propia discapacidad, y podría ser solucionado con un perro guía que ayudara a la persona con discapacidad a moverse libremente en su

entorno, mejorando no solo su calidad de vida, sino que disminuirá su dependencia de sus familiares (Tabla 8).

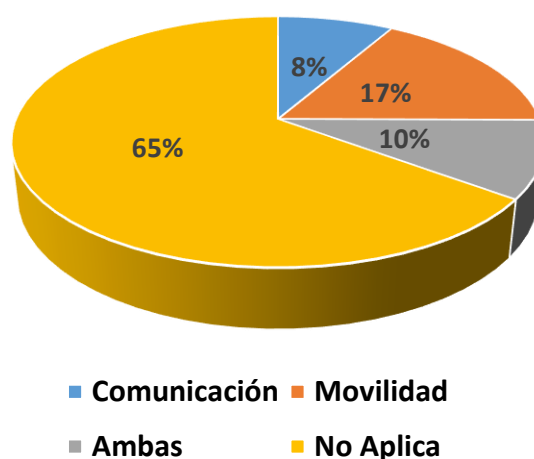
**Tabla 8.** Limitaciones para el desarrollo de actividades diarias en personas con discapacidad.

<b>Actividades Limitadas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>Comunicación</b>	32	8,38
<b>Movilidad</b>	64	16,75
<b>Ambas</b>	38	9,95
<b>No Aplica</b>	248	64,92
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100</b>

Elaboración propia.

Las actividades a las cuales están limitadas las personas con discapacidad encuestadas son las siguientes: comunicación, movilidad o ambas. Para la limitación de movilidad el porcentaje es del 16,75%, para la limitación de comunicación se tiene el 8,38%, para las personas que tienen ambas limitaciones se tiene el 9,95%. El 64,92% no aplica por no tener en su domicilio personas discapacitadas (Figura 7).

**Figura 7.** Limitaciones para el desarrollo de actividades diarias en personas con discapacidad.



Elaboración propia

En la tabla 9 se observa que los resultados de la encuesta con respecto a la limitación que tienen las personas con discapacidad, observándose igual la mayor dificultad que enfrenta es la movilidad, esta movilidad en su gran mayoría no son del tipo motora, por lo cual esta población podría beneficiarse de la instalación de Centro de Formación de Perros de Asistencia y Alerta Médica, en su zona, debido a que con un perro adiestrado ellas ganarían independencia y por lo tanto movilidad, ganando calidad de vida.

**Tabla 9.** Posibilidad de comunicación y movilidad de personas con discapacidad

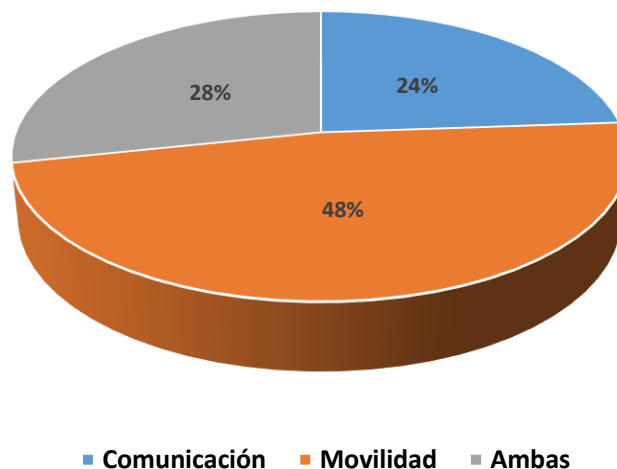
<b>Actividades Limitadas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Comunicación	32	23,88
Movilidad	64	47,76
Ambas	38	28,36
<b>Total</b>	<b>134</b>	<b>100,00</b>

Elaboración propia.

Los resultados nos indican la prevalencia de limitaciones por movilidad (47,76%), presentándose ambas limitaciones (movilidad y comunicación) en un 28,36%, y de comunicación en un 23,88%, la gran mayoría de los encuestados manifiestan que su familiar posee problemas de movilidad, este dato es de mucha importancia para la investigación debido a que estas personas muy posiblemente estarías ganadas a la ideas de la instalación de Centro de Formación de Perros de Asistencia y Alerta Médica, por supuesto hay que recalcar que estos porcentajes hacen referencia a hogares que tienen algún discapacitado, (Figura 8).



**Figura 8.** Posibilidad de comunicación y movilidad de personas con discapacidad



Elaboración propia

En la tabla 10 se observa dentro de las personas entrevistadas que tienen un familiar con alguna discapacidad, estos reciben los cuidados dentro del domicilio, esto nos podría ayudar a inferir que son personas que permanecen la mayoría del tiempo en sus hogares, y serían las primeras en beneficiarse de la instalación de la instalación en su zona geográfica del Centro de Formación de Perros de Asistencia y Alerta Médica.

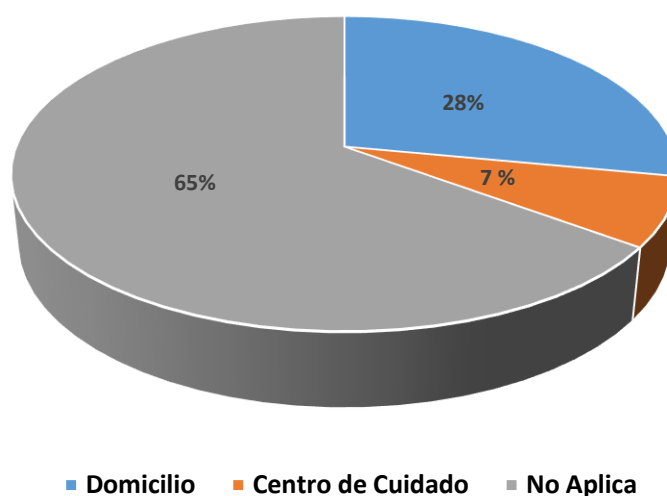
**Tabla 10.** Atención a personas con discapacidad

Lugar de Atención	Frecuencia	Porcentaje (%)
Domicilio	107	28,01
Centro de Cuidado	27	7,07
No Aplica	248	64,92
Total	382	100

Elaboración propia.

El 64,94 % de los encuestados no tienen un familiar con algún tipo de discapacidad, el 28,01 expresa que su familiar recibe los cuidados a domicilio y solo un 7,07% asiste a un centro de cuidado, lo cual nos hace inferir que son personas que dentro de su discapacidad gozan de buena salud y a las que un perro guía les ayudaría para ganar independencia dentro de su entorno (Figura 9).

**Figura 9.** Atención a personas con discapacidad



Elaboración propia

A continuación, vamos a describir la situación solo haciendo uso exclusivamente a los hogares que tienen alguna persona discapacitada en su núcleo, la mayoría de las personas discapacitadas reciben su atención en su propio hogar, solo 27 de los 134 con esta condición, van a recibir atención a un centro de cuidado, como ya lo mencionamos antes este dato es importante para nuestra investigación, pues ese grupo de personas podrían ser beneficiarios directos de la instalación de Centro de Formación de Perros de Asistencia y Alerta Médica (Tabla 11).

**Tabla 11.** Atención de núcleo familiar con una persona discapacitada

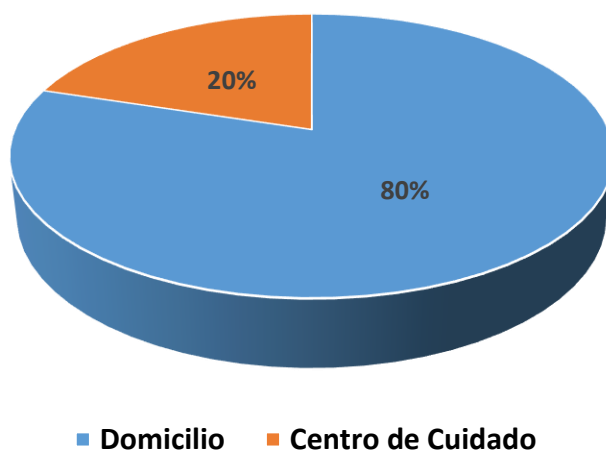
Lugar de Atención	Frecuencia	Porcentaje (%)
Domicilio	107	79,85
Centro de Cuidado	27	20,15
Total	134	100,00

Elaboración propia.

Los resultados de la encuesta dejan ver claramente que la inmensa mayoría de los hogares que tienen en su seno alguna persona discapacitada, ofrecen la atención y cuidados a la misma en el propio domicilio (79.85% de los casos), esto podría deberse a que son personas que a pesar de tener una discapacidad poseen buenas salud, y que

la mayoría de las veces podrían ganar calidad de vida si tuvieran un perro guía que les ayudara en su movilidad dentro de su entorno (Figura 10).

**Figura 10.** Atención de núcleo familiar con una persona discapacitada



Elaboración propia

En la Tabla 12 se puede observar que los resultados de la encuesta indican que la mayoría de las personas encuestadas creen que el uso de mascotas puede ser una herramienta en la atención de personas con alguna discapacidad, este dato es de gran importancia, ya que las personas ya estarían ganadas a la idea.

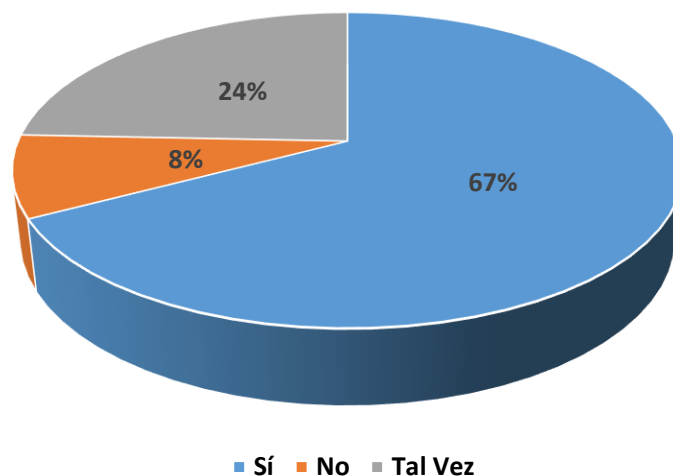
**Tabla 12.** Uso de mascotas para atención a personas con discapacidad.

Mascota como herramienta de Ayuda	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	257	67,28
No	32	8,38
Tal Vez	93	24,35
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100</b>

Elaboración propia.

El 67,28% de las personas encuestadas creen en el uso de mascotas como herramienta en el cuidado con personas con alguna discapacidad, solo un 8,33 no cree que esto traiga un beneficio, este dato es relevante en el sentido que más de un tercio de los encuestados verían como positiva la instalación de Centro de Formación de Perros de Asistencia y Alerta Médica (Figura 11).

**Figura 11.** Uso de mascotas para atención a personas con discapacidad.



Elaboración propia

Cuando se les preguntó a los encuestados acerca de si tenían algún conocimiento acerca de la formación de perros para Cuidado y Asistencia Médica a personas con discapacidad, la mayoría negó tener algún conocimiento acerca de este tipo de centros, este dato es relevante dentro de nuestra investigación, porque se debe hacer una promoción para informar a la población acerca de los beneficios que podría traer la instalación del centro a su comunidad (Tabla 13).

**Tabla 13.** Servicio de Formación de Perros para Cuidado y Asistencia Médica a personas con discapacidad

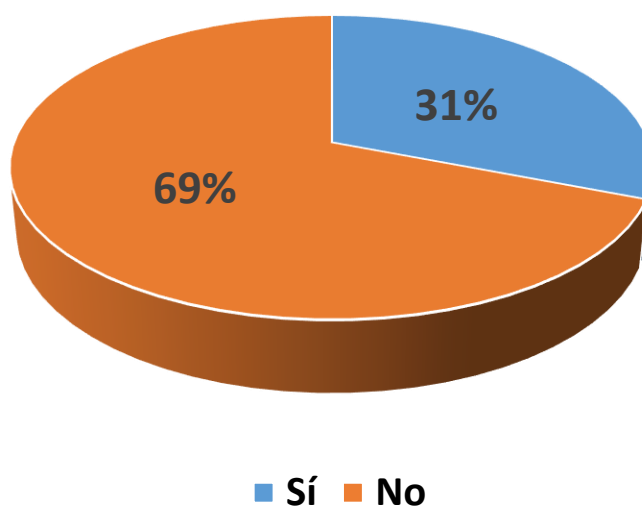
Servicio de Formación	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	118	30,89
No	264	69,11
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100</b>

Elaboración propia.

El 69,11% de los encuestados no han escuchado sobre un centro de adiestramiento canino, mientras que las personas que tiene conocimiento sobre este tipo de centros representa el 30,89%, lo que deja claro el desconocimiento referente al tema y los esfuerzos que se deben realizar a través de campañas de información para

promocionar los beneficios del Centro de Formación de Perros de Asistencia y Alerta Médica (Figura 12).

**Figura 12.** Servicio de Formación de Perros para Cuidado y Asistencia Médica a personas con discapacidad



Elaboración propia

Con respecto a la disposición económica de los encuestados para el adiestramiento canino, la mayoría manifestó tener disposición para el mismo, esto es importante pues las personas que tienen un familiar discapacitado saben los costosos que son los equipos de alta tecnología si lo comparamos con un perro guía, este es un punto a favor de la instalación de Centro de Formación de Perros de Asistencia y Alerta Médica (Tabla 14).

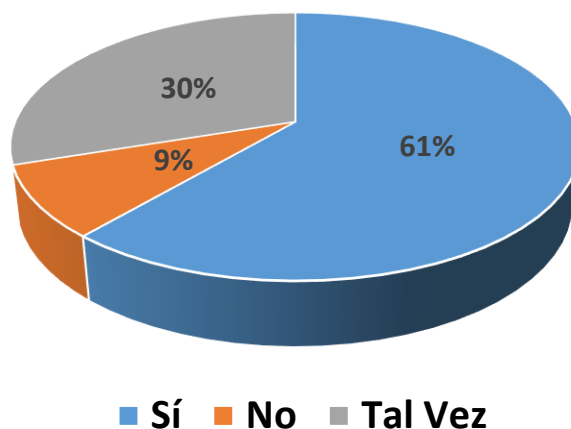
**Tabla 14.** Disposición económica para adiestramiento canino para la atención de personas con discapacidad.

Disposición Económica	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	234	61,26
No	33	8,64
Tal Vez	115	30,10
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100</b>

Elaboración propia.

La mayor parte de los encuestados indican que estarían dispuestos a pagar para que su mascota (perro) reciba el adiestramiento adecuado para que ayude en los cuidados de un familiar o ser querido con discapacidad. El 30,10% indicaron que tal vez pagaría, mientras que sólo el 8,64% se niega a la idea. Estos resultados indican que hay la disposición y motivación, por lo que podría considerarse que se tiene la clientela potencial a la cual habría que abordar de manera eficaz a fin de convencerles del servicio (Figura 13).

**Figura 13.** Disposición económica para adiestramiento canino para la atención de personas con discapacidad.



Elaboración propia

Cuando se les preguntó a los encuestados acerca del conocimiento que tenían acerca de las funciones de los perros usados para la atención de personas con discapacidad, la mayoría se refirió a ellos como que servían como acompañantes, asistencia, guía y protección. Solo uno de los encuestados pensó que su mascota no era apta para ninguna de esas funciones. A pesar de que la población manifiesta tener conocimiento de las funciones de los perros para personas con discapacidad las campañas deben dirigirse a recalcar las bondades de este tipo de apoyo, pues los perros además de servir como guías crean un lazo emocional con los dueño, lo cual trae

beneficios adicionales y en eso es que se debe basar la campaña de promoción del Centro de Formación de Perros de Asistencia y Alerta Médica (Tabla15).

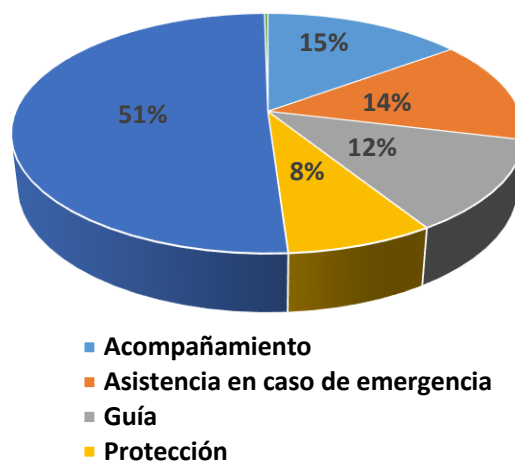
**Tabla 15.** Funciones de los perros usados para la atención de personas con discapacidad.

<b>Actividades perro</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Acompañamiento	57	14,92
Asistencia en caso de emergencia	53	13,87
Guía	47	12,30
Protección	30	7,85
Todas las anteriores	194	50,79
No sé si mi mascota sea apta	1	0,26
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100</b>

Elaboración propia.

Los resultados reflejan que dentro de las actividades que podría hacer el perro para poder ayudar a la persona con discapacidad están el acompañamiento (14,92%), la asistencia en casos de emergencia (13,87%), guía de la persona discapacitada (12,30%) y brindar protección a la persona discapacitada (7,85%). En la mayoría de los casos encuestados (50,79%) se refleja que la mascota debe ser capaz de realizar todas las actividades anteriores, lo que pone en evidencia que existe un conocimiento y una aceptación por parte de la población de las bondades que puede tener un perro guía, por lo cual la promoción del Centro de Formación de Perros de Asistencia y Alerta Médica, deberá basarse en el adiestramiento que allí se les dará a los perros para que eleven su potencialidades como perros guía (Figura 14).

**Figura 14.** Funciones de los perros usados para la atención de personas con discapacidad.



Elaboración propia

Cuando se les preguntó a los encuestados cuáles creían ellos que eran los servicios adicionales que podía prestar el Centro de Formación canino, la mayoría se refirió a servicios de tipo médico veterinario, esto nos indica cuales son las expectativas que tiene los pobladores acerca de la instalación del Centro de Formación de Perros de Asistencia y Alerta Médica (Tabla 16).

**Tabla 16.** Servicios adicionales a brindar por el Centro de Formación canino

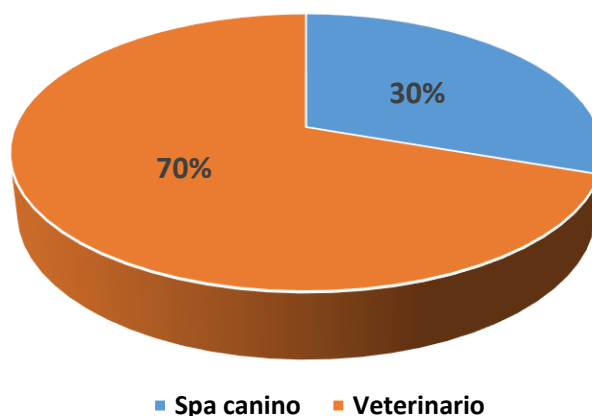
Servicios adicionales	Frecuencia	Porcentaje (%)
Spa canino	116	30,37
Veterinario	266	69,63
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100</b>

Elaboración propia.

Los consultados indicaron que entre los servicios adicionales que debería prestar el Centro de Formación para las mascotas están el servicio de veterinaria (69.63% de las respuestas) y un spa canino (30.37%). Ello refleja el interés de los encuestados por la salud y bienestar del animal y da una idea de las promociones que se deben hacer para darle mayor relevancia al Centro (Figura 15).



**Figura 15.** Servicios adicionales a brindar por el Centro de Formación canino



Elaboración propia

A la pregunta de qué canal de comunicación utilizan con mayor frecuencia los encuestados, la mayoría de los encuestados dijeron que las redes sociales, seguido la del correo electrónico y de la televisión. Lo que más llama la atención es que solo una persona se refiere al periódico como medio usado para la comunicación, esto es muy importante porque nos da información de las vías por las cuales deberían llegar los mensajes de promoción del Centro de Formación de Perros (Tabla 17).

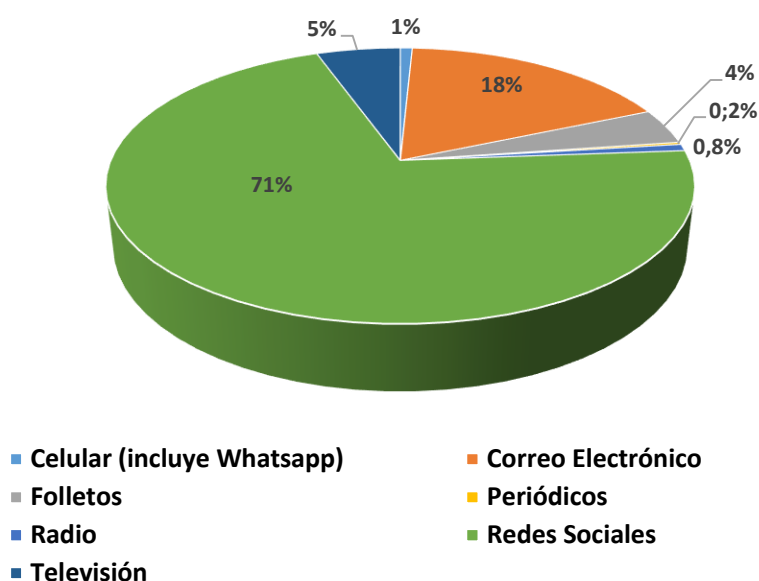
**Tabla 17.** Canales de comunicación usados frecuentemente por la población objeto de estudio.

Canales de Comunicación	Frecuencia	Porcentaje (%)
Celular (incluye Whatsapp)	3	0,79
Correo Electrónico	68	17,80
Folleto	16	4,19
Periódicos	1	0,26
Radio	3	0,79
Redes Sociales	270	70,68
Televisión	21	5,50
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100</b>

Elaboración propia.

Los canales de comunicación más utilizados son las redes sociales, así lo demuestra el hecho de que el 70,68% de los encuestados lo hayan corroborado. Luego de ellas, se encuentran el correo electrónico como segunda forma de comunicación más utilizada con el 17,80% de las respuestas y la televisión con el 5,50%. Llama la atención el bajo porcentaje de encuestados que mencionó al celular (incluye WhatsApp) como medio de comunicación frecuentemente empleado (Figura 16).

**Figura 16.** Canales de comunicación usados frecuentemente por la población objeto de estudio.



Elaboración propia

Con respecto al uso de las redes sociales por parte de las personas encuestadas, la mayoría expresó que usaba Instagram, seguido del Facebook. Serían estos medios los adecuados para hacer la promoción del Centro de Formación de Perros de Asistencia y Alerta Médica, pues llegaría a más personas (Tabla 18).

**Tabla 18.** Uso de las Redes Sociales usados con mayor frecuencia por la población objeto de estudio.

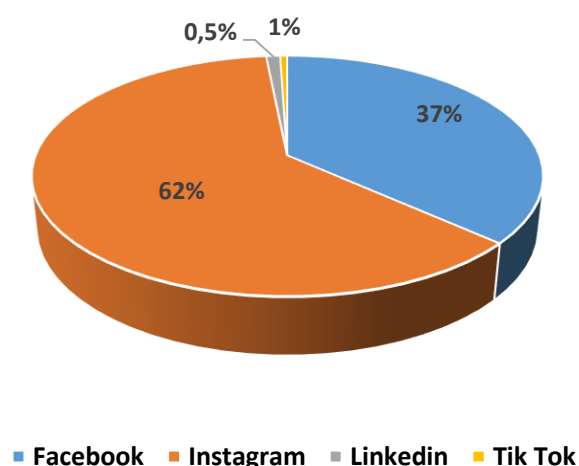
Red Social	Frecuencia	Porcentaje (%)
Facebook	140	36,65
Instagram	236	61,78
Linkedin	4	1,05
Tik Tok	2	0,52
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100</b>

Elaboración propia.

En la figura 17 se refleja claramente que las redes sociales más utilizadas por los encuestados son Instagram (61,78%) y Facebook (36,65%), lo que indica que las mismas deben ser foco de atención en cualquier campaña de información que se quiera

llevar a cabo para promocionar la instalación de Centro de Formación de Perros de Asistencia y Alerta Médica.

**Figura 17.** Uso de las Redes Sociales usados con mayor frecuencia por la población objeto de estudio



Elaboración propia

Con respecto a la frecuencia con que los usuarios quisieran recibir las noticias referentes a servicios prestados por Centro de Formación Canino a través de las redes sociales, la gran mayoría estuvo de acuerdo en que le gustaría recibir esta información de manera mensual, seguida de aquellos que la quisieran recibirla semanal, esto aporta una información importante pues nos dice que las personas pueden sentirse bombardeadas cuando se les hace llegar información con mucha frecuencia (Tabla 19).

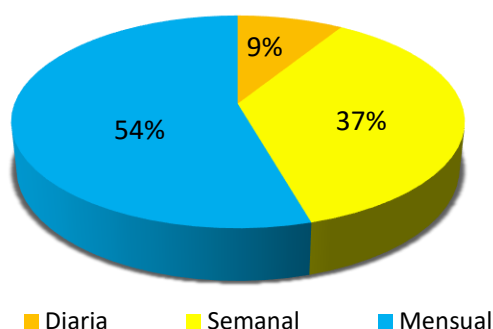
**Tabla 19** Frecuencia de remisión de información referente a servicios prestados por Centro de Formación Canino

Periodicidad	Frecuencia	Porcentaje (%)
Diaria	34	8,90
Semanal	140	36,65
Mensual	208	54,45
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100</b>

Elaboración propia.

Los encuestados en su mayoría indican que la información que pueda brindar el Centro de Formación y Adiestramiento debería ser remitida por éste (y por ende recibida por ellos) con una frecuencia mensual (54,45%). El 36,65% indican que la misma debería ser recibida de forma semanal, mientras que el 8,90% indica que diariamente. Lo anterior refleja que los posibles usuarios consideren que, brindando información de manera mensual, o en todo caso semanal, estarían informados, sin ser saturados de información (Figura 18).

**Figura 18** Frecuencia de remisión de información referente a servicios prestados por Centro de Formación Canino



Elaboración propia

Con respecto a las condiciones de acceso al cantón de Samborondón para el establecimiento del Centro de Adiestramiento, la mayoría de los encuestados estuvo de acuerdo en que el lugar es idóneo para su establecimiento, esta información es importante debido a que hay una aceptación del Centro por parte de la población y no lo ven como algo fuera de lugar (Tabla 20).

**Tabla 20.** Condiciones de acceso al cantón de Samborondón para establecimiento de Centro de Adiestramiento

Idoneidad Vía Samborondón	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	326	85,34
No	56	14,66
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100</b>

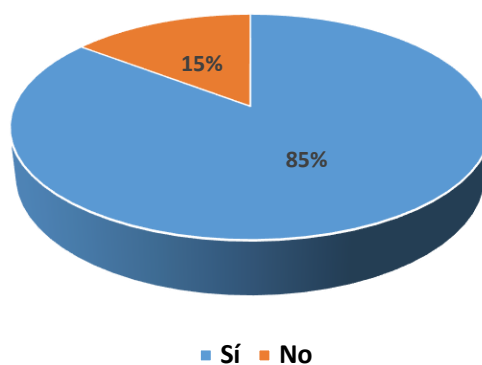
Elaboración propia.

La inmensa mayoría de la muestra (85,34%) considera que la Vía a Samborondón es un lugar idóneo para la apertura y puesta en marcha de un Centro de Adiestramiento

canino, por tan solo el 14,66% que considera que la zona no es la adecuada (Figura 19).

La inmensa mayoría de la muestra (85,34) considera que la Vía Samborondón es un lugar idóneo para la apertura y puesta en marcha de un Centro de Adiestramiento canino, pero tan solo el 15 % que considera que la zona no es la adecuada. (Figura 19)

**Figura 19.** Condiciones de acceso al cantón de Samborondón para establecimiento de Centro de Adiestramiento



Elaboración propia

## LA PROPUESTA

Una vez fundamentadas las bases teóricas para el lanzamiento de un Centro de Formación de perros de Asistencia y Alerta Médica para usuarios con discapacidad en Vía Samborondón, y realizado el diagnóstico de la necesidad de la creación del mismo a partir de las encuestas aplicadas a los potenciales usuarios (clientes), se procede al diseño del Plan en sí mismo, a partir de lineamientos que permitan garantizar un impacto positivo a través de las relaciones públicas externas esencialmente con los “clientes”, haciendo énfasis en los beneficios, importancia y virtudes del Centro en cuestión.

- **Título:**

Plan de relaciones públicas para el lanzamiento del centro de formación de perros de asistencia y alerta médica para usuarios con discapacidad en vía Samborondón, Año 2020.

- **Estrategia**

Como ya se mencionó, las RRPP pueden definirse como el conjunto de acciones que rigen y desencadenan reacciones positivas o negativas de acuerdo a la estrategia de comunicación utilizada por una persona natural o jurídica con el fin de ser reconocida, y son las relaciones públicas externas las que mejoran las actitudes frente a los públicos externos con los que relaciona la organización, tratando de transmitir aquella imagen que se espera obtener, mediante la interrelación de informaciones recibidas y enviadas al público externo, teniendo en cuenta los factores que inciden en ese público externo, haciendo énfasis en el plan de comunicación como hoja de ruta para la gestión estratégica de dicha comunicación. Las cuatro fases que dicho plan de comunicación debe contener.

- ✓ Plan de Comunicación para el lanzamiento del Centro de Formación
- ✓ Fase de Investigación
- ✓ Definición del público

El público seleccionado y al cual se le ha aplicado las encuestas está conformado por núcleos familiares de la Vía a Samborondón y la Parroquia La Aurora, por ser en esta localidad en donde se instalará el Centro de Formación de Perros de Asistencia y Alerta Médica para Usuarios con Discapacidad, siendo por tanto los destinatarios principales para la ejecución y puesta y marcha del plan de RRPP, en especial aquellos en cuyos hogares tienen a algún familiar o ser querido que presenta discapacidad.

Los entes gubernamentales vinculados con la ayuda a personas discapacitadas es otro de los públicos externos a considerar, ya que pueden formar parte del Plan de manera activa, bien sea a través de la divulgación de información o mediante acuerdos, todo ello en pro de mejorar la calidad de vida de las personas discapacitadas, ya que es deber de ellos garantizar ese derecho.

Los medios de comunicación revisten importancia vital en la divulgación de las actividades, mensajes y campañas que se pretenden llevar a cabo, referentes a las bondades de contar con un perro como herramienta de ayuda para las personas discapacitadas. Se destaca acá que entre los medios de comunicación se encuentran los tradicionales (radio, televisión, prensa) así como los medios no tradicionales (digitales), en especial las redes sociales como Instagram y Facebook, a través de los cuales se estima llegar a un mayor espectro de usuarios del servicio del Centro.

Por último, se encuentra el personal profesional del área veterinaria, quienes, al estar en contacto con familias poseedoras de mascotas, pueden ser un canal importante de comunicación y brindar la información referente a la posibilidad de adiestrar a las mismas para el cuidado y ayuda de personas discapacitadas que puedan formar parte del núcleo familiar. En la tabla 21 se puede apreciar esto en detalle.

**Tabla 21.** Tipos de público a quienes van dirigidos los mensajes sobre la instalación del CFPAA.

<b>PÚBLICO</b>	<b>DETALLE</b>
Usuarios Directos (target)	Familias de la Vía a Samborondón y parroquia La Aurora, principalmente aquellas que tienen bajo su cuidado a personas (familiares o seres queridos) con alguna discapacidad.
Entes Gubernamentales	Relacionados con el derecho que tienen las personas discapacitadas a gozar de una buena calidad de vida
Medios de Comunicación	Mecanismos a través de los cuales se difunde la información que se quiere dar a conocer, entre los cuales tenemos a los tradicionales (radio, televisión, prensa) y los digitales, como las redes sociales Instagram y Facebook.
Profesionales Veterinarios	Intermediarios directos con familias que poseen mascotas (perros en el caso que nos ocupa), capaces de brindar información referente a las virtudes de los canes como herramienta de ayuda en el cuidado de personas discapacitadas.

Elaboración propia

Se estima que la integración de los entes públicos logre abarcar todas vías de recepción/emisión de comunicación, logrando generar el impacto deseado para el logro de objetivos y cumplimiento de metas.

- **Análisis FODA**

A fin garantizar el éxito del Plan de RRPP se requiere realizar un análisis FODA con el propósito de identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Los instrumentos aplicados y los resultados analizados nos indican de la factibilidad real de llevar a cabo la creación del Centro de Formación canina, conocer las necesidades de los clientes potenciales y de los mecanismos a través de los cuales se pueden lograr los objetivos planteados (Tabla 22).

**Tabla 22.** Análisis FODA para la instalación del Centro de Formación de Perros de Asistencia y Alerta Médica para Usuarios con Discapacidad

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto número de personas con discapacidad, cuya atención se lleva a cabo en el domicilio de las mismas.</li> <li>• Interés por parte de las familias con miembros con discapacidad para que su mascota sea adiestrada en Un Centro, por profesionales y con los cuidados necesarios.</li> <li>• Sensibilización por parte de la sociedad en un tema que toca a muchas familias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Plan puede ser ejecutado de inmediato dadas la importancia y el impacto que tendrá en los usuarios del Centro.</li> <li>• Por ser un proyecto que redundará en la calidad de vida de las personas discapacitadas (tipo social) puede apelarse a entes gubernamentales y privados para su difusión.</li> <li>• No existen Centros similares, por ende, será una actividad pionera.</li> <li>• Aceptación por parte de las familias de con miembros con alguna discapacidad de incorporar un perro como herramienta de ayuda.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se desconoce si se cuenta con el presupuesto requerido para el Plan de Relaciones Públicas y campaña comunicacional</li> <li>• Falta de experiencia en este tipo de iniciativas en el país</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La situación económica nacional y mundial puede impedir que muchos clientes potenciales no puedan acceder a los servicios que se prestarán</li> </ul>

Elaboración propia

El análisis FODA refleja que el Plan goza de posibilidades para su ejecución y puesta en marcha, y ser aceptado por los destinatarios del Servicio ofrecido. Las estadísticas en cuanto al número de personas discapacitadas, y el diagnóstico hecho en la zona en la cual se ubicará el Centro de Formación de perros, permiten inferir el interés de los usuarios en la creación del mismo.

- **Fase de Planificación**



La meta del plan de RRPP es poner de manifiesto de manera clara a los usuarios y el entorno social, la misión y la visión del Centro de Formación de Perros de Asistencia y Ayuda Médica (CFPAA), en cuanto a la formación de caninos de asistencia y alerta médica para reunirlos con personas y ayudarlos a superar desafíos específicos, con el fin de enriquecer y mejorar la vida de ambos, máxime aún si el canino ya forma parte del entorno familiar en donde se encuentra la persona discapacitada.

Para ello se plantean como objetivos del Plan de RRPP los siguientes:

- ✓ Llegar de manera clara, directa y apelando a la sensibilidad, a los posibles clientes, siendo conocedores que las redes sociales son el principal mecanismo de comunicación empleado por éstos, en especial Instagram y Facebook.
- ✓ Lograr que los potenciales usuarios se percaten de los beneficios de contar con la ayuda canina no sólo referido a la persona discapacitada, su movilidad, seguridad, etc. sino el efecto que ello tendrá en la calidad de vida del discapacitado y su entorno.
- ✓ Lograr que los medios de comunicación formales y los entes gubernamentales se comprometan en la difusión de información relacionada con las ventajas que implica tener un can como herramienta de ayuda a las personas discapacitadas, basado en una formación idónea de éste. Creación de una página web del centro de capacitación canina

Para el logro de los objetivos propuestos se establecen las siguientes estrategias que fundamentan el Plan de RRPP, tomando como base para su diseño los resultados de las encuestas aplicadas y del FODA antes descrito, y que responden a la necesidad de posicionar al Centro de Formación Canino como institución pionera en el adiestramiento de perros como herramienta para el cuidado de personas con discapacidad.

- ✓ Planificar actividades en zonas cercanas al CFPAA con la finalidad de promocionar, informar y hacer del conocimiento general, los servicios que presta y los beneficios que ellos conllevan.
- ✓ Desarrollar una campaña comunicacional a través de las redes sociales, en especial las de mayor cobertura y uso, empleando mensajes que impulsen a los posibles usuarios del servicio a sentir “necesidad” del mismo.
- ✓ Realizar contactos con entes públicos y medios de comunicación con el propósito de hacer “visible” al CFPAA y los servicios que presta y el alcance de éstos.

- **Fase de Ejecución y Valoración**

Definidas las estrategias para la consecución de meta y objetivos, se proponen a continuación los mecanismos a través de los cuales se ejecutarán las mismas.

- ✓ Mensajes Comunicativo
- ✓ Nombre Plan: “CFPAA\_AlertaCan”
- ✓ Slogan: “Mucho más que una mascota”
- ✓ Colores. Verde Manzana y Azul Turquesa
- ✓ Colores asociados a la naturaleza que indican tranquilidad, paz y calma. El plan comunicacional pretende, sin ser agresivo, llegar a los destinatarios e identificarlos con la libertad, y estos colores ayudan en ello, al ser representativos de lo natural.

Papelería: importante como elemento para comunicar los mensajes, y que permite la identificación del Centro. Incluye entre otros el diseño de afiches con fotografías alegóricas a los beneficios que conlleva un perro como herramienta de ayuda en el cuidado de discapacitados: imágenes de perros guías en labores con personas discapacitadas, perros en labores de ayuda en movilidad de personas discapacitadas, perros que avisan de posibles peligros inminentes a personas con discapacidad, empleando mensajes tales como:

- ✓ “Tu mascota, tu amigo, tu guía”: gráfica de un perro ejerciendo funciones de guía.
- ✓ “Soy una extensión de ti”: gráfica de perro lazarillo.
- ✓ “Contigo en todo momento”: gráfica de perro velando y cuidando a discapacitado.
- ✓ “No te preocupes, aquí estoy”: gráfica de perro ayudando a persona discapacitada.
- ✓ “CFPAA, una escuela para tu mascota”: gráfica de perros en pleno adiestramiento.

Se hace necesario crear mensajes diferenciadores, y que incidan en la sensibilidad de los potenciales usuarios, que permitan crear la percepción de que un perro no es sólo una mascota, sino que con el adiestramiento adecuado puede ser una herramienta útil en el cuidado y atención de personas discapacitadas, adiestramiento y formación que proporciona el CFPAA a través de sus especialistas.

El objetivo del plan en sí mismo es cambiar la percepción del perro como mascota, haciendo ver las potencialidades que tiene como compañero, amigo y herramienta de

ayuda de las personas discapacitadas, para que éstas sientan que su calidad de vida mejora, con la ayuda inestimable del can.

### **Tipo de públicos a quienes va dirigido el plan**

Se especifican a continuación las organizaciones, entes, organismos y personas involucradas en el Plan:

- ✓ Organismos Públicos y Privados
- ✓ Fundación Bocalán
- ✓ Secretaría de Inclusión Social
- ✓ Medios de Comunicación
- ✓ El Comercio
- ✓ Teamazonas
- ✓ Redes Sociales: Instagram y Facebook
- ✓ Usuarios Directos (target)
- ✓ Familias de la Vía a Samborondón y parroquia La Aurora, principalmente la que tengan bajo su cuidado a personas discapacitadas
- ✓ Profesionales Veterinarios

En particular los que están establecidos en las cercanías de la zona en donde funcionaría el CFPAA, y puedan colaborar en la difusión de los mensajes brindando información a las familias con personas discapacitadas en su seno.

### **Plan de Medios**

En función de los altos costos que conlleva la publicidad en los medios tradicionales, se ha preferido manejar la campaña publicitaria a través de lo que se denomina “Below The Line” (BTL), a fin de utilizar medios alternativos para la comunicación no masiva dirigida a este segmento específico de población que tiene bajo su cuidado a personas con discapacidad. Igualmente, el uso de las redes sociales, en especial Instagram y Facebook por ser las que mayoritariamente emplean los posibles usuarios finales del servicio a prestar. No obstante, no se descuidará la participación de los medios tradicionales a fin de “visibilizar” las actividades promocionales que puedan llevarse a cabo con el propósito de destacar las ventajas que el adiestramiento de un perro puede ofrecer en la ayuda a personas discapacitadas y en la mejora de su calidad de vida, adiestramiento que el CFPAA está en capacidad de ofrecer.

Los mensajes que se pretenden transmitir para el lanzamiento del CFPAA se muestran en la tabla 23.

**Tabla 23.** Mensajes para el lanzamiento de Centro de Formación de Perros de Asistencia y Alerta Medica para Usuarios con Discapacidad.

Medio	Canal	Mensaje	Costo
Valla Publicitaria	Afiches	Perros siendo adiestrados en el CFPAA Perros ejerciendo funciones de guía a personas con discapacidad Perros “avisando” a personas discapacitadas de un peligro inminente Perros “informando” de sus facultades en el cuidado y ayuda de personas discapacitadas La intención es informar de la existencia del CFPAA y de las posibilidades que el perro ofrece en el cuidado, asistencia y ayuda médica de personas discapacitadas. Para ello la imagen debe ser representativa, abarcar al menos el 75% de la valla, e ir acompañada de un mensaje de tipo emocional.	\$5.700 tres vallas
Publicidad móvil	Afiche en transporte público	Con el mismo formato de las vallas publicitarias, en cuanto a imágenes y mensajes.	\$5.200
Redes sociales	Instagram / Facebook	Creación de perfiles en las redes sociales en los cuales se publicará información del CFPAA, con post similares a los de las vallas en cuanto a contenidos. Igualmente se colocarán post en las páginas oficiales de organizaciones y entes que así lo permitan, que guarden relación con el objetivo del CFAAA. Para el éxito de la campaña y el plan de RRPP es necesario que la estrategia creativa sea óptima en cuando a imágenes y mensajes que se quieren difundir, manteniendo un formato específico que permite la vinculación con la imagen del CFPAA. Las experiencias que se tienen de perros en la ayuda a discapacitados deben ser divulgadas a fin de impactar el aspecto emocional de los posibles usuarios.	Sin costo en cuanto a creación de perfiles y publicación de post.  Costo desarrollo del trabajo creativo \$15.000

Elaboración propia

En la tabla 24 se puede observar las actividades que se deben realizar para cumplir con los objetivos planteados en la propuesta.

**Tabla 24.** Matriz de actividades para promocionar en zonas cercanas al CFPAA

<b>Estrategia</b>	Planificar actividades en zonas cercanas al CFPAA con la finalidad de promocionar, informar y hacer del conocimiento general, los servicios que presta y los beneficios que ellos conllevan.
-------------------	--

<b>Tácticas</b>	Suministrar información a los habitantes de la Vía a Samborondón y Parroquia La Aurora sobre la misión y visión del CFPAA, y de las posibilidades que brindan los perros en la asistencia y ayuda médica de discapacitados.
<b>Actividades</b>	Reuniones comunales, entrega de material informativo y publicitario sobre el objetivo del CFPAA, adiestramiento canino, y del perro como herramienta de ayuda para las personas discapacitadas.
<b>Fechas de Ejecución</b>	Febrero y marzo 2021
<b>Evaluación del Impacto</b>	A través de encuestas, entrevistas abiertas y observación directa.
<b>Responsables</b>	Tesista y personal especialista del CFPAA
<b>Costo</b>	1000\$ material de información 1000\$ para logística, organización y traslado-

Elaboración propia

En las tablas 25 y 26 se puede observar las actividades que se deben realizar para cumplir con los objetivos planteados en la propuesta y la matriz de actividades para establecer relaciones con entes públicos y medios de comunicación con el propósito de hacer “visible” al CFPAA.

**Tabla 25.** Matriz de actividades para el desarrollo una campaña comunicacional a través de las redes sociales para promocionar en zonas cercanas al CFPAA.

<b>Estrategia</b>	Desarrollar una campaña comunicacional a través de las redes sociales de mayor cobertura y uso, para incentivar a los posibles usuarios del servicio a sentir “necesidad” del mismo.
<b>Tácticas</b>	Contratar a diseñadores para el desarrollar perfiles en las redes sociales, post y mensajes sensibilizadores, que incidan emocionalmente en los posibles usuarios.
<b>Actividades</b>	Contratación de: Equipo de Creativos Diseñador (Gráfico) Elaboración de mensajes sobre las virtudes del CFPAA y de las bondades de los perros como herramienta de ayuda en la asistencia y cuidado de personas discapacitadas. Vallas publicitarias, publicidad móvil.
<b>Fechas de Ejecución</b>	Marzo 2021
<b>Evaluación de Impacto</b>	Encuestas a familias de la Vía a Sanborondón y Parroquia La Aurora (nuevamente)
<b>Responsables</b>	Tesista y personal del CFPAA
<b>Costo</b>	Diseños \$350 Material Informativo \$950 Vallas publicitarias y publicidad móvil \$3500

Elaboración propia

**Tabla 26.** Matriz de actividades para establecer relaciones con entes públicos y medios de comunicación con el propósito de hacer “visible” al CFPAA.

Estrategia	Realizar contactos con entes públicos y medios de comunicación con el propósito de hacer “visible” al CFPAA y los servicios que presta y el alcance de éstos.
Tácticas	Incorporar la participación de entes públicos y medios de comunicación en la promoción de las actividades del CFPAA y de todas las actividades de promoción que se realicen.
Actividades	Reuniones y actividades comunales en las cuales se brinde la información del CFPAA y de las posibilidades que brinda el perro como ayuda al discapacitado, invitando a medios de comunicación para su cobertura, y a representantes de entes gubernamentales a que participen.
Fechas de Ejecución	Noviembre 2020
Evaluación de Impacto	Encuestas a los asistentes (potenciales usuarios del servicio del CFPAA).
Responsables	Tesista, personal calificado del CFPAA y personal de entes gubernamentales.
Costo	\$ 1500 para documentos informativos y logística.

Elaboración propia

## Recursos

En la tabla 27 se hace un desglose de los recursos necesarios para llevar a cabo la propuesta del CFPAA.

**Tabla 27.** Recursos a utilizar para la instalación del CFPAA.

Humanos	Personal calificado del CFPAA Miembros de entes gubernamentales Tesista Todas las personas deben tener conocimiento general de las actividades que se llevan a cabo en el CPAA, así como de las bondades que ofrece el contar con un perro adiestrado en la ayuda y asistencia médica de personas con discapacidad.
Financieros	Inversión Inicial \$6.000 Alianzas con entes del sector Alianzas con medios de comunicación Generación de ingresos propios Se requiere de una inversión inicial por parte del CFPAA para que se pueda iniciar el plan de RRPP y la campaña de lanzamiento. En la medida que se vaya llevando adelante la misma, se requerirá de otros aportes para el logro de los objetivos de la misma.
Tecnológicos	Equipos de computación (PC) Celulares inteligentes Cámaras fotográficas

	Equipos para el diseño de afiches y papelería. Igualmente, los equipos serán empleados para la publicación y actualización de los perfiles en redes sociales. Celulares para mantener comunicación continua, y cámara fotográfica para registrar fotos de los eventos.
Materiales	Material informativo y divulgativo Automóvil (desplazamientos)
	Material para actividades (mesas, manteles, identificaciones, etc) El plan de RRPP y la campaña de comunicación requiere de material informativo y divulgativo (afiches, por ejemplo), y material para las actividades que se desarrollarán con la comunidad.

Elaboración propia

### Presupuesto

En la tabla 28 se detalla el presupuesto para la instalación del CFPAA..

**Tabla 28.** Presupuesto para la instalación del CFPAA.

Material	Costo
Materiales	
Informativo/Afiches	\$ 1500
Equipo de Creativos	\$15000
Publicidad Móvil	\$ 5200
Vallas Publicitarias	\$ 5700
Materiales Varios	\$ 1200
Logística	\$ 2000
<b>Total</b>	<b>\$30600</b>

Elaboración propia

### Proyección de resultados

La propuesta está desarrollada para ejecutarla en seis meses aproximadamente. La primera parte en el mes de noviembre 2020, con las ferias de organizaciones y donativos. Y la segunda parte, de febrero a marzo de 2021 con la realización de fines de semana familiares para dar a conocer el centro.

Las actividades se las ha planificado con estos intervalos, a fin de que la ciudadanía pueda procesar e interiorizar los mensajes.

Para evidenciar resultados, se planea realizar una nueva serie de encuestas en marzo de 2021, al mismo segmento de población, con el objetivo de identificar cambios en la manera de pensar de la ciudadanía, así como, evaluar la eficiencia de la aplicación de la campaña, identificar fallas en su ejecución y replantear las estrategias.

## CONCLUSIONES

- ✓ La discapacidad, motora visual o cognitiva, limita muchas de las actividades cotidianas de las personas, lo que obliga a los hogares con personas con estas limitaciones a buscar medidas de apoyo para mejorar su calidad de vida.
- ✓ El uso de mascotas para la atención de personas con discapacidad, es una alternativa confiable y de bajo costo, en comparación al uso de equipos de navegación y sistemas automatizados para la atención de personas con discapacidad.
- ✓ El entrenamiento de los perros para la atención de personas con discapacidad es primordial para una efectiva atención a las personas con este tipo de limitación.
- ✓ El desarrollo de marketing para la promoción de un centro de entonamiento canino está garantizado por el uso de las redes sociales, lo cual facilita un acceso a un mayor número de usuarios.
- ✓ Las vías de acceso al cantón de Samborondón facilitan el éxito de la implantación y promoción y acceso al centro canino.
- ✓ El diagnóstico revela que existe un porcentaje significativo de personas con discapacidad entre los pobladores de la Vía a Samborondón y el Sector La Aurora quienes serían beneficiarios directos del centro de entrenamiento canino.



## RECOMENDACIONES

- ✓ Diseñar convenios con centros hospitalarios para la masificación de los perros como apoyo a las personas con discapacidad.
- ✓ Crear un blog para la divulgación de las ventajas del uso de las mascotas a personas con discapacidad.
- ✓ Impartir charlas informativas en escuelas y hospitales sobre la importancia de la atención a personas con discapacidad.
- ✓ Desarrollar programas de capacitación a las personas con discapacidad para la importancia del uso de mascotas para mejorar su calidad de vida.
- ✓ Buscar mecanismos de financiamiento para el desarrollo del programa de masificación, divulgación del centro de entrenamiento canino.
- ✓ Hacer convenios con entes municipales y nacionales para la integración del centro canino a los programas desarrollados por el CONADIS.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aced, C. (2013). Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Editorial UOC. Obtenido de <https://www.torrossa.com/it/resources/an/2628174>
- Aguilar-Barojas, Saraí (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones. Salud en Tabasco. vol. 11, núm. 1-2, enero-agosto, 2005, pp. 333-338. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- Fundación Bocalán [Internet]. Aranjuez. Obtenido de <https://bocalan.eu/>
- Calvache, D. (2014). Relaciones Publicas y Comunicación Organizacional.
- Caraballo, P. (10 de febrero de 2015). La planificación en una investigación (Infografía). Obtenido de <https://pablocaraballo.wordpress.com/2015/02/10/la-planificacion-en-una-investigacion/>
- Castellanos, M. H. (2011). Fórmula para cálculo de la muestra poblaciones finitas. Obtenido de: <https://investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formula-para-cc3a1lculo-de-la-muestra-poblaciones-finitas-var-categorica.pdf>
- Castillo, A. (2010). Introducción a las Relaciones Públicas. Instituto de investigación en Relaciones Públicas. Obtenido de [https://www.uma.es/media/files/libropr\\_1.pdf](https://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf)
- Champredonde, M. C. (2016). Categorización de instituciones para personas con Discapacidad. Obtenido de <http://www.auditoriamedicahoy.com.ar/biblioteca/Categorizaci%C3%B3n%20de%20instituciones%20de%20Discapacidad.pdf>
- Pujol, M. C. (2016). Revisión y clasificación de los paradigmas científicos de las relaciones públicas del s. XXI. Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales, (9), 371-386. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5891173>
- Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades. (Julio de 2020). Consejo Discapacidades. Obtenido de Consejo Discapacidades: Obtenido de <https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/estadisticas-de-discapacidad/>
- Delgado , S., y Patino , E. (2007). Factibilidad Para La Creación De Una Escuela De Adiestramiento Canino En El Área Metropolitana De Bucaramanga. (Doctoral dissertation, Universidad Industrial de Santander, Instituto De Educación A Distancia.

- Díaz, P. (2007). *Cómo gestionar marcas de moda: el valor de la comunicación*. Madrid: Cie Inversiones Editoriales Dossat. Obtenido de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/29346/EL%20PLAN%20DE%20COMUNICACION%20EN%20UNA%20EMPRESA%20DE%20MODA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Eitel, S. T., y Ramírez-Burgos, M. J. (2016). Experiencia de inclusión en educación superior de estudiantes en situación de discapacidad sensorial. *Educación y educadores*, 19(1), 9-28. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/834/83445564001.pdf>
- El Comercio. (19 de marzo de 2018). El perro, un amigo para la emancipación de personas con discapacidades. *Narices frías*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/narices-frias/perro-aliado-discapacidad-independencia-entrenamiento.html>
- Fajardo, G., y Nivia, A. (2016). *Relaciones públicas y comunicación organizacional: Ejes de la comunicación" Guía de conceptos y saberes"*. Universidad Jorge Tadeo Lozano. Obtenido de [https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/node/publication/field\\_attached\\_file/pdf\\_relac\\_publ\\_y\\_com\\_completo\\_04-27-16\\_copia.pdf](https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/node/publication/field_attached_file/pdf_relac_publ_y_com_completo_04-27-16_copia.pdf)
- Fundemas. (2019). Tipos de discapacidad. Obtenido de <https://fundemas.org/tipos-de-discapacidad>
- Hearing Dogs for deaf people. (2011). Hearing Dogs for deaf people. Obtenido de <https://www.hearingdogs.org.uk/about/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Pilar Baptista, L. (2003). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- INEC (Instituto Nacional de Estadística). (2019). INE. Obtenido de <https://www.ine.es/metodologia/t25/t25304506619.pdf>
- Jiménez, S., y Peralta, M. (2004). Herramientas de planificación y pensamiento estratégico para la gestión del postgrado y el doctorado. *Pautas y lineamientos generales*, (1). Obtenido de <https://auip.org/images/stories/DATOS/PublicacionesOnLine/archivos/HERRAMIENTAS.pdf>

- Martín, M. T., y Ripollés, M. S. A. (2008). La discapacidad dentro del enfoque de capacidades y funcionamientos de Amartya Sen. *Araucaria*, 10(20). Obtenido de <https://revistascientificas.us.es/index.php/araucaria/article/view/1201>
- Martínez , A., Matilla , M., y Todó, M. (2010). Terapia asistida con perros. Universidad Autónoma de Barcelona. Obtenido de [https://ddd.uab.cat/pub/treecpro/2010/80131/terapia\\_asistida\\_con\\_perros.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/treecpro/2010/80131/terapia_asistida_con_perros.pdf)
- Molina, A., Roque, L., Garcés, B., Rojas, Y., Dulzaides, M., y Selin, M. (2015). Ventajas y desventajas en diferentes esferas de la vida social. *Medisur*. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1727-897X2015000400004&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2015000400004&lng=es&tlng=es).
- Montano, J. (2019). Montano, J. (2019). Investigación Transversal: Características y Metodología. *Lifeder.com*, 1-5. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-transversal/>
- Organización Mundial de la Salud. (2020). Organización Mundial de la Salud. Obtenido de <https://www.who.int/topics/disabilities/es/>
- Patiño-Cuervo, O., & Caro, E. O. (2017). Tecnología aplicada a un caso particular de discapacidad múltiple. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 8(1), 121-133. Obtenido de [https://revistas.uptc.edu.co/index.php/investigacion\\_duitama/article/view/7373](https://revistas.uptc.edu.co/index.php/investigacion_duitama/article/view/7373)
- Pereda Gutiérrez, E. (2015). Terapia asistida con perros en pacientes con discapacidad intelectual gravemente afectados. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/1048>
- Polo Sánchez, M. T., & López-Justicia, M. D. (2012). Autoconcepto de estudiantes universitarios con discapacidad visual, auditiva y motora. *Revista latinoamericana de psicología*, 44(2). Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rlps/v44n2/v44n2a01.pdf#page=87>
- Rodríguez, H., & de San Miguel, H. (1991). *Hacia una definición de la comunicación organizacional. La comunicación en las organizaciones*, México: Trillas, 29-34.
- Rosero, B., & Martínez, N. (2011). Diagnóstico de la calidad académica impartida por La Escuela de Guías y Adiestramiento Canino a partir de los elementos que componen su misión, visión y objetivos. Master's thesis, Universidad de La Sabana. Obtenido de <https://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/1406>

- Schalock, R. L., y Verdugo Alonso, M. Á. (2007). El concepto de calidad de vida en los servicios y apoyos para personas con discapacidad intelectual. Obtenido de <https://gredos.usal.es/handle/10366/55873>
- Sunrise Medical. (Agosto de 2017). SunriseMedical. Obtenido de <https://www.sunrisemedical.es/blog/perros-de-asistencia-discapacidad>
- Support Dogs. (1 de julio de 2018). Support Dogs for autism, for epilepsy and disability. Obtenido de <https://www.supportdogs.org.uk/>
- Universidad de Palermo. (2015). Obtenido de [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/docentes/trabajos/38498\\_143956.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/38498_143956.pdf)
- Xifra Triadú, J., y Lalueza, F. (2009). Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa. Madrid: Prentice Hall.
- Zambianchi, C. (20 de 04 de 2018). Universidad de Palermo. Recuperado el 15 de 08 de 2020, de Obtenido de [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/docentes/trabajos/44400\\_176407.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/44400_176407.pdf)
- Zambonino, L. (2015). Modelo de Gestión del Talento Humano del Centro Regional de Adiestramiento Canino de la Policía Nacional del Ecuador. Bachelor's thesis, Quito: USFQ, 2015. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/5900>

## ANEXOS

### Anexo 1.

Encuesta realizada a la población muestreada.

1. ¿Indique su lugar de residencia?

La Aurora

Vía a Samborondón

2. ¿Tiene usted un perro como mascota en su hogar?

Sí

No

3. ¿En su hogar hay personas con discapacidad?

Sí

No

4. ¿Cuáles son sus limitaciones para el desarrollo de actividades diarias?

Comunicación

Movilidad

Ambas

No Aplica

5. Las personas con discapacidad dentro de su núcleo familiar tienen dificultades de:

Comunicación

Movilidad

Ambas

6. ¿Dónde realizan la atención a las personas con discapacidad?

Domicilio

Centro de Cuidado

No Aplica

7. ¿Sabe acerca del uso de mascota para la atención a personas con discapacidad?

Sí

No

Tal vez

8. ¿Tiene algún conocimiento acerca de la formación de perros para Cuidado y Asistencia Médica a personas con discapacidad?

Sí

No

9. ¿Tendría usted disposición económica para hacer uso del centro de adiestramiento canino para la atención de personas con discapacidad?

Sí

No

10. ¿Tiene usted algún conocimiento acerca del uso de los perros para la atención de personas con discapacidad?

Sí

No

11. ¿Cuáles considera usted que son las funciones de los perros usados para la atención de personas con discapacidad?

Acompañamiento

Asistencia en caso de emergencia

Guía

Protección

Todas las anteriores

No sé si mi mascota sea apta

12. ¿Cuáles cree usted que puedan ser los servicios adicionales que podía prestar el Centro de Formación canino?

Spa canino

Veterinario

13. ¿Qué canales de comunicación usa frecuentemente?

Celular (incluye Whatsapp)

Correo Electrónico

Folletos

Periódicos

Radio

Redes Sociales

Televisión

14. ¿Cuáles son las Redes Sociales que utiliza?

Facebook

Instagram

Linkedin

Tik Tok

15. ¿Con qué frecuencia usa las Redes Sociales?

Día a día

Semanal

Mensual

16. ¿Cree usted que existen condiciones de acceso al cantón de Samborondón para el establecimiento del Centro de Adiestramiento?

Sí

No

## Anexo 2

Entrevista a la señorita Gianna Suárez, Especialista en modificación conductual y adiestramiento canino.

1. ¿Usted cree que los perros pueden ser utilizados como una herramienta para mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad?
2. ¿Cuáles serían las ventajas y desventajas de la utilización de los perros en la atención de personas con discapacidad?.
3. ¿Todos las razas de perros pueden ser utilizados para la atención de personas con discapacidad?
4. ¿Considera usted que la vía Samborondón reúne las condiciones necesarias para la instalación de un Centro canino ?
5. ¿Qué estructuras se requieren para la instalación de un Centro canino?
6. ¿Con qué personal debería contar un Centro de adiestramiento canino?
7. ¿Cuáles cree usted que podrían ser los servicios que podría prestar el Centro de adiestramiento canino?
8. ¿A su criterio, qué sería lo ideal: adiestrar a los perros que ya las personas tengan de mascotas o proporcionarles un perro ya adiestrado?
9. ¿Usted cree que es factible la instalación de un Centro de Formación de Perros de Asistencia y Ayuda Médica (CFPAA) en la vía Samborondón?
10. ¿Qué vías usaría usted para divulgar la promoción de un Centro de adiestramiento canino?