

UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO

RED BIBLIOTECARIA MATÍAS

DERECHOS DE PUBLICACIÓN

DEL REGLAMENTO DE GRADUACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO

Capítulo VI, Art. 46

“Los documentos finales de investigación serán propiedad de la Universidad para fines de divulgación”

PUBLICADO BAJO LA LICENCIA CREATIVE COMMONS

Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Unported.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



“No se permite un uso comercial de la obra original ni la generación de obras derivadas.”

Para cualquier otro uso se debe solicitar el permiso a la Universidad

UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO

FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES FRANCISCO GAVIDIA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



UNIVERSIDAD DR. JOSÉ
MATÍAS DELGADO

**DESARROLLO DE CAMPAÑA SOCIAL SOBRE LA TENENCIA RESPONSABLE
DE PERROS, DIRIGIDA A LA ASOCIACIÓN PARA LA REHABILITACIÓN DE
ANIMALES “EL SANTUARIO”.**

**TESINA PRESENTADA PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

POR:

FUENTES VÁSQUEZ, CAMILA GABRIELA

LUNA MARTÍNEZ, DANIEL ERNESTO

ASESOR:

LIC. EDWIN SEGURA

ANTIGUO CUSCATLÁN, LA LIBERTAD, 06 DE JULIO 2015



UNIVERSIDAD DR. JOSÉ
MATÍAS DELGADO

AUTORIDADES

Dr. David Escobar Galindo
RECTOR

Dr. José Enrique Sorto Campbell
VICERRECTOR
VICERRECTOR ACADÉMICO

Arq. Luis Salazar Retana
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES "FRANCISCO GAVIDIA"

Lic. Ricardo Oswaldo Chacón Andrade
DIRECTOR ESCUELA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

COMITÉ EVALUADOR

Licda. María Isabel Cañadas
COORDINADOR

Lic. Belky Yamileth Morales
MIEMBRO DEL COMITÉ EVALUADOR

Lic. Silvia Callejas
MIEMBRO DEL COMITÉ EVALUADOR

Licda. Edwin Segura
ASESOR

ANTIGUO CUSCATLÁN, LA LIBERTAD, 06 DE JULIO 2015

**ORDEN DE IMPRIMATUM
UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES
"FRANCISCO GAVIDIA"
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

ORDEN DE APROBACIÓN DE LA MONOGRAFIA ESPECIALIZADA

Desarrollo de Campaña Social sobre la tenencia responsable de
perros en la "ASOCIACIÓN PARA LA REHABILITACIÓN DE
ANIMALES EL SANTUARIO"

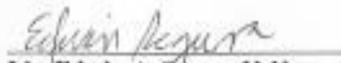
PRESENTADA POR LOS BACHILLERES:

Camila Gabriela Fuentes Vásquez
Daniel Ernesto Luna Martínez


Lic. María Isabel Cañadas A.
Coordinador de Comité Evaluador


Lic. Silvia Callejas Contreras
Miembro de Comité Evaluador


Lic. Belky Morales Hernández
Miembro de Comité Evaluador


Lic. Edwin A. Segura Velásquez
Profesional Especializado


Lic. Ricardo Chacón
Director



San Salvador, mayo de 2015

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer primeramente a Dios, por el privilegio que me dio de culminar esta etapa de mi vida. Solo Él sabe todas las dificultades que atravesé para llegar donde estoy; y sé que siempre tendré su ayuda y soporte en cada momento de mi vida.

También quiero dar gracias a mis padres por su soporte, ayuda y comprensión desde el momento en que comencé este reto. Sin ellos nada, hubiese sido posible. Sé que siempre tendré su apoyo, los amo mamá Ody y Papá David, son mi orgullo y motivación para ser alguien en la vida.

A mi tío Renato, porque incondicionalmente creyó en mí hasta el último momento, y fue un soporte increíble en mi carrera, sin él, literalmente, no hubiese culminado mi carrera, ni tampoco pudiese decir que soy profesional. Gracias tío, usted es mi motivación también.

A mis abuelos, Papá Leopoldo, Mamá Loida, que con sus oraciones, fueron quienes sostuvieron mi vida en los momentos más difíciles. Gracias mamita, un abrazo hasta el cielo. Y por supuesto mi abuelito Francisco, que siempre está ahí para ayudarme sin importar cuán difícil parezca.

A mi primo Néstor que me apoyo en casi toda mi carrera, y gracias a él también ha sido posible llegar hasta aquí.

Las palabras no me alcanzarían para agradecer a tantas personas, que de alguna u otra manera son parte de esta aventura.

¡Muchas Gracias!

Atte. Camila Fuente

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios por haberme permitido alcanzar esta meta y llegar a este momento.

Gracias a mis padres por su apoyo incondicional durante todos estos años.

Gracias a todas las personas que de alguna manera contribuyeron a este logro, a todos los catedráticos y compañeros de la universidad que fueron de ayuda y apoyo, gracias por sus conocimientos y comprensión.

Gracias especialmente a las catedráticas de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, Licenciada Isabel Cañadas, Licenciada Belky Morales y Licenciada Siliva Callejas por sus observaciones, así como al Licenciado Edwin Segura por compartir su conocimiento con nosotros asesorándonos durante varios meses.

Muchas gracias a todos.

Daniel Ernesto Luna M.

RESUMEN

La investigación presentada tiene como enfoque un tema de poco interés por la población y autoridades pero con mucho peso. Cuando pensamos en familia, siempre soñamos que dentro de ésta, una mascota sea el complemento perfecto, sin embargo pocas veces pensamos en lo que conlleva la obtención y crianza de estos seres vivos.

En este caso, la investigación está enfocada en la inquietud de una Organización llamada “El Santuario”. Quienes trabajan por el bienestar de perros que son abandonados en calles y maltratados. Su objetivo principal, es promover la adopción de los perros rehabilitados, que en su mayoría son “perros aguacateros”, y que por su raza indefinida son despreciados, por lo que desean que estos seres vivos sean amados, respetados, cuidados como lo sería cualquier otro perro con una raza definida. Como también desean que la población sea educada en cuanto al tema de la tenencia responsable de perros.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. TEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	6
1.3 OBJETIVOS	6
1.3.1 OBJETIVO GENERAL:.....	6
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	6
1.3 JUSTIFICACIÓN	7
1.4 MARCO TEÓRICO	9
1.4.1 CARACTERÍSTICAS E IMPLICACIONES DE LAS INTERACCIONES ENTRE LOS HUMANOS Y ANIMALES.....	9
1.4.2 EL PERRO COMO MEJOR AMIGO DEL HOMBRE	10
1.4.2 LOS PRIMEROS PERROS	10
1.4.4 CONSEJOS AL HACERSE CARGO DE UN CACHORRO	11
1.4.5 ¿EN QUÉ CONSISTE LA ESTERILIZACIÓN?	12
1.4.6 ¿POR QUÉ ESTERILIZAR?	12
1.4.7 EL PEDIGRÍ.....	13
1.4.8 INTERPRETACIÓN DEL PEDIGRÍ.....	13
1.4.9 ORIGEN DEL PERRO CRIOLLO	14
1.4.10 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS PERROS CRIOLLOS Y DE RAZA.....	15
1.4.11 LA RABIA	16
1.4.12 ENFERMEDADES CAUSADAS POR HECES DE PERRO	17
1.4.13 CUIDADOS BÁSICOS DEL PERRO	18
2. METODOLOGÍA.....	21
2.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	21
2.2 POBLACIÓN.....	21
2.3 MARCO MUESTRAL.....	21
2.4 SELECCIÓN DEL ENTREVISTADO.....	21
2.5 MUESTRA Y FÓRMULA.....	22
2.6 APLICACIÓN DE LA FÓRMULA	22
2.7 FECHA DE RECOPIACIÓN DE DATOS:	23
3. SISTEMA DE HIPÓTESIS.....	23

3.1 HIPÓTESIS.....	23
3.1.1 HIPÓTESIS GENERAL:	23
3.1.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:	23
3.2 OPERACIONALIZACIÓN DE HIPÓTESIS.....	24
3.2.1 HIPÓTESIS 1	24
3.2.2 HIPÓTESIS 2	24
3.2.3 HIPÓTESIS 3	25
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS	26
4.1 RESULTADOS PRINCIPALES.....	26
4. RESUMEN DE HALLAZGOS.....	59
5. CONCLUSIONES.....	60
6. RECOMENDACIONES	60
7. PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL PARA PROMOVER LA ADOPCIÓN Y TENENCIA RESPONSABLE DE PERROS, PARA LA ORGANIZACIÓN SIN FINES DE LUCRO “EL SANTUARIO”	61
7.1 HISTORIA DE “EL SANTUARIO”	62
7.2 SITUACIÓN DE “EL SANTUARIO”	62
7.7 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN FODA	63
7.8 GENERALIDADES DEL PRODUCTO SOCIAL	64
7.9.1 PÚBLICO 1:	65
7.9.2 SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA:	65
7.9.3 SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	65
7.9.4 SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA	66
7.10 FASES DE LA CAMPAÑA	66
7.10.1 FASE I	66
7.10.2 FASE II.....	75
7.11 PRESUPUESTO	80
7.12 CRONOGRAMA.....	81
ENERO.....	81
7.12 CRONOGRAMA.....	82
ENERO.....	82
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	84

INTRODUCCIÓN

La investigación está enfocada en un problema social que tratamos de ignorar bajo la falsa idea de que no tiene solución o que no afecta mucho a la sociedad: la reproducción desmesurada de perros y la falta de educación sobre la tenencia responsable de estos animales.

Una de las manifestaciones más visibles de este problema son los perros callejeros, los cuales entran en conflicto con la ciudadanía, con consecuencias negativas para ambos: las personas sufren mordidas, y los perros son atacados mortalmente. Este problema no ha pasado inadvertido, y personas altruistas ha puesto cartas en el asunto, como los fundadores de la asociación El Santuario.

El Santuario ha instalado un refugio que sirve de albergue para perros abandonados y se dedica a educar a la gente sobre cómo tratar mejor a sus mascotas y a los perros en general. Este esfuerzo, sin embargo, requiere de un impulso para que dé mejores frutos. Uno de estos esfuerzos debe ser una campaña social sobre este tema.

Se presentan a continuación los resultados más importantes de una investigación que exploró el nivel de educación e información que posee la población acerca de un perro de compañía, y la percepción sobre el tema de esterilización y adopción de perros.

Además contiene un plan de marketing social, el cual propone estrategias que ayuden a “El Santuario” a promover la adopción de los perros y a borrar los estigmas en torno al perro mestizo o criollo para que éstos, al igual que los perros de raza, puedan tener la oportunidad de ser bienvenidos en hogares salvadoreños. También se proponen estrategias que ayuden a educar a la población sobre el tema de la esterilización canina y sus ventajas.

1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Muchos perros callejeros se pueden encontrar a diario en las calles de San Salvador y no sólo en la capital, sino en todo el país. Andan en busca de algo que comer, usualmente basureros con desperdicios de comida, lo cual significa para cualquier colonia o comunidad un problema de insalubridad, no sólo porque rompen las bolsas de basura y hacen sus necesidades en vía pública, sino porque son potenciales transmisores de una cantidad de virus, especialmente la rabia.

Así es como las diferentes calles poco a poco se han convertido en perreras públicas, con heces que los animales dejan a su paso, y por la basura esparcida en las aceras, cuando rompen las bolsas en busca de alimento. Pero la situación no termina ahí, la basura revuelta provoca mal olor y criaderos de moscas, lo que luego afecta la salud de las personas

Según estadísticas del Ministerio de Salud (Minsal) hasta el 2013, la población canina del país es alrededor de 723 mil 604 perros. Se calcula que de esa cifra, unos 108 mil son animales que viven en las vías públicas sin que tengan un control veterinario. ¹

Por otra parte, de acuerdo a la Organización Panamericana de la Salud, en su reporte “Salud en las Américas” de 2007, El Salvador es uno de los países exitosos en el control de la rabia, ya que desde 1992 cuando fueron reportados 19 casos, hubo una reducción; en 1999 fue reportado un caso de rabia humana.

En los años 2001 y 2002, se reportaron 4 y 6 casos respectivamente. En el año 2004, se contabilizaron en El Salvador 3 casos de rabia humana, en el año 2005 solamente un caso. Desde 2010 a la fecha no ha surgido ningún otro caso de rabia humana en el país.

¹ Fuentes: Epidemiología de las mordeduras de animales transmisores de rabia. Unidad de Salud de Ciudad Delgado...” Br. Romel Alberto Lemus Campos.

Además de acuerdo al departamento de Zoonosis del Ministerio de Salud, los casos de niños mordidos por perros va en aumento y esta información concuerda con la información brindada por el Dr. Ricardo Arias, médico de turno de la Unidad de Salud de Santa Tecla, quién asegura que en el 2010 fue atendido el último caso hasta la fecha de muerte por rabia, la víctima fue un niño de 8 años, a quién un perro con rabia “lamió” y así contrajo la enfermedad que lo llevó hasta la muerte.

En el año 2000 se registraron 25,129 personas mordidas por perros. Entre 2004 y 2005 se reportaron 34,166 casos de mordeduras de animales transmisores de la rabia.

De acuerdo a la investigación “Vigilancia en Salud Pública: Rabia” realizada por estudiantes de la Universidad de El Salvador, el grupo más afectado tiene edades entre 20 y 59 años, el sector más productivo del país.

De acuerdo al Dr. Ricardo Arias, encargado del departamento de Saneamiento Ambiental de la Unidad de Salud de Santa Tecla, cada dos años llevan a cabo campañas de vacunación para la rabia ,y entre enero y agosto de 2014 han atendido en la Unidad de Salud un aproximado de 1,041 mordeduras de perros en lugar no especificado (en las calles), 262 mordeduras de perros en viviendas, 90 mordeduras en residenciales, casas comunitarias, y sólo un caso de mordedura de perro en área industrial.

De acuerdo a un estudio realizado por la vigilancia de la salud pública, la rabia es una enfermedad que se adquiere por medio de saliva infectada que penetra en el cuerpo, a través de una mordedura o un corte en la piel; una vez adquirido el virus viaja desde la herida hasta el cerebro, donde causa una inflamación y ésta provoca los síntomas de la enfermedad. El periodo de incubación varía de 1 a 3 meses. Entre los síntomas están: fiebre y síntomas neurológicos²

Según una investigación realizada por la Organización Mundial de la Salud, hay rabia en más de 150 países y territorios, cada año mueren por esta enfermedad más de 55.000 personas, principalmente en Asia y África; el 40% de las personas mordidas por animales presuntamente rabiosos son menores de 15 años; en la gran mayoría de los casos fatales de rabia humana, los perros

² Rabia: Nota descriptiva N° 99. Organización Mundial de la Salud. Septiembre de 2014.

han sido la fuente de infección y cada año más de 15 millones de personas en todo el mundo reciben tratamiento profiláctico pos-exposición con la vacuna.

Por otra parte, según la American Humane Association³ en Estados Unidos se estima que en 7 años una pareja de perros no esterilizados y su descendencia pueden tener 5,432 cachorros y según un censo realizado por la unidad de salud de Santa Tecla, sólo en ese municipio existen 12, 432 perros callejeros. Y según Minsal en total en El Salvador habitan 1.2 millones de perros.

Existen alrededor de tres entidades no gubernamentales que han tomado la iniciativa de comenzar a combatir este problema que por años ha sido ignorado por las autoridades gubernamentales y la población. Dentro de las organizaciones más destacadas que luchan por la causa tenemos: Arani (Asociación al rescate de los animales), donde los iniciadores de este proyecto definen que un objetivo principal por el que se rigen *es promover la esterilización de perros y gatos para disminuir la población animal*. Años más tarde, en 2009, surge otra organización sin fines de lucro llamada El Santuario, quienes iniciaron de igual modo con la visión de rehabilitar perros que han sufrido maltrato o abandono, hasta 2014, se dedican a rescatar perros callejeros, darles un hogar y conseguir que un hogar adopte.

⁴Eduardo Linares, director del Cuerpo de Agentes Metropolitanos (CAM), expresó abiertamente en una entrevista que *“nunca ha habido un programa de tratamiento para los animales que deambulan por las calles y que hace algunos años era la Policía Municipal la que se encargaba de “darles chorizo” con veneno (bocado) a los animales callejeros para exterminarlos expresó el Director”*.

Por otra parte, actualmente ha surgido un fenómeno que se está viviendo y parece algo muy natural y hasta cierto punto más viable a la hora de obtener una mascota y es ver a los perros como mercancía que se vende al mejor postor, nos referimos a la venta ilegal de perros “de raza”. En las cercanías del Redondel Masferrer y por el Centro Comercial Metrocentro San Salvador, deambulan personas quienes se estacionan cada tarde ofreciendo a “muy buen precio” perros “de raza pura”. Los precios varían desde \$75 hasta \$150; este precio es establecido dependiendo del tipo de raza y con la promesa de que cada cachorro se entrega “con sus respectivas vacunas”, según Roberto, vendedor de cachorros.

³ American Human Association, USA, datos extraídos del informe "Los beneficios de esterilizar animales domésticos" (basados en el cálculo de 2 camadas anuales de una pareja de animales no controlados).

⁴ Nota escrita en el año 2000 por la periodista Alejandra Salcedo para El Diario de Hoy

Esto ocasiona que las personas en definitiva prefieran pagar cierta cantidad de dinero por cachorros de “raza”; que los precios de los criaderos legales como los que tiene la Asociación Canófila Salvadoreña (ACANSAL), a pesar que estos cachorros pasan el día en el sol, expuestos al ruido y al ambiente poco apropiado para ellos, y generalmente con un porcentaje bajo de supervivencia.

La problemática de los perros callejeros no debe ser un tema menor en El Salvador. Es necesario sensibilizar a la sociedad respecto de lo que implica tener una mascota, junto con sus obligaciones y respeto por la vida. La adopción de mascotas se presenta como un primer paso para un nuevo modelo de convivencia, promoviendo una cultura de respeto y tenencia responsable de animales de compañía.

Es por eso que se debe realizar un plan, donde se procure que las personas cultiven la tenencia responsable de mascotas, específicamente perros, donde la primera prioridad sea parar la multiplicación de estos animales e inculcar la cultura de adopción de los perros que ya existen, necesitando hacer un cambio drástico de enfoque; lo que significa desechar de una vez por todas el enfoque tradicional y negativo del exterminio por envenenamiento y sustituirlo por un enfoque positivo e humanitario.

Además, es necesario educar a la población sobre el concepto de tenencia responsable de animales, para reducir el descuido, maltrato y abandono y sin dejar a un lado la reducción de la población de perros de la calle, por medio de la castración o esterilización masiva de los perros, para evitar su reproducción irresponsable.

1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Qué conocimientos, hábitos y preferencias tienen las personas en relación a los perros que eligen para ser sus mascotas?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL:

Identificar los conocimientos, hábitos, preferencias que poseen los dueños potenciales de perros a la hora de elegir uno como mascota.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Establecer la preferencia de los dueños de perros al seleccionar uno para que viva en su casa.
- Determinar el conocimiento sobre la correcta crianza de perros que poseen los dueños.
- Indagar sobre las actividades que realizan los dueños de perros y sus mascotas

1.3 JUSTIFICACIÓN

Según Philip Kotler⁵, una campaña social tiene como base la integración de cada individuo de la sociedad civil para generar un cambio positivo a ésta, cambios que son reflejados a través de la comunicación, la cultura y la educación; además tiene como objetivo primordial contribuir a la formación del público objetivo por medio de la comunicación y el diálogo.

Teniendo como eje esa definición, se pretende que la campaña pueda despejar mitos en torno a la esterilización de las mascotas, así como también sembrar la semilla del interés en cada individuo en relación a la tenencia responsable de mascotas, ya que gracias a acciones como el desinterés se ha generado que el número de perros callejeros vaya en aumento, lo que ocasiona la proliferación de virus e insalubridad en las calles por el desbordamiento de basura esparcida por los mismos animales.

Es lamentable cómo el ciudadano contribuye en la compra de estos cachorros que son vendidos en plena vía pública, en lugar de procurar adoptar uno que ya deambula por las calles o ha sido rescatado por las organizaciones que se encargan de rehabilitarlos. La problemática es una constante ruleta que repite la misma historia cada año.

Es por esa razón que se considera de suma importancia el enfoque y objetivo de la investigación, ya que solo a través de mensajes claves y estratégicos que apelen a la conciencia y la razón, se podrá generar poco a poco un cambio que ayude a mejorar nuestra sociedad.

Esta campaña ayudará a que la organización El Santuario en primera instancia tenga ideas que les sirvan para el cumplimiento efectivo de sus objetivos principales que son la adopción de los perros rehabilitados y la educación de los dueños de perro en cuanto a la esterilización de los animales para erradicar perros callejeros.

La investigación además será de ayuda a la sociedad, debido a que las personas en su mayoría, desconocen los problemas de salud que ocasiona la cantidad excesiva de perros en las calles,

⁵ Estadounidense, economista y especialista en mercadeo.

comenzando por las heces que depositan y que generan una cantidad de enfermedades que son atribuidas a otros factores externos, pero que en realidad son causadas por heces de perros.

También pretende ser de ayuda a entidades como las alcaldías municipales de zonas en las que la población de perros callejeros va en aumento, así como al Ministerio de Salud, que se encarga de velar por la salud de la población, de las estadísticas de la población afectada por las enfermedades causadas por la proliferación de la insalubridad causada por animales.

Además, beneficia a otros estudiantes de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, al mostrar el método de investigación que se utilizó para estudiar este fenómeno actual en el país.

1.4 MARCO TEÓRICO

1.4.1 CARACTERÍSTICAS E IMPLICACIONES DE LAS INTERACCIONES ENTRE LOS HUMANOS Y ANIMALES

Las relaciones entre hombres y animales han sido variadas y crecientes. A lo largo de la historia los animales han sido utilizados como medio de trabajo, como fuente de alimento, como medio de entretenimiento, como protección para el hogar o el territorio, como símbolo o instrumento sagrado objeto de culto, como modelos de investigación biomédica y conductual, como guía para personas discapacitadas y como fuente de afecto para sus dueños.

Por mucho tiempo, la poca literatura que abordaba las interacciones entre humano y animal se centró en la problemática social y epidemiológica que implicaba la tenencia de animales en ambientes urbanos. Inicialmente algunas investigaciones mostraron que las personas que convivían o tenían contacto con animales, corrían riesgo de contraer de ellos diferentes tipos de enfermedades producidas por bacterias, virus, hongos y parásitos.

Posteriormente, se han venido realizando estudios en los que se han explorado los efectos de la interacción con animales en la salud de los humanos; se han descrito múltiples condiciones médicas en las que se ha observado que la compañía de una mascota favorece los procesos de recuperación de la salud física.

También se ha estudiado la influencia de las mascotas en la calidad de vida de personas saludables y en personas con enfermedades agudas y crónicas. Un creciente cuerpo de literatura muestra que la calidad de vida de múltiples poblaciones puede verse afectada positivamente por la interacción con diversos tipos de animales.

La relación misma entre humanos y animales ha cambiado en forma importante. Los procesos de domesticación se iniciaron en el contexto de un beneficio mutuo para los humanos y las diversas

especies domesticadas. La selección artificial de las especies domésticas y su consiguiente explotación cambiaron rápidamente dicha relación para darle un carácter más utilitario.

Esta valoración, en la que con frecuencia se atribuyen beneficios para los humanos, pero no para las especies animales, enfatiza la valoración negativa de toda intervención en el proceso evolutivo y en las condiciones de vida de dichas especies y desenfatisa las implicaciones que el mantenimiento de la relación presa-predador hubiera significado para muchas especies animales domésticas. Más aún, en este contexto crítico se tiende a ignorar el importante papel que la domesticación de animales y plantas ha jugado en la evolución de nuestra especie.⁶

1.4.2 EL PERRO COMO MEJOR AMIGO DEL HOMBRE

El perro es una criatura que el hombre nunca ha tenido que someter a su servicio y con el que no se ha visto envuelto en batallas. Parece que el perro formó una alianza con el hombre por su propia voluntad, y esta sólida sociedad se ha desarrollado sobre las bases de una mutua amistad y confianza.

1.4.2 LOS PRIMEROS PERROS

Los cánidos, la familia de animales de presa de la que desciende los perros, lobos, zorros y chacales, empezaron a evolucionar primero de los mamíferos prehistóricos de hace unos 60 millones de años. La familia de perro, *Canis familiaris*, se puede remontar hasta *Miacis*, un carnívoro trepador parecido a la comadreja, que vivió hace unos 50 millones de años. Sin embargo, se cree que el verdadero antecesor es el *Tomarctus*, un animal parecido al zorro, que apareció 35 millones de años después.

Muchas características de comportamiento del perro doméstico de hoy, especialmente cuando se familiariza con otros perros, se puede remontar a las manadas de lobos. Este hecho ayuda a explicar por qué el perro doméstico respeta de buena gana la autoridad de un dueño humano. El dueño se ha convertido en un sustituto del jefe de la manada. El perro se siente seguro en el papel de subordinación y sólo quiere ganar la aprobación del jefe.⁷

⁶ German Gutiérrez (2007) "Interacción Humano Animal". Revista Colombiana de Psicología N° 16. Bogotá, Colombia

⁷ Editorial Ocelotlán (1999), Guías Edimat "Perros"

Se cree que todos los miembros de la especie *Canis familiaris* descienden de los lobos. Ambos son muy sociables y tienen muchas características de comportamiento común.

1.4.4 CONSEJOS AL HACERSE CARGO DE UN CACHORRO

Muchas veces al momento de hacerse cargo de un cachorro o de un perro en general, el nuevo dueño no toma en cuenta algunos factores, entre ellos, la educación del perro. Si se quiere convivir durante mucho tiempo tranquilamente con su mascota y por supuesto con las demás personas alrededor, deben tomarse en consideración.

Cada perro es único, individual y no se repite, tal como las personas. La personalidad del animal dependerá de su raza, sus genes, el trato y la educación que recibe. Además de cuidar la salud física del perro, se debe también ayudar en su estado anímico.

El dueño del perro debe socializarlo entre sus primeras 3 y 12 semanas de vida para que la mascota sea equilibrada, de acuerdo al veterinario Manuel Lázaro⁸. Además sugiere que se determine muy bien la jerarquía correcta en el entorno familiar, en la cual el perro ocupa el último escalafón de la jerarquía, a orientar al perro a que sienta apego por todos los miembros de familia, y no solo uno en particular⁹.

El perro debe conocer los límites en la casa, debe enseñársele a no morder desde cachorro. La base del comportamiento del perro es la conducta jerárquica. Uno de los errores más frecuentes de la parte de muchos dueños es intentar educar a un cachorro como si se tratara de un niño pequeño. No hay que juzgar el cachorro según estándares humanos sino caninos.

Algunos consejos antes de adquirir un cachorro de acuerdo a la Asociación Canófila Salvadoreña son¹⁰:

El tamaño: Es de tomar en cuenta el tamaño que crecerá nuestro perro cuando éste ya sea adulto, así como es importante considerar el espacio que necesitará para que él esté a gusto.

El tipo de pelo: El pelo corto no necesitará tanto tiempo y cuidado como un perro de pelo largo. Es de considerar que los perros de pelo largo van a necesitar cepillarse por lo menos una vez al día.

⁸ Manuel Lázaro, licenciado en Veterinaria por la Universidad Complutense de Madrid en 1987.

⁹ Problemas psicológicos del perro” Carolina Pinedo.;

<http://www.consumer.es/web/es/mascotas/perros/convivencia-y-psicologia/convivencia/php>

¹⁰ “Consejos antes de comprar un cachorro” Asociación Canófila Salvadoreña <http://www.acansal.com>

Macho o hembra: Es importante a la hora de considerar qué es lo que queremos ya que el celo de la hembra tiene una duración aproximada de 20 días, dos veces al año. En cambio, el macho estará en celo cuando alguna perra de la colonia lo esté.

Otros factores que necesita tener en cuenta antes de llevar a casa un perro:

- Cantidad de comida que necesitan a diario.
- Cuidados especiales por sus características de raza.
- Lugar donde vivirá a la mascota: casa o apartamento. Muchos perros necesitan espacio amplio.
- Que ningún integrante de la familia sea alérgico a los perros o tenga problemas de asma.

Por último, es importante hacer énfasis que un perro es un ser vivo, no es un juguete o un artículo de moda. Desde el momento en que uno adquiere un perro, uno es responsable de darle los cuidados básicos como educación, alimentación, higiene.

1.4.5 ¿EN QUÉ CONSISTE LA ESTERILIZACIÓN?

En los machos, consiste en retirar ambos testículos, es una cirugía muy sencilla y de corta duración, para esto el perro pasa por ciertas pruebas pre-quirúrgicas. En las hembras, consiste en retirar ambos ovarios y el útero. Esto se realiza con cirugía bajo anestesia general, y luego el cachorro debe permanecer en la clínica veterinaria para observaciones y cuidados médicos.

1.4.6 ¿POR QUÉ ESTERILIZAR?

Algunas personas consideran que el perro debe esterilizarse cuando existe un problema de ansiedad o hiperactividad, otros consideran que el perro debe cruzarse sólo una vez, que si no se cruza puede llegar a frustrarse, o que la perra hembra necesita ser madre por lo menos una vez¹¹

De acuerdo al sitio especializado supercachorros.org algunos beneficios de una esterilización temprana son:

- Esterilizar entre los 3 y los 6 meses prolonga la vida de un perro y lo vuelve más saludable.
- La recuperación es más rápida.
- En las hembras: esterilizarlas antes de la primera etapa de celo, es lo mejor. De esta manera se reduce el riesgo de que sufra cáncer de mama e infecciones en el útero. Si te esperas al segundo

¹¹ Tomado de: <http://supercachorros.org/2011/esterilizar-como-cuando-y-por-que/>

celo, el riesgo del cáncer de mama lo reducirás en un 70%. Si te esperas al tercer celo, el riesgo del cáncer de mama lo reducirás en un 50%. El riesgo aumenta mientras más tiempo dejes pasar.

- Esterilizar evita embarazos psicológicos (el nombre correcto es pseudogestación y es una condición hormonal y no psicológica que se da por los cambios hormonales)
- En los machos: se evitan tumores testiculares
- También hay muchos beneficios que se ven reflejados en la conducta de los perros como el hecho de que disminuye el comportamiento de marcaje y se evita que se pierdan o los atropellen por correr detrás de una hembra.
- No más cachorros abandonados en las calles ni perras preñadas sin planearlo.
- Se evitan enfermedades de transmisión sexual en los perros, son mucho más comunes de lo que se piensa, dolorosas y difíciles de tratar.

1.4.7 EL PEDIGRÍ

Este término es conocido internacionalmente como “Certificado de Registro Genealógico”. El Certificado de Pedigrí de Exportación es un documento de registro generacional de color azul, se le otorga a los ejemplares puros y tiene validez en todos los países afiliados a la Federación Cinológica Internacional (FCI) con sede en Bélgica. Este documento identifica a cada perro a través de un número de registro consecutivo¹²

El Certificado Internacional de Pedigrí se considera una herramienta útil para el criador y para el nuevo propietario de ese ejemplar. Se considera así, porque tiene una serie de informaciones muy útiles para determinar qué cruces son convenientes y así poder obtener ejemplares de mejor calidad cada vez.

1.4.8 INTERPRETACIÓN DEL PEDIGRÍ

En la parte central del pedigrí está contenida la información de las tres generaciones más cercanas de la genealogía, es decir, los padres, abuelos y bisabuelos. En cada uno de ellos se deben mostrar los títulos, el nombre, el número de registro y el color, datos que se vuelven muy útiles en el caso de que se quiera saber la calidad que podría presentar algún cachorro, si bien es cierto que es

¹² Asociación canófila de El Salvador, artículo ¿Qué es Pedigrí?:
http://www.acansal.com/index.php?option=com_content&view=article&id=38&Itemid=86

muy complicado saber si un perro adulto tendrá las mejores cualidades, sí se puede saber las probabilidades de que ocurra.

Si se revisa esta sección a detalle, y en caso de que existan anotaciones, se puede ver los diferentes títulos que las pasadas generaciones han adquirido, y luego darse cuenta si el perro pudiera llegar a eso o incluso ser mejorado.

Si se encuentra cualquier título de conformación y belleza, se podrá decir que el perro poseedor de ese pedigrí puede llegar a presentar estas mismas cualidades, que lo hacen bien estructurado y de fina estampa, pero si también se ve que varios familiares tienen acreditada una prueba de temperamento, entonces se podrá decir que el ejemplar tiene potencial para ser un excelente perro, bien portado, equilibrado en sus impulsos y con buenas cualidades en este rubro, si los títulos que la genealogía tiene anotados, son de obediencia, entonces se podrá suponer que el nuevo cachorro tiene inteligencia y que podría aprender rápida y fácilmente los entrenamientos que se le impongan.

Las anotaciones médicas favorables también figuran en esta parte del registro, y si aparecen en los diferentes niveles, es decir, padres, abuelos y bisabuelos, quiere decir que el cachorro pudiera no presentar estos problemas en el futuro, y esto le da una puntuación más alta en la calidad, tanto de caderas como rodillas, aunque esto siempre dependerá de la raza que se trate.

Es en esta sección del pedigrí en donde los criadores concentran su mayor atención al momento de hacer la planeación de sus cruces, ya que pueden analizar de una manera más cómoda la calidad de la línea de sangre que se quiere utilizar, por supuesto, ellos que están inmersos de una manera más profunda en este sistema, conocen a los ejemplares de nombre, y si leen el nombre de alguno de ellos, tal vez ni siquiera requieran revisar más a fondo las otras cualidades, pero para los que no estamos familiarizados con los nombres de los ejemplares, esta información se vuelve de gran importancia en la toma de decisiones.

1.4.9 ORIGEN DEL PERRO CRIOLLO

Se le llama perro criollo al perro sin pedigrí, sin registro cuya ascendencia es desconocida, que tiene características de dos o más tipos de razas, o es descendiente de poblaciones de perros salvajes o callejeros. "Raza aleatoria" es un término genético para referirse a un animal, población, o raza que se crió y desarrolló sin la intervención planificada de los seres humanos, y cuyo ancestro y composición son generalmente desconocidos.

Un perro mestizo o de raza mixta es un perro que no pertenece a ninguna raza reconocida por organizaciones de criadores y que es resultado de una crianza no selectiva.

Como los perros mestizos, los perros de cruce de razas pertenecen a una raza no reconocida. El término "mestizo" se refiere específicamente a los perros que se desarrollan por selección natural, sin la intervención prevista de los seres humanos, estos perros suelen ser "perros callejeros".¹³

Saber con certeza la ascendencia de un perro mestizo es difícil incluso para los observadores y expertos bien informados, porque los perros mestizos tienen más variación genética que un perro de pura raza.

1.4.10 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS PERROS CRIOLLOS Y DE RAZA

El costo de adquirir un perro varía mucho, desde un regalo de algún conocido hasta el alto precio de un perro de criador, de pura raza con pedigrí incluido. Un perro de raza posee tanto ventajas como desventajas.

Entre las ventajas de un perro de raza tenemos que un perro muy bien estimulado, la mayor parte de tiempo estará de buen ánimo y será social. Será fiel a la persona que lo cuida. El perro podría prolongar su vida al estar muy bien cuidado, sin embargo también un perro de raza podría ser un perro gordo y con poco ejercicio¹⁴.

Aunque no lo parezca, entre las desventajas tenemos que el perro sea celoso con otros perros o personas que se acerquen a su dueño. Un perro de casa puede volverse totalmente dependiente de su dueño y no poder subsistir solo, puede ser medioso al depender de su dueño y no poder ayudar en caso de robo o similares.

Un perro que pasa mucho tiempo encerrado puede generar mal carácter, puede deprimirse, puede tener las patas lastimadas si solo pasa en superficies de cemento.

Un perro criollo callejero, por otro lado no estará bien alimentado, su vientre estará delgado, su pelo estará sucio y opaco. Será bastante sociable al convivir con diferentes personas y otros perros, aunque podría tener peleas continuas con otros perros por comida o por una hembra en celo. El perro callejero está expuesto a enfermedades por comer cualquier tipo de alimento de la basura.

Entre las ventajas, tenemos que un perro criollo no depende de alguien para vivir, es bastante independiente, con una buena condición física por pasar correteando y huyendo, será fiel a la persona que lo adopte, si llega a ser adoptado.

¹³ http://es.wikipedia.org/wiki/Perro_mestizo

¹⁴ Andrés Viera, "Ventajas y desventajas de un perro según su calidad de Vida" Andresviera.es.slideshare.net

Sin embargo, a diferencia de un perro de raza o con pedigrí, que tiene enfermedades específicas de su raza, un criollo se ve menos afectado por las enfermedades congénitas, aunque tendrá otras y necesitará la misma cantidad de cuidados que uno de raza. ⁴

Los perros mestizos, en general son extremadamente amables y muy amistosos son animales tiernos, fieles y agradecidos, tienen una enorme capacidad de afecto y cariño, suelen ser muy inteligentes y fácilmente adiestrables.

Los cruces realizados por criadores poco profesionales pueden provocar alteraciones de comportamiento en algunos ejemplares de raza; sin embargo la selección natural de los mestizos evita casi en la totalidad estas alteraciones.

Los perros que andan vagando por las calles y los que escapan son más audaces ya que desarrollan el instinto de supervivencia y son heredados a sus próximas generaciones, algo que los perros de raza no desarrollarán.

Los perros mestizos llevan generaciones viviendo en casas, conviviendo felizmente con sus dueños hasta que éstos, por diferentes circunstancias, cometen el acto inmoral y cruel de abandonarlos en la calle. Por tanto se trata siempre de ejemplares directamente ligados a la vida en familia, que han pasado escaso tiempo en la calle, y que desean ardientemente la segunda oportunidad que tanto merecen.¹⁵

1.4.11 LA RABIA

El virus de la rabia es un microorganismo muy sensible a la acción de agentes físicos y químicos. En el hombre generalmente se activa por la vía transcutánea, debido a la mordedura de un animal rabioso que inyecta, junto con su saliva el virus de la rabia.

Cuando la vía de entrada es transcutánea o subcutánea directa, el virus se encuentra en el sitio de inoculación durante un tiempo variable y en ese lapso se cumple el proceso de replicación en el músculo estriado adyacente a la herida. De esto resulta una carga viral significativamente mayor que la que ingresó con el contacto infectante.

Luego de la primera multiplicación, el agente infeccioso se traslada hasta el Sistema Nervioso Central. El ingreso al Sistema Nervioso se produce por la raíz dorsal del nervio involucrado. Una vez más el virus puede volver a replicarse en los ganglios posteriores. Una vez que el agente alcanzó este lugar no se conoce ningún método incapaz de impedir que llegue al encéfalo.

¹⁵ Tomado de: "Las ventajas de un perro mestizo a uno de raza" Adopta.com.mx

Cuando el virus llega al cerebro, comienza una etapa de dispersión. Una vez que la invasión del virus se ha generalizado, cualquier neurona sirve para alojar al microorganismo, se aísla en las células nerviosas de la córnea, de la piel, páncreas, del miocardio, glándulas salivares y raíz de los cabellos, más adelante el intestino, la vesícula y los riñones.

1.4.12 ENFERMEDADES CAUSADAS POR HECES DE PERRO.

Algunos propietarios de perros tienen la costumbre de no recoger los excrementos de sus mascotas. En contra de la errónea idea de los que son abonos ecológicos, la realidad es una considerable afectación para nuestra salud por la cantidad de enfermedades que los excrementos pueden transmitir a otros animales y así también a los propios seres humanos.

Entre las enfermedades que pueden ser transmitidas por las heces de los animales de compañía existen:¹⁶

Giardiasis

A veces su presencia va acompañada de vómitos, que incluso puede ser el síntoma predominante. Se trata de un problema difícil de diagnosticar y de tratar, en especial cuando da lugar a procesos inflamatorios que provocan que la flora bacteriana normal del intestino sufra una gran multiplicación. La diarrea puede aparecer 5 días después de la exposición a la infección.

Criptosporidiosis

Las personas pueden infectarse al beber accidentalmente (vía oral) agua contaminada (en lagos, arroyos, piscinas), al ingerir alimentos contaminados o por contacto con objetos contaminados con heces o las manos sucias.

El síntoma más común es la diarrea. Otros síntomas pueden incluir deshidratación, pérdida de peso, cólicos o dolor estomacal, fiebre, náuseas, vómitos.

Amebiasis

Esta patología es una infección que se manifiesta en el colon (intestino grueso) y, a veces, del hígado; es producida por una ameba.

Gases e inflamación intestinal, calambres abdominales y dolor, fiebre, moco y sangre en las deposiciones (a veces), que se denomina disentería, cansancio, dolores musculares.

¹⁶ Tomado de: <http://mypopi.com/enfermedades-causadas-por-las-heces-caninas/>

Si el hígado está afectado:

Dolor en la zona del hígado y el lado derecho del abdomen, ictericia: coloración amarillenta de conjuntiva y piel producida por enfermedades hepáticas.

Larva Migrans Visceral

Se produce por la ingestión de huevos de *Toxocara canis* que se encuentran en suelos contaminados por heces, y por la ingestión de legumbres y hortalizas contaminadas. Se presenta, principalmente, en niños pequeños (1 a 4 años). La larva migrans visceral, ocasiona lesiones de los tejidos internos del cuerpo o la piel; puede causar ceguera si las larvas llegan al área de los ojos

Larva Migrans Cutánea

Es una infección con alto potencial letal producida por la absorción de larvas de *Strongyloides stercoralis* a través de la piel, generalmente por los pies, debido a contaminación fecal del suelo. También se transmite por vía oral.

Equinococosis O Hidatidosis

Es una enfermedad mortal para los humanos que se adquiere al ingerir productos contaminados con excrementos de perros o por contacto directo con las heces del animal infectado. Los perros y gatos adquieren el parásito consumiendo carne o pescado crudos o roedores infectados.

Las enfermedades mencionadas anteriormente solo son una parte de todas las problemáticas que generan las heces de perros en las personas, es por eso que se debe tener cuidado cuando se decide optar por tener mascota de compañía.

1.4.13 CUIDADOS BÁSICOS DEL PERRO

Alimentación:

El buen estado de salud, así como la esperanza de vida del perro, depende de una alimentación correcta y equilibrada. Para saber qué es bueno para él, se debe observar su antepasado, el lobo. Éste no es exclusivamente carnívoro, ya que, aparte de animales de presa, como conejos, liebres, también come frutas, raíces, hierbas, insectos y también los restos de herbívoros. De este modo, obtiene todos los nutrientes básicos: proteínas, grasas, vitaminas, minerales, enzimas y fibras.¹⁷

¹⁷ <http://espanol.free-ebooks.net/ebook/Cuidado-y-derechos-del-perro/>

La alimentación de un cachorro debe ser distinta, en cuanto a contenido de carne e ingredientes vegetales, que la de un perro adulto o de mayor edad.

Evitar darle restos de comida al perro. Las comidas especiadas pueden mermar la salud del can. Tampoco debe dársele chocolate, pues puede desarrollar alergias y resulta perjudicial para los dientes.

Algunas recomendaciones sobre la alimentación son:

1. Un perro adulto deberá comer dos veces al día.
2. Dele de comer justo después de pasearlo. A los perros les gusta relajarse tras la comida. Si se juega con los perros grandes después de comer, se corre el riesgo de que sufran un corte de digestión.
3. Siempre que pueda, dele de comer a la misma hora.
4. El alimento debe encontrarse siempre en el mismo sitio.
5. No sirva la comida fría, directamente de la refrigeradora. Si la comida está demasiado fría, el perro puede desarrollar problemas estomacales, como vómitos.
6. Lave el recipiente donde él se alimenta con agua caliente después de cada comida.
7. Asegúrese de que su perro disponga siempre de agua fresca.

Actividad y juegos

Es fundamental evitar atarlos por periodos largos de tiempo, ya que un perro que se mueva poco corre el riesgo de padecer problemas parecidos a los de los seres humanos: sobrepeso, sobrecarga de las articulaciones, enfermedades cardiovasculares, inmunodeficiencia, así como una mayor probabilidad de enfermedades de la piel y estrés.

Un perro que permanece atado las 24 horas del día los siete días de la semana, inevitablemente desarrollará problemas de conducta tales como ansiedad, agresividad y exceso de ladridos. El exceso de ladrido es una reacción de defensa ante la incapacidad de esconderse o defenderse debido a que la cuerda que lo sujeta se lo impide, por lo tanto, un animal que ladra en exceso no será apto como perro guardián, ya que ladrará al escuchar el más mínimo sonido y no será capaz de identificar una verdadera situación de alarma.

Salud y Cuidados

En la salud del perro también desempeña un papel importante el estado físico.

Cuando sea necesario, se debe solicitar los servicios de un estilista canino o de un médico veterinario.

Piel

La mejor protección frente a los parásitos externos es un cuidado esmerado de la piel y un entorno limpio. Aumentar la higiene en la cama del perro y, a ser posible, que ésta pueda lavarse con agua hirviendo. Para la mayoría de los perros, el cepillado diario resulta muy gratificante. El pelo enredado debe desenmarañarse con cuidado con un peine especial.

Se debe bañar al perro únicamente cuando esté muy sucio. Lo ideal sería que se utilizase un champú para perros con un PH neutro. Tras el baño, se debe secar bien con una toalla.

Dentadura

Se debe procurar examinar la dentadura del perro cada semana. Si tuviera las encías inflamadas, dientes partidos o un aliento desagradable, llévelo al veterinario.

Los perros también pueden tener problemas de sarro. El veterinario puede eliminarlo con la ayuda de anestesia. Utilice un hueso masticable o un alimento seco especial que contribuya a eliminar el sarro.

Desparasitación

La eliminación periódica de lombrices es fundamental para proteger al perro de los parásitos internos. Además, algunos tipos de lombriz pueden transmitirse al ser humano.

Los medicamentos para desparasitar al perro vienen como pasta, en forma de pastillas o como tintura que se gotea en la nuca.

Vacunación

Además de mantener, alimentar y cuidar a su mascota de forma correcta, también es necesario vacunarla. Las vacunas protegen al perro de graves enfermedades durante toda su vida. Al principio, los cachorros están protegidos contra los agentes patógenos gracias a la leche materna. Esta protección natural dura tan sólo un par de semanas, de forma que el sistema inmunológico de los cachorros debe ser estimulado desde una fase temprana mediante la vacunación.

Cuando el veterinario vacune por primera vez a su mascota, se le expedirá un certificado de vacunación. En este documento no sólo se incluyen datos sobre las vacunaciones, sino también datos personales para poder identificar a su perro.

Precauciones

Dado que los perros apenas tienen glándulas sudoríparas y que su cuerpo se enfría a través del jadeo, corren el riesgo de un golpe de calor tras muy pocos minutos de calor excesivo. En épocas de calor no se debe dejar al perro dentro del carro, incluso aunque esté a la sombra. Un golpe de calor puede resultar mortal para su mascota.

2. METODOLOGÍA

2.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método utilizado fue la Investigación Cuantitativa, que a través de la recolección de datos por medio de la encuesta, permitió ahondar en la problemática y obtener una orientación del porqué del fenómeno estudiado.

2.2 POBLACIÓN

Personas propietarias de perros residentes en la parte norponiente del Área Metropolitana de San Salvador.

2.3 MARCO MUESTRAL

Visitantes de la “Ciclovia” del bulevar Constitución, en San Salvador.

2.4 SELECCIÓN DEL ENTREVISTADO

Selección aleatoria de dueños de perros en punto de afluencia, mediante aproximación sistemática.

2.5 MUESTRA Y FÓRMULA

Para obtener la muestra utilizamos el total de la habitantes de la zona metropolitana, utilizando la formula infinita.

A partir de la fórmula para la población infinita, se obtuvo una muestra de 138 personas encuestadas utilizando el método aleatorio simple.

Margen de error: 7%

Nivel de confianza: 90%

Heterogeneidad: 50%

Fórmula:

$$n = \frac{z^2 pq}{E^2}$$

n es el tamaño de la muestra

Z es el nivel de confianza

p es la variabilidad positiva

q es la variabilidad negativa

E es la precisión o error

n= 20 000

Z= 90%

P= 50%

Q=50%

E=7%

2.6 APLICACIÓN DE LA FÓRMULA

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(N - 1) E^2 + Z^2 P Q}$$

En donde:

n= Tamaño de muestra

Z= Valor Z curva normal (1.65)

P= Probabilidad de éxito (0.50)

Q= Probabilidad de fracaso (0.50)

N= Población (20000)

E= Error muestral (0.05)

Sustituyendo la fórmula:

$$n = \frac{(1.65)^2 (0.50) (0.50) (20000)}{(20000 - 1) (0.07)^2 + (1.65)^2 (0.50) (0.50)}$$
$$n = 13612$$
$$98.68$$
$$n = 138$$

2.7 FECHA DE RECOPIACIÓN DE DATOS:

La recopilación de la información se llevó a cabo entre el 2 y el 8 de noviembre de 2014. El domingo 2 de noviembre se inició en el bulevar Constitución de San Salvador, ya que en este lugar todos los fines de semana se dá una concentración de personas que sacan a sus perros a pasear.

3. SISTEMA DE HIPÓTESIS

3.1 HIPÓTESIS

3.1.1 HIPÓTESIS GENERAL:

Los conocimientos, hábitos, preferencias que poseen los dueños potenciales de perros a la hora de elegir uno como mascota son de forma empírica, sin tener ningún conocimiento previo.

3.1.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:

- ✓ A la hora de elegir un perro, los potenciales dueños se basan en la habilidad del animal para proteger y cuidar su propia casa.
- ✓ Los conocimientos que los dueños de perros poseen sobre sus mascotas son obtenidos por la persona quien le vendió o regaló el can.
- ✓ El interés en el cuidado de su mascota se ve reflejado en las distintas actividades que el dueño realiza con su perro en un período determinado.

3.2 OPERACIONALIZACIÓN DE HIPÓTESIS

3.2.1 HIPÓTESIS 1

A la hora de elegir un perro, los potenciales dueños se basan en la habilidad del animal para proteger y cuidar su propia casa					
VARIABLE	DEFINICIÓN	UNIDAD OBSERVABLE	INDICADORES	CATEGORÍA	PREGUNTAS
Preferencia por sus características	Percepción de características que los dueños se basan para elección de perros como mascota	Opinión de los entrevistados	Determinantes internos sobre preferencia Determinantes externos sobre preferencia	Selección múltiple	Usted considera que su motivo principal para tener un perro es para:
Preferencia por sus habilidades:	Percepción de las cualidades del animal	Opinión de los entrevistados	Ideas sobre perros de raza Ideas sobre perros criollos	Pregunta abierta	¿Por qué escogió la raza?

3.2.2 HIPÓTESIS 2

Los conocimientos que los dueños de perros poseen sobre sus mascotas son obtenidos por la persona quién le vendió o regalo el can.					
VARIABLE	DEFINICIÓN	UNIDAD OBSERVABLE	INDICADORES	CATEGORÍA	PREGUNTAS
Conocimiento sobre correcta crianza.	Determinar el conocimiento sobre la correcta crianza de perros que poseen los dueños	Opinión de los entrevistados	Conocimientos sobre razas	Sí-No	¿Ha comprado usted alguna publicación, libro o revista sobre perros para conocer acerca de estos?
Conocimiento sobre cuidados	Determinar el conocimiento de cuidados de perros	Opinión de los entrevistados	Cuidados médicos necesarios Adecuación de espacio Educación y entrenamiento	Opciones múltiples	Sabe usted los cuidados especiales para su perro de acuerdo a su raza.

3.2.3 HIPÓTESIS 3

El interés en el cuidado de su mascota se ve reflejado en las distintas actividades que el dueño realiza con su perro en un período determinado					
VARIABLE	DEFINICIÓN	UNIDAD OBSERVABLE	INDICADORES	CATEGORÍA	PREGUNTAS
Actividades	Indagar sobre las actividades que realizan los dueños de los perros y sus mascotas	Opinión de los entrevistados	Tipo de actividad con el perro	Sí-No	Juega con su perro regularmente
Actividades	Determinar el interés del dueño en los cuidados del perro	Opinión de los entrevistados	Interés en la realización de actividades Persona que se involucra en actividades	Opciones múltiples	¿Lo lleva al veterinario? ¿Es siempre la misma persona quién está a cargo?

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 RESULTADOS PRINCIPALES

Perfil del entrevistado

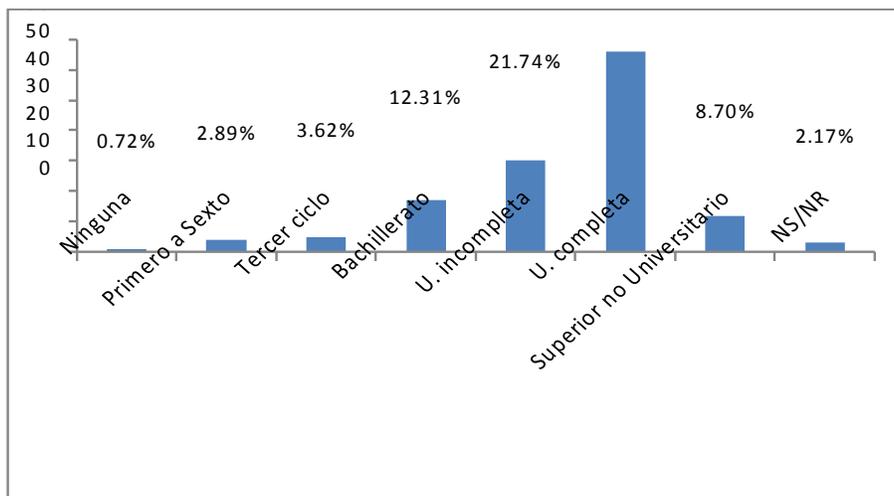
El perfil del entrevistado seleccionado era una persona que en primer lugar fuese dueño de un perro, con una edad de oscilaba entre 20 a 40 años, encontrado en la calle corriendo o caminando al lado de su perro.

A continuación se presenta las preguntas más significativas que respondieron a las interrogantes de la investigación.

Pregunta D2

¿Cuál es el último grado de estudios aprobado por la persona que más aporta a los ingresos del hogar?	
Ninguna	1
Primero a Sexto	4
Tercer ciclo	5
Bachillerato	17
U. incompleta	30
U. completa	66
Superior no Universitario	12
NS/NR	3
Total general	138

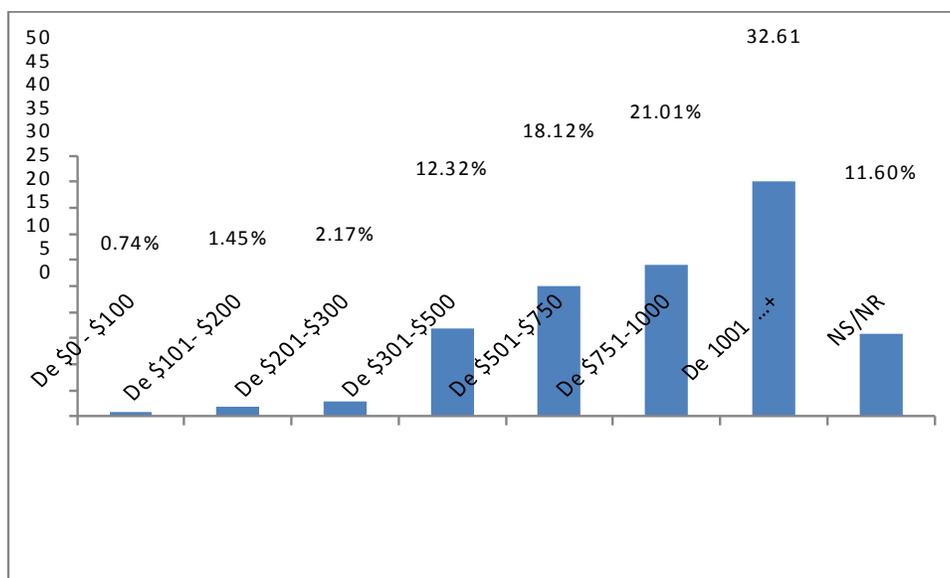
Como lo explica la tabla, la parte más significativa, de personas encuestadas aseguran que la persona que más aporta a casa son personas que han obtenido un título en educación superior, le sigue personas que terminaron su educación media sin embargo dejaron a mitad sus estudios universitarios o se encuentran actualmente cursándolos.



Pregunta E1

Sumando el ingreso de todos los miembros de su familia, ¿cuánto es el ingreso mensual?	
De \$0 - \$100	1
De \$101- \$200	2
De \$201-\$300	3
De \$301-\$500	17
De \$501-\$750	25
De \$751-1000	29
De 1001 ...+	45
NS/NR	16
Total general	138

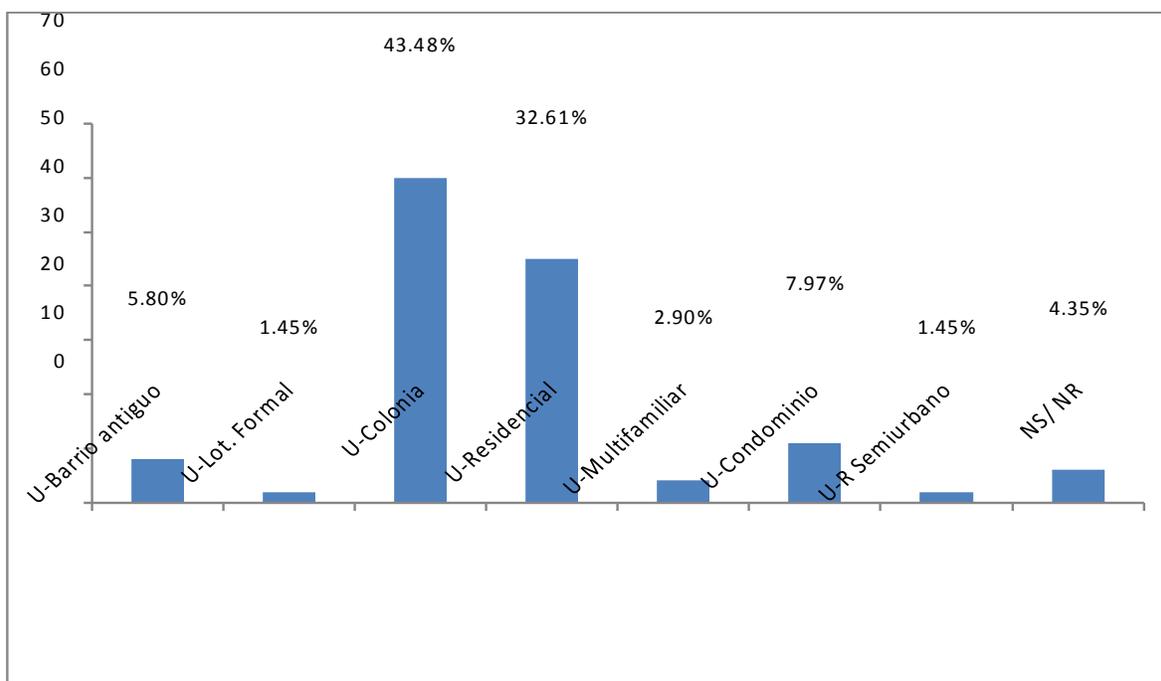
Según los datos recolectados, la mayor parte de encuestados aseguran tener un ingresos mensual de más de \$1001, lo que hace notar las posibilidades que poseen de mantener gastos básicos de una mascota.



Pregunta G2

Zona de vivienda	
U-Barrio antiguo	8
U-Lot. Formal	2
U-Colonia	60
U-Residencial	45
U-Multifamiliar	4
U-Condominio	11
U-R Semiurbano	2
NS/ NR	6
Total general	138

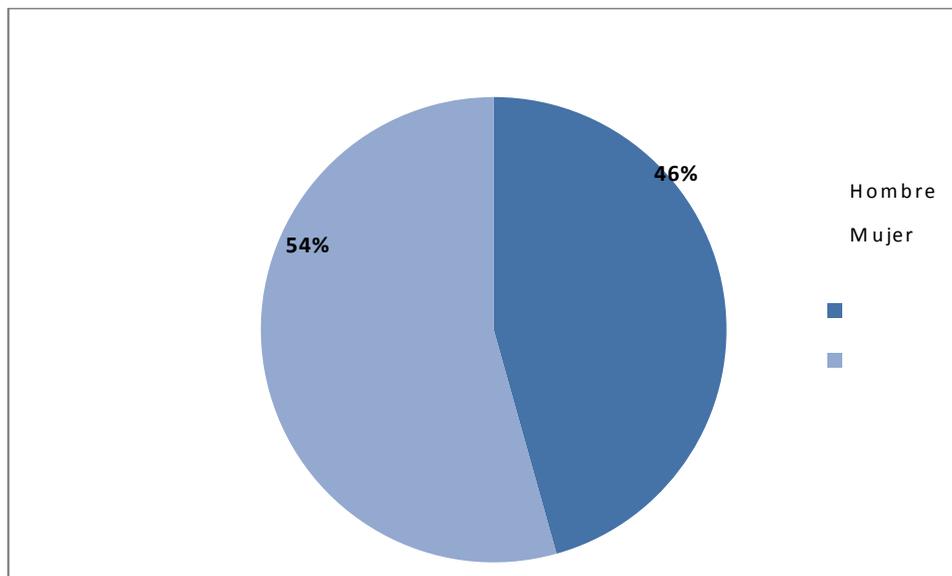
En relación a la zona de vivienda, mayormente los encuestados aseguran vivir en colonias privadas, de esta manera la gran mayoría de la población entrevistada pertenece a la clase media.



Pregunta A

Sexo	
Hombre	63
Mujer	75

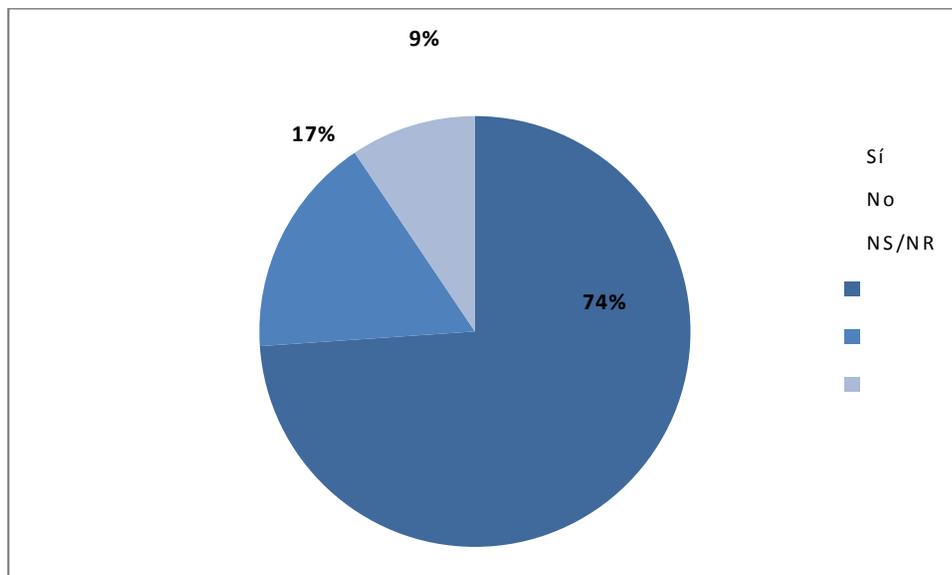
El 54% de personas encuestadas era del sexo femenino, el 46% eran hombres. Esto concuerda con que es mayor la cantidad de mujeres en el país que la cantidad de hombres, sin embargo es solo una pequeña diferencia.



Pregunta 1

¿Su perro es de raza?	
Si	102
No	23
NS/NR	13

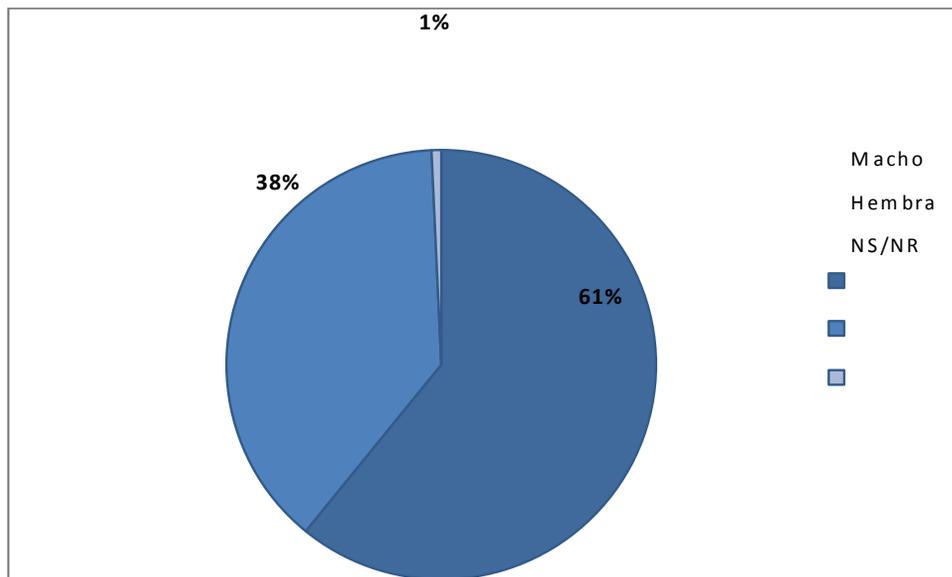
La siguiente gráfica muestra la preferencia de los encuestados sobre un perro de raza a un criollo, o prefieren identificar a su perro como de raza a expresar que es criollo o mestizo. Entre las personas entrevistadas hay una preferencia marcada por los perros raza.



Pregunta 3

¿Qué sexo es su perro?	
Macho	84
Hembra	53
NS/NR	1

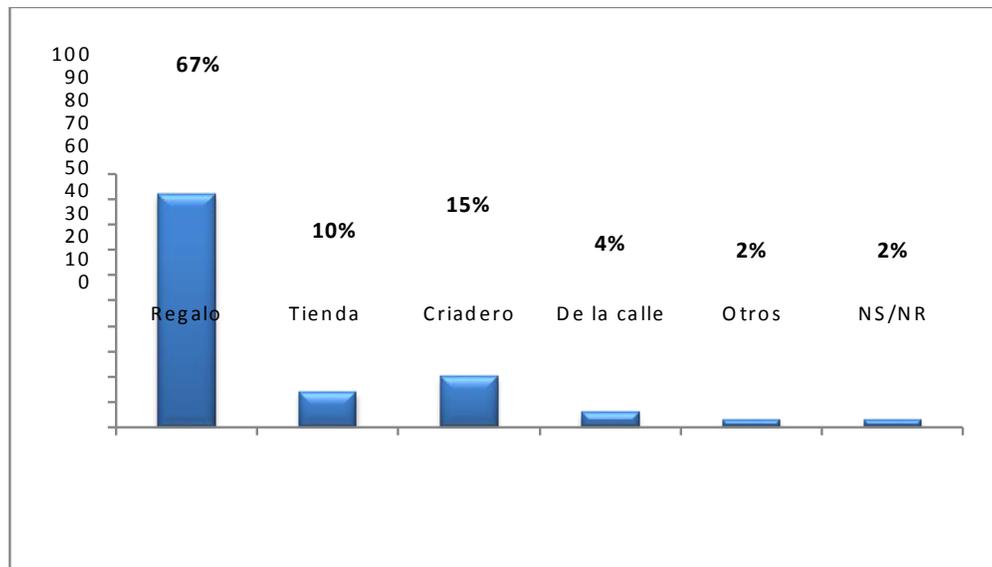
Según este informe, el 61% de los encuestados prefieren domesticar un perro macho, mientras que el 53% expresan que su preferencia es hacia perros hembra y el 1% no tienen una preferencia en el sexo de sus mascotas. Algunas personas prefieren un perro macho para no lidiar con los problemas que su perra tenga cachorros en algún momento de su vida.



Pregunta 7

¿Dónde lo adquirió?	
Regalo	92
Tienda	14
Criadero	20
De la calle	6
Otros	3
NS/NR	3

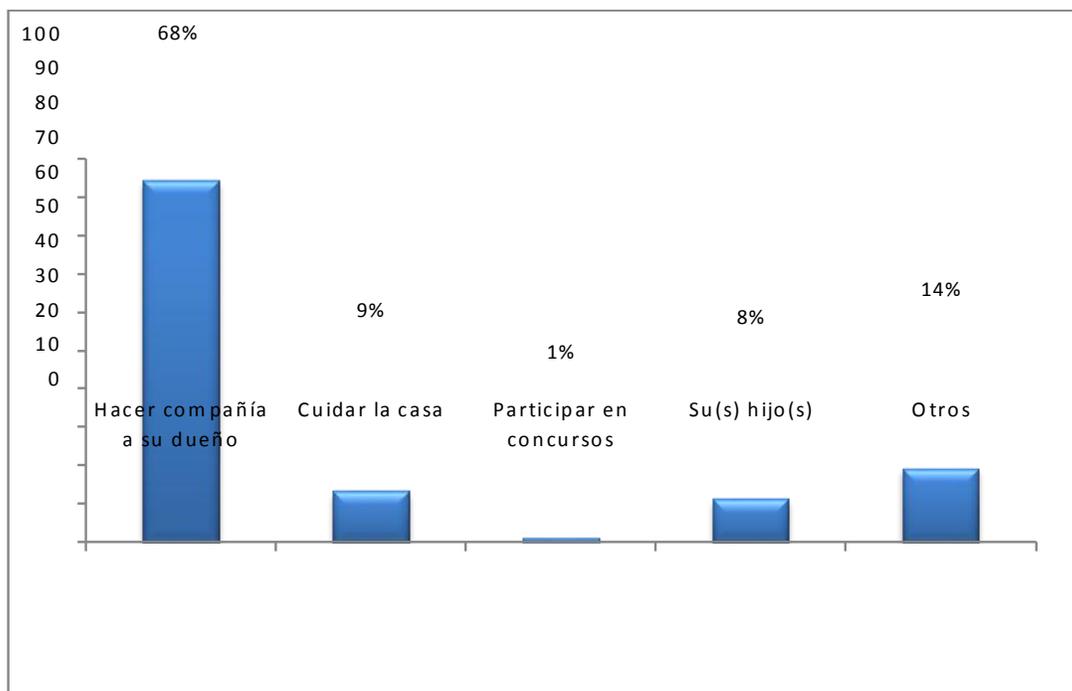
Según la gráfica, la mayor parte de los encuestados expresó que su mascota fue un regalo por un tercero, por lo que se puede concluir que la adopción es una de las opciones más aceptadas por las personas, debido a que solo 14 de ellos se interesaron en la compra de uno.



Pregunta 8

Ud. considera que su motivo principal para tener un perro es para	
Hacer compañía a su dueño	94
Cuida la casa	13
Participar en concursos	1
Su(s) hijo(s)	11
Otros	19

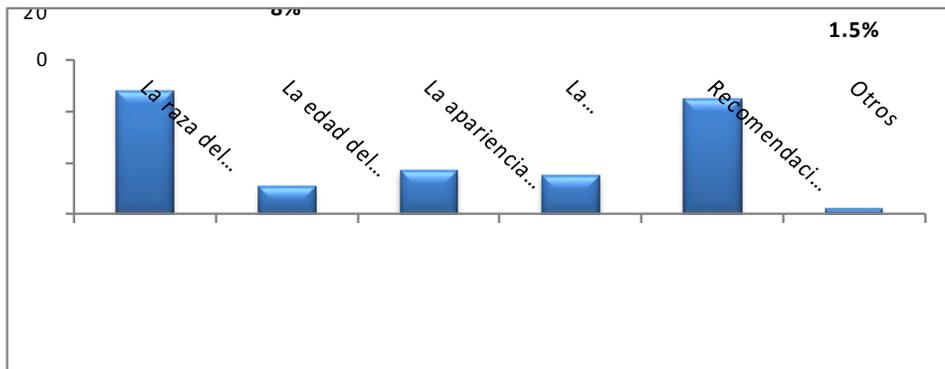
Con el resultado mostrado se verificó que el valor más importante para las personas cuando se trata de adoptar a un perro como mascota es su compañía, en segunda instancia desean criarlos para que éstos sirvan como cuidadores de sus casas y en tercer lugar se destaca el objetivo familiar.



Pregunta 9

Si se hace cargo usted de un perro, su decisión se basa en:	
La raza del perro	48
La edad del perro	11
La apariencia del perro	17
La procedencia del perro	15
Recomendación de alguien	45
Otros	2

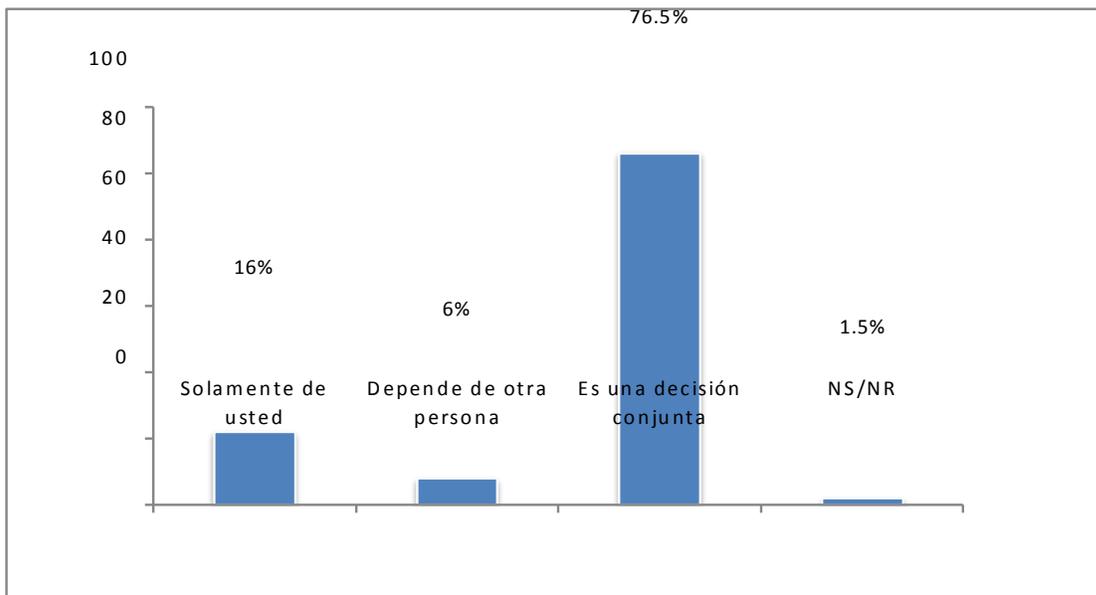
Por otra parte, según la investigación la decisión de tener un perro se basa mayormente en la raza, es decir se acopla la raza del perro a sus gustos y preferencias, deciden adoptarlo, en segundo lugar es por recomendación de terceros, es decir que la experiencia de terceras personas con estos, sirve como un punto clave para que los demás se interesen en adoptar uno.



Pregunta 10

La decisión de adoptar un perro en su casa es una decisión:	
Solamente de usted	22
Depende de otra persona	8
Es una decisión conjunta	106
NS/NR	2

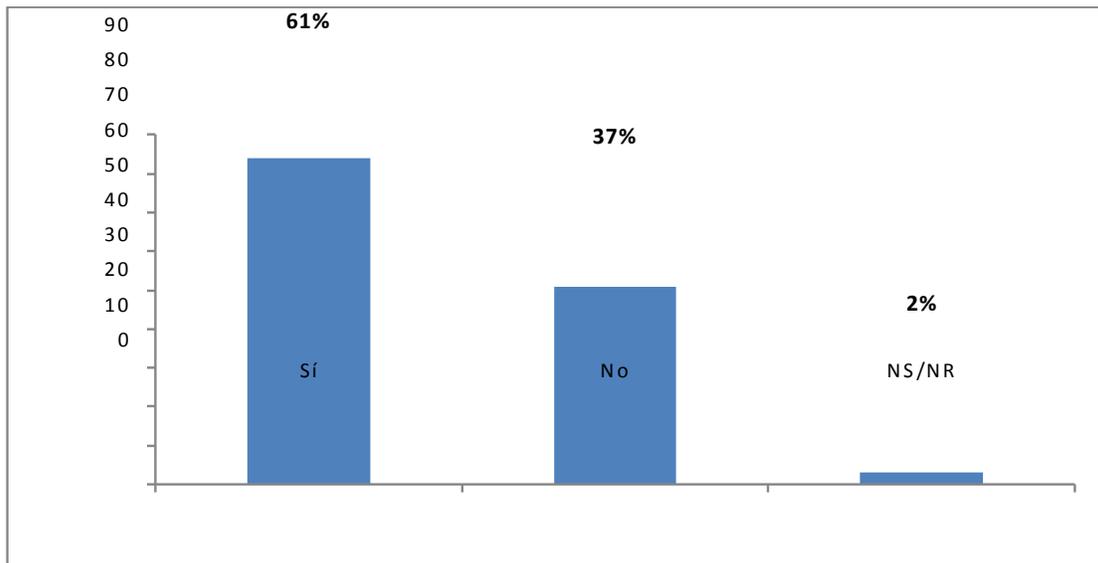
Al momento de adquirir una mascota las familias consultadas en su mayoría toman esta decisión en conjunto, con ello refleja el grado de responsabilidad que los miembros de la familia pueden adquirir y la fortaleza de los lazos familiares, esto demuestra que a la hora de adquirir un perro en general son todos los miembros de la familia los que intervienen en la decisión.



Pregunta 11

¿Alguna vez ha pensado en adoptar un perro abandonado?	
Sí	84
No	51
NS/NR	3
Total general	138

Según datos estadísticos, la mayoría de las personas tienen la intención de adoptar un perro abandonado, por lo que existen deseos y buena disposición para adoptar.

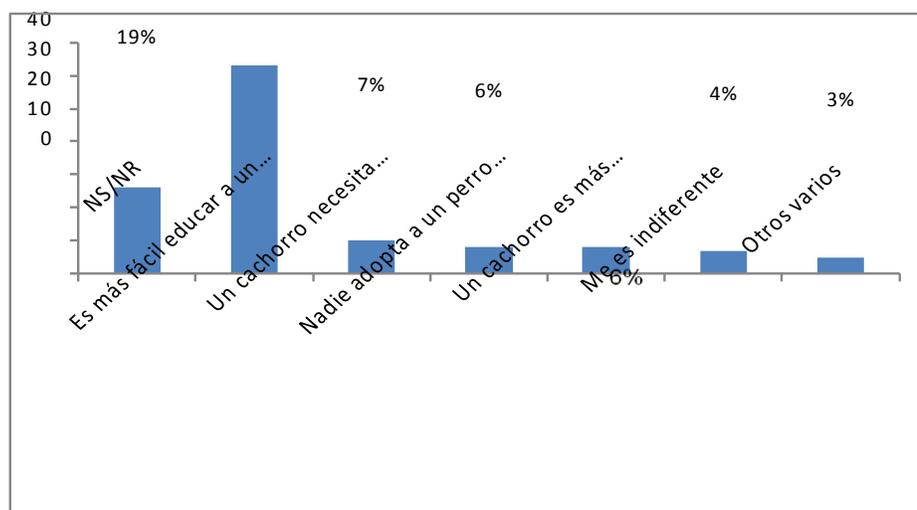


Pregunta 12A

¿Adoptaría usted un perro cachorro o adulto, por qué?	
Es más fácil educar a un cachorro	63
Un cachorro necesita más amor y atención	10
Nadie adopta un perro adulto	8
Un cachorro es más lindo y amoroso	8
Me es indiferente	5
No aplica	11
No respondió	26

La gran mayoría de las personas prefieren adoptar cachorros porque según ellos, un cachorro es más fácil de educar o domesticar, otros piensan que los cachorros necesitan más atención o cuidados y amor que un perro adulto, que un cachorro es más lindo, es más atractivo para sus dueños.

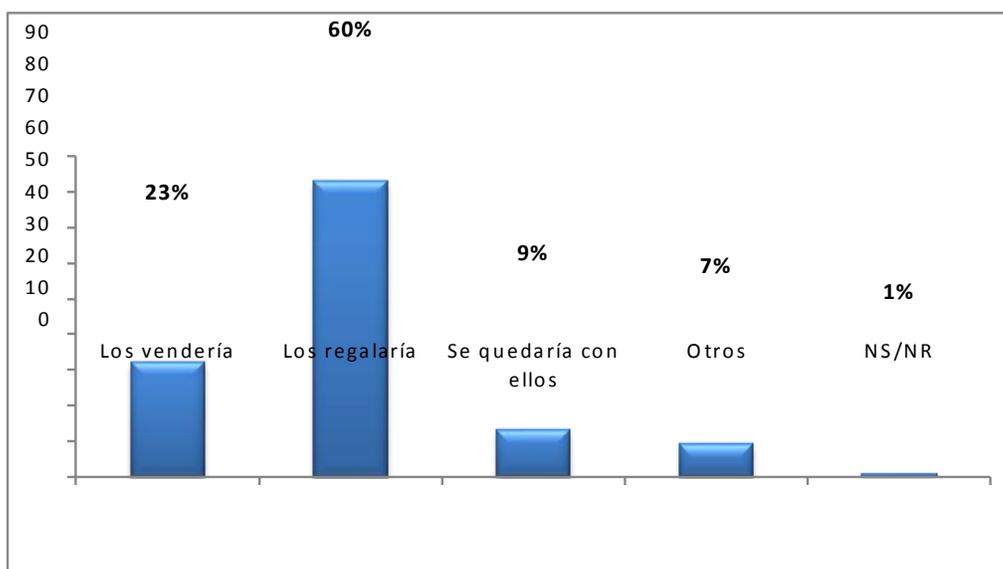
Muy pocos del total de encuestados manifestaron que adoptarían a un perro adulto para darle una oportunidad ya que casi nadie los adopta, y un número reducido en comparación al gran total dijo que le es indiferente adoptar a un cachorro o un perro adulto.



Pregunta 13

Si su perro tiene cachorros, ¿qué haría usted con ellos?	
Los vendería	32
Los regalaría	83
Se quedaría con ellos	13
Otros	9
NS/NR	1

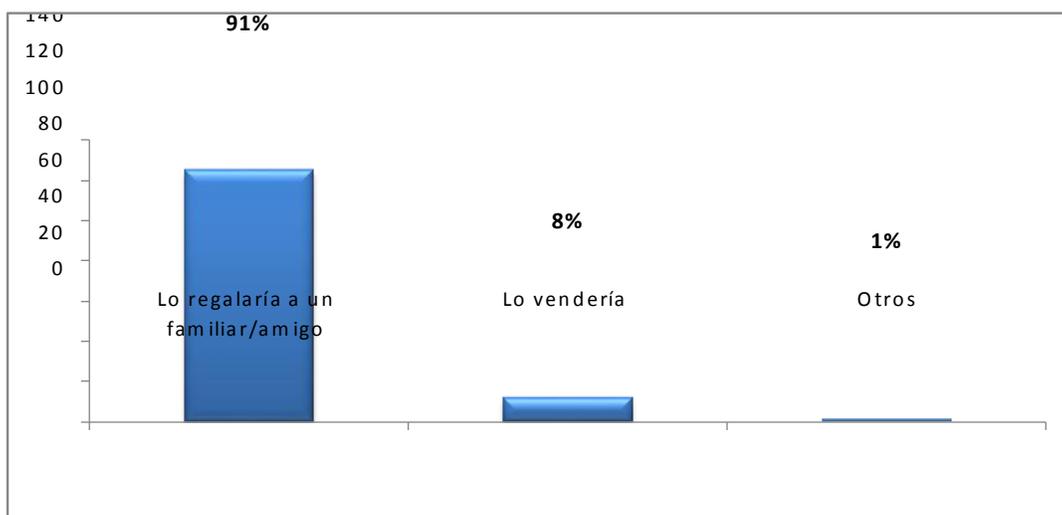
Con los siguientes resultados es innegable que el interés de regalar las crías es lo primero que se destaca, luego de ello lo acompaña el sacar un poco de beneficio y opta por ponerlos a la venta, el tercer resultado muestra que un buen número de los amantes de las mascotas se quedaría con ellos.



Pregunta 14

Si usted no puede cuidar más a su mascota por alguna razón, ¿qué haría con su perro?	
Lo regalaría a un familiar/amigo	125
Lo vendería	12
Otros	1

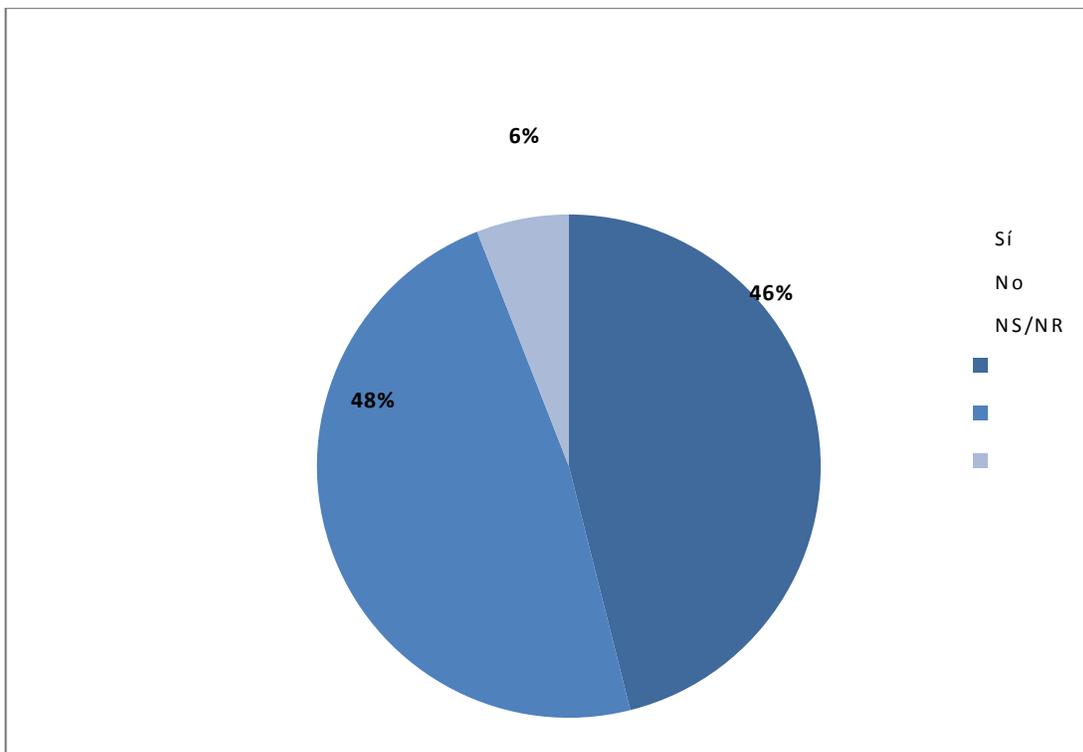
Con las respuestas a esta interrogante se evidencia el gran apego que adquieren las mascotas con sus dueños, estos optan por dárselos a personas conocidas en primera instancia por el hecho de considerar que estarán más seguros o al menos les darán el cuidado que ellos les dan a sus mascotas, la segunda respuesta que más destaca refleja que en caso los dueños se ven en apuros los pueden ver como un medio de obtener ingresos rápidamente.



Pregunta 15

¿Tiene pedigrí su perro?	
Sí	63
No	66
NS/NR	9

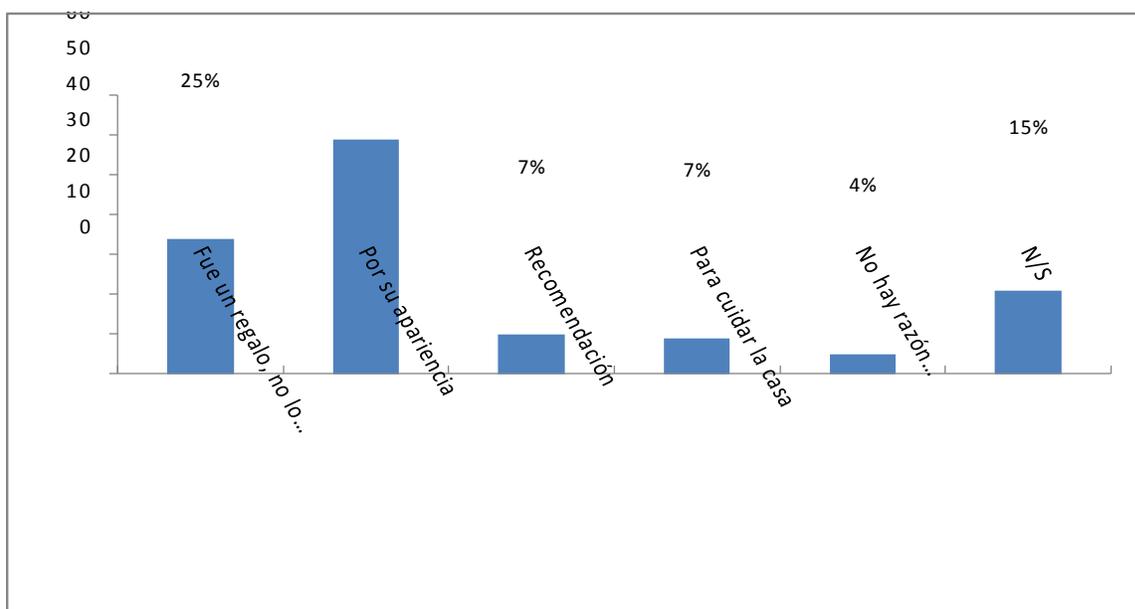
La siguiente gráfica muestra que el tener un perro de raza o este tenga un grado de pureza es el requisito más notorio, pero que no sobrepasa aún los deseos de tener a un perro independientemente de su descendencia.



Pregunta 17

¿Por qué escogió la raza?	
Fue un regalo, no lo escogí	34
Por su apariencia	59
Recomendación	10
Para cuidar la casa	9
No hay razón particular	5
N/S	21

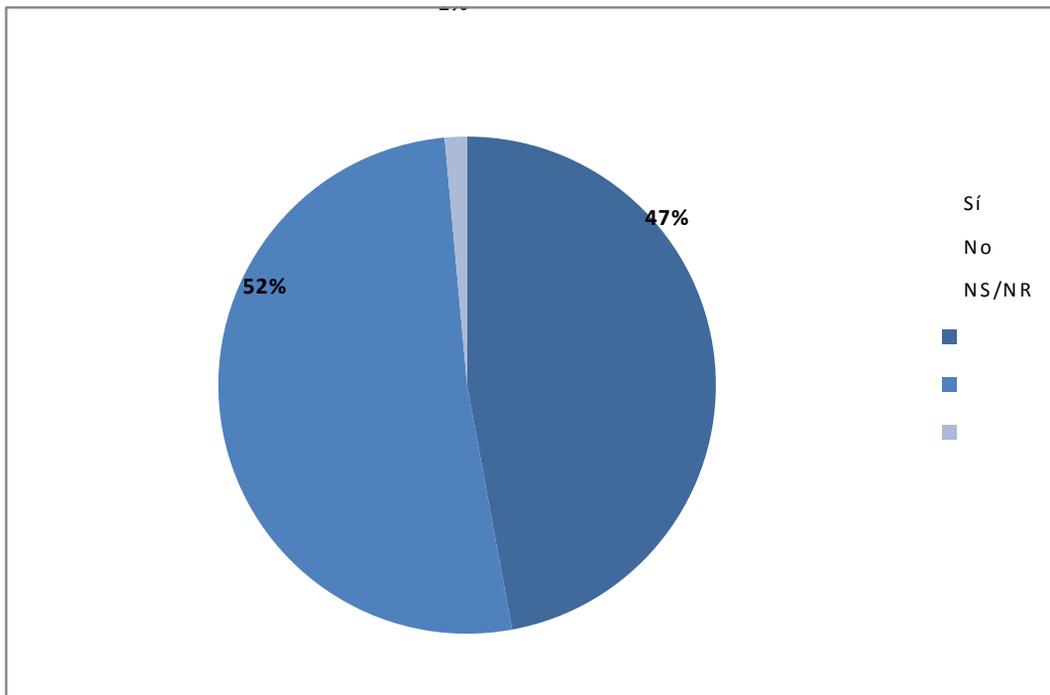
Este cuadro refleja que la preferencia a la hora de escoger un perro es su apariencia, aunque en segundo lugar los encuestados expresaron que no fue su propia decisión, sino fue un regalo. Esto da un indicio que, para lograr que los perros sean adoptados, deben tener una buena presentación.



Pregunta 18

¿Se informó antes acerca de la raza?	
Sí	65
No	71
NS/NR	2

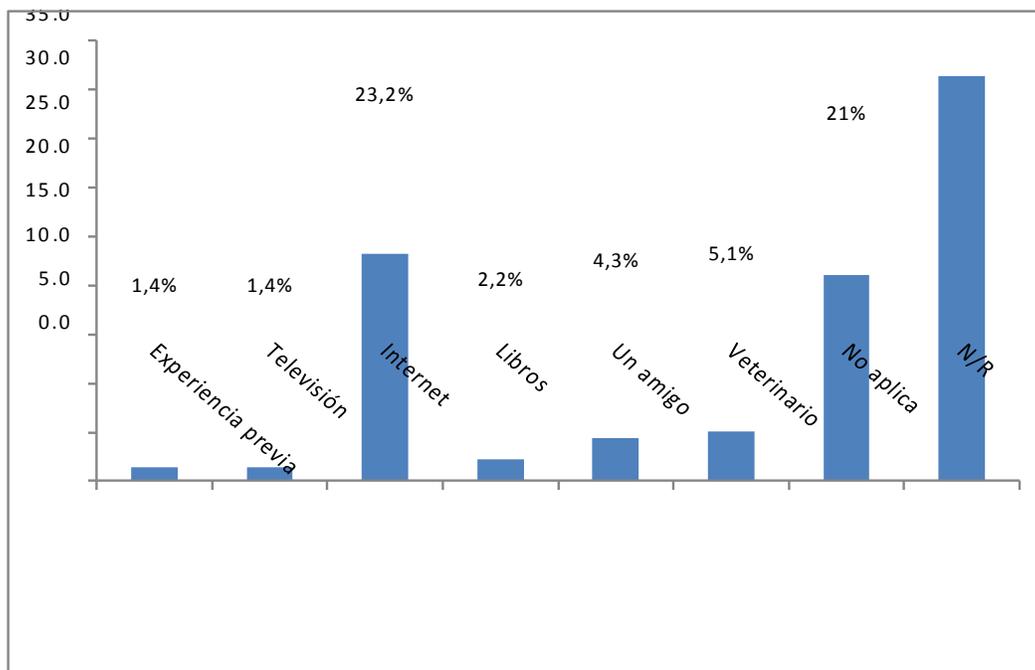
La siguiente tabla indica que antes de decidir adoptar un cachorro como mascota de compañía, las personas se informan acerca de lo que están por obtener, sin embargo muchos de ellos, es algo de poca importancia debido a que aseguraron no informarse en lo absoluto.



Pregunta 18A

¿Cómo se informó acerca de la raza?	
Experiencia previa	2
Televisión	2
Internet	32
Libros	3
Un amigo	6
Veterinario	7
No aplica	29
N/R	57

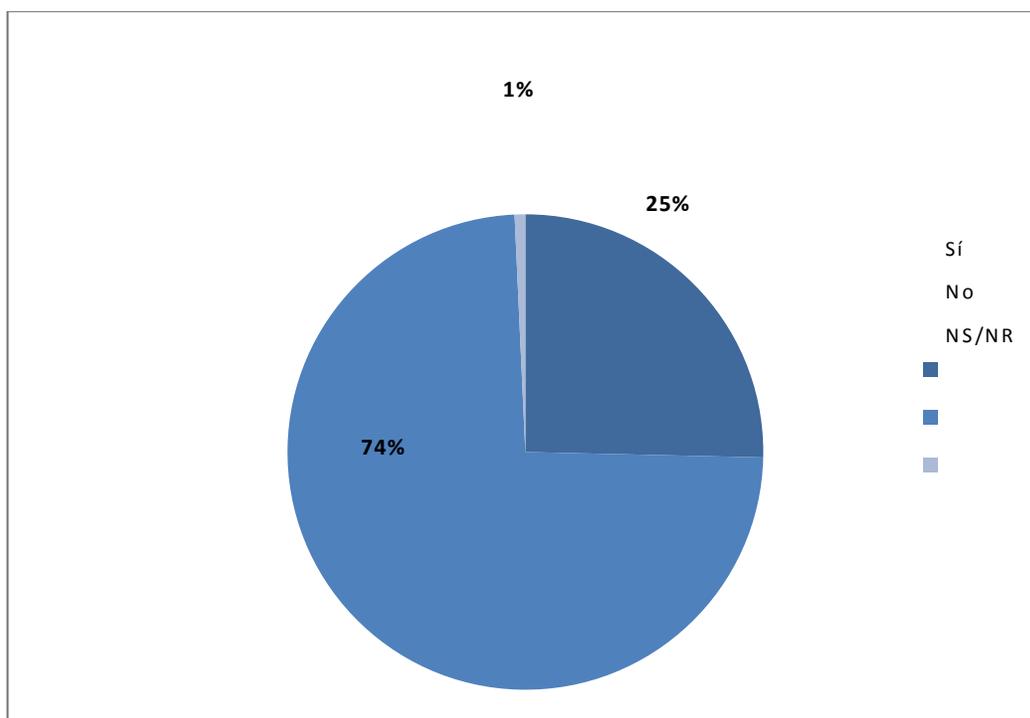
De los encuestados que contestaron a la pregunta que daba referencia si habían buscado información acerca de la raza del perro, la gran mayoría dijo haberla encontrado en el internet, esto nos quiere decir que hoy en día este es un punto de referencia mucho más usado que el método tradicional del libro o revista.



Pregunta 19

¿Ha comprado alguna publicación, libro o revista sobre perros para conocer acerca de éstos?	
Sí	35
No	102
NS/NR	1

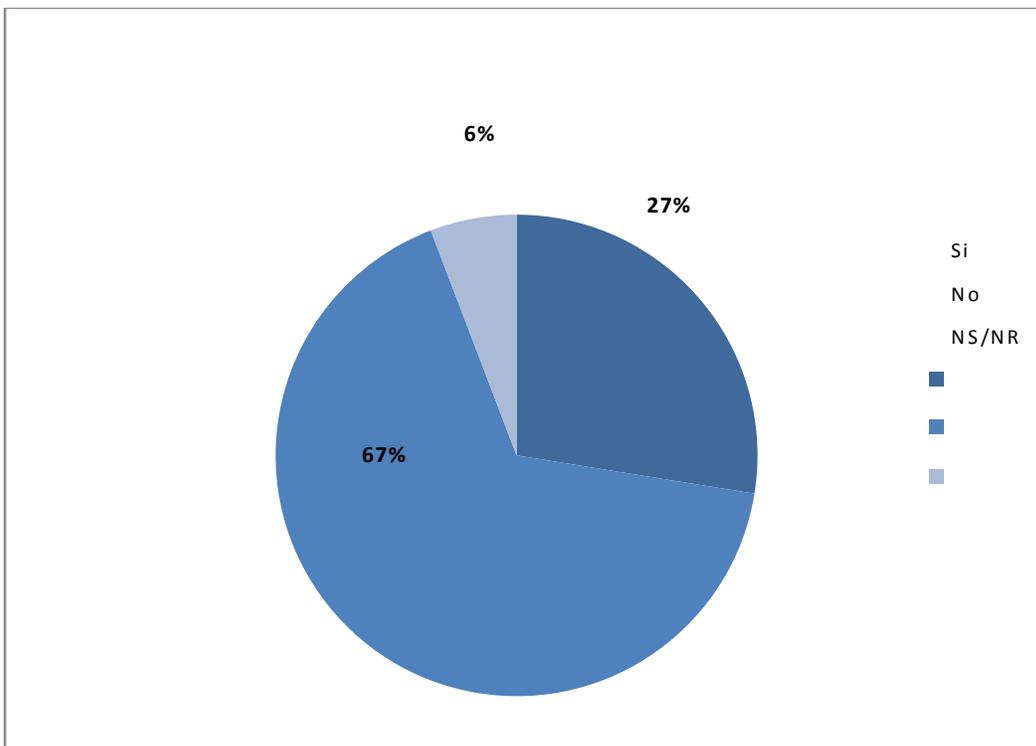
En relación al grado de conocimientos que tienen los encuestados sobre los canes, los resultados muestran que el 74% no tiene conocimientos, ni les interesa buscar la manera de ponerse en contexto sobre cuidados o características de los perros antes de adoptarlos.



Pregunta 20

¿Considera que es mejor tener un perro de raza que un perro criollo?	
Sí	38
No	92
NS/NR	8

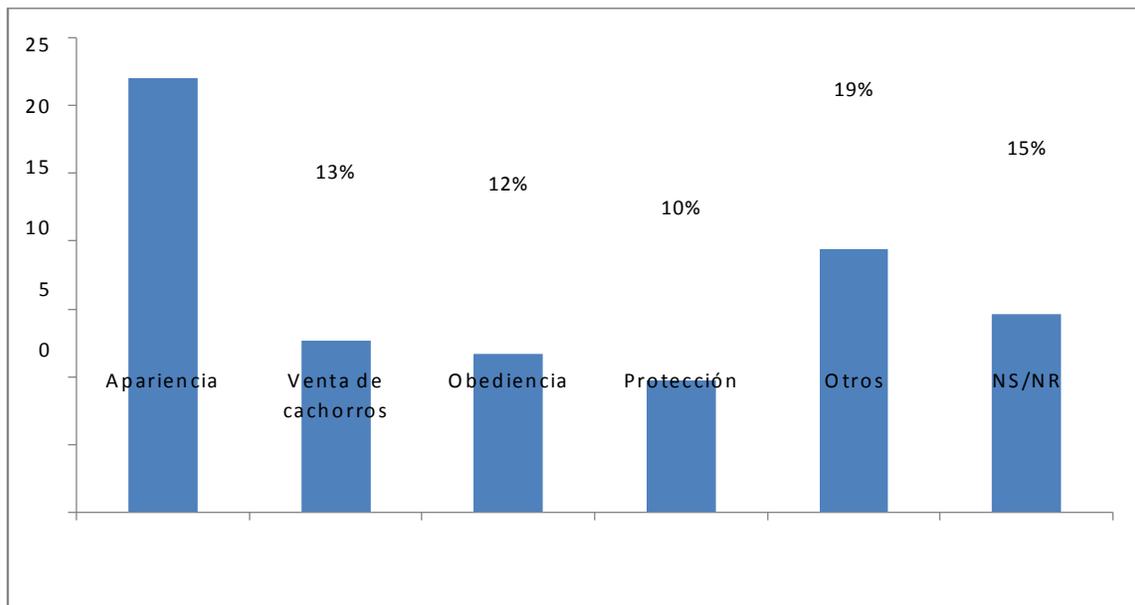
Indagando sobre la preferencia que tienen los encuestados en relación a los perros, el 67% de las personas aseguran que no es necesario que un perro sea de raza, por lo que no encuentran desventajas en el perro criollo.



Pregunta 22

Ventajas de un perro de raza	
Apariencia	33
Venta de cachorros	13
Obediencia	12
Protección	10
Otros	20
NS/NR	15

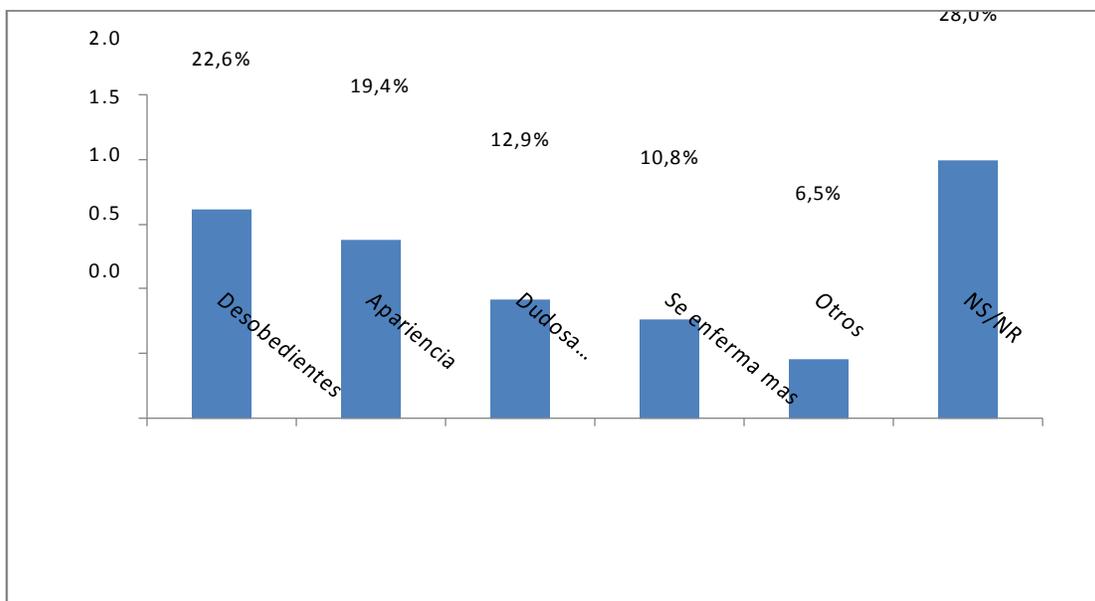
La gran mayoría de los encuestados aseguró que la apariencia del perro de raza es un ventaja, dentro de la apariencia se evidenció características de un perro guardián, perro de compañía o simplemente la apariencia bonita del perro de acuerdo a su dueño, sin embargo, otro gran número de personas aseguró que no hay ventaja en tener un perro de raza a un perro criollo, y otras ventajas sobresalientes fueron la obediencia, el hecho que se puedan vender sus cachorros y la protección que proporciona un perro de raza.



Pregunta 23

Desventajas del perro criollo	
Desobedientes	21
Apariencia	18
Dudosa procedencia	12
Se enferma mas	10
Otros	6
NS/NR	26

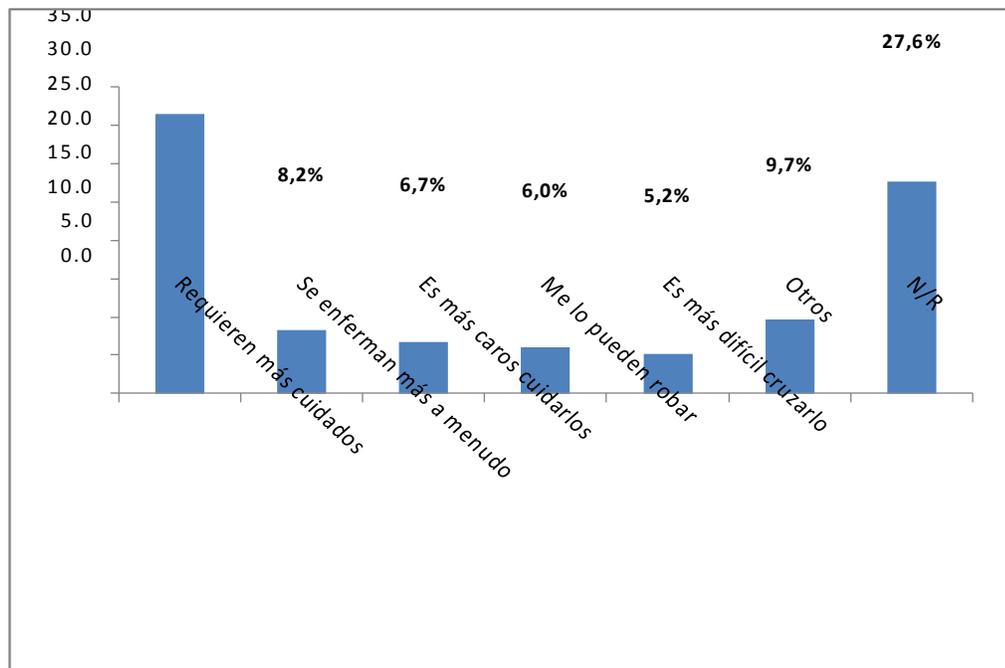
De acuerdo a los encuestados, los perros criollos tienen la característica de ser desobedientes, ser difíciles de criar, la apariencia también es una desventaja para los encuestados, algunos afirmaron que los perros criollos no dan miedo, no reflejan la personalidad de protección, que un perro de raza sí. Además, algunos consideran que el problema con los perros criollos es su dudosa procedencia, aunque un gran número de encuestados dijeron que no hay desventaja con los perros criollos.



Pregunta 24

Desventajas de un perro de raza	
Requieren más cuidados	49
Se enferman más a menudo	11
Es más caros cuidarlos	9
Me lo pueden robar	8
Es más difícil cruzarlo	7
Otros	13
N/R	37

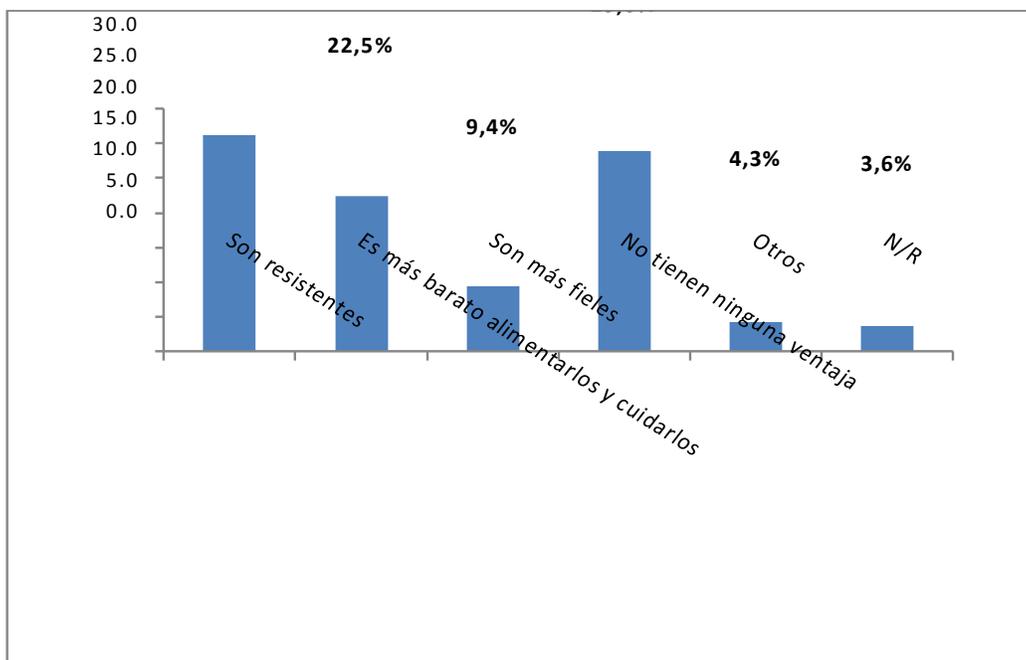
Los resultados muestran que la mayoría de los entrevistados consideran que los perros de raza son más difíciles de cuidar, además consideran que un perro de raza se enferma más a menudo y por lo tanto son más caros de cuidarlos, es importante mencionar que otra de las circunstancias que son consideradas es que el perro de raza es más fácil que pueda ser robado.



Pregunta 25

Ventajas de un perro criollo	
Son resistentes	43
Es más barato alimentarlos y cuidarlos	31
Son más fieles	13
No tienen ninguna ventaja	40
Otros	6
N/R	5

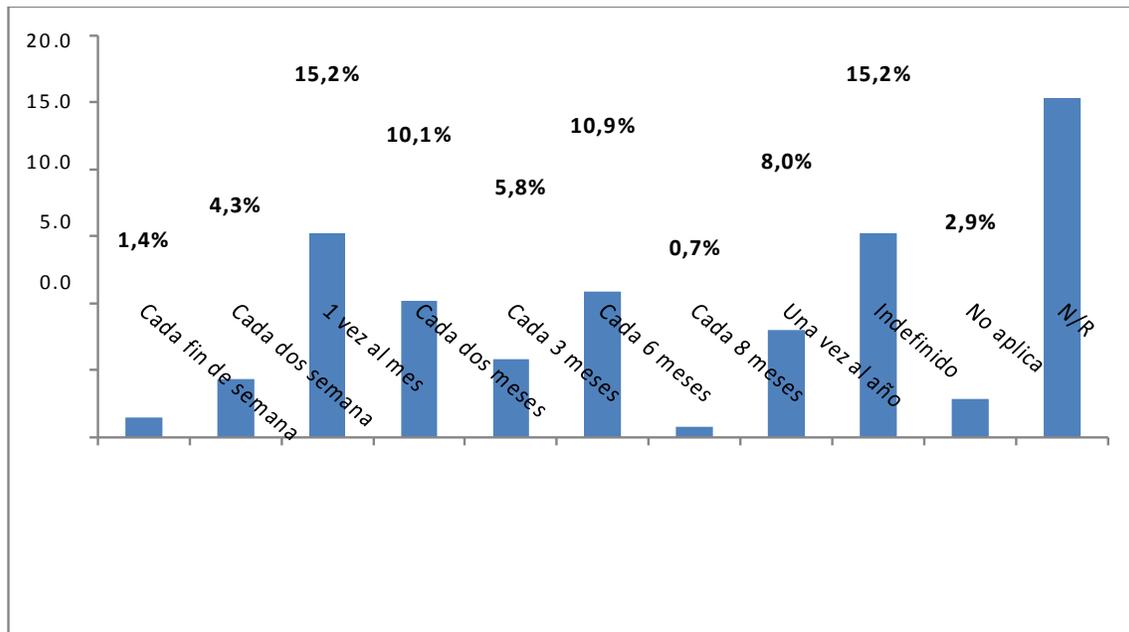
Según la siguiente gráfica se estipuló que la mayoría de personas están de acuerdo que una de las ventajas más imponentes de un perro criollo, es que éstos son más resistentes en todo sentido, sin embargo el porcentaje no es muy diferenciador al de la otra gran parte de los encuestados que no le ven ninguna ventaja a estos perros.



Pregunta 31-A

Frecuencia con la que lleva el perro al veterinario	
Cada fin de semana	2
Cada dos semana	6
1 vez al mes	21
Cada dos meses	14
Cada 3 meses	8
Cada 6 meses	15
Cada 8 meses	1
Una vez al año	11
Indefinido	21
No aplica	4
N/R	35

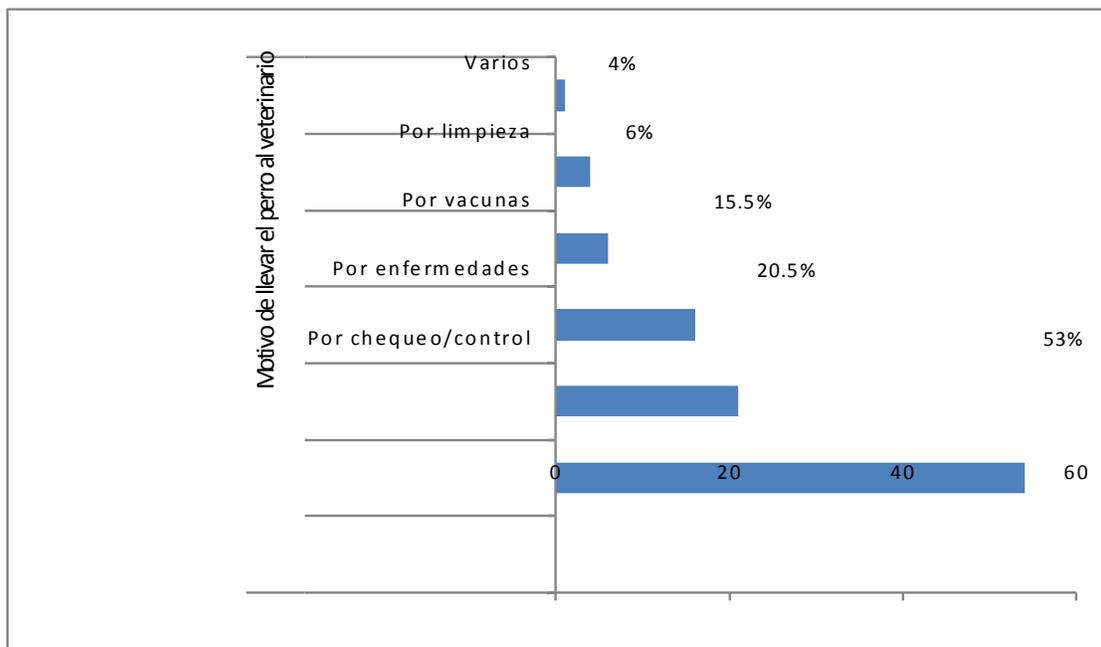
De acuerdo a los encuestados la mayoría lleva su perro al veterinario por lo menos una vez al mes, aunque esta visita algunas veces se relacionado más al cuidado estético del perro, como baño, corte de uñas y otros, o por chequeo o control de la mascota, más que por enfermedades



Pregunta 31-B

Motivo de llevar el perro al veterinario	
Por chequeo/control	54
Por enfermedades	21
Por vacunas	16
Por limpieza	6
Varios	4
No aplica	1
N/R	36

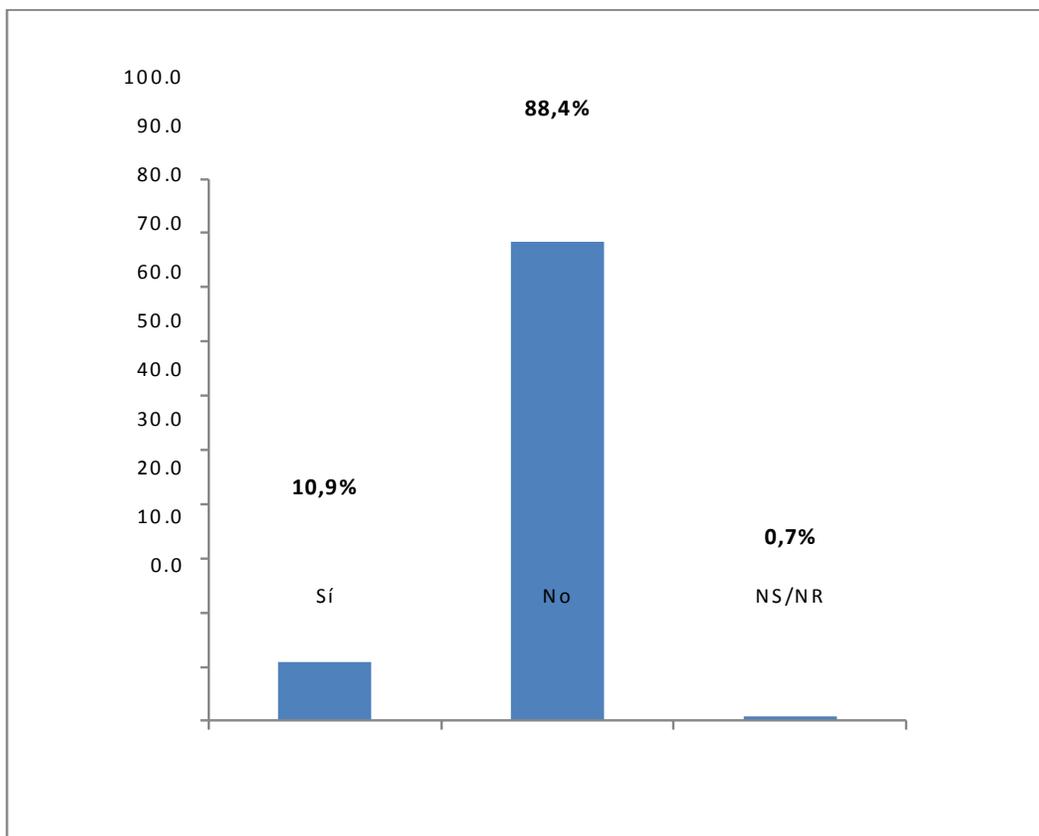
Más de la mitad de los encuestados aseguró que el motivo por el cual lleva a su perro al veterinario es para control y chequeo, y en segundo lugar por enfermedades varias, siendo las otras opciones por vacunas y limpieza.



Pregunta 33

¿Está esterilizado?	
Sí	15
No	122
NS/NR	1

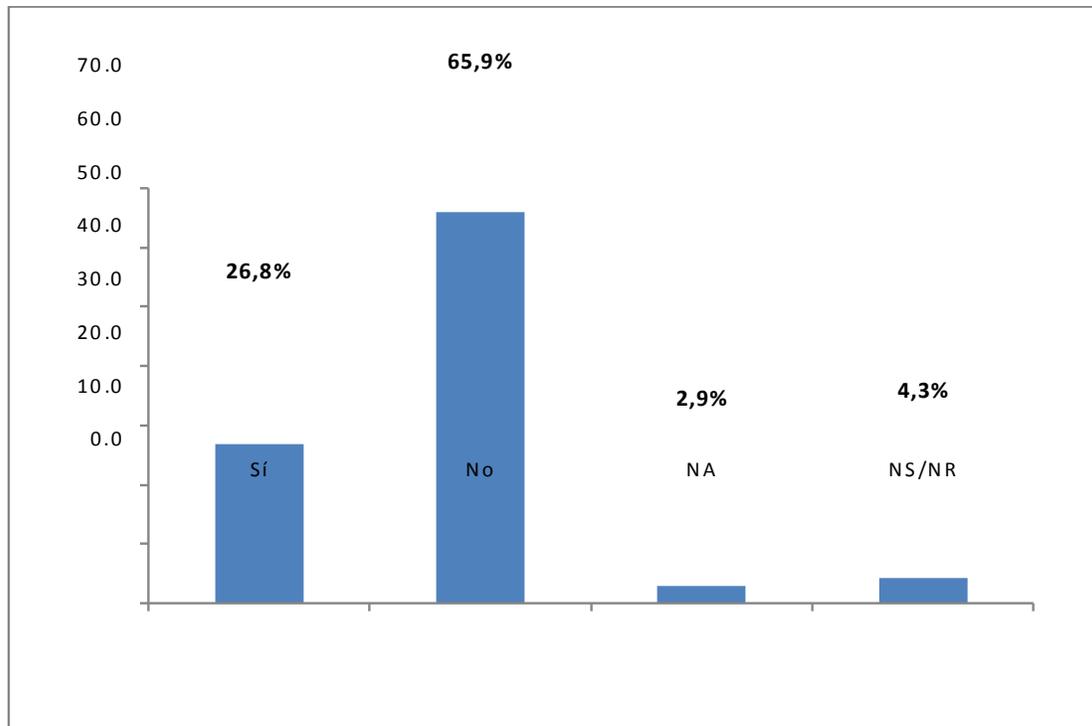
La tabla refleja que como los dueños de las mascotas no tienen interés en evitar la reproducción de los mismos. Independientemente de si es o no de raza, en su mayoría expresaron que no lo tienen esterilizados. Este es uno de los puntos que contribuye a que haya mucha reproducción sin control de perros.



Pregunta 35

¿Ha pensado alguna vez en esterilizarlo?	
Sí	37
No	91
NA	4
NS/NR	6
Total general	138

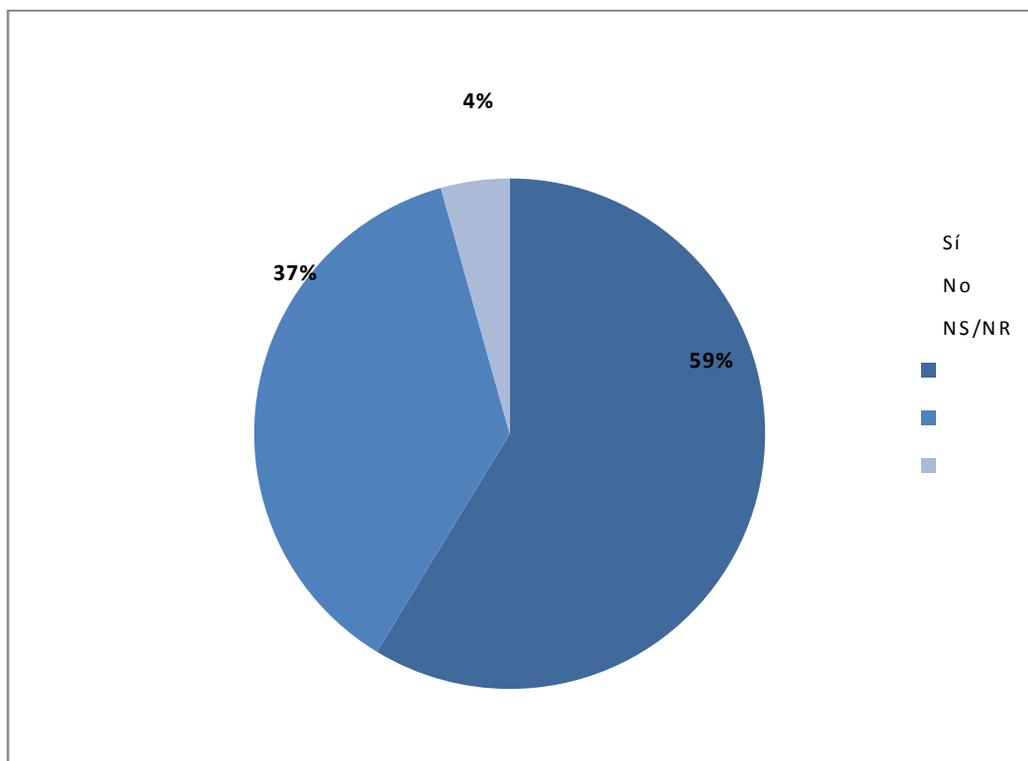
Alrededor del tema de la esterilización en los cachorros, según la gráfica siguiente en la mente de los dueños de perros no existe ningún interés por querer que sus mascotas sean esterilizadas, por lo tanto, eso explica el porqué de la reproducción indiscriminada de perros.



Pregunta 37¹⁸

¿Sabe dónde puede llevarlo para esterilizarlo?	
Sí	81
No	51
NS/NR	6

Aunque la mayoría de las personas encuestadas manifestó que no están interesados en esterilizarlos con el siguiente resultado queda evidenciado que no es por falta de conocimiento, más bien es una decisión muy particular de los dueños en mantener posiblemente un ciclo de reproducción controlado.

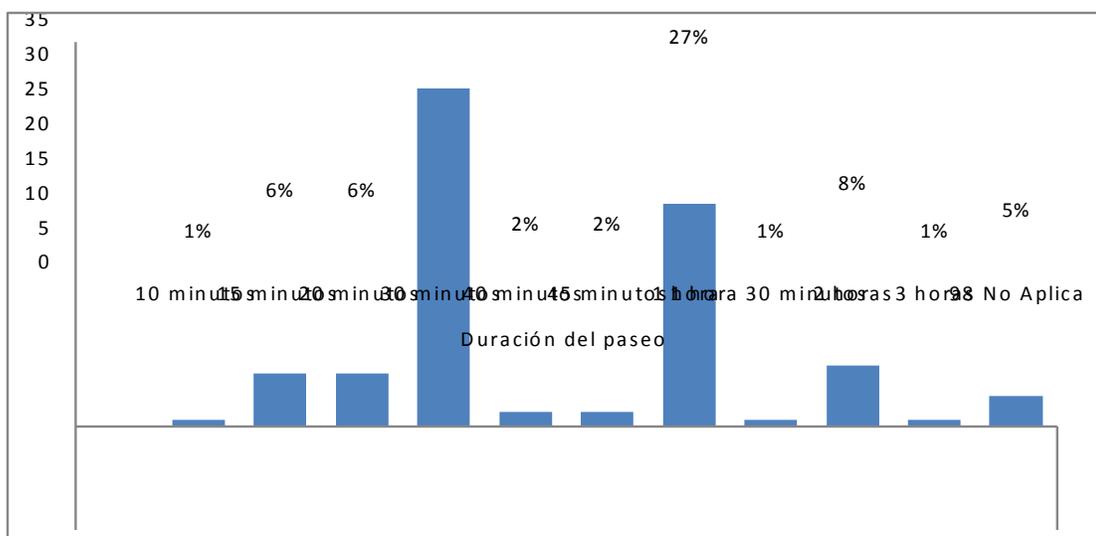


¹⁸¹⁸ Las preguntas 38,39 y40, se suprimieron debido a que las seleccionadas a ser presentadas son las que contestan las interrogantes más significativas la investigación.

Pregunta 41

Duración del paseo	
10 minutos	1
15 minutos	7
20 minutos	7
30 minutos	44
40 minutos	2
45 minutos	2
1 hora	29
1 hora con 30 minutos	1
2 horas	8
3 horas	1
No aplica	4
N/R	32

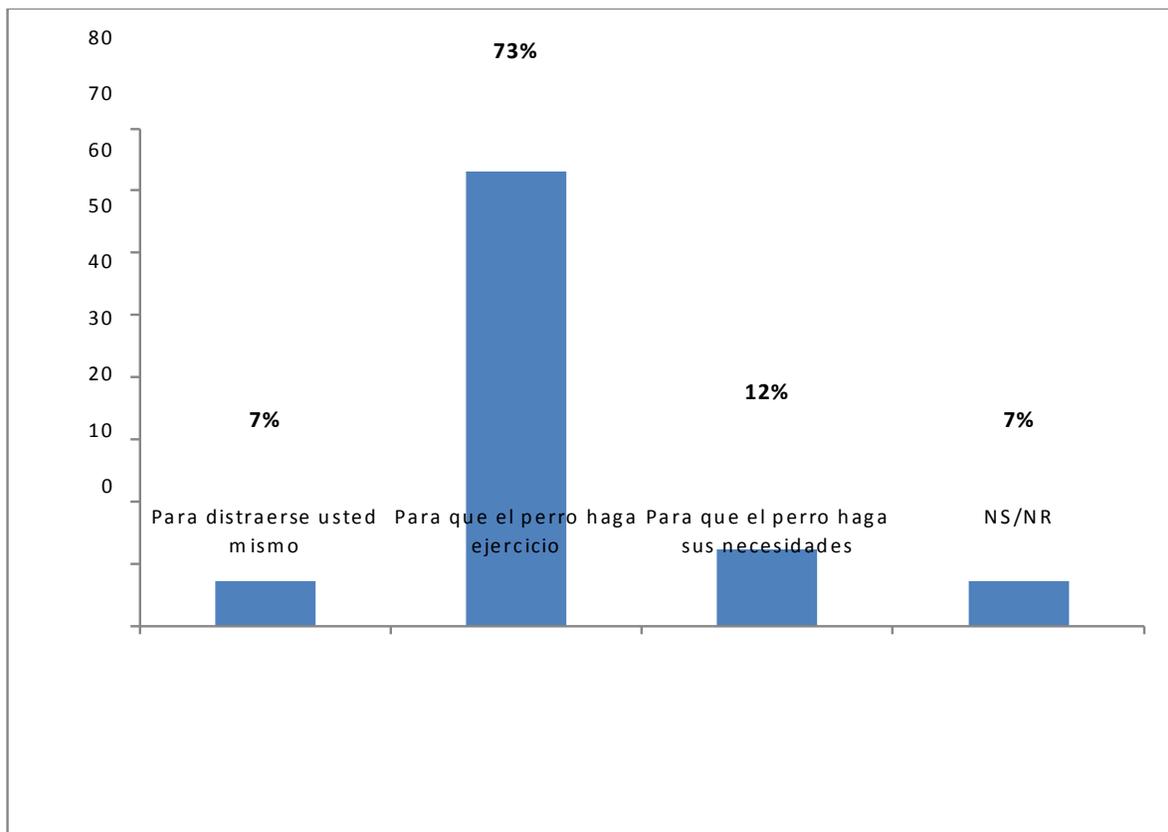
De acuerdo a los encuestados, son más los dueños de perro que dedican una media hora de su tiempo para sacar a pasear a su perro, aunque este tiempo puede variar para algunos es una hora, y para otros con diez minutos es suficiente.



Pregunta 50

La razón principal por la cual saca su perro es	
Para distraerse usted mismo	10
Para que el perro haga ejercicio	101
Para que el perro haga sus necesidades	17
NS/NR	10

Nos queda claro que la mayoría de los participantes tienen conciencia de que sus canes deben tener una buena salud y prolongar así la vida de ellos. En segundo lugar, pero con una diferencia extraordinaria, los sacan para que ellos hagan sus necesidades.



Cruce de variable

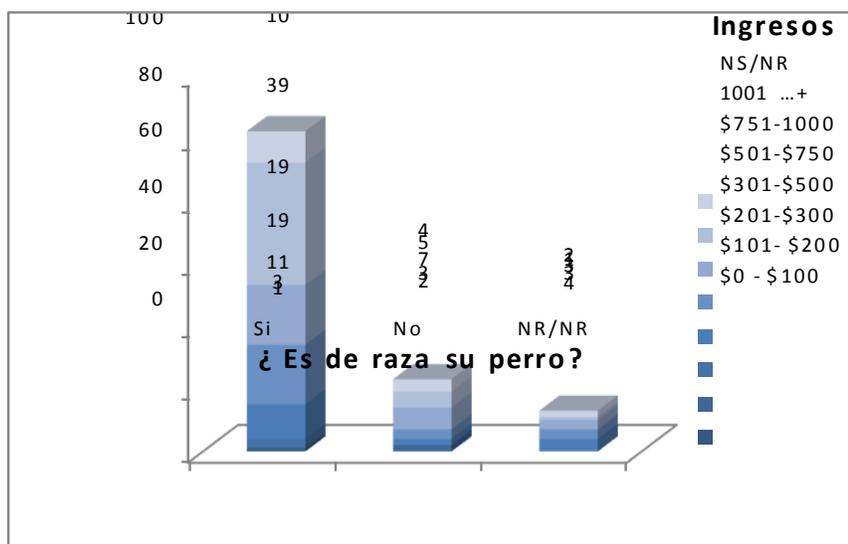
Preguntas implicadas

P1. ¿Su perro es de raza?

E1. ¿Cuánto es el ingreso mensual de la persona que más aporta en su casa?

¿Su perro es de Raza?	Ingresos								
	\$0 - \$100	\$101- \$200	\$201- \$300	\$301- \$500	\$501- \$750	\$751- 1000	1001 ...+	NS/N R	Total general
Si	1		3	11	19	19	39	10	102
No		2		2	3	7	5	4	23
NR/NR				4	3	3	1	2	13
Total general	1	2	3	17	25	29	45	16	138

En la siguiente información se deseaba saber si los ingresos de una persona daban la pauta para decidir qué tipo de perros prefieren y según los datos obtenidos el total general de encuestados con ingresos mayores a \$1001 aseguran tener un perro de raza, seguido de personas con ingresos mayores o iguales a \$501-\$750. A esto podemos agregar que los perros de raza son preferidos por las personas con ingresos superiores al salario mínimo debido a que en su mayoría piensan que un perro de raza requiere más cuidado y más inversión que un perro criollo.



4. RESUMEN DE HALLAZGOS

1. La mayoría de los dueños de perros no tiene información acerca de su cuidado antes de hacerse cargo de uno. Quienes saben algo aseguran haber buscado información a través de la Internet.

2. La mayor parte de entrevistados posee un perro para compañía, y no necesariamente un perro guardián y otros usos.

3. La raza no es un factor muy importante a la hora de seleccionar un perro como mascota, pero este factor es deseable.

4. El cachorro es una opción más aceptada por las personas a la hora de escoger entre un perro a adoptar, es mucho más difícil que las personas quieran hacerse cargo de un perro adulto.

5. Para el salvadoreño común, si su mascota tiene cachorros, la primera opción es regalarlos; este descubrimiento afirma el hecho de que la mayoría de mascotas no están esterilizadas.

6. Entre las desventajas que las personas encuentran en los perros criollos, están su apariencia, su dudosa procedencia, la tendencia a enfermarse sobre el perro de raza.

7. Los encuestados dicen saber dónde pueden esterilizar a sus mascotas, pero esto no es algo que esté dentro de sus prioridades; mantener a sus perros hembras fértiles les da oportunidad de multiplicar la raza o hacer negocio de ello.

8. La experiencia y vivencias de un tercero con una raza de perro en específico es un punto clave e importante para que alguien decida adoptar un perro. La opinión y recomendaciones de un tercero son decisivas para adoptar un perro.

9. Los perros de raza en su mayoría son adoptados por familias con ingresos mayores a \$1001, dando a entender que existen prejuicios de que la raza de un perro implica muchos gastos más y no todos se sienten con la capacidad económica de adoptar

5. CONCLUSIONES

Según la investigación realizada y de acuerdo a los resultados obtenidos se puede concluir que:

- La mayoría de personas obtienen sus mascotas por medio de la adopción, por lo que se puede confirmar que antes de pensar en la compra de un cachorro, las personas prefieren hacerse cargo de un perro, si este se lo regala un conocido o familiar y que éste dé referencias sobre la raza del can. Este es un punto clave para promover la adopción de los perros rehabilitados del santuario.

- Por otra parte, los números muestran que, al momento de adopción de un perro, la inclinación principal es hacia cachorros que los perros adultos. En donde encuestados expresaron explícitamente que es más fácil la crianza de un cachorro al de un adulto. Este punto es un área débil que la organización debe fortalecer, mostrando al público la manera de adiestrar a un perro adulto.

- Asimismo, una de las razones más poderosas que dificulta promover la adopción de perros, es la apatía de la población en relación a los perros criollos, en donde la investigación reveló que este tipo de perros no son de preferencia para ser adoptados o son abandonados, debido a la dudosa procedencia de ellos, y/o su apariencia poco atractiva. Según encuestados los perros de raza aunque requieren más inversión son más atractivos visualmente.

- Con respecto a la esterilización, las personas sí saben dónde pueden gestionar este procedimiento pero existen demasiados mitos y poco interés por parte de la población, que no es un punto que les importe, por lo que en su mayoría nadie esteriliza a sus mascotas.

6. RECOMENDACIONES

En el presente trabajo de investigación se ha elaborado un plan de marketing social para la sensibilización del tema sobre adopción de perros rehabilitados en “El Santuario” asimismo sobre la Tenencia Responsable de perros:

A la organización “El Santuario”:

- Investigar a profundidad ventajas del perro criollo para promover su adopción.
- Promover más actividades al aire libre para que el dueño pueda conocer mucho más a su perro y así impulsar la responsabilidad
- Promuevan veterinarias que ofrecen servicio de esterilización y así esclarecer mitos en relación a este proceso.
- Su enfoque principal debe ser la distribución de los perros que ya están listos para ser adoptados.
- Saber más sobre proceso de esterilización, y esterilizar los perros ya rehabilitados para que esta práctica comience a romper esquemas.
- Definir que prioriza más, si la adopción de los perros ya rehabilitados que están alojados en el refugio o la educación de la población sobre cuidados y esterilización. Esto con el fin de evitar desenfocar la investigación.
- Brindar más apertura sobre aspectos de la organización para permitir que las investigaciones sean más integrales y se erradique la problemática desde raíz.

7. PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL PARA PROMOVER LA ADOPCIÓN Y TENENCIA RESPONSABLE DE PERROS, PARA LA ORGANIZACIÓN SIN FINES DE LUCRO “EL SANTUARIO”

7.1 HISTORIA DE “EL SANTUARIO”

El Santuario fue fundado en noviembre del 2009, como un proyecto novedoso y pionero en el país, dedicado a la rehabilitación de animales callejeros. Impulsados por la ilusión y determinación de crear un centro de rehabilitación que ofreciera un futuro esperanzador para aquellos animales olvidados por la sociedad, se inició a trabajar integral y responsablemente, para cambiar el pronóstico de muchos animales desahuciados o con escasas probabilidades de encontrar hogares de por vida.

Así comenzó una nueva y trascendental etapa en la vida de El Santuario, habiendo ubicado a más de 2,500 animales en hogares de por vida. Así mismo, se atiende a más de 68 perros de la Comunidad a través de nuestra Clínica Comunitaria facilitándoles asistencia veterinaria gratuita, esterilizaciones, tratamientos, curaciones y la educación necesaria para que sus animales se vuelvan parte de la familia.

Tras cinco años de actividad, el proyecto ha permitido el rescate y posterior alojamiento en sus instalaciones de más de 1,000 animales que se enfrentaban a una vida en las calles, y a la atención de perros en situaciones de riesgo, descuido, negligencia, abuso o maltrato. Así mismo, desarrolla una importante labor social divulgativa y de concientización, llevando a cabo acciones educativas dirigidas a niños y adultos, que promueven los valores de respeto, justicia e igualdad, haciéndolos extensivos a todos los individuos sin distinción de especie. Para ello, se sirven de instrumentos específicos diseñados para este fin como son las charlas en centros educativos u ocupacionales, las campañas, material didáctico y diversos eventos.

El lema bajo el cual realizan sus labores es “Expande tu huella de compasión”, lo que significa para ellos es que se debe salir de la zona de comodidad, tomando decisiones más acertadas que acerquen a las personas hacia un mayor entendimiento de la relación estrecha que existe entre ellos y el resto de los seres vivos. A través de la concientización, educación, honestidad y coraje, esa compasión se traduce en acción. Todos tienen el deber de actuar en nombre de los animales, buscando su bienestar y restaurando el balance con la naturaleza. Activar la compasión y empatía, permite tratar a los seres vivos con más respeto y dignidad.

7.2 SITUACIÓN DE “EL SANTUARIO”

La organización inició con la visión de ser un lugar donde los animales, específicamente perros abandonados tengan acceso a ser rehabilitados, sanados de enfermedades que por deambular en las calles han desarrollado, también de rescatar aquellos que han sido maltratados física y

psicológicamente por sus dueños, y luego de conseguir un lugar seguro y amoroso como un hogar con familia estable, que pueda dar amor, protección, y salud a estos seres vivos.

Sin embargo, a través de los años, la situación se ha complicado y debido a que la población canina cada día va en aumento, día tras día son centenares de perros que nacen y al mismo tiempo son abandonados.

El problema radica en primer lugar en los fondos que recibe la fundación no son lo suficientes para rehabilitar a los perros que semanalmente son llevados al refugio, quienes en su mayoría presentan cuadros clínicos de enfermedades severas intestinales, enfermedades en la piel, en ojos, y otros. Incluso las enfermedades trascienden a problemas psicológicos que requieren muchos más cuidados y tiempo y mucha más inversión, es por eso que el objetivo de la organización ha cambiado, y su mayor deseo es sensibilizar a la población para ser responsables con la reproducción desmedida de perros, así como también promover los perros que ya están rehabilitados y se encuentran alojados en el refugio a que sean adoptados por familias que le den los cuidados que se merecen y de esa forma lograr que otros perros callejeros tengan la oportunidad de ser rehabilitados hasta que poco a poco se erradique el problema.

Existen diferentes organizaciones que han nacido con el objetivo de erradicar el problema de los perros callejeros, sin embargo, éstas ya no dan abasto, debido que perros son muchos y hogares adoptivos muy pocos. El problema es que se invierte en su rehabilitación pero su estancia en el refugio es demasiada debido a la falta de personas con interés de adoptar uno, en primer lugar por ser perros adultos y en segundo lugar por ser criollos o mestizos.

Es por eso que esta campaña está enfocada en incentivar a la adopción de los perros ya rehabilitados, mostrar en ellos que, aunque sean de raza criolla, son seres vivos que merecen cariño y cuidados al igual que cualquier otro perro de raza y asimismo concientizar sobre la esterilización de las mascotas, que hasta el momento es la solución más viable para ir erradicando poco a poco la reproducción indiscriminada de perros. El plan social tiene como objetivo influenciar el comportamiento de los dueños de perros actuales y los potenciales a través de diferentes actividades, las cuales contribuirán a esta causa, para que la población cambie sus actitudes en relación a la tenencia responsable.

7.7 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
-------------------	----------------------

<ul style="list-style-type: none"> -Están legalmente inscritos ante la ley y el estado como una organización sin fines de lucro. - Está establecida una fan page con 34,603 likes y una página web con la explicación de toda su labor. - Su labor abarca rehabilitación integral de los perros abandonados, es decir rehabilitación física y psicológica. - Ofrecen los servicios de hospedaje para perros con dueño, esto genera ciertos ingresos que sirven para ayudar a los perros rescatados. -Poseen una escuela de adiestramiento que realizan en el parque Bicentenario, lo que está llevando conocimiento a más gente y, a la vez, promueve a la institución - Facilidad para hacer donaciones a través de Tigo oney. 	<ul style="list-style-type: none"> - La inversión del gobierno en vacunaciones masivas para erradicar el virus de la rabia. - Construcción de más refugios, donde pueda abarcar mucho más perros abandonados que aún deambulan por las calles. - Interés de personas fuera del país de proteger los derechos de los animales y estén dispuestos a invertir en ello. - Grupos activos en el país interesados en crear leyes que penalicen el maltrato a los animales.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> -El espacio limitado para recibir más perros abandonados. -Los fondos son limitados para el mantenimiento de los perros que ya se encuentran en el refugio. - La falta de presupuesto para realizar todas las actividades que contribuyan a la concientización en la población para la tenencia responsable de perros. -El concepto que la población tiene de la organización, de ser un vertedero de perros que ellos no pueden criar en vez de ser una opción para buscar adoptar una mascota. - Fondos escasos que permitan a la organización dar más cobertura al tema de la esterilización. -Poco voluntariado -Desinterés del gobierno de invertir en más recurso humano para la causa de la prevención de perros callejeros. 	<ul style="list-style-type: none"> -La ayuda que El Santuario reciben de empresas privadas y altruistas no es de manera permanente, por lo que se limitan las acciones y planes que se realizan. - Desinterés de la población en cuanto al tema de la responsabilidad de tener un perro como mascota. -El incremento desmedido de perros abandonados. -Que no exista una legislación que sirva para normar la tenencia responsable de mascotas contribuye a que se sigan dando situaciones de abuso animal e irresponsabilidad por parte de los dueños.

7.8 GENERALIDADES DEL PRODUCTO SOCIAL

La meta del mercadeo social es el cambio de una conducta, así como la adopción de nuevas ideas. Las propuestas a vender son:

- ✓ Adopción de perros criollos

- ✓ Tenencia Responsable
- ✓ Esterilización.

1. El perro criollo tiene mayores posibilidades de vida, afirmación comprobada científicamente, debido a su variedad de mezclas; puede heredar habilidades únicas.

2. También tiene mayor adaptabilidad a diferentes ambientes, y climas.

3. La adopción de perros en organizaciones legalmente establecida sugiere garantía de estado real del animal.

4. La responsabilidad con las mascotas, es una forma eficaz de prevenir enfermedades.

5. La esterilización no significa la muerte o enfermedad del perro.

6. La esterilización como un medio eficaz de la erradicación definitiva del incremento desmedido de perros callejeros.

7.9 SEGMENTACIÓN DEL PÚBLICO

7.9.1 PÚBLICO 1:

Hombres y mujeres salvadoreños, mayores de edad que les gustan los perros o que ya poseen uno.

7.9.2 SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA:

- ✓ Región: Área Metropolitana de San Salvador
- ✓ Densidad: Altamente poblado
- ✓ Clima: Tropical

7.9.3 SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

- ✓ Edad: de 18 años en adelante
- ✓ Sexo: femenino y masculino
- ✓ Grupo familiar: Padre, madre e hijos
- ✓ Ingresos: Mayores al salario mínimo
- ✓ Ocupación: Indiferente
- ✓ Educación: Superior
- ✓ Religión: Indiferente

7.9.4 SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

- ✓ Clase social: Media
- ✓ Estilo de vida: Familias con estabilidad económica, que uno de los miembros sea profesional o trabaje fijamente en una empresa.
- ✓ Personalidad: Amantes de los perros, con sentido de unidad familiar.

7.10 FASES DE LA CAMPAÑA

FASE I (Concepto: No me juzgues, conóceme) (6 meses)

La primera etapa de la campaña se enfocará en la adopción de los perros rehabilitados que se encuentran alojados en el refugio “El Santuario”, con el propósito de erradicar la percepción que se tiene acerca de ellos, así como enfatizar las cualidades que poseen y las ventajas de adoptar uno como mascota.

FASE II (Concepto: Soy Responsable) (6 meses)

La siguiente etapa tendrá como objetivo concientizar a las personas sobre la tenencia responsable de perros. En este sentido los mensajes pretenderán difundir información sobre la importancia de la esterilización y castración de los perros, asimismo sensibilizar a la población sobre el compromiso que conlleva hacerse cargo de uno.

7.10.1 FASE I

ESTRATEGIA 1:

Consolidar alianzas con terceros creíbles y hacer uso de publicity a través de entrevistas en programas

Táctica 1: (Medios Masivos)

- **Televisión:**

“El Santuario” extenderá una carta oficial a María José Alger, conductora del programa “Tu día con voz”, para que pueda ser partícipe de la campaña, homenajear de esta manera su amor por los perros y tomando ventaja que es una persona amante de los animales y tiene un perro que fue adoptado de un refugio. Su intervención será necesaria una semana después de haber lanzado la campaña oficialmente.

Se pretende diseñar una camiseta con un estampado que diga “Yo amo mi criollo”. Esta camiseta la utilizará un día en el espacio televisivo donde ella interviene. En un espacio de 10 minutos, ella tendrá que invitar al público que llame una persona que tiene en casa un perro que haya sido

adoptado y que sea criollo, al momento que esta persona llame, la forma de ganar la camiseta será que expresen por qué no se arrepienten de haber adoptado y que digan la mejores cualidades de su mascota.

- **Radio**

Utilizar a Gabriel Salazar alias “El Turrón” en su espacio radial “La Hora de las Bonitas” que se transmite de 7:00 a.m. a 8:00 a.m.

El objetivo es buscar que en conjunto con su compañero de fórmula “El Cosme”, hablen sobre “Top ten de mito y realidades sobre los perros de raza y criollo”. Luego que ellos abran la línea para que compartan mitos que la audiencia ha escuchado y al mito más desconcertante le regalen: Calcomanías que digan “Yo amo mi criollo” y si es una persona que habla sobre experiencias con su perro criollo, se le regalará una camiseta con el estampado de “Yo amo mi criollo”.

- **Prensa**

Visitar medios escritos y extender una invitación por una carta y via email a “La Prensa Gráfica” y “El Diario de Hoy”, para que puedan darle cobertura al evento de Inauguración de Campaña que se va a realizar el primer fin de semana de febrero que serán detallados más adelante.

En este caso se buscaran contactos claves de prensa para los que se sugiere: Edwin Segura de La Prensa Gráfica, y Liseth Guillén y Kevin Eduardo Salazar de El Diario de Hoy. Quienes pueden publicar una pequeña nota sobre el evento y objetivos de esta fundación.

Táctica 2: Medios Online

Debido a que ya existe una fan page, se hará uso de ella para la presentación de la campaña, en la que se incluirán mensajes sobre las ventajas de un perro criollo, también se publicarán imágenes con el perfil de los perros que hay en el refugio, como también videos de 10 segundos, que muestren las gracias y travesuras de estos perritos como una forma de mostrar lo rehabilitados que están y lo agradables que son.

Táctica 3: Medios alternativos

Se crearán afiches, donde estarán plasmados fotografías de los perros que han sido rehabilitados, y que lleven explícito el concepto de la campaña “no me juzgues, conóceme”. Se pegarán en lugares estratégicos como veterinarias y tiendas que vendan artículos para mascotas, lugares donde vendan comida de perros, y otros.

NO ME JUZGUES,

conócame



NO ME JUZGUES,

conócame



ESTRATEGÍA 2:

Incluir mensajes de la campaña en la página web que ellos ya poseen.

Táctica 1:

- Crear un enlace en la fan page, que direcciona al sitio web, ya en el sitio web se habilitará una opción donde los interesados en adoptar un perro podrán ingresar su información: nombre, teléfono, dirección y espacio para comentar con qué cualidades o características les gustaría su mascota, es decir, si prefieren un perro de estatura pequeña, grande, la edad del perro, etc. Con esto se pretende que “El Santuario” se ponga en contacto con estas personas para designar día de entrevista con esta persona.

Táctica 2:

- Debido al contenido que se estará presentando, habrá muchas preguntas acerca del proceso de adopción por lo que generaremos un espacio de comentarios donde los interesados pueden mandar sus inquietudes y estas serán respondidas en un lapso de 24 horas.

PROMOCIÓN

ESTRATEGIA 1:

Reforzar mensajes de campaña a través de artículos promocionales que permitan que esta genere mensajes memorables al público meta



Táctica 1: Diseño de calcomanía:

En esta táctica se pretende diseñar stickers con el enunciado “Yo amo mi criollo”. Precio significativo \$6.00.



Táctica 2: Elaboración de camisetas

Se pretende diseñar camisas color blanco, y con estampado “Yo amo mi criollo”. Estas deben llevar implícito el logo de la organización.



Táctica 3: Diseño de paches y pulseras:

Con el objetivo que sean utilizados exclusivamente para las mascotas, cuando salen de paseo con sus dueños. No así las pulseras son un artículo promocional para los dueños, donde expresen su amor por su mascota.





ESTRATEGIA 3:

Implementar actividades al aire libre que permita al público ser participante directo de la campaña.

Táctica 1

Realizar un concurso de habilidades de perros la única diferencia que la condición debe ser que el perro sea criollo para que pueda participar. La persona debe inscribir a su perro, y pagar un valor simbólico de \$5 para que pueda participar. El evento se realizará en el parque Bicentenario, y será abierta a todo público, y el público pagará la entrada de \$1. Para poder ser espectador. Esto con el fin que se pueda mostrar lo lindos y talentosos que puede llegar a ser un perro criollo si éste es cuidado y adiestrado como cualquier otro.

MENSAJES CLAVES

FASE I: NO ME JUZGUES, CONÓCEME

El siguiente cuadro de mensajes permite ver los mensajes claves que permitirán generar contenido de campaña y darán pauta para guiarla dándole así cumplimiento a las estrategias y tácticas planteadas.

PUBLICOS	MENSAJE CLAVE
Dueños potenciales de perros	¿Por qué soy especial?
Dueños potenciales de perros	Merezco ser amado
Dueños potenciales de perros	¿Cuál es mi raza? Mi raza es fiel, amistosa y agradecida.

7.10.2 FASE II

RELACIONES PÚBLICAS

ESTRATEGIA: 1

Logar que los públicos potenciales conozcan acerca de la campaña social sobre la tenencia responsable de perros, a través de las redes sociales, utilizando terceros creíbles.

Táctica 1:

Uso de hashtag #Mipeludolomerece, en este sentido la difusión del hashtag, se iniciará con la presentadora María José Alguer, el cual se procurará que tuitee actividades diarias que hace con su mascota, por ejemplo: Paseando en el parque con (nombre del perro) y siempre ando una bolsa conmigo para recoger sus necesidades #Mipeludolomerece. Y así lograr que los seguidores comiencen a compartir el hashtag, expresando cosas que ellos personalmente hacen para demostrar lo responsable que pueden llegar a ser con sus perros.



ESTRATEGIA 2:

Establecer plataforma digital que permita transmitir mensajes que fortalezcan la fase de la campaña Yo soy Responsable.

Táctica 1:

Apertura de una cuenta en Instagram. Esta plataforma servirá para que la organización aparte de compartir fotografías, se inicie en la modalidad de subir videos de 15 segundos. Estos videos mostraran pequeñas acciones, que pueden demostrar de qué manera una persona puede ser responsable con su perro.

ALIANZAS

ESTRATEGIA 3:

Crear alianzas claves, con entidades que permitan dar a conocer la organización y también ayuden a difundir la campaña social.

Táctica 1: Alianza con Ministerio de Salud

Se pretende buscar la manera de participar en conjunto con el Ministerio de Salud en las campañas que realizan anualmente de vacunación contra la rabia, con el objetivo de entregar material informativo (brochure) sobre el tema de la esterilización, qué es, dónde puede hacerlo, en qué momento de la vida de su cachorro, mitos y realidades, precios de esta práctica.

Táctica 2: Voluntariado

Se harán alianzas con Universidad Alberto Masferrer y Universidad de El Salvador, que son las universidades que poseen la Licenciatura en Veterinaria, y que poseen sus propias clínicas veterinarias, con el fin de buscar negociar voluntariado de alumnos a cambio de horas sociales, para que colaboren con el programa de esterilización. Además, con alumnos de otras carreras como Comunicaciones, podrían colaborar a cambio de servicio social, en la distribución de material promocional, camisetas, paches, pulseras y calcomanías, así como realizar trabajo en las redes sociales.

PROMOCIÓN

Táctica: 1 Diseño de pulseras personalizadas.

El objetivo es diseñar pulseras de goma, estampadas con la frase #Mipeludolomerece. Se personalizarán con frases como: “Esterilizo a mi perro, #mipeludolomerece, Porque todos los días lo saco a pasear, #Mipeludolomerece Vacuno a mi perro #Mipeludolomerece etc. Estas con fin que el dueño lleve consigo la razón por qué personalmente él/ella es responsable con su mascota.



Táctica 2: Diseño de brochures

Con el fin de dar a conocer todo sobre el tema de la esterilización, qué es, dónde se puede hacer, mitos y realidades, cómo hacerlo, cuidados para el perro al hacerlo, ventajas acerca de los perros criollos.

Para hacerlos más llamativos, se incluirían fotografías atractivas de perros del refugio para además impulsar la adopción.



www.elsantuario.net
Cantón El Progreso, desvío hacia el Ecoparque Km.
21.5 Carretera a El Baquerón, La Libertad

Adopciones: elsantuario.adopciones@gmail.com
Donaciones: elsantuario.donaciones@gmail.com
Hospedaje: elsantuario.hospedaje@gmail.com

Conócenme



Mitos acerca de la esterilización

Mitos:

"Voy a cruzar a mi perro sólo una vez para que se desahogue"

Cruzar a tu perro una sola vez por la falsa creencia de que "va a satisfacer una necesidad básica y luego se calmará", solo provocará que sus cambios hormonales se intensifiquen y que su atracción por las hembras aumente.



"Voy a cruzar a mi perra para que sea mamá por lo menos una sola vez y no se frustré"

También es falso creer que una hembra necesita ser madre por lo menos una sola vez para evitar traumas, depresiones o enfermedades. Esas solo son interpretaciones que como humanos comúnmente hacemos, pero los perros no piensan igual.



Esterilizar entre los 3 y los 6 meses prolonga la vida de un perro y lo vuelve más saludable.

En las hembras: esterilizarlas antes de la 1er etapa de celo, es lo mejor. De esta manera se reduce en un 100% el riesgo de que sufra cáncer de mama y evitamos infecciones en el útero.

MENSAJES CLAVES

FASE II: SOY RESPONSABLE

El siguiente cuadro de mensajes permite ver los mensajes claves que permitirán generar contenido de campaña y darán pauta para guiarla dándole así cumplimiento a las estrategias y tácticas planteadas.

PUBLICOS	MENSAJE CLAVE
Dueños de perros	Mi cuidado merece esfuerzo
Dueños de perros	Edúcame y seré un buen amigo
Dueños de perros	Enseña a otros cómo cuidar de los suyos

7.11 PRESUPUESTO

Debido a que las encargadas de la organización, expresan la dificultad económica que atraviesa la fundación por falta de donadores, el siguiente presupuesto sugiere la siguiente inversión :

RECURSOS MATERIALES			
Actividades a pagar	Cantidad	Precio unitario	Total a pagar
Impresiones de brochures	600 unidades	\$0.25	\$150.00
Pulseras	500 unidades	\$0.30	\$150.00
Calcomanías	800 unidades	\$0.10	\$80.00
Pachones	500 unidades	\$0.60	\$180.00
Camisetas	150 unidades	\$4.00	\$600.00
Imprevistos (transporte, papelería, etc)			\$700.00
RECURSOS HUMANOS			
Servicios profesionales	cargo		
Diseñador gráfico	Se encargará del diseño de todo el material promocional		\$240.00 y horas sociales
Community Manager	Se encargará de la creación de los mensajes a los largo de la campaña		\$240.00 y horas sociales
Relacionista Público	Se encargará de establecer todo contacto estratégico para el desarrollo de campaña		\$240.00 y horas sociales
Imprevistos	Se sugiere el 10% del total para cubrir imprevisto		\$258.00
Total a Invertir			\$2,838.00

7.12 CRONOGRAMA

ENERO

Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11 Impresión de artículos promocionales	12 Impresión de artículos promocionales	13 Impresión de artículos promocionales	14 Impresión de artículos promocionales	15 Impresión de artículos promocionales	16 Impresión de artículos promocionales	17 Impresión de artículos promocionales
18 Impresión de artículos promocionales	19 Impresión de artículos promocionales	20 Impresión de artículos promocionales	21 Impresión de artículos promocionales	22 Impresión de artículos promocionales	23 Impresión de artículos promocionales	24 Impresión de artículos promocionales
25	26	27	28	29	30	31

FEBRERO

1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14 Lanzamiento de campaña (I FASE)
15	16 Implementación de Estrategia I (I FASE)	17 Implementación de Estrategia I (I FASE)	18 Implementación de Estrategia I (I FASE)	19 Implementación de Estrategia I (I FASE)	20 Implementación de Estrategia I (I FASE)	21
22	23	24	25	26	27	28

MARZO

1 Implementación Estrategia II (I FASE)	2 Implementación Estrategia II (I FASE)	3 Implementación Estrategia II (I FASE)	4 Implementación Estrategia II (I FASE)	5 Implementación Estrategia II (I FASE)	6 Implementación Estrategia II (I FASE)	7 Implementación Estrategia II (I FASE)
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28 Implementación Estrategia III (FASE I)
29	30	31				

ABRIL

			1 Implementación Estrategia I (FASE II)	2 Implementación Estrategia I (FASE II)	3 Implementación Estrategia I (FASE II)	4 Implementación Estrategia I (FASE II)
--	--	--	---	---	---	---

5 Implementación Estrategia I (FASE II)	6 Implementación Estrategia I (FASE II)	7 Implementación Estrategia I (FASE II)	8 Implementación Estrategia I (FASE II)	9 Implementación Estrategia I (FASE II)	10 Implementación Estrategia I (FASE II)	11 Implementación Estrategia I (FASE II)
12 Implementación Estrategia I (FASE II)	13 Implementación Estrategia I (FASE II)	14 Implementación Estrategia I (FASE II)	15 Implementación Estrategia I (FASE II)	16 Implementación Estrategia I (FASE II)	17 Implementación Estrategia I (FASE II)	18 Implementación Estrategia I (FASE II)
19 Implementación Estrategia II (FASE II)	20 Implementación Estrategia II (FASE II)	21 Implementación Estrategia II (FASE II)	22 Implementación Estrategia II (FASE II)	23 Implementación Estrategia II (FASE II)	24 Implementación Estrategia II (FASE II)	25 Implementación Estrategia II (FASE II)
26	27 Implementación Estrategia III (FASE II)	28 Implementación Estrategia III (FASE II)	29 Implementación Estrategia III (FASE II)	30 Implementación Estrategia III (FASE II)	31 Implementación Estrategia III (FASE II)	

7.12 CRONOGRAMA

ENERO

Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11 Impresión de artículos promocionales	12 Impresión de artículos promocionales	13 Impresión de artículos promocionales	14 Impresión de artículos promocionales	15 Impresión de artículos promocionales	16 Impresión de artículos promocionales	17 Impresión de artículos promocionales
18 Impresión de artículos promocionales	19 Impresión de artículos promocionales	20 Impresión de artículos promocionales	21 Impresión de artículos promocionales	22 Impresión de artículos promocionales	23 Impresión de artículos promocionales	24 Impresión de artículos promocionales
25	26	27	28	29	30	31

FEBRERO

1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14 Lanzamiento de campaña (I FASE)
15	16 Implementación de Estrategia I (I FASE)	17 Implementación de Estrategia I (I FASE)	18 Implementación de Estrategia I (I FASE)	19 Implementación de Estrategia I (I FASE)	20 Implementación de Estrategia I (I FASE)	21
22	23	24	25	26	27	28

MARZO

1 Implementación Estrategia II (I FASE)	2 Implementación Estrategia II (I FASE)	3 Implementación Estrategia II (I FASE)	4 Implementación Estrategia II (I FASE)	5 Implementación Estrategia II (I FASE)	6 Implementación Estrategia II (I FASE)	7 Implementación Estrategia II (I FASE)
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28 Implementación Estrategia III (FASE I)
29	30	31				
ABRIL						
			1 Implementación Estrategia I (FASE II)	2 Implementación Estrategia I (FASE II)	3 Implementación Estrategia I (FASE II)	4 Implementación Estrategia I (FASE II)
5 Implementación Estrategia I (FASE II)	6 Implementación Estrategia I (FASE II)	7 Implementación Estrategia I (FASE II)	8 Implementación Estrategia I (FASE II)	9 Implementación Estrategia I (FASE II)	10 Implementación Estrategia I (FASE II)	11 Implementación Estrategia I (FASE II)
12 Implementación Estrategia I (FASE II)	13 Implementación Estrategia I (FASE II)	14 Implementación Estrategia I (FASE II)	15 Implementación Estrategia I (FASE II)	16 Implementación Estrategia I (FASE II)	17 Implementación Estrategia I (FASE II)	18 Implementación Estrategia I (FASE II)
19 Implementación Estrategia II (FASE II)	20 Implementación Estrategia II (FASE II)	21 Implementación Estrategia II (FASE II)	22 Implementación Estrategia II (FASE II)	23 Implementación Estrategia II (FASE II)	24 Implementación Estrategia II (FASE II)	25 Implementación Estrategia II (FASE II)
26	27 Implementación Estrategia III (FASE II)	28 Implementación Estrategia III (FASE II)	29 Implementación Estrategia III (FASE II)	30 Implementación Estrategia III (FASE II)	31 Implementación Estrategia III (FASE II)	

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Lemus Campos, R. (2006). *Epidemiología de las mordeduras de animales transmisores de rabia*. Tesis de Doctorado en Medicina, Facultad de Medicina, Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador.
2. Organización Mundial de la Salud (2014). *Nota descriptiva* Número 99. Septiembre de 2014. En who.int. Consultado en 30 septiembre de 2014. Disponible en <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs099/es/>
3. American Human Association, USA. (s.f) Los beneficios de esterilizar animales domésticos. Citado en plan de marketing social: Adopción Pedigree de la Compañía Mars-Pedigree. En *premioseikon.com*. Consultado en 30 septiembre de 2014. Disponible en http://www.premioseikon.com/upload/documento/1335466515_adopcion_pedigree.doc.
4. Salcedo, A. (2000, 15 de noviembre). *Los perros de la calle*. En El Diario de Hoy. Disponible en <http://www.elsalvador.com/noticias/EDICIONESANTERIORES/2000/NOVIEMBRE/noviembre15/NACIONAL/nacio16.html>
5. Kotler, P.; Roberto, E. (1992) *Marketing Social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
6. Gutiérrez, G. (1992). Interacción Humano Animal. En *Revista Colombiana de Psicología* N° 16. Bogotá, Colombia.
7. Kingsley, R. (1999). *Perros*. *Quantum Books*. Guías Edimat. México: Editorial Ocelotlán.
8. Lázaro, M (s.f.) citado en Pinedo, C. (2012). Los problemas psicológicos del perro, síntomas y soluciones. En consumer.es. Consultado el 1 de septiembre de 2014. Disponible en <http://www.consumer.es/web/es/mascotas/perros/convivencia-y-psicologia/convivencia/2012/03/05/207723.php>
9. Pinedo, C. (2012). Los problemas psicológicos del perro, síntomas y soluciones. En *consumer.es*. Consultado el 1 de septiembre de 2014. Disponible en <http://www.consumer.es/web/es/mascotas/perros/convivencia-y-psicologia/convivencia/2012/03/05/207723.php>

- 10.** Asociación Canófila Salvadoreña. (s.f.) Consejos antes de comprar un cachorro. En *acansal.net*. Consultado el 1 de septiembre de 2014. Disponible en http://www.acansal.com/index.php?option=com_content&view=article&id=76&Itemid=99
- 11.** Fundación Super Cachorros A.C. (s.f.) Esterilizar: ¿Cómo, cuándo y por qué? En *supercachorros.org*. Consultado el 15 de septiembre de 2014. Disponible en <http://supercachorros.org/2011/esterilizar-como-cuando-y-por-que/>
- 12.** Asociación Canófila Salvadoreña. (s.f.) ¿Qué es pedigrí? En *acansal.net*. Consultado el 15 de septiembre de 2014. Disponible en http://www.acansal.com/index.php?option=com_content&view=article&id=38&Itemid=86
- 13.** Perro mestizo (s.f.) Wikipedia.org. Consultado el 15 de septiembre de 2014. Disponible en https://es.wikipedia.org/wiki/Perro_mestizo
- 14.** Viera, A. (2012). Ventajas y desventajas de un perro según su calidad de vida. En *slideshare.net*. Consultado el 30 de septiembre de 2014. Disponible en <http://www.slideshare.net/Andresviera/ventajas-y-desventajas-de-un-perro-segn-su-calidad-de-vida/>
- 15.** Muy Interesante. (2010). Las ventajas de un perro criollo a uno de raza. En *adopta.com.mx*. Consultado el 30 de septiembre de 2014. Disponible en <http://www.adopta.mx/2013/07/las-ventajas-de-un-perro-mestizo-a-uno-de-raza/>
- 16.** Fundación MyPOPI del Centro Nacional de Adopción y Perros Extraviados de México. (2013). Enfermedades causadas por las heces caninas. En *mypopi.com*. Consultado el 30 de septiembre de 2014. Disponible en <http://mypopi.com/enfermedades-causadas-por-las-heces-caninas/>
- 17.** RESC. (2012). Manual de Cuidados Básicos del Perro [versión electrónica]. En español. *Free-EBooks.net*. Consultado el 30 de septiembre de 2014. Disponible en <http://espanol.free-ebooks.net/ebook/Cuidado-y-Derechos-del-Perro>.

ANEXOS

INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO
 FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES "FRANCISCO GAVIDIA"
 ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
 SEMINARIO DE ESPECIALIZACIÓN PROFESIONAL



Buenos días/ tardes, somos estudiantes de la Universidad Dr. José Matías Delgado y estamos realizando una encuesta para saber su opinión sobre varios temas acerca de los perros como mascotas. ¿Me permite unas preguntas? No le voy a quitar mucho tiempo Esta entrevista es anónima y confidencial. Siéntase en libertad de responder de manera sincera. No existen respuestas correctas ni incorrectas, ni buenas ni malas. Le agradecemos de antemano su participación.

A. Sexo: 1) Hombre 2) Mujer 15. ¿Tiene pedigrí su perro?

1) Sí 2) No 99) NS/NR

B. Edad: ¿Cuántos años cumplidos tiene usted?

1) ¿Su perro es de raza?

1) Sí 2) No 99) NS/NR

2. ¿Qué edad tiene su perro?

3. ¿Qué sexo es su perro?

1) Macho 2) Hembra

4. ¿Qué tamaño es su perro?

1) Grande 2) Mediano

3) Pequeño 99) NS/NR

5. ¿Cuánto tiempo tiene con su perro? (en años)

7. ¿Dónde lo adquirió?

1) Regalo 2) Tienda 3) Criadero

4) de la calle 5) Otros 99) NS/NR

8. Su motivo principal para tener un perro es:

1) Hacer compañía a su dueño 2) Cuidar la casa

3) Participar en concursos 4) Para sus hijos

5) Otros 99)NS/NR

9. Su decisión de hacerse cargo de un perro se basa en:

1) La raza 2) La edad

3) La apariencia 4) La procedencia

5) Recomendación 6) Otros

99) NS/NR

10. Adoptar un perro en su casa es una decisión:

1) Individual 2) Depende de otra persona

3) Es una decisión familiar 4) Otros

99) NS/NR

11. ¿Ha pensado en adoptar un perro abandonado?

1) Sí 2) No 99) NS/NR

12. Adoptaría usted un:

1) Cachorro 2) Adulto 99)NS/NR

12A. ¿Por qué?

13. ¿Qué haría con los cachorros si su perro tiene crías?

1) Los vendería 2) Los regalaría

3) Se quedaría con ellos 4) Otros

99) NS/NR

14. ¿Qué haría Ud. si no pudiera cuidar más a su mascota?

1) Lo regalaría a un familiar/amigo

2) Lo vendería 3) Lo llevaría a un refugio

4) Lo dejaría en la calle 5) Otros

99) NS/NR

16. Usted considera que el pedigrí es necesario para:

1) Cruzarlo 2) Competencia 3) Status social

4) No es necesario 99) NS/NR

17. ¿Por qué escogió esa raza?

18. ¿Se informó antes acerca de la raza?

1) Sí 2) No 99)NS/NR

18A ¿Cómo?

19. ¿Ha comprado una publicación, libro o revista sobre perros?

1) Sí 2) No 99)NS/NR

20. ¿Es mejor tener un perro de raza que un perro criollo?

1) Sí 2) No 99)NR

20A. ¿Por qué?

21. ¿Conoce usted los cuidados especiales para su perro?

1) Sí 2) No 99) NS / NR

22. Una ventaja de tener un perro de raza es:

23. Una desventaja de tener un perro criollo es:

24. Una desventaja en los perros de raza es:

25. Una ventaja en el perro criollo sobre el perro de raza es:

26. ¿Dónde pasa su perro?

1) Cochera 2) En la casa 3) Patio

4) Otros 99) NS/NR

27. ¿Cuántas veces come al día?

1) Una vez 2) Dos veces 3) Tres veces

4) Cuatro veces 5) Más de cuatro veces

99) NS/NR

28. ¿Qué come?

1) Comida de perros 2) Comida casera

3) Huesos 4) Otros

99) NS/NR

29. ¿Dónde hace sus necesidades el perro?

1) En un lugar designado dentro de la casa

2) Fuera de la casa 3) Otros

99) NS/NR

30. ¿Pasa el perro solo en casa?:
 1) Sí 2) No 99) NS/NR

30A. ¿Cuánto tiempo?
 1) Menos de 2 horas 2) De 2 a 4 horas
 3) De 3 a 6 horas 4) De 4 a 6 horas
 5) Más de 6 horas 99) NS/NR

31. ¿Lo lleva al veterinario?
 1) Sí 2) No 99) NS/NR

31A. Frecuencia: _____

31B. Motivos: _____

32. ¿Ha sufrido alguna enfermedad?
 1) Sí 2) No 99) NS/NR

32A. Tipo de enfermedad:
 1) Digestiva 2) Respiratoria
 3) Piel 4) Urinaria
 5) Otras 99) NS/NR

33. ¿Está esterilizado?
 1) Sí 2) No 99) NS/NR

34. ¿Alguna vez ha pensado en esterilizarlo?
 1) Sí 2) No 99) NS/NR

36. ¿Se ha reproducido el perro?
 1) Sí 2) No 99) NS/NR

37. ¿Sabe dónde puede llevarlo para esterilizarlo?
 1) Sí 2) No 99) NS/NR

38. ¿Se saca de paseo?
 1) Sí 2) No 99) NS/NR

39. ¿Es siempre la misma persona quien está a cargo?
 1) Sí 2) No 99) NS/NR

40. ¿Cuántas veces al día?
 1) Una vez 2) Dos veces
 3) 3 veces 4) Más de tres veces
 99) NS/NR

41. Duración del paseo: _____

42. ¿Juega con su perro regularmente?
 1) Sí 2) No 99) NS/NR

43. ¿Lo llevan atado?
 1) Sí 2) No 99) NS/NR

44. ¿Por dónde lo pasea?
 1) Parque 2) Calle 3) Otros
 99) NS/NR

45. Nivel de actividad:
 1) Alto 2) Medio 3) Bajo
 99) NS/NR

46. ¿Se asusta de algo cuando va de paseo?
 1) Sí 2) No 99) NS/NR

46A. ¿De qué?
 1) Personas 2) Otros animales 3) Autos 99) NS/NR

47. ¿Conoce las órdenes básicas de obediencia?
 1) Sí 2) No 99) NS/NR

48. ¿Lo han llevado a algún centro de adiestramiento?
 1) Sí 2) No 99) NS/NR

49. ¿Ha agredido a alguna persona?
 1) Sí 2) No 99) NS/NR

50. La razón principal por la cual saca su perro es:
 1) Para distraerse usted mismo
 2) Para que el perro salga a hacer ejercicio
 3) Para que el perro haga sus necesidades
 99) NS/NR

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS, ESCOLARIDAD Y OCUPACIÓN

D.2 ¿Cuál es el último grado de estudios aprobado por la personas que más aporta a los ingresos del hogar?
 1) Ninguna 2) Primero a sexto
 3) Tercer ciclo 4) Bachillerato
 5) U. Incompleta 6) U. Completa
 7) Superior no universitaria 8) NS/NR

D.3 ¿Cuál es la ocupación o fuente principal de ingresos de la personas que más aporta al hogar?
 1) Negocio propio 2) Empleado
 3) Jubilado o pensionado 4) Envío de remesas
 5) Ingresos por alquileres o inversiones

¿Es empleado tiempo completo, a medio tiempo o por jornal?
 12) Empleado a tiempo completo
 13) Empleado a medio tiempo
 14) Empleado por jornal
 15) Desempleado
 99) NS/ NR

INGRESO

E.1 Ingreso mensual de todos los miembros de su familia.
 1) De \$0 - \$100 2) De \$101 - \$200
 3) De \$201-\$300 4) De \$301-500
 5) De \$501-\$750 6) De \$751-1000
 7) De 1001 ...+ 99)NS/NR

RELIGIÓN Y ESTADO FAMILIAR

F.1 ¿De qué religión es usted?
 1) Católica 2) Evangélica 3) Otra
 4) Ninguna 99) NS / NR

F.2 ¿Cuál es su estado civil o familiar?
 1) Casado 2) Acompañado 3) Divorciado
 4) Separado 5) Viudo 6) Soltero
 99) NS / NR

NIVEL SOCIOECONÓMICO DE LA VIVIENDA

G.2 Zona de vivienda
 1) Marginal 2) Barrio antiguo 3) Lot. Formal
 4) L. Informal 5) Colonia 6) Residencial
 7) Multifam. 8) Condominio 9) Mesón
 99) NS/ NR

G.3 ¿Cuántos focos, o lámparas hay instalados en su casa?
 1) 0 a 49 2) 50 a 99 3) 100 a 149
 4) 150 a 199 5) 200 a 299 6) 300 a más
 99) NS/NR

G.4 ¿Cuántos kilowatts de energía consumen en su casa en un mes en promedio? (KW/H)
 1) 0 a 49 2) 50 a 99 3) 100 a 149
 4) 150 a 199 5) 200 a 299 6) 300 a más
 99) NS/NR

G.5 ¿Cuántos automóviles para uso familiar tienen en su hogar?