

**UNIVERSIDAD DR. JOSE MATIAS DELGADO
FACULTAD DE ECONOMIA SANTIAGO I.BARBERENA**

***TESIS DE GRADUACION PARA OPTAR AL TITULO DE
LICENCIATURA EN MERCADO TECNIA***



**TEMA: “CAMPAÑA PUBLICITARIA INTEGRAL PARA LA NO
COMERCIALIZACION DE LOS ANIMALES EN VIAS DE EXTINCION”**

PRESENTADA POR:

COPELIA LEONOR DE JESUS CORNEJO CASTILLO

LIDIA PATRICIA MORALES AVALOS

JOSE JAVIER PALOMO NIETO

NUEVA SAN SALVADOR, 22 DE AGOSTO DEL 2001.

INDICE

	PAGINA
INTRODUCCION	i.
CAPITULO I : ANTECEDENTES	
1.1 Fauna Silvestre en El Salvador	1
1.1.1 Antecedentes	1
1.1.2 Situación Actual	3
1.2 Instituciones encargadas de la Conservación de La Fauna Silvestre Salvadoreña	7
CAPITULO II : MARCO CONCEPTUAL	
2.1 Publicidad	11
2.1.1 Concepto	11
2.1.2 Roles que cumple la Publicidad	12
2.1.3 Funciones de la Publicidad	13
2.1.4 Tipos de Publicidad	14
2.2 Campaña Publicitaria	15
2.2.1 Concepto	15
2.2.2 Tipos de Campaña Publicitaria	15
2.2.3 Como eleborar una Campaña Publicitaria	17
2.3 Comercialización	19
2.3.1 Concepto	19
2.3.2 Importancia	19
2.3.3 Funciones de la Comercialización	19

2.3.3.1	Funciones de Intercambio	20
2.3.3.2	Funciones de Distribución Física	22
2.3.3.3	Funciones Auxiliares	23
2.4	Fauna Silvestre	24
2.4.1	Concepto	24
2.4.2	Clasificación	25
2.4.2.1	Especies Extintas	25
2.4.2.2	Especies Amenazadas de Extinción	26
2.4.2.3	Especies en Peligro de Extinción	27
2.4.3	Descripción de Animales en Vías de Extinción	
	Según la Especie	30
2.4.3.1	Anfibios	30
2.4.3.2	Reptiles	30
2.4.3.3	Aves	31
2.4.3.4	Mamíferos	32
2.4.4	Comercialización de la Fauna Silvestre	33
2.4.4.1	Especies de Animales más comercializados	33

CAPITULO III : INVESTIGACIÓN DE CAMPO

3.1	Objetivos de la investigación	34
3.1.1	Objetivo General	34
3.1.2	Objetivos Específicos	34
3.2	Hipótesis de la Investigación	35
3.2.1	Hipótesis General de la Investigación	35
3.2.2	Hipótesis Específica de la Investigación	35

3.2.2.1	Primera Hipótesis Específica	35
3.2.2.2	Segunda Hipótesis Específica	36
3.2.2.3	Tercera Hipótesis Específica	36
3.3	Operacionalización de Hipótesis	37
3.3.1	Hipótesis General de la Investigación	37
3.3.2	Hipótesis Específica de la Investigación	37
3.3.2.1	Primera Hipótesis Específica	37
3.3.2.2	Segunda Hipótesis Específica	38
3.3.2.3	Tercera Hipótesis Específica	39
3.4	Metodología de la Investigación	40
3.4.1	Introducción	40
3.4.2	Población a Investigar	40
3.4.3	Universo de estudio	41
3.4.3.1	Elemento de Análisis	41
3.4.3.2	Unidad de Análisis	41
3.4.3.3	Unidad de Encuestados (Sujetos de información)	41
3.4.4	Obtención de la Información	42
3.4.4.1	Fuentes y datos primarios	42
3.4.4.2	Fuentes y datos secundarios	42
3.5	Diseño de la Muestra	43
3.6	Resultados de la Investigación de Campo	44
3.7	Análisis e interpretación de los datos	75
3.7.1	Análisis de Resultados de las entrevistas realizadas a las personas encargadas de las Instituciones encargadas de la Conservación de Animales Silvestres	75

3.7.1.1	FUNZEL	75
3.7.1.2	Enlace FUNZEL – P ANAVIS	79
3.7.1.3	P.N.C. – División del Medio Ambiente	80

CAPITULO IV : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1	Conclusiones de la Investigación de Campo	85
4.2	Recomendaciones	88

CAPITULO V : CAMPAÑA PUBLICITARIA INTEGRAL PARA LA NO COMERCIALIZACION DE ANIMALES EN VIAS DE EXTINCION.

5.1	Brief	89
5.1.1	Historial de FUNZEL	89
5.1.2	Público Meta	89
5.1.3	Perfil Demográfico	89
5.1.4	Perfil Psicográfico	90
5.1.5	Objetivo Publicitario	90
5.2	Objetivo de la Campaña	91
5.2.1	Objetivo Demográfico	91
5.2.2	Objetivo Psicográfico	91
5.2.3	Objetivo Mercadológico	92
5.3	Estrategias	92
5.3.1	Estrategia Creativa	92
5.3.2	Estrategia de Medios	93
5.3.3	Estrategia Mercadológica	94

5.4	Racional de Medios	95
5.5	Media Mix	100
	Cuadros de Inversión	102
	Materiales de la Campaña Publicitaria	113
	Material de Televisión	114
	Material de Radio	123
	Material de Afiches	125
	Material para Vallas Exteriores	127
	Material para Portadas de cuadernos	131

GLOSARIO

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

INTRODUCCIÓN

La fauna silvestre en El Salvador constituye una de las mayores riquezas del patrimonio natural del país. Asimismo estos proporcionan beneficios importantes e irremplazables para la vida del ser humano.

A pesar de ello los animales silvestres se encuentran en peligro de extinción, por la indiscriminada comercialización de dichas especies.

En el capítulo I se presentan los antecedentes y situación actual de la fauna silvestre en El Salvador, así como los antecedentes de las instituciones encargadas de la conservación de los animales silvestres en el país, especialmente la trayectoria del centro de rescate y rehabilitación: Fundación Zoológica de El Salvador (FUNZEL).

El Capítulo II, brinda el marco teórico, que incluye generalidades de campaña publicitaria y comercialización, asimismo, se presentan conceptos de la fauna silvestre y como se encuentra actualmente clasificada según el número de especies existentes y su hábitat.

En capítulo III detalla los objetivos, resultados de la investigación de campo y la presentación numérica y porcentual de cada pregunta, y su respectivo análisis y gráfica, para una mejor interpretación de los mismos.

En el capítulo IV se encontrarán las conclusiones obtenidas de la investigación.

El capítulo V contiene la propuesta publicitaria, incluyendo objetivos, estrategias, racional de medios, presupuesto publicitario y la elaboración de bocetos para la campaña.

Dentro de los anexos, se incluye los cuestionarios utilizados para la investigación de campo.

Es por eso que el presente trabajo de graduación tiene como objetivos concientizar, educar, e informar a la población, a través de una campaña publicitaria para la no comercialización de animales silvestres en vías de extinción.

1.1 FAUNA SILVESTRE EN EL SALVADOR.

1.1.1 Antecedentes

El Salvador, el país más densamente poblado del continente americano y a la vez más pequeño en territorio, está inmerso dentro de la crisis ecológica mundial. Este distintivo, hace que el deterioro ecológico de este país se acentúe cada vez más, ante una población creciente que depende de recursos naturales cada vez más escasos para subsistir.

Siendo El Salvador un país en vías de desarrollo que afronta grandes problemas sociales, resultado de mala distribución y uso de riquezas y tierras, el estado, con el objetivo de dar una solución inmediata, ha implementado políticas económicas y programas de desarrollo que más bien han acelerado el deterioro del medio ambiente y sus recursos naturales. Esta visión poco futurista está aniquilando especies que pueden ser la respuesta de muchos de los problemas de nuestra población como son: Alimentación, Combustible, Materia Prima Industrial, Productos de Exportación, Medicinas, todas éstas tendientes a mejorar la calidad de vida del individuo.

Durante miles de años el hombre ha tenido animales silvestres en cautiverio. El ganado domesticado surgió de los progenitores silvestres que el hombre usaba para alimento, transporte y protección. Hace casi cuatro mil años que el hombre domesticó: perros, ovejas y cabros. Los

primeros recintos sin duda fueron fosas y corrales hechos de piedras y postes.

En tiempos pasados el tener animales silvestres en cautiverio era visto con mucha trascendencia, ya que, existía diversidad de animales de la misma especie. Pero a medida fueron pasando los años, dicha práctica fue incrementándose poco a poco, logrando que la venta ilícita de animales en la calle parezca muy común e inocente, dejando a un lado lo que revelan las estadísticas alarmantes de la rápida desaparición de la fauna o vida silvestre, y con ella todos los beneficios que ésta proporciona, un ejemplo es que una de estas especies (el cuzuco) ayudó al descubrimiento de la vacuna contra la lepra.

Otros animales que están en peligro de extinción y a la vez los más comercializados son:

- Iguanas
- Garrobos
- Boas
- Cocodrilo
- Guaras
- Loras
- Cotorras
- Pericos (chocoyos y catalnicas)
- Tucanes

- Gavilanes
- Halcones
- Pumas
- Tigrillos
- Ocelotes
- Monos (araña y cola blanca)
- Venado cola blanca
- Oso hormiguero
- Cuzuco
- Tepezcuintle

1.1.2 Situación Actual

Actualmente el paisaje nacional se encuentra alterado de una manera drástica, pues existiendo una interrelación entre todos y cada uno de los componentes ambientales, con el deterioro de uno de éstos, el resto sufre irremediablemente las consecuencias del desequilibrio encontrándose con: Suelo empobrecidos y erosionados, destrucción casi completa de bosques y selvas, extinción de innumerables especies de Fauna y Flora, presencia de aguas contaminadas, aire viciado por la polución, energía y minerales ya sea mal, sub o sobre utilizados y en definitiva, un panorama sombrío y desolador.

Casi la tercera parte de los vertebrados del país está cerca de la extinción.

El 27% del grupo de vertebrados está amenazado con el peligro de extinción, los invertebrados han sido muy poco estudiados, pero se estima que en el país pueden existir varios miles de especies de insectos, arácnidos y otros grupos, ya que solo el de las papalotas y mariposas se supone superior a las 10,000 especies.

Cuadro N° 1

ESPECIES DE VERTEBRADOS EN EL SALVADOR

CLASES	Registradas	%	EP	%	A	%
Peces	697	47	3	0.4	2	0.3
Anfibios	33	2	3	9	25	76
Reptiles	100	7	22	22	46	46
Aves	518	35	108	21	150	29
Mamíferos	132	9	20	15	19	14
Total	1,480	100	156	11	242	16

(EP) en peligro; (A) amenazadas.

Fuente: Listado oficial de las Especies de Fauna Vertebrada Amenazada y en Peligro de Extinción en El Salvador, PANAVIS – MAG 1998.

En El Salvador mas de 2,500 animales Silvestres han sido extraídos de sus hábitats en los últimos cuatro años siendo estas una de las causas de pérdida de especies de fauna y flora en el mundo. ¹

¹ Convención de Vida Silvestre, Parques Nacionales y Vida Silvestre (PANAVIS), 1998

La extracción de especies de sus ambientes naturales tiene factores motivantes, los cuales son:

- Comercio de especies y sus partes.
- Cacería no regulada y furtiva.

La evidencia de extracción de fauna silvestre de sus hábitats naturales es abrumadora: Fundación Zoológica de El Salvador (FUNZEL), ha recibido en su centro de rescate y rehabilitación de fauna silvestre mas de 2500 animales de 90 especies distintas; el 80% de ellas provienen de decomisos por las autoridades correspondientes producto del trafico y tenencia ilegales.² La cacería es una actividad escasamente regulada en El Salvador y cuya legislación se aplica muy esporádicamente en la práctica.

El comercio y la cacería no son actividades nocivas para la vida silvestre por si mismas ya que ambas actividades responden a demandas legítimas.

Sin embargo, como en toda actividad social, es necesario un marco regulador que evite los abusos de unos pocos para garantizar el acceso y la disponibilidad del recurso a todos los miembros de esta sociedad en el caso de las especies silvestres de fauna y flora no implementar tal

² Hoja de registro de especies. Archivos Fundación Zoológica de El Salvador (FUNZEL) hasta junio de 2000

reglamentación conllevará a la pérdida permanente de valiosos recursos aún disponibles.

Actualmente se pueden encontrar en algunas cabeceras departamentales del país a personas que se dedican a la venta y comercialización de animales en vías de extinción, tales como: Pericos (que son ofrecidos por un precio alrededor de ¢ 75.00 cada uno), Monos araña (a más de ¢600.00 cada uno), guaras (hasta por ¢3,000.00 cada uno), ardillas, loras tucanes (a un precio de más de ¢450.00), también se frecuenta la venta de venados, tigrillos, caimanes, y otros animales.³

Solamente sobrevivirán aquellas especies que son difíciles de capturar.

³ Fuente obtenida en lugares de mayor comercialización de animales silvestres, en El Salvador

1.2 INSTITUCIONES ENCARGADAS DE LA CONSERVACIÓN DE LA FAUNA SILVESTRE SALVADOREÑA.

Paradójicamente han surgido grupos ecológicos no gubernamentales cuyas posiciones y acciones han sido poco efectivas a pesar de las buenas intenciones y posiciones serias que éstas presentan.

Por lo anterior personas interesadas por frenar esta situación, se organizaron con otros sectores de la sociedad e instituciones gubernamentales, con el propósito de conservar la fauna silvestre del país, a través de programas integrales y convenios entre los países, tales como, la Convención sobre el Comercio Internacional de especies amenazadas de Fauna y Flora Silvestre (CITES).

Es para esta causa que surge en 1991 la Fundación Zoológica de El Salvador (FUNZEL). Esta organización no gubernamental (ONG), nació para prestar servicios de apoyo al Zoológico Nacional de El Salvador, para fortalecer los programas de rescate, rehabilitación y liberación de la fauna silvestre decomisada en el país.

Cuando FUNZEL se desempeñó como proyecto de apoyo realizó las siguientes actividades:

1. El Primer Sendero de Interpretación en el Parque Zoológico nacional, el cual se realizó en el año de 1992, con una inversión de ¢25,000 financiados por el que era Banco de Desarrollo.
2. El Centro de Interpretación el cual se realizó en 1993, contando con una inversión de ¢120,000 financiados por la Secretaría Ejecutiva de Medio Ambiente (SEMA).

En el año de 1994 se aprobó la Ley de Conservación de Vida Silvestre (Diario Oficial de la República de El Salvador, 25 de mayo de 1994), la cual tiene por objeto: "Protección, restauración, manejo, aprovechamiento y conservación de la vida silvestre, regulación de actividades como la cacería, recolección y comercialización, formas de uso y aprovechamiento de este recurso". Así mismo, por esta Ley, se creó la División ambiental de la PNC, encargada de aplicar la ley en apoyo al Servicio de Parques Nacionales y Vida Silvestre (PANAVIS), institución del Estado encargada de todo lo concerniente al manejo de la misma.

Un año después de la aprobación de esta Ley, FUNZEL se destacó como una organización de apoyo a la responsabilidad del Estado, de velar por el patrimonio natural, y como proyecto centro de rescate y rehabilitación de fauna silvestre decomisada, realizando el Proyecto Clínica Básica,

financiado por el Fondo Iniciativa para las Américas El Salvador (FIAES) 1995-1996, cuya inversión fue de ¢158,000 para un año. Los resultados obtenidos fueron los siguientes: El montaje de una Clínica Médico Veterinaria, y atención a 700 animales decomisados en aplicación a la Ley de Conservación de Vida Silvestre.

Otra actividad realizada por FUNZEL, en ese período (1995-1996) fue el Proyecto Cuarentena para fauna decomisada, cuya inversión fue de ¢ 158,000. Los resultados de esta actividad fueron los siguientes: Jaulas de atención inmediata para mamíferos y aves, dándoles con esto un mejor servicio de atención a los animales.

Ese mismo año, en octubre de 1995, PANAVIS y la Dirección General de Recursos Naturales Renovables (DGRNR) perteneciente al Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), reconocieron oficialmente al centro de rescate de FUNZEL, como el lugar para depositar la fauna decomisada por la PNC a través de un convenio firmado entre ambas partes.

Para ejecutar sus actividades FUNZEL recibió financiamiento de entidades como FIAES, pero fue hasta 1997, que se incorporaron nuevos miembros a esta ONG por medio del sistema de membresías, conformando por primera vez un Fondo Patrimonial el cual hiciera posible el funcionamiento operativo del Centro de Rescate.

Esta gestión colaboró a llenar el vacío de la falta de financiamiento por parte de los Fondos Ambientales de Cooperación Internacional destinados para tal fin, logrando para el siguiente período la realización de el proyecto Santuario de vida Silvestre y Centro de Aprendizaje de la Naturaleza, financiado por FIAES, desde 1999 hasta 2001. El monto del financiamiento es de aproximadamente ¢270,000.00. Este proyecto es ejecutado en la Finca La Esmeralda en Santo Tomás, dada en comodato por 10 años. Al final del segundo año de ejecución el lugar cuenta con infraestructura adecuada para albergar personal técnico para estudios de monitoreo de especies.⁴

⁴ Carta Informativa correspondiente a los proyectos de la Fundación Zoológica de El Salvador(FUNZEL)/1997.

2.1 PUBLICIDAD

2.1.1. CONCEPTO

Quando se refiere a la publicidad muchos autores la definen casi similarmente al Sr. William Wells quien dice que la publicidad es: ***“Es la comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado, que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella.”***⁵

En este concepto se puede determinar ciertos términos claves que caracterizan a una Publicidad de una Propaganda como por ejemplo, que es *una forma pagada*, ya que toda publicidad tiene que ir pagada a excepción de la que es donada a una obra de beneficencia específica, por otro lado en la Publicidad *se identifica quien es el anunciante* y resulta ser muchas veces la persona que esta pagando la Publicidad; así como se *busca persuadir a los consumidores* para que adquieran o conozcan lo que se esta Publicitando, y por último todo esto se realiza a través de *los medios de comunicación* los cuales se encargan de transmitir los mensajes que los anunciantes desean dar a conocer.

⁵ Kottler, Phillip; Armstrong, Gary; Mercadotecnia Editorial Prentice Hall 1996

2.1.2 ROLES QUE CUMPLE LA PUBLICIDAD

La publicidad también puede explicarse en términos de los roles que cumple en los negocios o en la sociedad, los roles con los que se identifica son cuatro:

- **De Mercadotecnia:** ya que es al consumir al que toda compañía dirige sus anuncios y al cual se le denomina *Mercado Meta*. Las herramientas disponibles en mercadotecnia incluyen el Producto, el Precio y los medios o espacios que se emplean para entregar el producto dentro de los cuales se incluye la Comunicación o Publicidad de los productos.
- **De Comunicación:** la publicidad es una comunicación de masas que transmite diferentes tipos de información de mercados, para reunir a compradores y vendedores en un solo lugar. Informa y transforma un producto o servicio al momento de crear imagen que trasciende su valor real.
- **Económico:** las dos principales escuelas concernientes a los efectos que produce la publicidad son el Poder de Mercado y la Competencia en el Mercado también. La escuela del Poder de Mercado considera a la Publicidad, una herramienta de persuasión que distrae la atención del consumidor al precio; en cambio la escuela de la Competencia de Mercado sostiene que la Publicidad es una fuente de información que

incrementa la sensibilidad del consumidor hacia el precio y estimula la competencia.

- **Social:** la publicidad juega bastante papeles dentro de la sociedad, ya que tiene la labor de Informar, Innovar, Educar, Concientizar, y genera demanda en los productos o empresas que hacen uso de ella.

Como vemos la Publicidad juega un papel importante dentro del que hacer cotidiano de toda la organización ya que le beneficia y facilita en todo aspecto la labor de conocimiento y demanda de los productos o servicios.

2.1.3 FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

No toda publicidad persigue los mismos objetivos. Sin embargo, cada anuncio o campaña trata de alcanzar una meta única para su anunciante.

Existen dos funciones básicas que toda publicidad realiza, éstas son:

- **La Publicidad del Producto;** apunta a informar o estimular al mercado sobre el o los productos de un fabricante, con el fin de vender un producto o servicio en particular para excluir a los de la competencia.
- **La Publicidad Institucional;** está diseñada para crear una actitud positiva hacia el vendedor, el propósito de promover la institución que auspicia mas que vender.

En conclusión la Publicidad tiene dos funciones básicas: la de Persuadir o estimular la compra de un bien o servicio cualquiera, y la de Informar o dar a conocer la Institución.

2.1.4. TIPOS DE PUBLICIDAD

La publicidad es muy compleja, por que muchos anunciantes pretenden llegar a una audiencia muy diversa, entre los principales tipos tenemos ocho diferentes los cuales son:

- **Publicidad de Marca:** es la que se enfoca en el desarrollo de la entidad o la imagen de marca a largo plazo.
- **Publicidad al Detalle:** se dirige al establecimiento en donde una variedad de productos o servicios se pueden adquirir.
- **Publicidad Política:** tiene como propósito de persuadir a la gente para que otorgue el voto a un candidato específico.
- **Publicidad Por Directorio:** es aquella publicidad en donde la gente puede apoyarse con una fuente de información de clientes o proveedores. Un ejemplo de esta publicidad es, el de las páginas amarillas.
- **Publicidad De Respuesta Directa:** ésta publicidad trata de estimular al consumidor a realizar la venta inmediatamente de forma directa, el comprador puede contestar por correo o por teléfono, y el producto es entregado al consumidor directamente.
- **Publicidad de Negocio a Negocio:** ésta publicidad es dirigida

a elaborar publicaciones de negocios o profesionales.

- **Publicidad Institucional:** canaliza sus mensajes para establecer una identidad corporativa o para ganarse al target, desde el punto de vista de las organizaciones.
- **Publicidad de servicios Públicos:** se orienta a comunicar un mensaje en favor de una buena causa.

2.2. CAMPAÑA PUBLICITARIA

2.2.1. CONCEPTO

Una campaña Publicitaria no es más que, un conjunto de planes extensos para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico.⁶

Cuando se habla de una Campaña Publicitaria Integral, se dice que es aquella que lleva la labor de Informar, Educar y Concientizar a toda la audiencia para tratar de impedir una acción específica o un producto cualquiera.

2.2.2. TIPOS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Dentro de las Campañas Publicitarias existen varios tipos, los cuales son:

⁶Kotler Phillip, Armstrong Gary, Mercadotecnia, editorial Prentice Hall/1996

a) DE LANZAMIENTO.

Es cuando se hace publicidad a un producto o servicio por primera vez; este puede ser totalmente nuevo o existente en el mercado.

b) RE – LANZAMIENTO.

Se da en aquellos productos que han experimentado algún cambio, ya sea en el empaque, forma del producto, fórmula o producto ya existente en el mercado, y que haya tenido publicidad anteriormente.

c) PROMOCIONAL.

Este tipo de Campaña ofrece al consumidor promociones a corto plazo. Se ofrece dinero gratis, precios bajos, descuentos, productos adicionales, etc., con la idea de buscar una respuesta rápida a muy corto plazo por parte del consumidor.

d) MANTENIMIENTO.

Este tipo de campaña le da seguimiento publicitario a un producto o servicio, con la idea de mantener la marca en la mente de los consumidores.

e) EDUCATIVA

Este tipo de Campaña Publicitaria trata de instruir al consumidor acerca de algún tema o actividad nueva, que vaya con objetivo de mejora para una comunidad específica.

f) INFORMATIVA.

Es aquella campaña Publicitaria que tiene el objetivo primordial de informar al consumidor o a la población en general sobre algún nuevo producto, servicio o evento que se vaya a lanzar al mercado.

2.2.3. COMO ELABORAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA.

La publicidad rara vez consiste en un anuncio aislado. Por lo general se crean una serie de anuncios relacionados que existirán por un largo periodo de tiempo. En ellos se elaboran un cierto número de puntos en tomos de uno solo llamado Principal, y el conjunto de los mismos se denomina una Campaña, lo cual significa: “Una serie de Acciones Planeadas”.

La planeación se encuentra en el centro de cualquier campaña exitosa, ésta debe organizar dentro de un todo unificado todos los elementos necesarios para elaborar un Plan Publicitario.

Sin llegar a un punto culminante que representa el lanzamiento, la Campaña implica una tensión permanente de todas las fuerzas, que consume muchos nervios y a fanes.

El planteamiento de una Campaña se puede dar por dos motivos esenciales:

- 1) El lanzamiento de un producto o servicio nuevo.
- 2) La renovación de una publicidad que ha dejado de ser eficaz.

La Campaña Publicitaria se compone de las siguientes fases:

- a) Estudio de Marketing. El producto, el Mercado y la Competencia.
- b) Definición del Público Objetivo.
- c) Determinación del Objetivo Publicitario.
- d) Elaboración de la Estrategia Publicitaria.
- e) Elección de los Medios de Comunicación.
- f) Establecimiento del Presupuesto Publicitario.
- g) Ejecución Creativa. Producción.
- h) Lanzamiento de la Campaña.
- i) Seguimiento y Valoración de la Campaña.

Cada uno de estos pasos son esenciales para la elaboración de la Campaña Publicitaria, ya que ellos dependen en su mayoría del éxito o fracaso que ésta logre en su Lanzamiento.

2.3.COMERCIALIZACIÓN

2.3.1. Concepto

La comercialización se puede definir como un proceso a través del cual se movilizan los bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor, tomando en cuenta el tiempo, sitio y forma en que estos son requeridos.⁷

2.3.2. Importancia

La importancia de la comercialización radica principalmente en su influencia sobre el desarrollo económico de los países.

2.3.3. Funciones de la comercialización

La comercialización tiene ciertas funciones, las cuales se encargan de hacer contactar bienes y servicios entre productores y consumidores.

Estas funciones pueden aplicarse en todos los sistemas de comercialización, es por esto que son consideradas universales. Se clasifican en tres grupos:

- a) Funciones de Intercambio
- b) Funciones de Distribución Física
- c) Funciones Auxiliares

²Abbott, J.C. Problema de la Comercialización y medidas para mejorarlo, p10

2.3.3.1 Funciones de Intercambio

- Compras
- Ventas

Compras.

Es la búsqueda de los productos o servicios que puedan atraer a los consumidores, y a los usuarios industriales.

La función de compras tiene sus propias funciones:

a) Planeación de Surtidos.

Consiste en que los compradores comerciales deben estudiar sus propios mercados, con el fin de conocer el tipo, la cantidad y la calidad de la mercancía deseada, y los consumidores finales, a su vez, deben hacer determinaciones similares respecto al surtido de los productos que desean poseer.

b) Contacto.

Es la búsqueda o elección de proveedores o fuentes abastecedoras de bienes y servicios.

c) Acumulación.

Es la actividad de llevar artículos a un solo lugar, tratando de mantenerlos en condiciones óptimas.

d) Negociación.

Es la obtención de ofertas y precios favorables, tomando en cuenta las consideraciones y plazos de entregas.

e) Contratación.

Es el convenio que implica una obligación jurídica según las especificaciones que se den, suponiendo esto una relación contractual entre comprador y vendedor. Su fin primordial es el traslado del título de propiedad.

Ventas

Es el suministro de bienes y servicios a los consumidores, además de identificar posibles compradores, estimular la demanda e información y servicio al cliente.

La función de ventas tiene también sus propias funciones auxiliares:

a) Planificación y desarrollo del producto.

Es el proceso a través del cual los productores conocen las necesidades, deseos o preferencias de los consumidores, y tomando esa información de parámetro, crean, desarrollan o modifican productos.

b) Contacto.

Es la búsqueda y acercamiento a los clientes potenciales para

presentar artículos o servicios.

c) Creación de la Demanda.

Es el esfuerzo que realizan las empresas para que los clientes adquieran sus productos, con la finalidad de hacer ventas a través de las herramientas disponibles para inducir a los consumidores a adquirir bienes o servicios, entre estas se pueden incluir: Venta personal, publicidad y otras más.

d) Negociación.

Es el proceso para llegar a un acuerdo entre comprador y vendedor sobre la venta.

e) Contratación.

Es la culminación del proceso de venta, a través de la realización del pedido por parte del comprador.

2.3.3.2. Funciones de Distribución Física.

Son las actividades necesarias para desplazar los productos desde sus lugares de fabricación hasta los mercados o lugares de consumo.

a) Almacenamiento.

Es la posesión de los productos desde que su producción ha terminado hasta su consumo.

b) Transporte.

Es la labor de llevar los bienes de un lugar a otro debido a que generalmente los mercados están distanciados de los lugares de producción.

2.3.3.3. Funciones Auxiliares.

Son aquellas que se relacionan indirectamente con las actividades de transferencia de bienes, contribuyendo a la realización efectiva de otras actividades de comercialización.

a) Financiamiento de la Comercialización.

Es la que satisface las exigencias de capital y sus medios de obtención para fabricar, transportar, almacenar, promover, vender y comprar productos.

b) Afrontamientos de Riesgos.

Esto es inherente al proceso de comercialización, pues una firma no puede estar nunca segura de que los clientes quieran comprar sus productos, y estos por otra parte pueden resultar dañados, robados u obsoletos. Existen también riesgos naturales tales como: incendios, terremotos, inundaciones, etc., los cuales también son imprescindibles pero que pueden ser suavizados a través de un traslado a

instituciones especializadas para tales riesgos.

c) Información del Mercado

La recopilación y difusión de información es necesaria para planificar, poner en práctica y controlar las actividades de comercialización.

d) Estandarización.

Consiste en establecer medidas o límites básicos a los que se deben de adaptar los bienes o servicios.

2.4. FAUNA SILVESTRE.

2.4.1. CONCEPTO

Se le da el nombre de Fauna Silvestre al conjunto de animales de una región, los cuales están estrechamente ligados o relacionados con el tipo de lugar donde viven.⁸

Desde los inicios de la presencia del hombre en las Américas, la fauna ha sido una fuente considerable de sustento.

Asimismo la fauna silvestre interviene de manera favorable en la evolución de los pueblos y el desarrollo de sus culturas.

⁸ Serrano Francisco, Supervivencia o Extinción, Editorial Impresos Litográficos de Centroamérica, Edición 1997.

2.4.2. CLASIFICACIÓN

Lamentablemente a causa de la poca concientización por parte de las personas sobre la importancia de las especies silvestres; es que en la actualidad se clasifican de la siguiente manera:

- Especies Extintas.
- Especies Amenazadas de Extinción.
- Especies en Peligro de Extinción.

2.4.2.1. Especies Extintas.

Son aquellas que no han sido localizadas en la naturaleza al menos en los últimos 50 años, algunas de estas especies son:

Mamíferos:

- Dantas
- Jaguares
- Osos hormigueros
- Monos aulladores.

Aves:

- Jabirus
- Guaras
- Chachas
- Milanos

2.4.2.2 Especies Amenazadas de Extinción.

Son todas aquellas que si bien no están en peligro de extinción a corto plazo, observa una notable baja en el tamaño y rango de distribución de sus poblaciones, debido a sobre explotación, destrucción amplia del hábitat u otras modificaciones ambientales drásticas. A continuación se detallan algunas de estas especies:

Mamíferos:

- Taltuzas
- Zorros grises

Reptiles:

- Zumbadoras
- Tenguereches
- Lagartijas
- Corales
- Bejuquillas
- Timbos
- Cantiles de agua

Aves:

- Sargentos
- Codornices
- Palomas de ala blanca

- Guardabarrancos
- Carpinteros o chejes
- Pelícanos
- Auroras
- Catalnicas
- Buhos
- Sensontles
- Correcaminos

2.4.2.3 Especies en Peligro de Extinción

Reciben esta clasificación, las especies de las cuales existe escaso número de ejemplares y cuya existencia está seriamente amenazada si los factores causales continúan operando. Se incluyen especies cuya población y hábitat se ha reducido tan drásticamente, que se hayan en riesgo inminente de extinción.

Algunos de los factores causales mencionados anteriormente son:

- Estrechez territorial.
- No cumplimiento de las leyes sobre protección de vida silvestre, o el desconocimiento de la misma.
- Tráfico ilícito.
- Disminución de áreas naturales.
- Interés económico.

Asimismo, se citan algunas de las especies en peligro de extinción, a continuación:

Mamíferos:

- Cuches de monte
- Nutrias
- Pumas
- Osos colmeneros
- Tacuacines
- Ocelotes
- Venados cola blanca
- Ardillas
- Puercoespines
- Tepezcuientles
- Coyotes
- Monos araña
- Zorras
- Muyos
- Pezotes
- Tairas
- Zorrillos
- Micolesones
- Mapaches
- Comadrejas
- Tigrillos o Margay

- Gatos Zonto.

Aves:

- Buhos
- bis
- Loras
- Pavas
- Pajuiles
- Urracas
- Pericones
- Torogoces
- Chiltotas
- Reyes zope
- Cuervos
- Tucanes
- Pischiches
- Patos real
- Cotorras
- Gavilanes

Anfibios:

- Sapos liso
- Salamandras

2.4.3. Descripción de Animales en Vías de Extinción Según Especie.

2.4.3.1. Anfibios

Las salamandras, ranas y sapos son representantes del grupo conocido como anfibios, especies adaptadas a vivir en ambientes terrestres acuáticos.

Su función en la naturaleza es la de controlar las poblaciones de insectos, asimismo, son parte de la cadena alimenticia que mantienen el equilibrio ecológico. Sin embargo, la destrucción de los bosques y la contaminación de las fuentes de agua, está eliminando poco a poco las poblaciones de estas importantes especies. A esto se agrega la recolecta de estas especies con fines comerciales, de investigación o de exhibición en zoológicos y acuarios.

2.4.3.2. Reptiles

Su hábitat natural lo constituyen las riberas de quebradas, ríos y lagunas de donde adultos y crías son extraídas para su comercialización en los mercados, siendo su destino el uso como mascotas.

En ocasiones se observan cruzando la vía en las calles primarias y secundarias, exponiéndose a ser atropelladas o capturadas.

Tanto los cocodrilos como los caimanes, son capturados para la utilización del cuero en la elaboración de distintos productos como: carteras, cinchos, brazaletes, zapatos, etc.. Debido a la variedad de productos que se pueden obtener, los cueros de estos animales son contrabandeados a nivel mundial.

Otros usos son el utilizar reptiles disecados para venderlos como artículos ornamentales, y alimentación (carne y huevos), etc.

Sea cual sea su uso, estos especímenes están en Peligro de Extinción, y es urgente su conservación, de lo contrario desaparecerán del país.

2.4.3.4. Aves

Los gavilanes, águilas y halcones son las aves de presa que pertenecen al orden de los Falconiformes, comúnmente conocidos como rapaces. Es un grupo diverso de aves especializadas en la captura de presas. Éstas magníficas aves son codiciadas como aves de cacería, un deporte antiguo conocido como Cetrería.

Sin embargo, la mayoría de rapaces capturadas para la cetrería o utilizadas como mascotas, son heridas en las alas, para facilitar su captura, muchas veces lesionándolas permanentemente y otras provocando hemorragias que les causan la muerte.

Todas las aves rapaces nocturnas como los búhos, tecolotes, lechuzas, son capturadas principalmente por las falsas creencias que existen alrededor de ellas. Se cree que las aves atraen la suerte, además son utilizadas para adornar altares en brujerías, ciencias ocultas y santeras.

En la naturaleza, la verdadera función de estas aves es controlar las poblaciones de ratones, ratas e insectos dañinos a los cultivos, las plantaciones y los bosques.

2.4.3.5. Mamíferos

De los cinco felinos registrados, uno ya desapareció, el tigre fue erradicado con la eliminación de los bosques y la cacería, el puma se encuentra en pequeños números y restringido a unas pocas áreas protegidas.

El ocelote, es sumamente raro y con pocas perspectivas de sobrevivir, el tigrillo o gato margay, que se distingue del ocelote por ser más pequeño, cola larga y sin rayas a los lados de la nuca, está muy amenazado debido a la preferencia como mascota, y finalmente el gato zonto, semejante a un pequeño gato doméstico es de distribución ligeramente más amplia que los anteriores, pero amenazado en su rango de distribución.

Fuente: Chávez José Antonio, Manual de Especies de Fauna Silvestre Sujetas a Decomiso, Departamento de Vida Silvestre del Servicio de parques Nacionales y Vida Silvestre (PANAVIS) /1996.

2.4.4. COMERCIALIZACIÓN DE LA FAUNA SILVESTRE.

La extinción de una especie tiene causas locales, pero casi siempre existe una causa común, como es el interés económico de la humanidad.

La miopía de las personas de ver los recursos naturales como una oportunidad de hacer dinero pronto y fácil está destruyendo la naturaleza.

2.4.4.1. Especies de Animales más Comercializadas.

Existe una gran variedad de animales silvestres que son utilizados para fines lucrativos.

Muchos de éstos animales son utilizados como mascotas, otros con fines industriales para la fabricación de zapatos, carteras, artesanías y también se utilizan algunos con fines medicinales.

Entre las especies que más se comercializan se encuentran: sapos, caimanes, cocodrilos, tortugas, garrobos, iguanas, masacuatas, cascabeles, halcones, pajuíles, patos real, catalnicas, loras, chocoyos, cotorros, búhos, lechuzas, tucanes, pájaros carpintero, monos araña, osos colmenero, pezotes, zorrillos lomo blanco, tigrillos, gatos zonto, tepezcuintles, cuzucos, cuches de monte, venados cola blanca, ardillas, palomas ala blanca, zenzontles y otras.

3.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. OBJETIVO GENERAL

- Conocer las causas y los medios por los cuales se practica la comercialización de animales silvestre en vías de extinción.

3.1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conocer las actividades que están realizando las instituciones involucradas en la conservación de la fauna silvestre.
- Conocer la coordinación que tienen las instituciones involucradas para llevar a cabo las actividades de no comercialización de animales en vías de extinción.
- Conocer si la población está consciente de los beneficios que traen los animales silvestres, y el daño que está causando al ecosistema la comercialización de las especies en vías de extinción

3.2. HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION

3.2.1. HIPOTESIS GENERAL DE LA INVESTIGACION

HG : A mayor conocimiento de las causas y los medios por los cuales se practica la comercialización de animales silvestres en vías de extinción, mayor cantidad de elementos para una propuesta que disminuya la comercialización de dichas especies.

HO : El conocimiento de las causas y los medios por los cuales se practica la comercialización de animales silvestres en vías de extinción, no proporcionará elementos para una propuesta que disminuya la comercialización de dichas especies.

3.2.2. HIPOTESIS ESPECIFICA DE LA INVESTIGACION

3.2.2.1. Primer Hipótesis Específica

H1 : Al conocer las actividades que están realizando las instituciones involucradas en la conservación de la Fauna Silvestre, se podrá determinar si están incidiendo en la no comercialización de Animales en Vías de Extinción.

HO : Al conocer las actividades que están realizando las instituciones involucradas en la conservación de la Fauna Silvestre, no se podrá

determinar si están incidiendo en la no comercialización de Animales en Vías de Extinción.

3.2.2.2. Segunda Hipótesis Específica

H2 : A mayor coordinación de las instituciones involucradas para llevar a cabo las actividades de no comercialización de Animales en Vías de Extinción, menor comercialización de Fauna Silvestre.

HO : A mayor coordinación de las instituciones involucradas para llevar a cabo las actividades de no comercialización de Animales en Vías de Extinción, mayor comercialización de Fauna Silvestre.

3.2.2.3 Tercera Hipótesis Específica

H3 : A mayor conocimiento de la población acerca de los beneficios que traen los Animales Silvestres y del daño que se causa al ecosistema por la comercialización de los mismos, mayor concientización para la conservación de dichos animales.

HO: A mayor conocimiento de la población acerca de los beneficios que traen los Animales Silvestres y del daño que se causa al ecosistema

por la comercialización de los mismos, menor concientización para la conservación de dichos animales.

3.3. OPERACIONALIZACION DE HIPOTESIS

3.3.1. HIPOTESIS GENERAL DE LA INVESTIGACION:

HG: A mayor conocimiento de las causas y los medios por los cuales se practica la comercialización de animales silvestres en vías de extinción, mayor cantidad de elementos para una propuesta que disminuya la comercialización de dichas especies.

<i>Variable independiente</i>	<i>Variable dependiente</i>
Conocimiento de las causas y los medios por los cuales se practica la comercialización de Animales Silvestres en Vías de Extinción.	Elementos para una propuesta que disminuya la comercialización de dichas especies.
INDICADORES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Lugar es de compra 2. Utilidad que se le da a la especie adquirida. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento de los beneficios que proporcionan los Animales Silvestres. 2. Daño al ecosistema.

3.3.2. HIPOTESIS ESPECIFICAS DE LA INVESTIGACION:

3.3.2.1. Primera hipótesis específica

H1: Al conocer las actividades que están realizando las instituciones involucradas en la conservación de la Fauna Silvestre, se

podrá determinar si están incidiendo en la no comercialización de Animales en Vías de Extinción.

Variable independiente	Variable dependiente
Las actividades que están realizando las instituciones involucradas en la conservación de la Fauna Silvestre.	Incidencia en la no comercialización de Animales en Vías de Extinción
INDICADORES	
1. Tipos de Campañas realizadas. 2. Realización de convenios y seminarios que ayudan a la conservación.	1.Frecuencia de decomisos de Animales Silvestres en Vías de Extinción. 2.Grado de recordación de anuncios en la población.

3.3.2.2. Segunda hipótesis específica

H2: A mayor coordinación de las instituciones involucradas para llevar a cabo las actividades de no comercialización de Animales en Vías de Extinción, menor comercialización de Fauna Silvestre.

Variable independiente	Variable dependiente
Coordinación que tienen las instituciones involucradas para llevar a cabo las actividades de no comercialización de Animales en Vías de Extinción.	Menor Comercialización de fauna silvestre.
INDICADORES	
1. Comunicación que existe entre las diferentes instituciones. 2. Mecanismos utilizados.	1. Datos estadísticos de la Fauna Silvestre existente. 2. Estrato social. 3. Frecuencia de decomisos.

3.3.2.3 Tercera hipótesis específica :

H3: A mayor conocimiento de la población sobre los beneficios que traen los Animales Silvestres y del daño que se causa al ecosistema por la comercialización de los mismos, mayor concientización para la conservación de dichos animales.

<i>Variable independiente</i>	<i>Variable dependiente</i>
Conocimiento de la población sobre los beneficios que traen los animales silvestres y del daño que se causa al ecosistema por la comercialización de los mismos.	Concientización para la conservación de dichos animales..
INDICADORES	
<ol style="list-style-type: none">1. Recordación de campañas publicitarias anteriores.2. Tipo de actividades informativas realizadas por parte de las instituciones encargadas de la conservación de la Fauna Silvestre.	<ol style="list-style-type: none">1. Recordación de campañas publicitarias anteriores.2. Frecuencia de compra.

3.4 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION:

3.4.1. INTRODUCCION

La metodología de la investigación se realizó en base a los objetivos de la misma y tomando como información básica los antecedentes y el marco teórico. De aquí, surgen los métodos y herramientas necesarios para la realización de la investigación.

3.4.2. POBLACION A INVESTIGAR

Se tuvo dos poblaciones : La primera constituida por personas de ambos sexos, estudiantes y/o empleados, de 18 años en adelante hasta 70 años de edad que viven en las cabeceras departamentales de San Salvador, Santa Ana y San Miguel, que practican la compra de animales silvestres en peligro de extinción en lugares de afluencia masiva tales como: Mercados, Fincas o Haciendas, Semáforos y Redondeles.

La segunda población estuvo compuesta por tres Organizaciones Gubernamentales y no Gubernamentales, relacionadas con la conservación y protección de la Fauna Silvestre de El Salvador. Dichas Instituciones fueron:

- División del Medio Ambiente de la Policía Nacional Civil (PNC).
- Servicios de Parques Nacionales y Vida Silvestre (PANAVIS).

- Fundación Zoológica de El Salvador (FUNZEL).

3.4.3. UNIVERSO DE ESTUDIO

3.4.3.1. Elemento de Análisis

El elemento de análisis es una campaña publicitaria integral para la no comercialización de animales silvestres en vías de extinción.

3.4.3.2. Unidad de Análisis

La unidad de análisis fueron la Fundación Zoológica de El Salvador (FUNZEL), La División del Medio Ambiente de la Policía Nacional Civil (PNCMA) y el Enlace de Funzel - Servicios de Parques Nacionales (Panavis).

Las cuales son instituciones Gubernamentales y no Gubernamentales encargadas de la conservación de la fauna silvestre en peligro de extinción en El Salvador.

3.4.3.3. Unidad de Encuestados: Sujetos de Información

Se considera como unidad de encuestados una muestra de personas que practican la compra de animales en vía de extinción, los cuales fueron escogidos al azahar, que proporcionaron sus opiniones y expectativas

acerca del control que se pondrá para frenar la comercialización de dichos animales.

3.4.4 OBTENCION DE LA INFORMACION

3.4.4.1 FUENTES Y DATOS PRIMARIOS:

Fuentes:

Los datos fueron recopilados de las personas que practican la compra de animales silvestres en vías de extinción, también de los encargados de las instituciones involucradas en la conservación de dichos animales.

Datos:

Los datos primarios fueron recopilados de la información obtenida a través del cuestionario, el cuál fue distribuido a una muestra de personas que practican la compra de animales silvestres en vías de extinción.

3.4.4.2 FUENTES Y DATOS SECUNDARIOS

Fuente:

La lectura de libros, revistas, periódicos, afiches, brochures, boletines, leyes, temas en internet, los cuáles proporcionaron la información necesaria del desarrollo de cada uno de los temas a tratar en el presente trabajo de investigación.

Datos:

Los datos secundarios estuvieron conformados por la información recopilada a través de las fuentes secundarias mencionadas anteriormente.

3.5 DISEÑO DE LA MUESTRA

Dado a que la población de las cabeceras departamentales de San Salvador, Santa Ana y San Miguel que fueron investigados sobrepasaron las cinco mil personas, la fórmula que se utilizó para la obtención de la muestra fue la infinita, la cual se detalla a continuación:

$$n = \frac{Z^2 P Q}{E^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

Z = nivel de confianza igual a 1.96.

pq = Variabilidad del fenómeno estudiado.

p = 0.5 q = 0.5

E = Margen de Error de 0.05.

Sustituyendo:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16 = 384 \text{ personas}$$

Se hizo un censo para la población constituida por instituciones relacionadas con la conservación de la Fauna Silvestre, las cuales ascendieron a tres entidades, estas son:

- Fundación Zoológica de El Salvador (FUNZEL) a la Directora de la Fundación, Licenciada Zulma de Mendoza
- División del Medio Ambiente de la Policía Nacional Civil (PNCMA), a la Sub-Comisionada, Nery Elizabeth de Sayes Servicios de Parques Nacionales y Vida Silvestre (PANAVIS), a personas encargada de enlazar FUNZEL – PANAVIS, Licenciada Cecilia de López.

3.6 RESULTADOS DE LA INVESTIGACION (Ver la siguiente página).

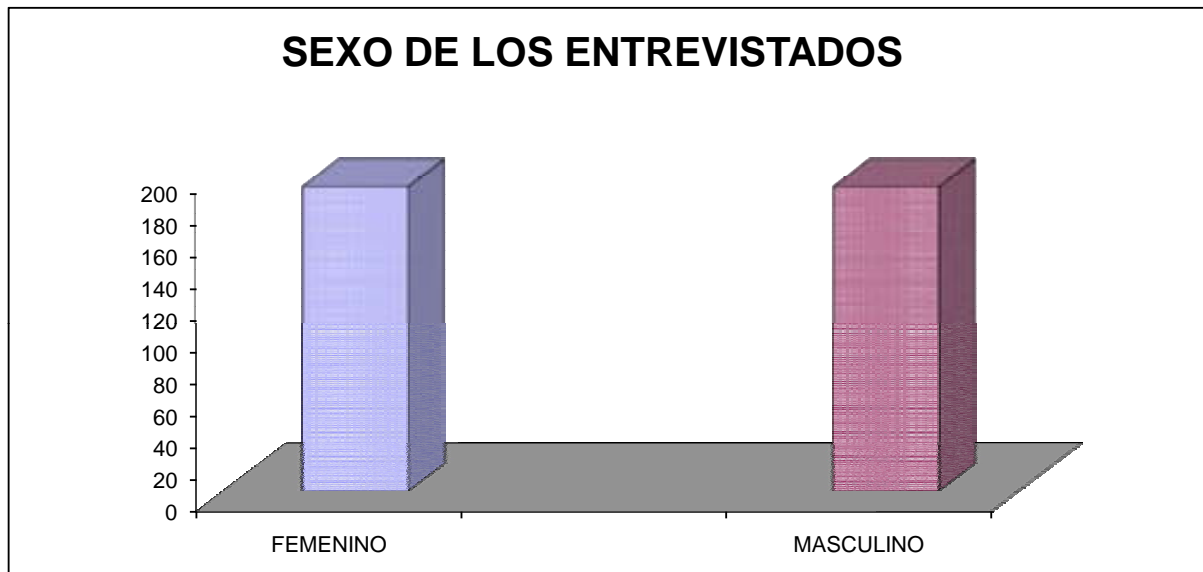
DATOS DE CLASIFICACIÓN

A- SEXO DE LOS ENTREVISTADOS

OBJETIVO

Determinar la distribución por sexo de la muestra de entrevistados

SEXO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
FEMENINO	192	50%
MASCULINO	192	50%
TOTAL	384	100%

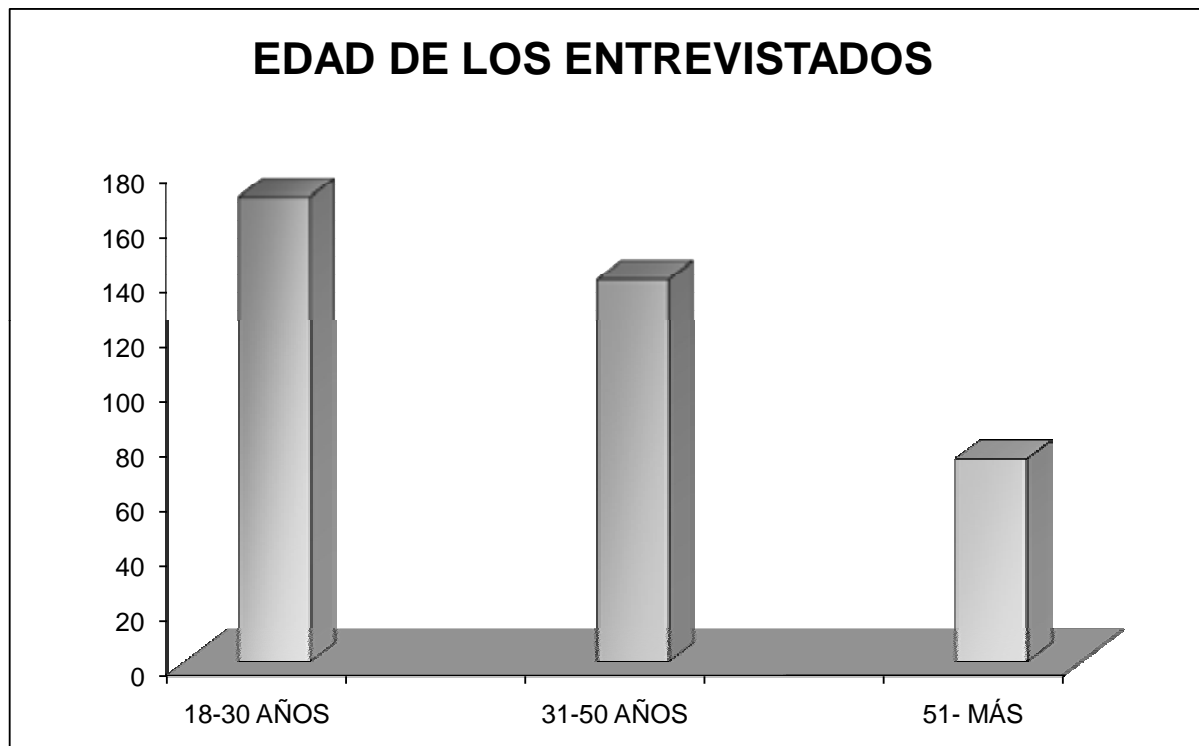


B- EDAD DE LOS ENTREVISTADOS

OBJETIVO

Determinar el rango de edades de como se va a distribuir la muestra de personas entrevistadas

EDAD	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
18-30 AÑOS	170	44%
31-50 AÑOS	140	36%
51- MÁS	74	19%
TOTAL	384	100%

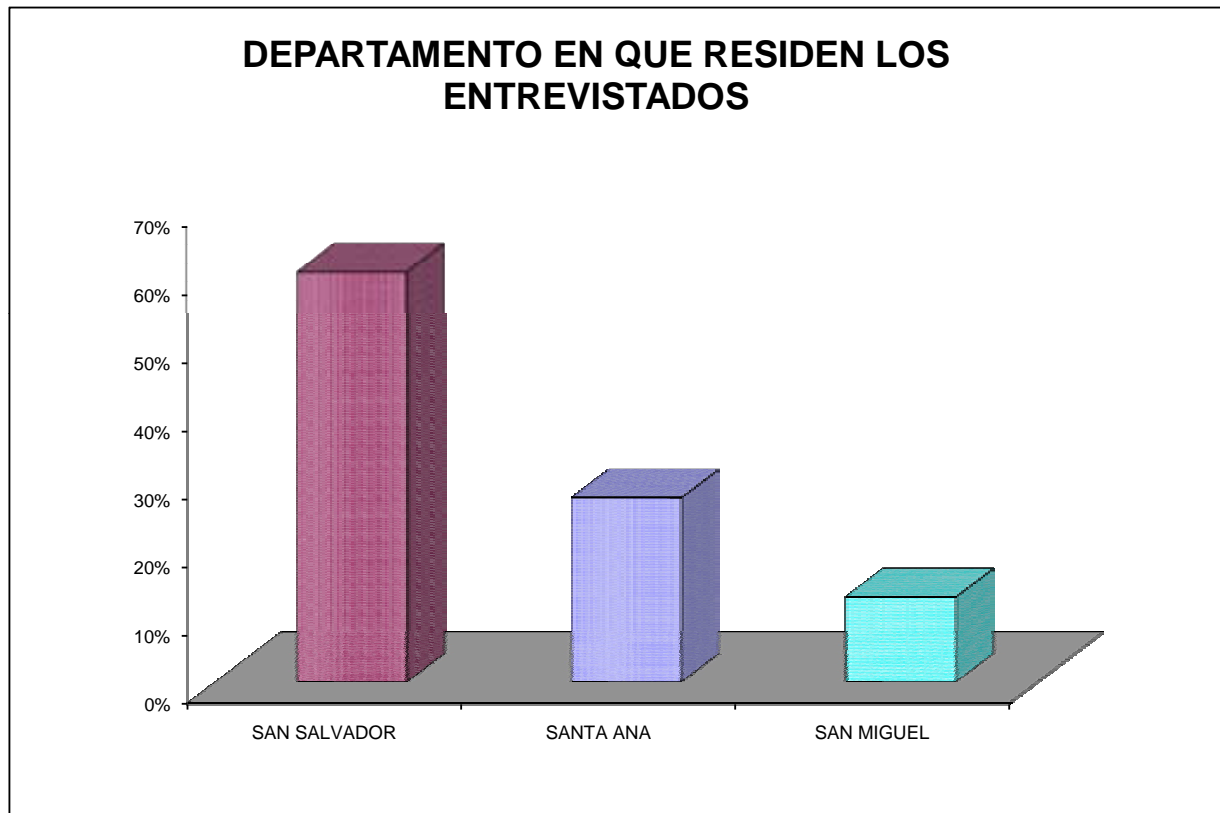


C- LUGAR DE RESIDENCIA DE LOS ENTREVISTADOS

OBJETIVO

Determinar como se distribuye la muestra geográficamente.

DEPARTAMENTO EN QUE RESIDE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SAN SALVADOR	232	60%
SANTA ANA	104	27%
SAN MIGUEL	48	13%
TOTAL	384	100%



1- ¿ HA COMPRADO USTED ALGUNA VEZ ANIMALES EN LA CALLE?

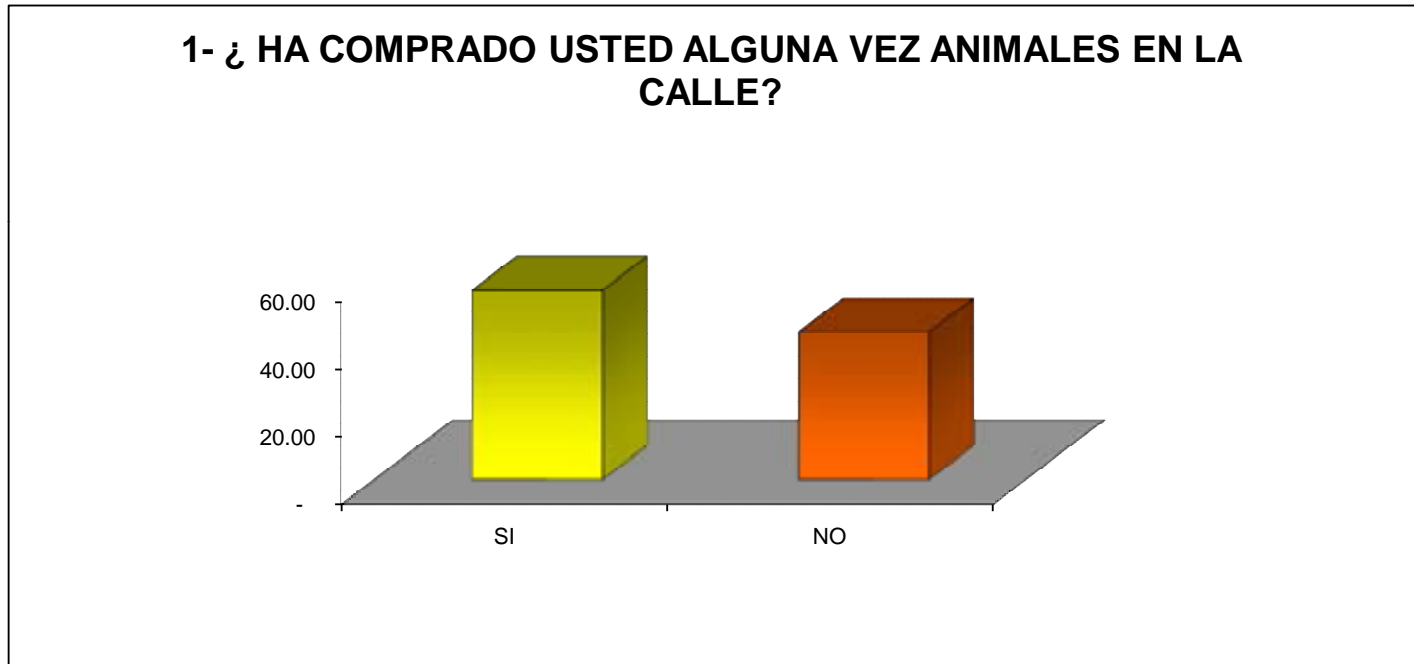
OBJETIVO

Conocer la cantidad de personas que estan acostumbrados a comprar animales en lugares no autorizados

	TOTALES	HOMBRES	18 - 30 años	31 - 50 años	51 a más	MUJERES	18 - 30 años	31 - 50 años	51 a más
SI	216	112	32	43	37	104	37	31	36
	56.25	51.85	28.57	38.39	33.04	48.15	35.58	29.81	34.62
NO	168	80	27	29	24	88	34	23	31
	43.75	47.62	33.75	36.25	30.00	52.38	38.64	26.14	35.23
TOTAL	384	192	59	72	61	184	71	54	67
	100.00	50.00	30.73	37.50	31.77	47.92	38.59	29.35	36.41

HALLAZGOS

Del total de entrevistados el 56 % de ellos aseguran que si han comprado animales mas de alguna vez y el resto de los entrevistados respondieron que nunca han compra un animal silvestres en la calle.Se encuentra un equilibrio en cuanto a las mujeres y hombres que compran animales en la calle(48% y 51% respectivamente), así como aquellas personas que no tienen dicha costumbre.



2- ¿ QUE TIPO ANIMAL COMPRÓ USTED EN LA CALLE?

OBJETIVO

Conocer la variedad de animales que se comercializan en las calles del país

	TOTALES	HOMBRES	18 - 30 años	31 - 50 años	51 a más	MUJERES	18 - 30 años	31 - 50 años	51 a más
CUZUCO	12	7	4	1	2	5	0	2	3
	7.14	58.33	57.14	14.29	28.57	41.67	-	40.00	60.00
VENADOS	6	4	0	3	1	2	1	1	0
	3.57	66.67	-	75.00	25.00	33.33	50.00	50.00	-
PERICOS	50	28	10	10	8	22	7	7	8
	29.76	56.00	35.71	35.71	28.57	44.00	31.82	31.82	36.36
LORAS	28	15	4	5	6	13	5	4	4
	16.67	53.57	26.67	33.33	40.00	46.43	38.46	30.77	30.77
MONOS	4	3	2	1	0	1	0	1	0
	2.38	75.00	66.67	33.33	-	25.00	-	100.00	-
CONEJOS	4	3	1	2	0	1	0	1	0
	2.38	75.00	33.33	66.67	-	25.00	-	100.00	-
TORTUGAS	10	6	1	3	2	4	1	3	0
	5.95	60.00	16.67	50.00	33.33	40.00	25.00	75.00	-
IGUANAS	20	11	2	6	3	9	4	3	2
	11.90	55.00	18.18	54.55	27.27	45.00	44.44	33.33	22.22
GATO DE MONTE	2	2	1	1	0	0	0	0	0
	1.19	100.00	50.00	50.00	-	-			
GARROBOS	46	25	5	11	9	21	8	6	7
	27.38	54.35	20.00	44.00	36.00	45.65	38.10	28.57	33.33
LANGOSTA	2	2	1	0	1	0	0	0	0
	1.19	100.00	50.00	-	50.00	-			
CANARIOS	2	0	0	0	0	2	0	1	1
	1.19	-				100.00	-	50.00	50.00
TUCÁN	2	2	0	1	1	0	0	0	0
	1.19	100.00	-	50.00	50.00	-			
GALLINA	2	0	0	0	0	2	1	1	0

GALLINA	1.19	-				100.00	50.00	50.00	-
---------	------	---	--	--	--	--------	-------	-------	---

2- ¿ QUE TIPO ANIMAL COMPRÓ USTED EN LA CALLE? (CONTINUACION)

OBJETIVO

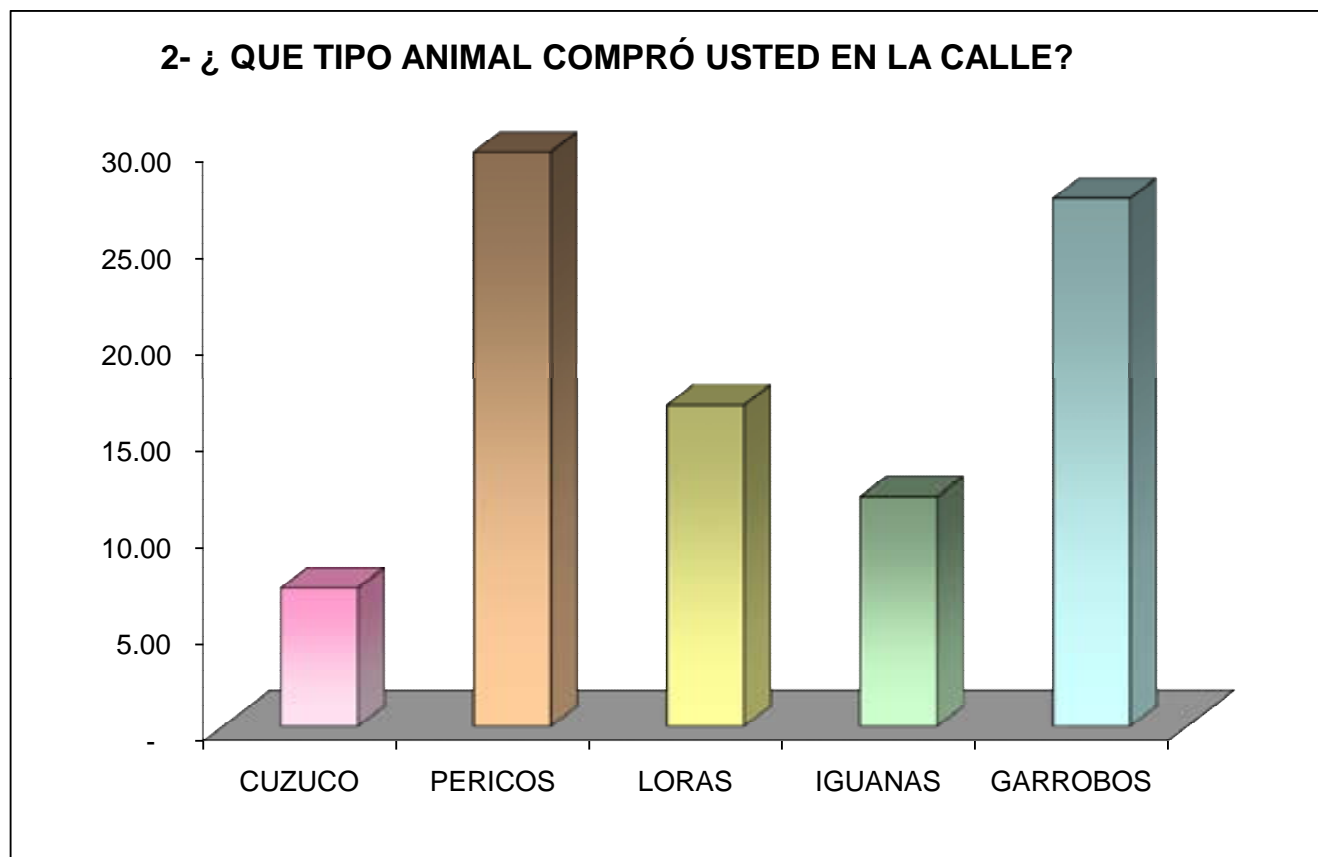
Conocer la variedad de animales que se comercializan en las calles del país

	TOTALES	HOMBRES	18 - 30 años	31 - 50 años	51 a más	MUJERES	18 - 30 años	31 - 50 años	51 a más
NO CONTESTÓ	4	28	10	10	8	22	7	7	8
	2.38	700.00	35.71	35.71	28.57	550.00	31.82	31.82	36.36

NOTA: ESTA PREGUNTA ES DE MULTIPLES RESPUESTAS

HALLAZGOS

Los animales que son comprados en la calle son el perico con un (30%), seguido por los garrobos (27%), las loras (17%), las iguanas (12 %), y el cuzuco (7%). Se nota que los animales exóticos es el hombre el que más lo adquiere. Como por ejemplo El venado (66%), el cuzuco (58.33%), etc.



3- ¿ EN QUE LUGAR RECUERDA HABERLO COMPRADO?

OBJETIVO

Conocer los lugares mas frecuentados para la compra de animales silvestres.

	TOTALES	HOMBRES	18 - 30 años	31 - 50 años	51 a más	MUJERES	18 - 30 años	31 - 50 años	51 a más
MERCADO	70	39	10	15	14	31	8	13	10
	41.67	55.71	25.64	38.46	35.90	44.29	25.81	41.94	32.26
FINCAS	14	12	0	8	4	2	1	1	0
	8.33	85.71	-	66.67	33.33	14.29	50.00	50.00	-
SEMÁFORO/ REDONDEL	50	27	12	15	0	23	7	6	10
	29.76	54.00	44.44	55.56	-	46.00	30.43	26.09	43.48
CALLE	22	14	4	6	4	7	4	2	1
	13.10	63.64	28.57	42.86	28.57	31.82	57.14	28.57	14.29
PUERTO DE LA LIBERTAD	4	3	2	1	0	1	0	1	0
	2.38	75.00	66.67	33.33	-	25.00	-	100.00	-
VENDEDOR AMBULANTE	12	7	3	3	1	5	2	2	1
	7.14	58.33	42.86	42.86	14.29	41.67	40.00	40.00	20.00
VENTA DE ANIMALES	2	0	0	0	0	2	0	1	1
	1.19	-	-	-	-	100.00	-	50.00	50.00
BUS	2	1	0	1	0	1	1	0	0
	1.19	50.00	-	100.00	-	50.00	100.00	-	-

NOTA: ESTA PREGUNTA ES DE MULTIPLES RESPUESTAS

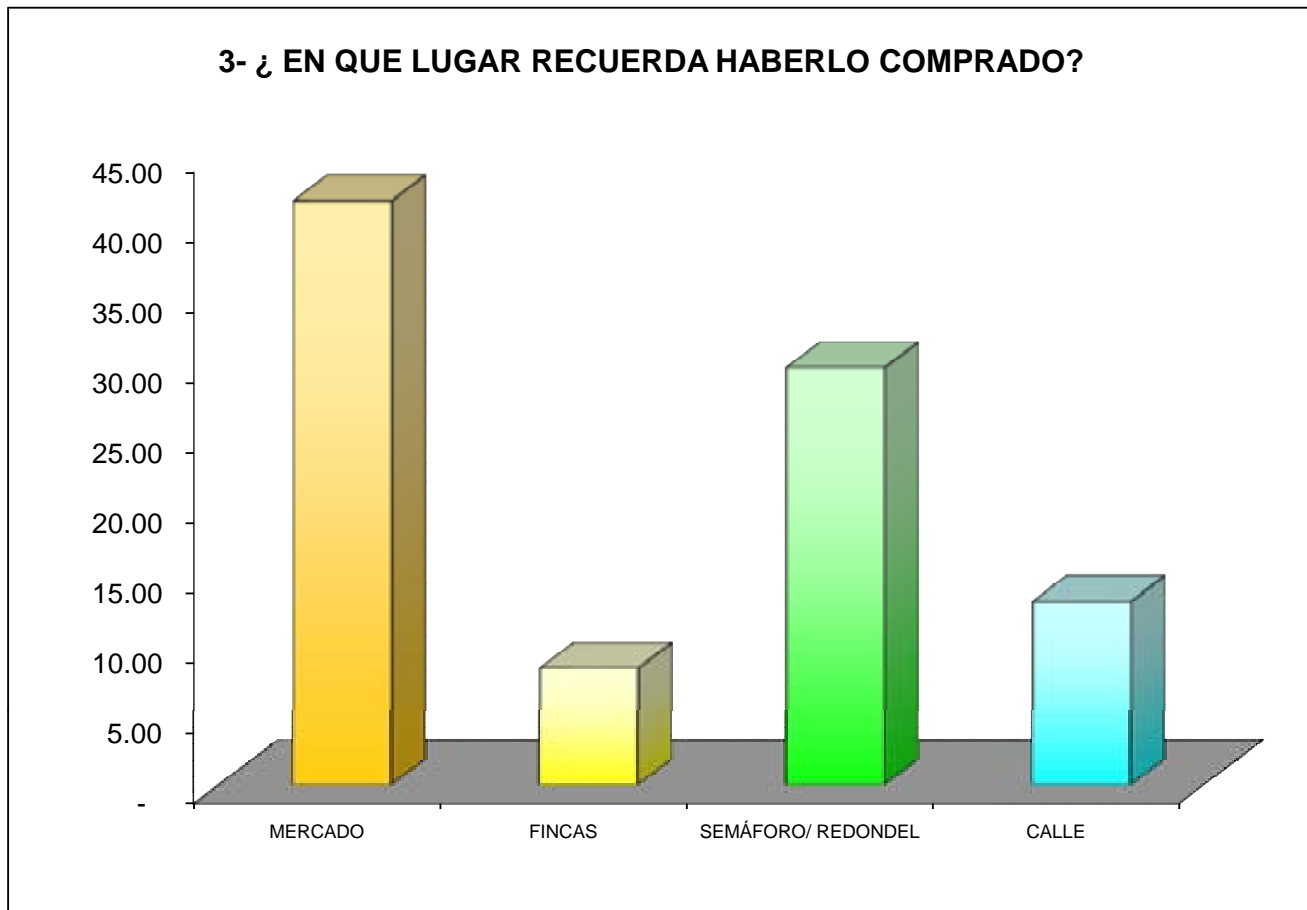
HALLAZGOS

Casi la mitad de los encuestados dicen haber comprado los animales en el mercado (41%), luego el otro lugar de compra mas frecuentado son los redondeles o semaforos (30 %), sumado con el 13.1 % que responde calle y vendedor ambulante 7.14 % se obtiene un dato muy importante del 50 .15 % de personas que compran animales en la calle.Se puede ver que sigue siendo el sexo masculino el que más compra animales en lugares no autorizados como la calle, (Semaforos, Redondeles, Vendedores ambulantes, etc.), lo que viene a confirmar lo dicho anteriormente.

3- ¿ EN QUE LUGAR RECUERDA HABERLO COMPRADO? (CONTINUACION)

OBJETIVO

Conocer los lugares mas frecuentados para la compra de animales silvestres.



4- ¿ CUÁNDO ALGUIEN COMPRA UN ANIMAL, PARA QUE CREE USTED QUE LO UTILIZA?

OBJETIVO

Conocer la razon de compra pueda tener una persona en el momento en que esta adquiriendo un animal silvestre.

	TOTALES	HOMBRES	18 - 30 años	31 - 50 años	51 a más	MUJERES	18 - 30 años	31 - 50 años	51 a más
PARA REVENDERLO	28	18	5	8	5	10	2	6	2
	7.29	64.29	27.78	44.44	27.78	35.71	20.00	60.00	20.00
MASCOTA	288	147	47	54	46	141	57	45	39
	75.00	51.04	31.97	36.73	31.29	48.96	40.43	31.91	27.66
ALIMENTO	118	60	17	24	26	58	21	20	17
	30.73	50.85	28.33	40.00	43.33	49.15	36.21	34.48	29.31
PARA LLEVARLO A INSTITUCIONES QUE PROTEJEN ANIMALES	14	9	5	3	1	5	2	2	1
	3.65	64.29	55.56	33.33	11.11	35.71	40.00	40.00	20.00
DISECARLOS	4	3	1	2	0	1	1	0	0
	1.04	75.00	33.33	66.67	-	25.00	100.00	-	-
NO CONTESTO	2	1	0	1	0	1	0	1	0
	0.52	50.00	-	100.00	-	50.00	-	100.00	-

NOTA: ESTA PREGUNTA ES DE MULTIPLES RESPUESTAS

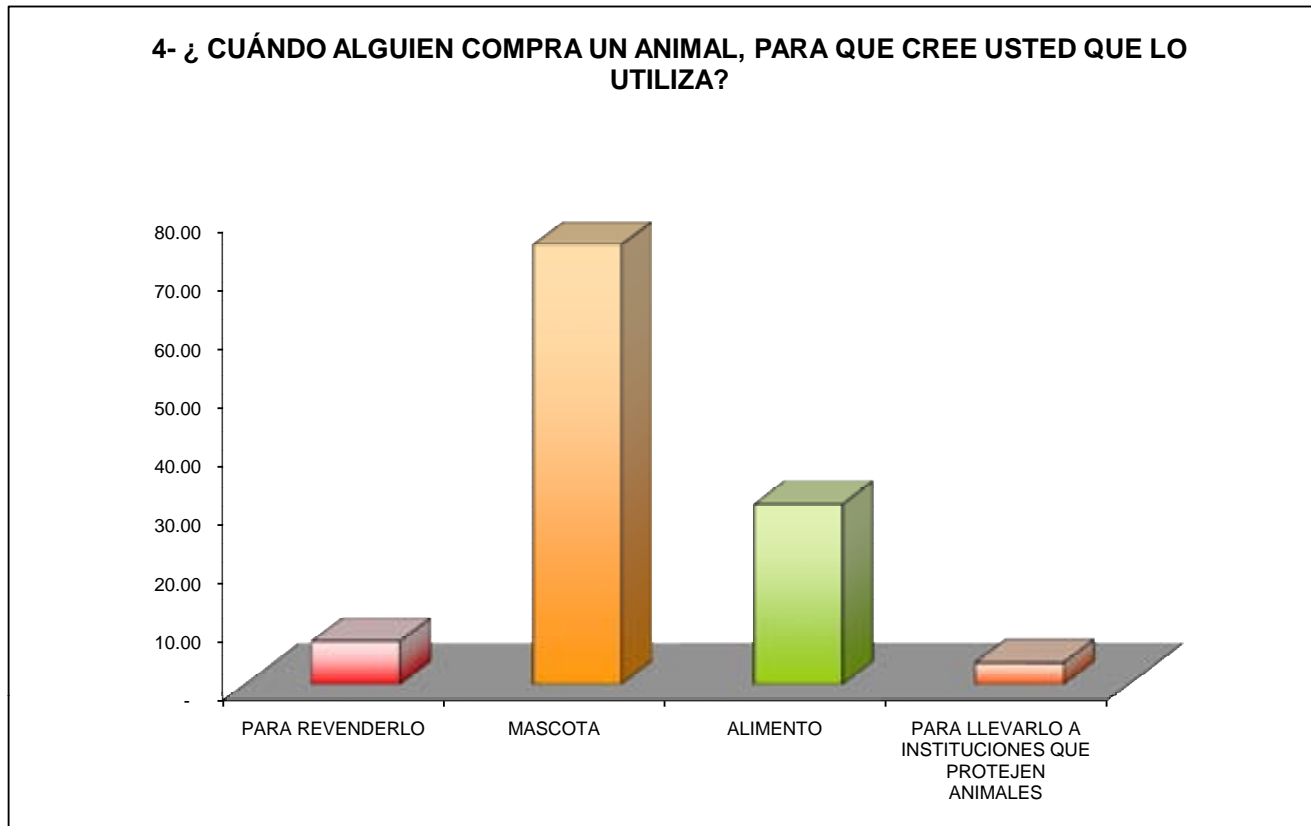
HALLAZGOS

El 75 % de los entrevistados piensan que las personas compran los animales silvestre para tenerlos como mascotas en sus hogares, por otra parte un 30 % cree que la gente los compra como alimento, y solo un pequeño porcentaje de entrevistados (7%), piensan que el motivo de compra es la reventa. Se encuentra que ambos sexos, relativamente en igual proporción, están utilizando los animales como mascota o como alimento; y a la vez este uso ha sido practicado por igual en cualquier edad que lo vea.

4- ¿ CUÁNDO ALGUIEN COMPRA UN ANIMAL, PARA QUE CREE USTED QUE LO UTILIZA?

OBJETIVO

Conocer la razón de compra pueda tener una persona en el momento en que está adquiriendo un animal silvestre.



5- ¿DE ESTOS BENEFICIOS CUAL(ES) CREE USTED QUE SON LOS QUE NOS PROPORCIONAN LOS ANIMALES?

OBJETIVO

Estudiar el grado de educación que poseen los entrevistados acerca de los beneficios que nos proporcionan los animales silvestres a las personas.

	TOTALES	HOMBRES	18 - 30 años	31 - 50 años	51 a más	MUJERES	18 - 30 años	31 - 50 años	51 a más
AYUDAN AL CRECIMIENTO DE	56	15	4	3	8	41	10	17	14
	14.58	26.79	26.67	20.00	53.33	73.21	24.39	41.46	34.15
AYUDAN AL ALMACENAMIENTO	26	8	2	5	1	18	7	3	8
	6.77	30.77	25.00	62.50	12.50	69.23	38.89	16.67	44.44
CONTRIBUYEN A LA VIDA DE OTROS	172	94	41	29	24	78	19	44	15
	44.79	54.65	43.62	30.85	25.53	45.35	24.36	56.41	19.23
AYUDAN A DETENER PLAGAS	78	47	18	10	19	31	13	9	9
	20.31	60.26	38.30	21.28	40.43	39.74	41.94	29.03	29.03
MEDICINALES	90	35	5	11	19	55	22	16	17
	23.44	38.89	14.29	31.43	54.29	61.11	40.00	29.09	30.91
PARA PROTECCIÓN EN LA CASA	2	2	1	1	0	0	0	0	0
	0.52	100.00	50.00	50.00	-	-			
COMPANÍA, DIVERSIÓN, TERAPIA, ENTRETENIMIENTO	28	12	3	2	7	16	1	7	8
	7.29	42.86	25.00	16.67	58.33	57.14	6.25	43.75	50.00
NINGUNO	26	11	6	2	3	14	4	7	3
	6.77	42.31	54.55	18.18	27.27	53.85	28.57	50.00	21.43
NO SABE	2	2	1	1	0	0	0	0	0
	0.52	100.00	50.00	50.00	-	-			

NOTA: ESTA PREGUNTA ES DE MULTIPLES RESPUESTAS

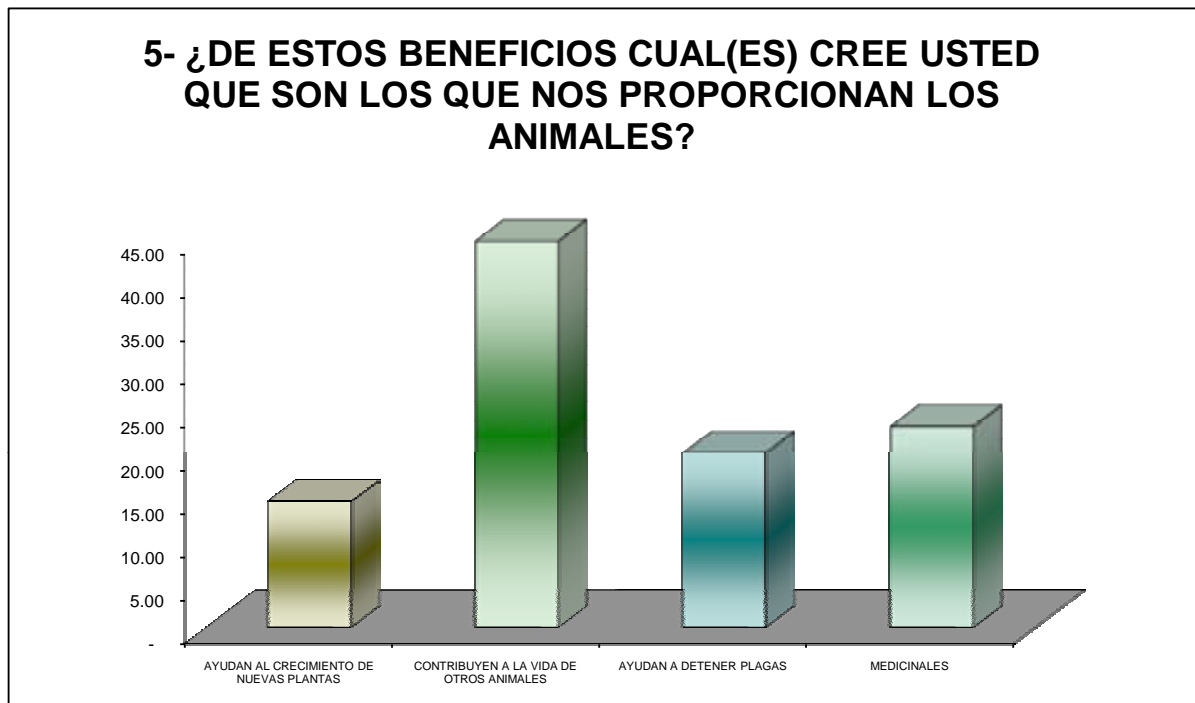
**5- ¿DE ESTOS BENEFICIOS CUAL(ES) CREE USTED QUE SON LOS QUE NOS PROPORCIONAN LOS ANIMALES?
(CONTINUACION)**

OBJETIVO

Estudiar el grado de educación que poseen los entrevistados acerca de los beneficios que nos proporcionan los animales silvestres a las personas.

HALLAZGOS

Aproximadamente el 50 % de los entrevistados opinan que el principal beneficio que proporcionan los animales es que contribuyen a la vida de otros animales (Cadena Alimenticia), por otra parte mas del 20 % de los entrevistados opinan que los animales brindan un beneficio medicinal, asi mismo un porcentaje igual de entrevistados dicen que los animales ayudan a la detención de plagas, sin embargo es curioso que solo el 7.29% sugieren "compañía", y las razones de compra(pregunta #4) el 75 % dijo adquirirlo para mascota. Se nota que en muchos beneficios es la mujer la que tiene mas conciencia en cuanto al aporte que los animales proporcionan a las personas.



6-¿CONOCE INSTITUCIONES QUE EN EL PAÍS SE ENCARGUEN DE LA CONSERVACIÓN DE ANIMALES?

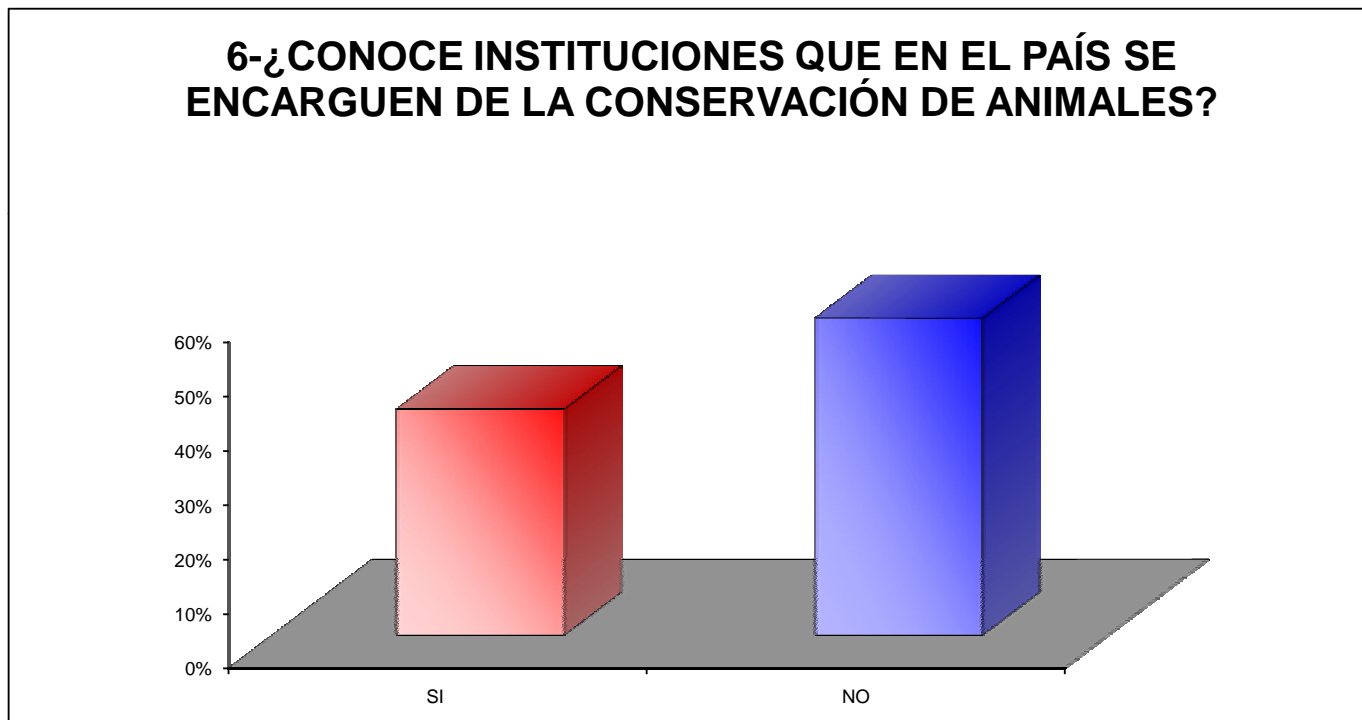
OBJETIVO

Determinar si la población sabe de la existencia de instituciones que se encargan de la conservación de animales silvestres.

	TOTALES		HOMBRES			MUJERES				
			18 - 30 años	31 - 50 años	51 a más	18 - 30 años	31 - 50 años	51 a más		
SI	160		72	23	28	21	88	32	30	26
	42%		45.00	31.94	38.89	29.17	55.00	36.36	34.09	29.55
NO	224		122	37	45	40	102	38	33	31
	58%		54.46	30.33	36.89	32.79	45.54	37.25	32.35	30.39
TOTAL	384		194	60	73	61	190	70	63	57
	100%		50.52	30.93	37.63	31.44	49.48	36.84	33.16	30.00

HALLAZGOS

Más de la mitad (58% de los entrevistados) desconocen la existencia de institución que se encarguen de la conservación de animales silvestre en el país. Es relativamente parejo en cuanto a sexo y edad, el conocimiento y desconocimiento que tienen las personas acerca de las instituciones que se encargan de la conservación de los animales silvestres.



6.1- ¿CUALES SON LAS INSTITUCIONES QUE USTED CONOCE QUE EN EL PAIS SE ENCARGAN DE LA PROTECCION DE ANIMALES SILVESTRES?

OBJETIVO

Conocer cual institución es la que los entrevistados más conoce que se dedica a la conservación de animales silvestres en el país.

	TOTALES	HOMBRES	18 - 30 años	31 - 50 años	51 a más	MUJERES	18 - 30 años	31 - 50 años	51 a más
SALVANATURA	46	22	6	10	6	24	12	7	5
	28.75	47.83	27.27	45.45	27.27	52.17	50.00	29.17	20.83
FUNZEL	24	9	2	1	6	15	4	6	5
	15.00	37.50	22.22	11.11	66.67	62.50	26.67	40.00	33.33
ZOOLOGICO NACIONAL	46	22	7	5	10	24	6	8	10
	28.75	47.83	31.82	22.73	45.45	52.17	25.00	33.33	41.67
MAG	2	2	0	1	1	0	0	0	0
	1.25	100.00	-	50.00	50.00	-			
PNCMA	12	7	3	2	2	5	1	3	1
	7.50	58.33	42.86	28.57	28.57	41.67	20.00	60.00	20.00
MARN	4	2	0	2	0	2	1	0	1
	2.50	50.00	-	100.00	-	50.00	50.00	-	50.00
FIAES	2	1	0	1	0	1	1	0	0
	1.25	50.00	-	100.00	-	50.00	100.00	-	-
SEMA	6	4	1	2	1	2	0	1	1
	3.75	66.67	25.00	50.00	25.00	33.33	-	50.00	50.00
NO CONTESTARON	18	7	3	2	2	11	4	2	5
	11.25	38.89	42.86	28.57	28.57	61.11	36.36	18.18	45.45

NOTA: ESTA PREGUNTA ES DE MULTIPLES RESPUESTAS

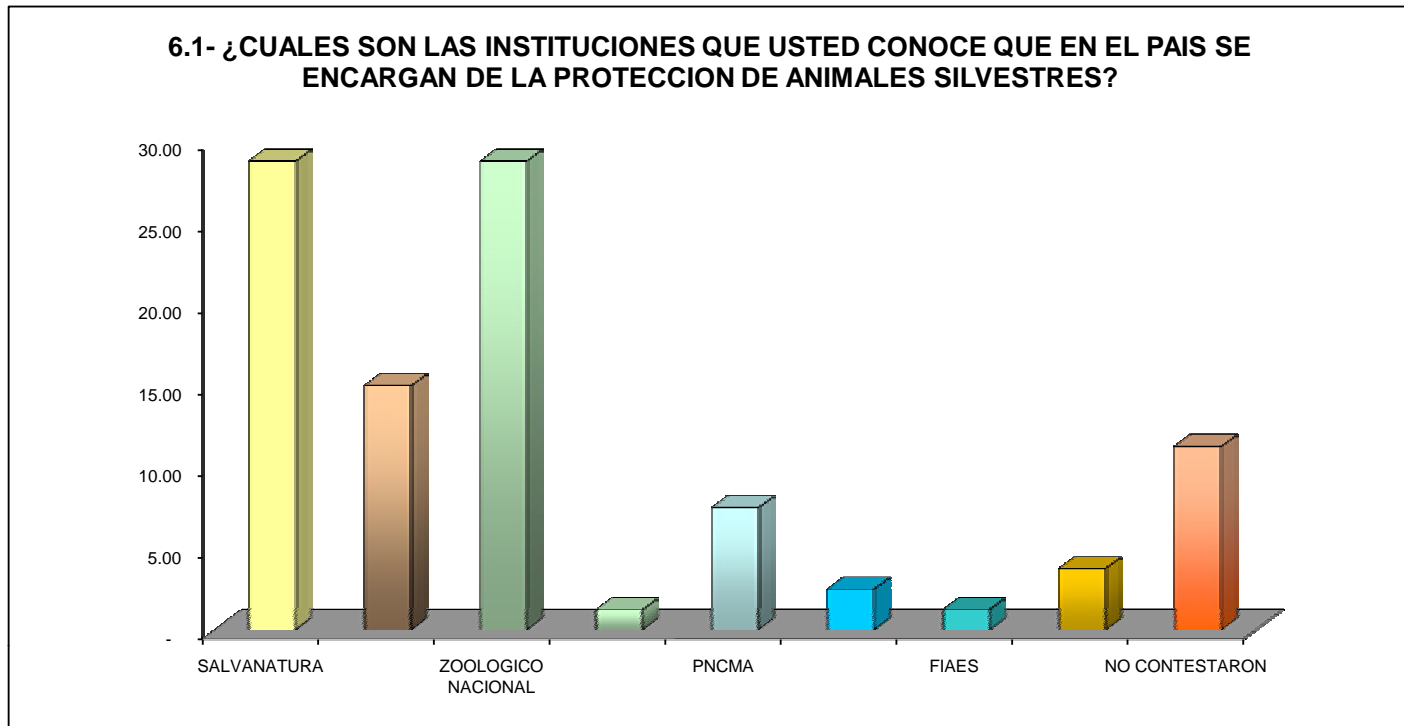
HALLAZGOS

Del 42 % de los entrevistados que dicen conocer instituciones que en el país se encargan de la conservación de animales solo un 15 % reconoce a FUNZEL y un 7.50% a la PNC como entidad que se encarga de la conservación de animales y el resto de personas tienen un concepto errado de estas organizaciones ya que mencionan como encargados a SALVANATURA, El Zoológico Nacional, El Ministerio de Agricultura y Ganadería, a FIAES y a la Secretaría del Medio Ambiente las cuales no tienen nada que ver en esta tarea.

6.1- ¿CUALES SON LAS INSTITUCIONES QUE USTED CONOCE QUE EN EL PAIS SE ENCARGAN DE LA PROTECCION DE ANIMALES SILVESTRES? (CONTINUACION)

OBJETIVO

Conocer cual institución es la que los entrevistados más conoce que se dedica a la conservación de animales silvestres en el país.



7- ¿ HA VISTO O ESCUCHADO ANUNCIOS LOCALES QUE MOTIVEN O EDUQUEN SOBRE LA CONSERVACIÓN DE ANIMALES SILVESTRES EN VIAS DE EXTINCIÓN?

OBJETIVO

Conocer el impacto que haya tenido cualquier campaña publicitaria anterior en la población salvadoreña.

	TOTALES	HOMBRES	18 - 30 años	31 - 50 años	51 a más	MUJERES	18 - 30 años	31 - 50 años	51 a más
SI	200	96	31	35	30	104	39	36	29
	52%	48.00	32.29	36.46	31.25	52.00	37.50	34.62	27.88
NO	184	99	30	38	31	85	32	28	25
	48%	53.80	30.30	38.38	31.31	46.20	37.65	32.94	29.41
TOTAL	384	195	61	73	61	189	71	64	54
	100%	50.78	31.28	37.44	31.28	49.22	37.57	33.86	28.57

HALLAZGOS

La mayoría de las personas encuestadas (52%) afirman haber visto o escuchado anuncios locales que motivan y educan sobre la conservación de animales silvestres en vias de extinción, el 48 % respondió que no recuerdan haber visto esos anuncios anteriormente. Nuevamente se aprecia la igualdad en sexo y edad acerca del conocimiento de campañas publicitarias motivadoras y educadoras en la conservación de animales silvestres.



8- ¿ A TRAVÉS DE QUE MEDIOS DE COMUNICACIÓN RECUERDA USTED HABERLO VISTO U OÍDO?

OBJETIVOS

Determinar los medios de comunicación que tienen mayor impacto en la población para el lanzamiento de cualquier campaña publicitaria de este tipo.

	TOTALES	HOMBRES	18 - 30 años	31 - 50 años	51 a más	MUJERES	18 - 30 años	31 - 50 años	51 a más
TELEVISIÓN	186	91	30	31	30	95	24	29	42
	93.00	48.92	32.97	34.07	32.97	51.08	25.26	30.53	44.21
RADIO	58	27	8	11	8	31	12	10	9
	29.00	46.55	29.63	40.74	29.63	53.45	38.71	32.26	29.03
AFICHES	90	42	13	15	14	48	15	18	15
	45.00	46.67	30.95	35.71	33.33	53.33	31.25	37.50	31.25
REVISTAS	28	3	0	3	0	25	8	12	5
	14.00	10.71	-	100.00	-	89.29	32.00	48.00	20.00
TEXTO EDUCATIVO	30	15	4	6	5	15	10	5	0
	15.00	50.00	26.67	40.00	33.33	50.00	66.67	33.33	-
PRENSA	116	56	18	21	17	60	25	18	17
	58.00	48.28	32.14	37.50	30.36	51.72	41.67	72.00	28.33
LIBROS INFANTILES	28	13	5	1	7	15	3	5	7
	14.00	46.43	38.46	7.69	53.85	53.57	20.00	33.33	46.67
ROTULOS EN LA CALLE(VALLAS)	38	18	9	7	2	20	8	10	2
	19.00	47.37	50.00	38.89	11.11	52.63	40.00	50.00	10.00
CAMISETAS	6	2	1	1	0	4	1	0	3
	3.00	33.33	50.00	50.00	-	66.67	25.00	-	75.00
BROCHURES	24	13	1	7	5	11	2	9	0
	12.00	54.17	7.69	53.85	38.46	45.83	18.18	81.82	-

NOTA: ESTA PREGUNTA ES DE MULTIPLES RESPUESTAS

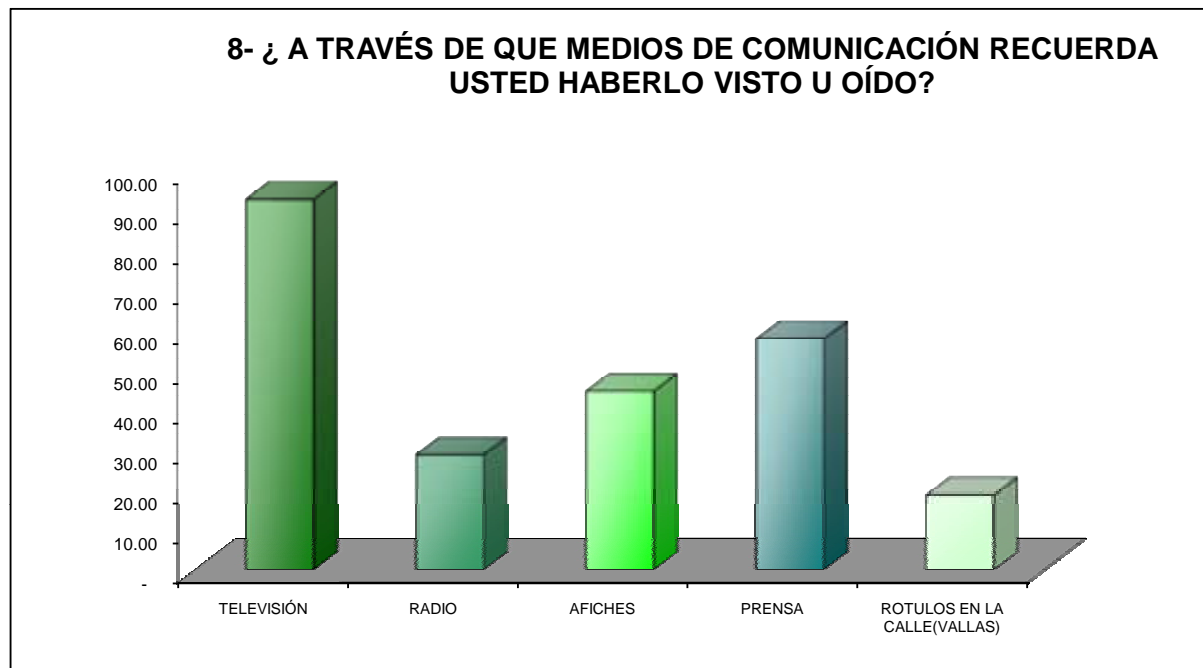
8- ¿ A TRAVÉS DE QUE MEDIOS DE COMUNICACIÓN RECUERDA USTED HABERLO VISTO U OÍDO? (CONTINUACION)

OBJETIVOS

Determinar los medios de comunicación que tienen mayor impacto en la población para el lanzamiento de cualquier campaña publicitaria de este tipo.

HALLAZGOS

El 93 % de las personas encuestadas afirman haber visto un anuncio de este tipo por la Televisión, mientras que un 58% dicen que vio en Prensa y un 45 % en afiches, sin embargo también hay un 29 % que afirma haberlos escuchado en la Radio. Se nota una mínima diferencia en la recordación por parte del sexo femenino, acerca del medio publicitario en que vieron la campaña educadora y motivadora que recuerdan.



9- ¿ CREE USTED QUE EN EL PAIS SE NECESITAN QUE SE TRABAJEN MAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS, PARA LA CONCIENTIZACION DE LA CONSERVACION DE LOS ANIMALES SILVESTRES EN VIAS DE EXTINCION?

OBJETIVOS

Determinar la anuencia que tengan las personas a ver mensajes que eduquen y concientizen acerca de la conservación de animales silvestres en vías de extinción

	TOTALES		HOMBRES			MUJERES				
			18 - 30 años	31 - 50 años	51 a más	18 - 30 años	31 - 50 años	51 a más		
SI	372		187	58	70	59	185	69	62	54
	97%		50.27	31.02	37.43	31.55	49.73	37.30	33.51	29.19
NO	12		12	2	2	8	0	0	0	0
	3%		100.00	16.67	16.67	66.67	-			
TOTAL	384		199	60	72	67	185	69	62	54
	100%		51.82	30.15	36.18	33.67	48.18	37.30	33.51	29.19

HALLAZGOS

Del total de la muestra de personas entrevistadas el 97 % opina que es necesario que se trabajen más campañas publicitarias para la concientización de la conservación de animales silvestres en vías de extinción; y solo un 3 % no esta de acuerdo. Tanto hombres como mujeres en igual proporción están de acuerdo en la necesidad que existe en el país de promover la educación de las personas hacia la conservación de las especies en peligro de extinción.



9.1- ¿PORQUE NO CREE USTED QUE EN EL PAIS SE NECESITAN QUE SE TRABAJEN MAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS, PARA LA CONCIENTIZACIÓN DE LA CONSERVACIÓN DE LOS ANIMALES SILVESTRES EN VÍAS DE EXTINCIÓN?

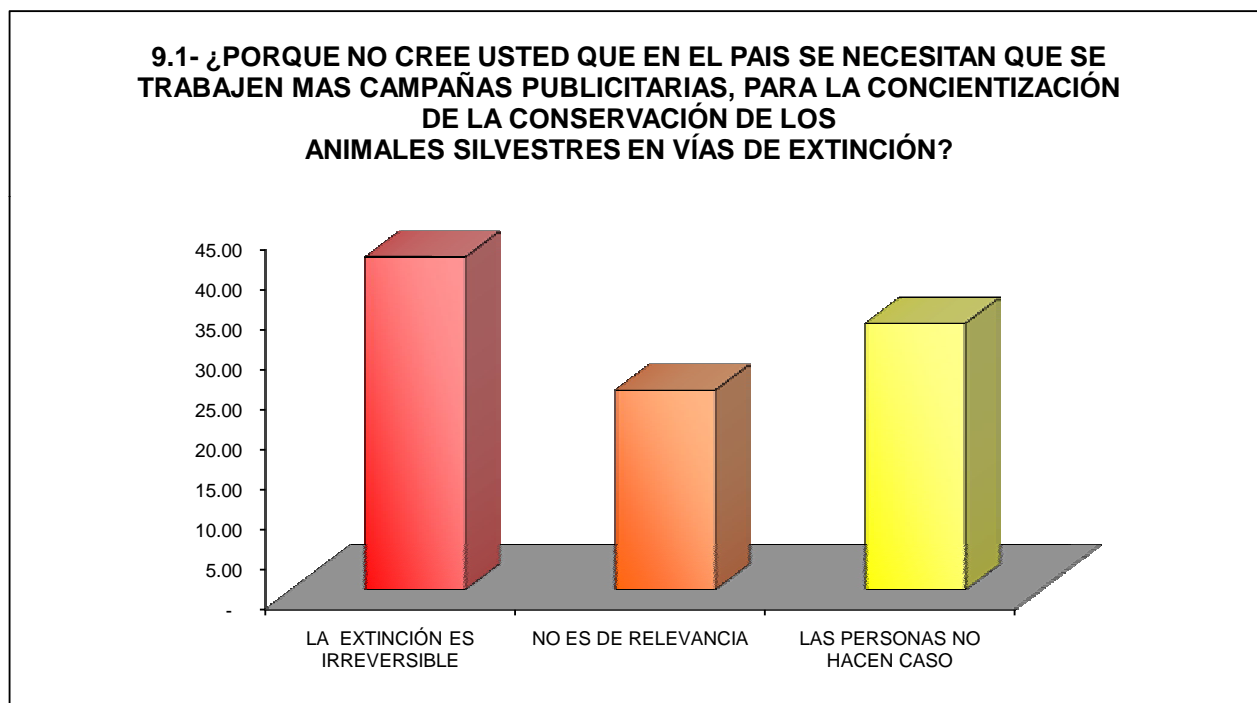
OBJETIVO

Determinar las razones del proque las personas se muestran negativas a este tipo de campañas publicitarias

	TOTALES	HOMBRES	18 - 30 años	31 - 50 años	51 a más	MUJERES	18 - 30 años	31 - 50 años	51 a más
LA EXTINCIÓN ES IRREVERSIBLE	5	5	1	3	1	0	0	0	0
	41.67	100.00	20.00	60.00	20.00	-			
NO ES DE RELEVANCIA	3	3	1	0	2	0	0	0	0
	25.00	100.00	33.33	-	66.67	-			
LAS PERSONAS NO HACEN CASO	4	4	2	0	2	0	0	0	0
	33.33	100.00	50.00	-	50.00	-			

HALLAZGOS

Del tres por ciento de entrevistados que respondieron negativamente sobre la elaboración de este tipo de campañas publicitarias el 41 % dijeron que la extinsión de todos los animales es irreversible, también el 33% que las personas por mas campañas que se hagan nunca van a hacer caso al mensaje, y el resto piensan que no es un tema relevante para gastar tanto en eso.



10- ¿ A QUIÉN CREE USTED QUE DEBEN IR DIRIGIDOS PRINCIPALMENTE ESTOS MENSAJES?

OBJETIVO

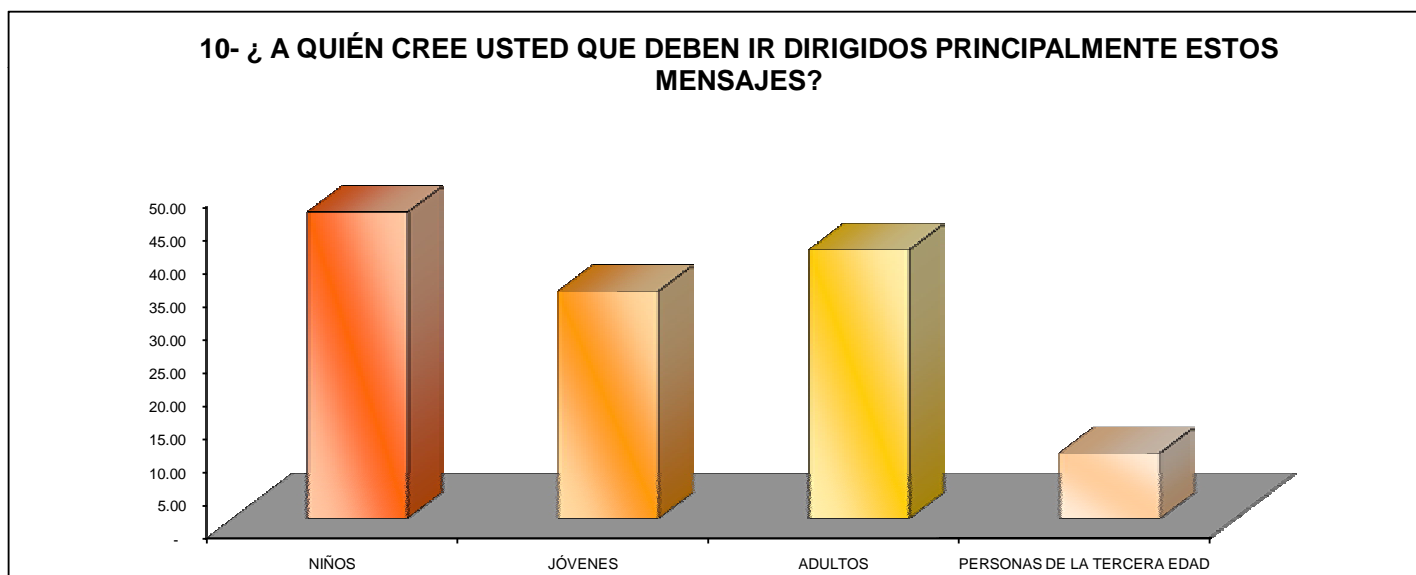
Conocer las características primordiales del Target Group hacia el cual debe ir dirigido el mensaje publicitario de la campaña

	TOTALES	HOMBRES	18 - 30 años	31 - 50 años	51 a más	MUJERES	18 - 30 años	31 - 50 años	51 a más
NIÑOS	178	90	27	35	28	88	34	30	24
	46.35	50.56	30.00	38.89	31.11	49.44	38.64	34.09	27.27
JÓVENES	132	65	21	22	23	67	26	21	20
	34.38	49.24	32.31	33.85	35.38	50.76	38.81	31.34	29.85
ADULTOS	156	79	24	30	25	77	25	26	26
	40.63	50.64	30.38	37.97	31.65	49.36	32.47	33.77	33.77
PERSONAS DE LA TERCERA EDAD	38	20	4	8	8	18	6	5	7
	9.90	52.63	20.00	40.00	40.00	47.37	33.33	27.78	38.89

NOTA: ESTA PREGUNTA ES DE MÚLTIPLES RESPUESTAS

HALLAZGOS

El segmento hacia el cual principalmente opinan los entrevistados de que debe ir dirigido el mensaje publicitario es a los niños (46%), un porcentaje similar (40.63%) piensan que los mensajes se deben dirigir también a los adultos, así mismo es significativo el porcentaje de entrevistados que opinaron que se debe de dirigir a los jóvenes (34.33%). En esta pregunta se nota también que la deferencia de sexos para escoger en target publicitarios nos es relativamente igual, por lo tanto el mensaje se debe dirigir a hombres y mujeres por igual.



10.1 ¿PORQUÉ CREE USTED QUE DEBEN IR DIRIGIDOS PRINCIPALMENTE EL MENSAJE A ESTAS PERSONAS?

OBJETIVO

Estudiar las razones del porque los entrevistados piensan que el mensaje se debe de dirigir a estas personas.

	TOTALES	HOMBRES	18 - 30 años	31 - 50 años	51 a más	MUJERES	18 - 30 años	31 - 50 años	51 a más
PORQUE LO NIÑOS SON EL FUTURO DEL PAIS	176	81	25	21	35	95	20	38	37
	45.8	46.02	30.86	25.93	43.21	53.98	21.05	40.00	38.95
LOS NIÑOS Y JÓVENES RETIENEN MÁS LA INFORMACIÓN	28	7	1	4	2	21	8	4	9
	7.3	25.00	14.29	57.14	28.57	75.00	38.10	19.05	42.86
LOS NIÑOS APRENDEN MÁS RÁPIDO	32	12	5	2	5	20	11	4	5
	8.3	37.50	41.67	16.67	41.67	62.50	55.00	20.00	25.00
LOS NIÑOS Y JÓVENES SON MÁS FÁCILES DE INFLUIR	36	6	2	3	1	30	10	12	8
	9.4	16.67	33.33	50.00	16.67	83.33	33.33	40.00	26.67
ES MEJOR QUE APRENDAN DESDE PEQUEÑOS	38	15	5	8	2	23	11	7	5
	9.9	39.47	33.33	53.33	13.33	60.53	47.83	30.43	21.74
LOS ADULTOS PUEDEN EDUCAR A LOS MÁS JÓVENES	156	66	18	31	17	90	22	51	17
	40.6	42.31	27.27	46.97	25.76	57.69	24.44	56.67	18.89
LOS ADULTOS PUEDEN TOMAR CONCIENCIA DE NO COMPRAR	28	13	5	1	7	15	3	5	7
	7.3	46.43	38.46	7.69	53.85	53.57	20.00	33.33	46.67
PORQUE LOS ADULTOS TIENEN MÁS FACILIDAD PARA LA CAZA DE ANIMALES CON ARMAS	10	8	3	1	4	2	0	1	1
	2.6	80.00	37.50	12.50	50.00	20.00	-	50.00	50.00

NOTA: ESTA PREGUNTA ES DE MULTIPLES RESPUESTAS

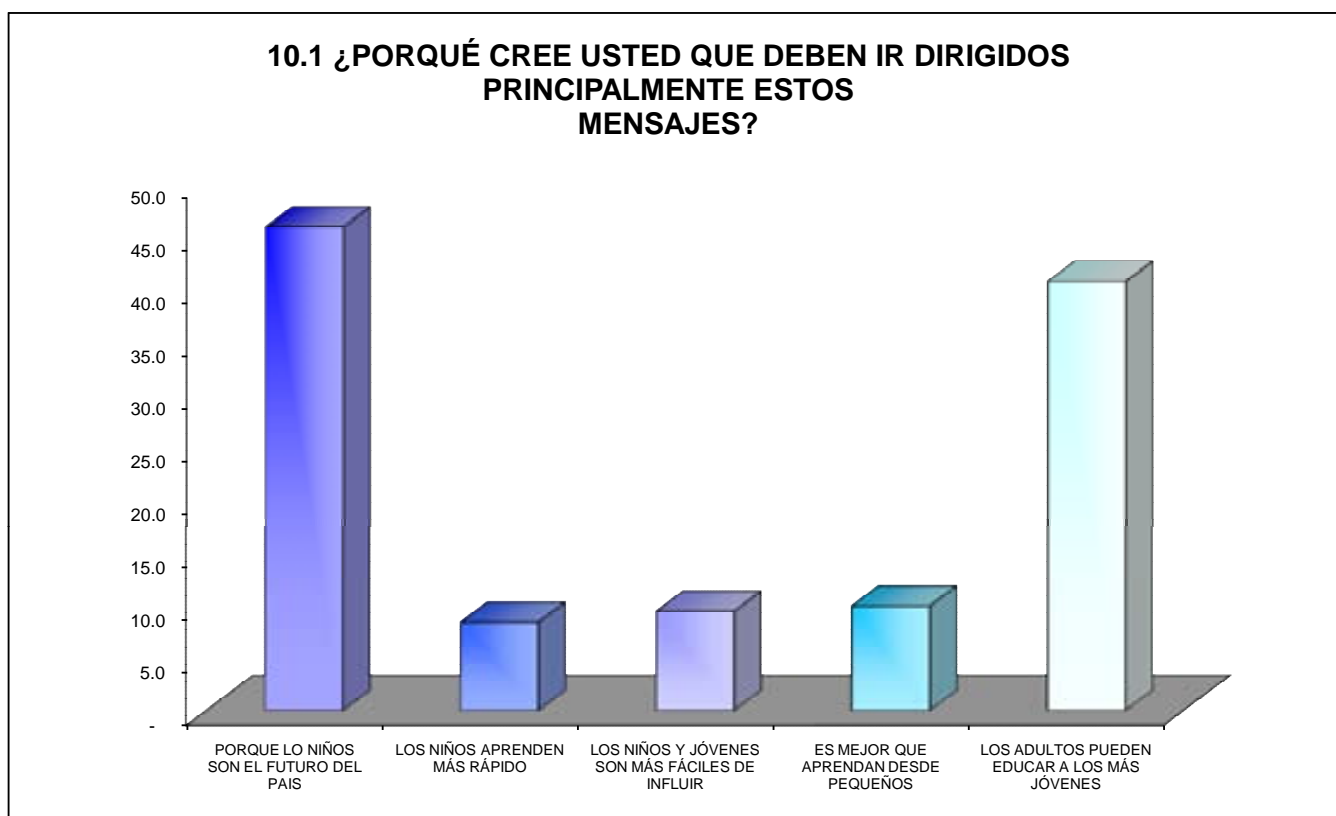
10.1 ¿PORQUÉ CREE USTED QUE DEBEN IR DIRIGIDOS PRINCIPALMENTE EL MENSAJE A ESTAS PERSONAS?

OBJETIVO

Estudiar las razones del porque los entrevistados piensan que el mensaje se debe de dirigir a estas personas.

HALLAZGOS

La principal razón del porque escogieron los entrevistados el segmento de niños para dirigir los mensajes de la campaña publicitaria es porque los niños son el futuro del país (45.8%), ya que ellos son los que velaran en un futuro por la conservación de estos animales, luego la razón del porque los adultos (40.6%), debido a que ellos de alguna manera son los encargados de educar a los jovenes sobre diferentes temas con por ejemplo el que esta en estudio.



11- ¿ADEMÁS DE LAS INSTITUCIONES ENCARGADAS DE LA CONSERVACIÓN DE LOS ANIMALES, QUE OTRAS ENTIDADES O PERSONAS, CREE USTED QUE DEBEN DE FOMENTAR LA PROTECCION DE ESTOS?

OBJETIVOS

Saber que piensan los entrevistados acerca de las entidades que podrían ayudar a fomentar la protección de los animales.

	TOTALES		HOMBRES			MUJERES				
			18 - 30 años	31 - 50 años	51 a más	18 - 30 años	31 - 50 años	51 a más		
PADRES DE FAMILIA	204		104	38	37	29	100	36	32	32
	53.1		50.98	36.54	35.58	27.88	49.02	36.00	32.00	32.00
COLEGIOS Y ESCUELAS	226		110	39	41	30	116	15	61	40
	58.9		48.67	35.45	37.27	27.27	51.33	12.93	52.59	34.48
GOBIERNO	172		92	32	20	40	80	15	42	23
	44.8		53.49	34.78	21.74	43.48	46.51	18.75	52.50	28.75
ONG'S	54		29	13	7	9	25	5	9	11
	14.1		53.70	44.83	24.14	31.03	46.30	20.00	36.00	44.00
UNIVERSIDADES	104		58	31	10	17	46	16	25	5
	27.1		55.77	53.45	17.24	29.31	44.23	34.78	54.35	10.87
IGLESIA	54		29	9	11	9	25	8	5	12
	14.1		53.70	31.03	37.93	31.03	46.30	32.00	20.00	48.00
EMPRESA PRIVADA	74		44	23	9	12	30	8	17	5
	19.3		59.46	52.27	20.45	27.27	40.54	26.67	56.67	16.67
CLUB DE LEONES	6		4	1	1	2	2	0	1	1
	1.6		66.67	25.00	25.00	50.00	33.33	-	50.00	50.00
GRUPOS SCOUT	2		2	1	1	0	0	0	0	0
	0.5		100.00	50.00	50.00	-	-			

NOTA: ESTA PREGUNTA ES DE MULTIPLES RESPUESTAS

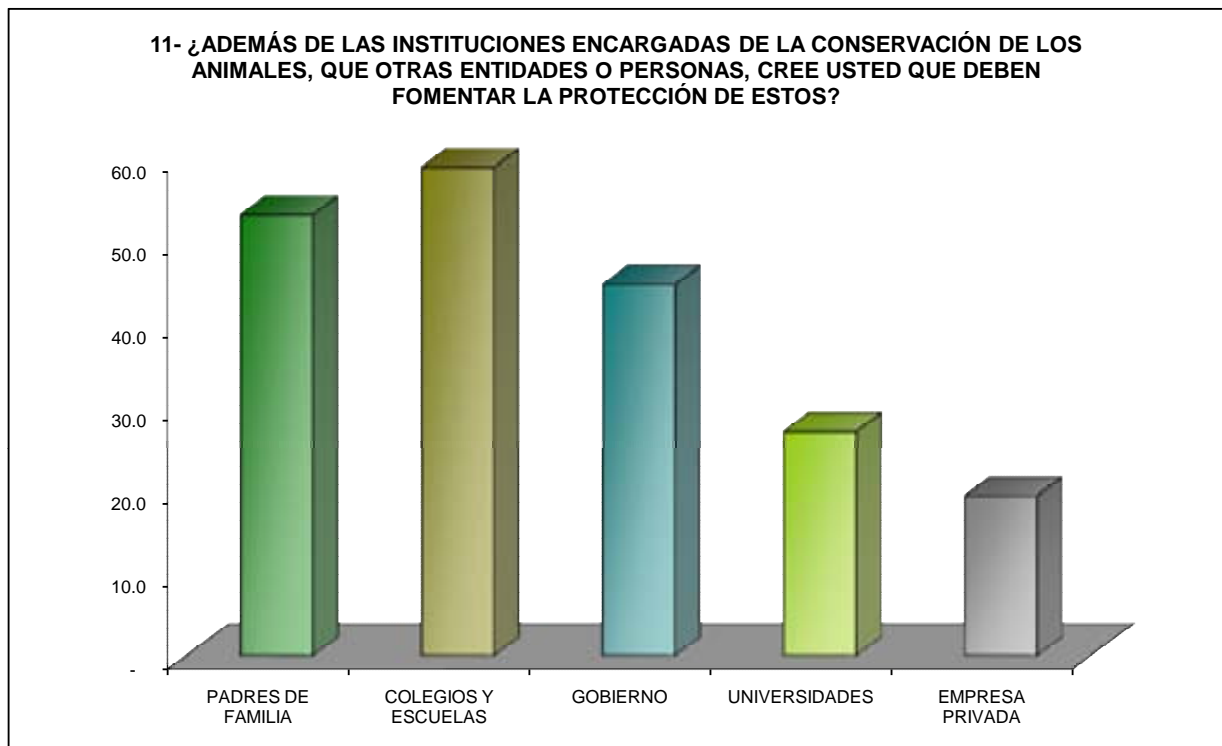
11- ¿ADEMÁS DE LAS INSTITUCIONES ENCARGADAS DE LA CONSERVACIÓN DE LOS ANIMALES, QUE OTRAS ENTIDADES O PERSONAS, CREE USTED QUE DEBEN DE FOMENTAR LA PROTECCION DE ESTOS?

OBJETIVOS

Saber que piensan los entrevistados acerca de las entidades que podrían ayudar a fomentar la protección de los animales.

HALLAZGOS

La mayoría de los entrevistados piensan que además de las instituciones encargadas en la conservación de los animales, los colegios y escuelas (59 %) son los más indicados para fomentar la protección de dichos animales, los padres de familia (53 %). También un grupo significativo piensa que el gobierno (45 %) debe ayudar al problema. Tanto hombres como mujeres por igual opinan que los Padres de Familia, los Colegios, las Escuelas son los que deben de encargar de educar a sus hijos y alumnos



12- ¿ DE QUIÉN CREE USTED QUE DEBE SER LA RESPONSABILIDAD DE APOYAR ECONOMICAMENTE A LAS ENTIDADES QUE VELAN POR LA CONSERVACIÓN DE LOS ANIMALES?

OBJETIVO

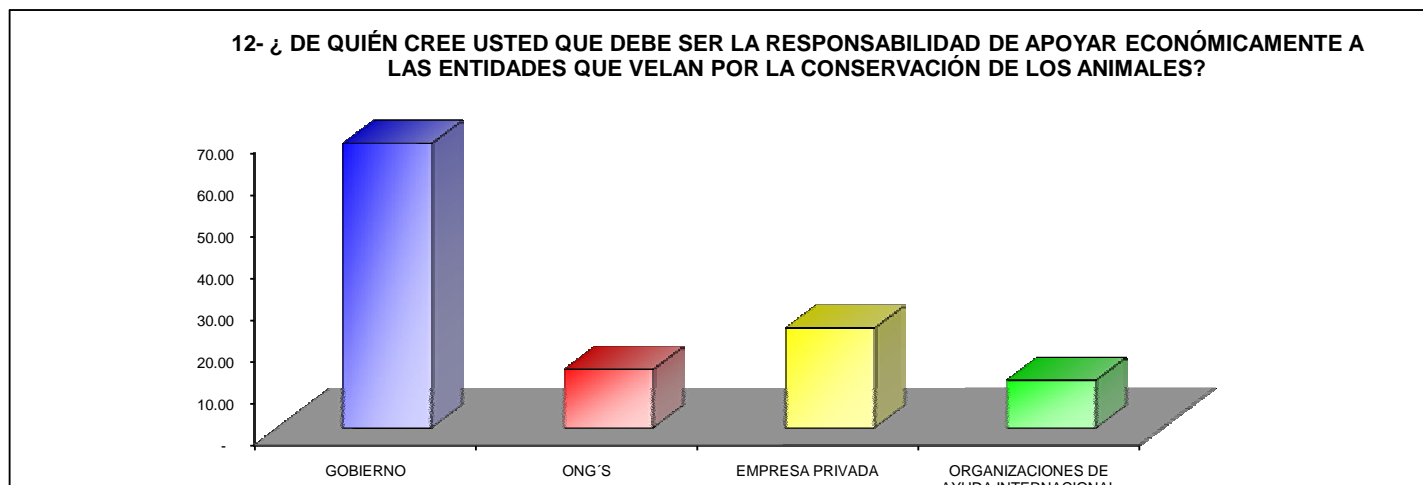
Analizar las diferentes fuentes de ayuda económica que podrían apoyar a las entidades encargadas de la conservación de los animales.

	TOTALES	HOMBRES	18 - 30 años	31 - 50 años	51 a más	MUJERES	18 - 30 años	31 - 50 años	51 a más
GOBIERNO	262	132	39	54	39	130	52	42	36
	68.23	50.38	29.55	40.91	29.55	49.62	40.00	32.31	27.69
ONG'S	54	31	9	14	8	23	17	6	0
	14.06	57.41	29.03	45.16	25.81	42.59	73.91	26.09	-
EMPRESA PRIVADA	92	45	12	19	14	47	14	13	20
	23.96	48.91	26.67	42.22	31.11	51.09	29.79	27.66	42.55
ORGANIZACIONES DE AYUDA	44	26	7	12	7	18	10	3	5
	11.46	59.09	26.92	46.15	26.92	40.91	55.56	16.67	27.78

NOTA: ESTA PREGUNTA ES DE MULTIPLES RESPUESTAS

HALLAZGOS

Más de la mitad de los entrevistados (68%) responsabilizan al gobierno como el encargado de apoyar económicamente a las entidades que velan por la conservación de los animales, el resto de los entrevistados opinan que es responsabilidad directa de la empresa privada el brindarles dicha ayuda (24%). En dicha afirmación están de acuerdo en porcentaje iguales los hombres y las mujeres entrevistadas, en su mayoría los hombres de 31 a 50 años y las mujeres entre 18 y 30 años de edad.



13- ¿ CUÁLES DE ESTOS ANIMALES CREE USTED QUE ESTÁN EN PELIGRO DE EXTINCIÓN EN NUESTRO PAÍS?

OBJETIVO

Conocer la percepción del público acerca de cuáles son las especies que se encuentran en peligro de extinción.

	TOTALES	HOMBRES	18 - 30 años	31 - 50 años	51 a más	MUJERES	18 - 30 años	31 - 50 años	51 a más
IGUANAS/GARROBOS	246	121	38	45	38	125	45	42	38
	64.1	49.19	31.40	37.19	31.40	50.81	36.00	33.60	30.40
CULEBRAS	138	70	22	27	21	68	23	25	20
	35.9	50.72	31.43	38.57	30.00	49.28	33.82	36.76	29.41
COCODRILOS	180	93	30	35	28	87	32	32	23
	46.9	51.67	32.26	37.63	30.11	48.33	36.78	36.78	26.44
PERICOS/LORAS	202	104	33	41	30	98	34	37	27
	52.6	51.49	31.73	39.42	28.85	48.51	34.69	37.76	27.55
VENADOS	254	131	40	51	40	123	27	35	61
	66.1	51.57	30.53	38.93	30.53	48.43	21.95	28.46	49.59
MONOS	166	86	27	32	27	80	31	28	21
	43.2	51.81	31.40	37.21	31.40	48.19	38.75	35.00	26.25
TUCANES	216	108	35	38	35	108	40	40	28
	56.3	50.00	32.41	35.19	32.41	50.00	37.04	37.04	25.93
GAVILANES	158	84	27	32	25	74	26	28	20
	41.1	53.16	32.14	38.10	29.76	46.84	35.14	37.84	27.03
TIGRILLOS	182	95	34	35	26	87	33	31	23
	47.4	52.20	35.79	36.84	27.37	47.80	37.93	35.63	26.44
CUZUCOS	240	121	38	45	38	119	40	42	37
	62.5	50.42	31.40	37.19	31.40	49.58	33.61	35.29	31.09

**13- ¿ CUÁLES DE ESTOS ANIMALES CREE USTED QUE ESTÁN EN PELIGRO DE EXTINCIÓN EN NUESTRO PAÍS?
(CONTINUACION)**

OBJETIVO

Conocer la percepción del público acerca de caules son las especies que se encuentran en peligro de extinción.

	TOTALES		HOMBRES	18 - 30 años	31 - 50 años	51 a más	MUJERES	18 - 30 años	31 - 50 años	51 a más
	MAPACHES	6	1.6	1	0	1	0	5	2	1
			16.67	-	100.00	-	83.33	40.00	20.00	40.00
PAJUILES	2	0.5	1	0	1	0	1	0	0	1
			50.00	-	100.00	-	50.00	-	-	100.00
PICHICHES	4	1.0	3	1	1	1	1	0	1	0
			75.00	33.33	33.33	33.33	25.00	-	100.00	-
TOROGOZ	8	2.1	5	2	1	2	3	1	0	2
			62.50	40.00	20.00	40.00	37.50	33.33	-	66.67
CHILTOTA	8	2.1	6	1	1	4	2	1	1	0
			75.00	16.67	16.67	66.67	25.00	50.00	50.00	-
OSOS HORMIGUEROS	10	2.6	4	1	0	3	6	2	1	3
			40.00	25.00	-	75.00	60.00	33.33	16.67	50.00
TEPEZCUENTLE	12	3.1	7	3	2	2	5	3	1	1
			58.33	42.86	28.57	28.57	41.67	60.00	20.00	20.00
GUARA	6	1.6	4	1	1	2	2	1	0	1
			66.67	25.00	25.00	50.00	33.33	50.00	-	50.00

NOTA: ESTA PREGUNTA ES DE MULTIPLES RESPUESTAS

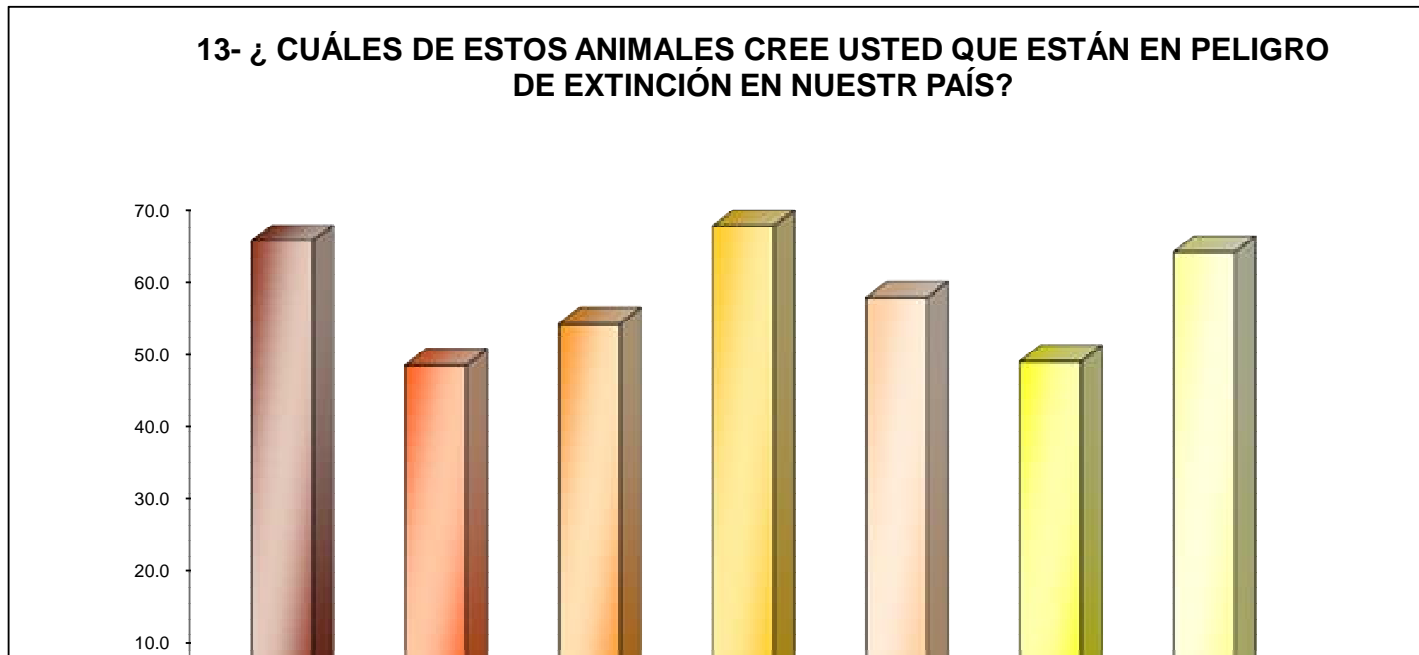
HALLAZGOS

A pesar de que no toda la muestra a visto u oído anuncios publicitarios sobre la conservación de animales silvestres, muchos de ellos saben cual es la situación de muchas especies, lo cual se ve reflejado en los siguientes porcentajes: El 66 % cree que los Venados estan en peligro de extinsión en nuestro país, así como las Iguanas y Garrobos con un 64 %, los Cuzucos un 62 %, 52 % los Perícos y Loras, los Tigrillos 47 % los Cocodrilos 46% y los Monos con un 43%. Se nota una diferencia relativamente pequeña en las mujeres que concoes las especies en vias de extinción comparandolo con los hombres que afirman conocerlas mejor.

**13- ¿ CUÁLES DE ESTOS ANIMALES CREE USTED QUE ESTÁN EN PELIGRO DE EXTINCIÓN EN NUESTRO PAÍS?
(CONTINUACION)**

OBJETIVO

Conocer la percepción del público acerca de cuáles son las especies que se encuentran en peligro de extinción.



3.7 ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS DATOS

3.7.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS A LAS PERSONAS ENCARGADAS DE LAS INSTITUCIONES ENCARGADAS DE LA CONSERVACIÓN DE ANIMALES SILVESTRES

A continuación se presenta un resumen de los resultados obtenidos de las entrevistas que se realizaron a la directora de Funzel, enlace Funzel-Panavis y El director de la Policía Nacional Civil División del Medio Ambiente.

3.7.1.1 FUNZEL

- **AUTORIDAD DE DECOMISO**

Según la Licenciada Zulma de Mendoza directora de la Fundación Zoológica de El Salvador (FUNZEL), esta institución de rescate y rehabilitación de la fauna silvestre, no tiene autoridad para realizar un decomiso de animales silvestres, ya que, es simplemente una institución de rehabilitación. Los decomisos los realiza la Policía Nacional Civil División del Medio Ambiente (PNCMA), y luego se trasladan al Centro de Rescate de Funzel, para que se les dé el tratamiento adecuado.

- **FRECUENCIA DE INGRESOS**

Los ingresos de animales silvestres a FUNZEL es casi diaria (3 - 4 veces por semana), aunque en las épocas de veda (mayo - abril) aumenta la afluencia de ingresos al centro de rescate, convirtiéndose en forma diaria. Estos ingresos en su mayoría provienen de los decomisos realizados por la PNCMA, y en menor proporción de entregas voluntarias.

- **CAUSAS DE COMERCIALIZACIÓN DE FAUNA SILVESTRES**

Dada la tasa de desempleo que existe en el país y por tanto la falta de dinero, hace que muchas personas recurran a la explotación de la fauna silvestre para comercializarla y obtener un ingreso para sus familias, lo cuál se da también por la alta demanda de animales silvestres para colecciones “exóticas”.

- **CAUSAS DE MUERTE**

La mayoría de muertes de los animales decomisados, tanto en el centro de rescate y rehabilitación de Funzel, como en el traslado al mismo, es por fracturas, stress y desnutrición, en el orden mencionado; esto se debe a la falta de conocimiento de la dieta, hábitat y comportamiento de muchas especies por parte de las personas que los mantienen cautivos.

- **COORDINACIÓN DE ACTIVIDADES CON OTRAS INSTITUCIONES INVOLUCRADAS EN LA CONSERVACION DE FAUNA SILVESTRES PARA DISMINUIR LA COMERCIALIZACION**

Se mantienen contactos directos con PANAVIS y la PNCMA, ya que los primeros tienen la autoridad de realizar el decomiso y trasladarlos al centro de rescate de Funzel, mientras que el enlace Funzel-Panavis tiene la labor de coordinar el destino que tendrán las especies decomisadas y rehabilitadas. Aunque esto no ayuda a detener la comercialización, por lo cuál se necesitan programas específicos que concienticen a las personas de no realizar dicha actividad, tanto la venta como la compra.

- **ACTIVIDADES INFORMATIVAS**

Funzel imparte charlas a personas que tiene que ver con las leyes (CITES) de protección de la Fauna Silvestre, como son los diputados, agentes aduanales, etc. Así como también a los colegios, escuelas o instituciones que lo soliciten.

- **REGISTROS DE INGRESOS**

Cada animal que ingresa a el Centro de Rescate de Funzel es registrado en una ficha donde se incluye procedencia; fecha de decomiso, sexo, edad, especie, persona que hace entrega, estado de

salud, etc. Dichos registros existen desde el inicio de las funciones de Funzel.

- **CAPACITACIONES**

Se cuenta con veterinarios profesionales, los cuales además de su doctorado han recibido en el país y en el extranjero seminarios especiales sobre el manejo y cuidado de animales silvestres.

- **CAMP AÑA PUBLICITARIA**

Es algo que se necesita urgentemente, pues no existe una cultura de protección a la Fauna Silvestre, es necesario crear una concientización en la población de el daño que esta causando la destrucción aceleradísima de ésta.

- **ENTIDADES O PERSONAS RESPONSABLES DE LA CONSERVACIÓN DE LA FAUNA SIL VESTRE**

El primer ente responsable de crear una conciencia de protección a la Fauna Silvestre es la familia ya que son los padres los que dan las primeras enseñanzas a sus hijos, así mismo los colegios y/o escuelas.

- **APOYO ECONÓMICO**

La empresa privada y el gobierno tienen que ser los principales entes que ayuden económicamente a los programas de protección de Fauna Silvestre.

3.7.1.2 ENLACE FUNZEL-PANAVIS

- **ACTIVIDADES**

Como enlace Funzel-Panavis la actividad principal que desarrolla es coordinar el destino de los animales que ya han sido rehabilitados en el centro de rescate de Funzel, con el fin de que estos sigan en su hábitat natural y mantener así la fauna silvestre de El Salvador.

- **COORDINACIÓN DE INSTITUCIONES**

No existe ninguna actividad entre las instituciones, simplemente se trata de rescatar los animales que son decomisados por la PNCMA, para que no se siga deteriorando la fauna existente.

- **ACTIVIDADES INFORMATIVAS**

Como enlace Funzel-Panavis, no se realiza ninguna actividad que proporcione información sobre la protección de la Fauna Silvestre. Aunque como Panavis, se brinda todo el apoyo que las instituciones soliciten.

- **CAPACITACIONES**

La mayoría del personal recibe cursos en el extranjero y talleres impartidos a nivel nacional.

- **CAMP AÑA PUBLICITARIA**

Es necesaria y de carácter urgente, que se informe a la población el daño irreversible que se esta causado en el ecosistema de El salvador, si no se toma una conciencia de protección de la Fauna Silvestre.

- **ENTIDADES O PERSONAS RESPONSABLES DE LA CONSERVACIÓN DE LA FAUNA SILVESTRE**

Los colegios, así como el gobierno son los principales encargados de inculcar una cultura de conservación de la fauna silvestre en el país. Pues cuentan con autoridad y credibilidad que innatamente tienen como institución

3.7.1.3 PNC- DIVISION DEL MEDIO AMBIENTE

- **AUTORIDAD DE DECOMISOS**

Según la Directora Sub-comisionada Nery Elizabeth Sayes la división del medio ambiente de la Policía Nacional Civil surge como apoyo de PANAVIS en la labor de recuperación de Animales Silvestres. Esta institución a su vez tiene autoridad de realizar decomisos de animales cuando las personas los están comercializando de manera ilícita o bien cuando los mantienen en cautiverio. Para esto se basan en la Ley de Protección de Vida Silvestre y en el Convenio sobre el comercio internacional de Especies Amenazadas de Fauna Y Flora Silvestre (CITES).

- **PROCESO DE DECOMISO**

Un decomiso puede ser originado por una denuncia, ya sea que se esté comercializando animales en determinado lugar de forma ilegal ó bien que se mantienen en cautiverio, posteriormente se verifica llegando al lugar indicado que el dato sea real, luego se informa a PANAVIS del tipo de animal encontrado y todas las especificaciones necesarias para proceder de inmediato al decomiso.

- **FRECUENCIA DE DENUNCIAS**

Aproximadamente en esta institución se reciben cinco denuncias diarias por posesión de animales incluyendo sábados y domingos.

- **LUGARES MAS FRECUENTES DE DECOMISOS**

Los mercados son los lugares donde se llevan a cabo el mayor número de decomisos, después se decomisan en menor cantidad pero un número significativo en las calles, redondeles, semáforos etc. a vendedores ambulantes. Muy pocas veces recibimos denuncias de posesión en fincas y casas particulares.

- **COORDINACION DE ACTIVIDADES CON OTRAS INSTITUCIONES INVOLUCRADAS EN LA CONSERVACION DE FAUNA SILVESTRE PARA DISMINUIR LA COMERCIALIZACIÓN.**

No tenemos actividades en común, la división de medio ambiente realiza la labor de decomisar y cuando se le solicita también tiene la labor de informar acerca de la situación del Medio Ambiente en General.

- **CAPACITACIONES**

La capacitación que se recibe es por parte de PANA VIS, y se le imparte al personal nuevo que decide especializarse y trabajar en la División del Medio Ambiente. En esta capacitación se informa acerca de la situación actual del medio ambiente en general, leyes que protegen al medio ambiente y el manejo adecuado de la flora y fauna silvestre, además proporcionan manuales informativos de la especies silvestres en vías de extinción.

- **ACTIVIDADES INFORMATIVAS**

Se imparten charlas informativas a colegios, escuelas, universidades, ONG'S y a otras personas o entidades que lo soliciten. Además cuando se realizan ferias Internacionales se coloca un stand para proporcionar información acerca de los Recursos Naturales y su situación actual.

- **CAUSA DE COMERCIALIZACION DE FAUNA SILVESTRE.**

La principal causa por lo que las personas se dedican a la venta de animales silvestres es por la necesidad económica, no piensan en que los animales traen beneficios y que son necesarios incluso para la vida humana. Además siempre hay quienes compran este tipo de animales por diversas razones y por lo tanto esto se convierte en un negocio fácil y beneficioso aunque lo hagan ilegalmente.

- **CAMPAÑA PUBLICITARIA.**

Esta institución apoya totalmente la realización de una campaña que ayude a la población a informarse y concientizarse de la situación lamentable que esta viviendo la fauna silvestre del país por la desaparición de diferentes tipos de especies y por lo tanto que sepan que no deben comprarse sino que deben ser conservados en sus hábitat para que sigan proporcionando los beneficios para los cuales fueron creados.

- **ENTIDADES O PERSONAS RESPONSABLES DE LA CONSERVACIÓN DE LA FAUNA SILVESTRE.**

Los padres de familia y maestros de todas los centros educativos del país deben apoyar a las instituciones encargadas de los Animales Silvestres y

deben además fomentar la protección de estos.

También el gobierno a través del Ministerio del Medio Ambiente debe apoyar a estas instituciones dejando de ser únicamente normativo sino que también ayudando a publicar y fomentar la conservación de la fauna silvestre.

- **APOYO ECONOMICO**

La responsabilidad económica es definitivamente del Gobierno , ya que los animales silvestres son patrimonio natural del Estado y por lo tanto es labor de éste ayudar a protegerlo por el bienestar de la futuras generaciones.

4.1 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION DE CAMPO

A continuación se presentan las conclusiones de la investigación de campo que se realizó a las personas entrevistadas en San Salvador, Santa Ana y San Miguel.

- En El Salvador hay un alto porcentaje de personas que están acostumbradas a comprar animales silvestres en las calles (parques, redondeles, vendedores ambulantes, etc.); o en fincas, estas personas están equitativamente distribuidas en cuanto a sexo y edad se refiere.
- También se encontró que la mayor parte de las personas que compran animales en lugares no autorizados adquieren especies que se encuentran en peligro de extinción como son los Pericos, los Garrobos, las Iguanas, los Cuzucos, las Tortugas, etc.
- Por otra parte el principal motivo de compra de los animales es para utilizarlos como mascotas buscando entretenimiento o compañía, así como también utilizarlo como alimento es otra fuerte razón de compra, estas razones de compra las tiene tanto para el sexo femenino como el masculino en proporciones casi semejantes.

- Se puede decir que la mayor parte de los entrevistados no conocen ninguna entidad que se encargue de la conservación de los animales silvestres, y el grupo que dice conocer alguna de las instituciones están confundidos, ya que al preguntarles cuales eran, mencionaron muchas instituciones que no son las que se encargan de esta labor como son la Policía Nacional Civil (PNC), El Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), La Secretaría del Medio Ambiente (SEMA), entre otros.
- La gente dice recordar campañas publicitarias dedicadas a la conservación de animales, pero han sido mini campañas que se han dedicado a una sola especie animal (las tortugas), o muchas personas recuerdan haberlas visto en televisión nacional, confundiéndolas con las que se están transmitiendo por los canales de Cable, ya que el principal canal de comunicación que mencionan es la televisión.
- Los resultados de la investigación muestran un alto interés en que se transmita una campaña de concientización masiva que fomente y eduque el cuidado y conservación de los animales silvestres, dicha campaña dicen debe ir dirigida principalmente a los niños ya que en el futuro van a ser ellos los que van a tener que afrontar ese problema y como segundo target a los adultos debido a que son ellos los responsables de educar a los niños.

- Se nota que a pesar de la escasa publicidad que se le hacen a la conservación de animales silvestres en vías de extinción las personas si están consciente que existe dicho problema, y la mayoría de entrevistados dicen conocer ciertas especies de animales que están en peligro hoy en día.
- En el país no existe una sociedad protectora de animales, instituida.
- Organizaciones no gubernamentales, como Funzel, no cuentan con apoyo económico suficiente para el rescate y rehabilitación de animales silvestres.
- No existe mucha información acerca de los animales silvestres en vías de extinción de el país.
- Existe mucha ignorancia entre la población, sobre los beneficios que brindan los animales silvestres en el ecosistema.
- El grado de concientización, educación e información acerca de la protección de los animales silvestres en vías de extinción es bajo.
- La práctica de comercialización ilícita de animales silvestres en el país es bastante alta.

4.2 RECOMENDACIONES

En base a los resultados obtenidos en la investigación de campo, tanto la dirigida a la población como a las autoridades relacionadas con la protección de animales en vías de extinción.

Se recomienda hacer una campaña Publicitaria Integral para la NO Comercialización de Animales Silvestres en Vías de Extinción, para lograr concientizar a todos que la protección de los animales del eco – sistema es importante para la subsistencia de la vida silvestre; y además también es vital para la sobrevivencia del propio ser humano, por todos los beneficios que estas criaturas le proporcionan al hombre

5.1 BRIEF

5.1.1 HISTORIAL DE FUNZEL

La Fundación Zoológica de El Salvador (FUNZEL) surge en 1991, es una organización no gubernamental (ONG) que nació para prestar servicios de apoyo al Zoológico Nacional de El Salvador, para fortalecer los programas de rescate, rehabilitación y liberación de la fauna silvestre decomisada en el país.

En 1995 FUNZEL se destacó como una organización de apoyo a la responsabilidad del Estado de velar por el patrimonio nacional, y como proyecto centro de rescate y rehabilitación de fauna silvestre decomisada. En la actualidad se cuenta con una clínica médico veterinaria, jaulas de cuarentena y todos los utensilios necesarios para el mejor servicio en el cuidado de las especies silvestres que llegan a este centro.

5.1.2. PUBLICO META

Población en general, ubicados a nivel nacional, descritos más específicamente en los siguientes términos:

5.1.3. PERFIL DEMOGRAFICO

- Hombres, mujeres y niños
- Edades entre los 6 y 65 años
- Todas las clases sociales

5.1.4. PERFIL PSICOGRAFICO

- Personas que desconocen los beneficios que proporcionan los animales silvestres.
- Personas que reciban educación.
- Personas que tengan acceso a la educación de niños y adolescentes.
- Personas que practiquen la compra de animales silvestres.
- Persona que frecuenten lugares en donde se comercialicen animales silvestres y por lo tanto estén propensos a adquirirlos.

¿Qué queremos que la gente piense o haga al escuchar el mensaje?

- Que al conocer los beneficios se abstengan de adquirir animales silvestres.
- Que reflexionen que al desaparecer las especies silvestres el hombre crea su propia destrucción.
- Que al conocer el problema informen a otros de la importancia de la conservación de la fauna silvestre y así se evite su comercialización.

5.1.5. OBJETIVO PUBLICITARIO

Dar a conocer los beneficios que dan al ser humano los animales silvestres, para evitar de esta forma su comercialización y a la vez su extinción.

5.2 OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

OBJETIVO GENERAL

Informar, educar y concientizar a la población en general sobre la no comercialización de animales silvestres en vías de extinción.

OBJETIVO ESPECIFICO

Resaltar los beneficios que proporcionan al ser humano los animales silvestres, evitando así su comercialización y por lo tanto su extinción.

5.2.1 OBJETIVO DEMOGRAFICO

El target group está formado por personas de ambos sexos entre las edades de 6 a 65 años ubicados a nivel nacional y de todas las clases sociales.

5.2.2 OBJETIVO PSICOGRAFICO

El objetivo lo constituyen personas que conozcan o que desconozcan los beneficios que los animales silvestres proporcionan a la naturaleza y a los seres humanos y que reciban y/o tengan acceso a la educación de niños y adolescentes.

Además la campaña será dirigida a personas que practiquen la compra de animales silvestres en la calle y a aquellas que frecuenten lugares en

donde estos sean comercializados y por lo tanto estén propensos a adquirirlos.

5.2.3 OBJETIVO MERCADOLÓGICO

El objetivo mercadológico es DAR A CONOCER las especies silvestres que actualmente se encuentran en peligro de extinción y mostrar los beneficios que proporcionan al ecosistema; todo esto con el fin de EDUCAR, INFORMAR y CONCIENTIZAR a la población motivándolos a conservar estos animales y a la vez mantener el patrimonio natural en buen estado para las presentes y futuras generaciones.

Para lograr este objetivo se presenta una campaña publicitaria que reúne las características adecuadas para llegar al grupo objetivo seleccionado y de esta forma evitar la comercialización de dichas especies.

5.3 ESTRATEGIAS

5.3.1 ESTRATEGIA CREATIVA

La estrategia creativa será mostrar a la población lo que podría suceder si los animales silvestres se extinguieran.

Esto se hará presentando escenas en las cuales desaparecerán diferentes tipos de especies animales e inmediatamente después

desaparece el recurso natural al cual beneficia ese determinado animal silvestre.

En esta forma se pueden mostrar los beneficios que los animales dan al ser humano y hacer conciencia de la importancia que tienen estos para la subsistencia del ser humano y la concientización de quien será el próximo en extinguirse

SLOGAN

“NO INVIERTAS EN TU PROPIA DESTRUCCION. NO COMPRES ANIMALES SILVESTRES”.

El slogan tiene como finalidad que la población tome conciencia que si se siguen comercializando estas especies el hombre esta contribuyendo a que sea más rápida la desaparición de todo tipo de vida y que al final de seguir esta costumbre el único que se destruye es él mismo.

5.3.2 ESTRATEGIA DE MEDIOS

Los medios a utilizar son televisión como medio primario; y como medios secundarios se utilizaran radio, pasquines informativos, vallas, afiches y caratulas de cuadernos en los cuales se muestre los animales que actualmente están en peligro de extinción (pericos, cuzuco, tigrillo, garrobos, iguanas, monos, etc.), y los beneficios que estos proporcionan a

la naturaleza, esto se presentará de una manera muy clara con léxico coloquial para que toda la audiencia objetivo la pueda comprender.

Afiches con elementos, situaciones y los animales silvestres que están en vías de desaparecer y además que son más comercializados. Otro medio impreso serán las portadas de los cuadernos en diferentes tamaños utilizados desde la edad preescolar hasta la universitaria donde se muestran especies animales amenazadas y en peligro de extinción para que en este caso los “estudiantes” parte del target los identifiquen y sepan que no deben comprarlos sino más bien conservarlos.

Las portadas de cuadernos anteriormente mencionadas se propondrán en los colegios y universidades que imprimen sus propias caratulas con el fin de tener una seguridad de que los alumnos los adquieran y por lo mismo llegue a ellos la información.

5.3.3 ESTRATEGIA MERCADOLÓGICA

Utilizando en televisión e impresos la asociación de elementos gráficos que por tradición tienen un significado de “fin”, “tiempo”, “desolación”, “muerte”, etc. con las especies silvestres en vías de extinción se buscará generar información, educación y concientización de una realidad que no esta muy lejos de ser si no se toma acción en velar por las especies que aún quedan en nuestro medio ambiente.

Con todo esto se busca que el hombre se sienta protagonista en la solución de una no destrucción eminente si no se toma conciencia a tiempo.

5.4 RACIONAL DE MEDIOS

Los medios a utilizar son: televisión como medio primario y radio como secundario, ambos con material de 30" de duración, se recomienda los principales canales y espacios de acuerdo al grupo objetivo. También se utilizarán vallas y medios impresos tales como: afiches, pasquines, portadas y contraportadas de cuadernos.

TELEVISIÓN

Debido a las características que la televisión presenta como el audio y el video, lo convierte en uno de los más valiosos medios, a través del cuál se llevará el mensaje de los animales silvestres en vías de extinción.

El alcance y la cobertura que este medio presenta permite que el mensaje se difunda a nivel nacional, llegando al target objetivo de una manera equitativa.

En canal dos se ha considerado:

El "noticiero Teledos", cuya transmisión es de Lunes a Viernes de 1:00pm a 1:30pm, este programa posee un rating de 9 puntos y un alcance de

35,000 personas por spot. Totalizando 10 spots mensuales, en esta franja.

Estaremos presentes con 10 spots en las tardes infantiles, que se transmiten de las 4:00pm a 6:00pm, las cuales tienen un rating de 6 puntos alcanzando 24,000 jóvenes y niños por spot. Así mismo, se recomienda la programación de novelas de 8:00pm a 9:00pm, las cuales tienen un rating de 14 puntos y un alcance de 55,000 personas por spot. En total se pautará 10 spot por mes.

En canal cuatro se recomienda la contratación de:

La franja 4,000 en horario de 8:00pm a 9:00 pm, en días alternos de lunes a viernes, la medición es de 8 puntos de rating y un alcance de 31,000 personas por spot. Totalizando 14 spots mensuales. Asimismo se ha considerado en el "Noticiero Cuatrovisión" 18 spots mensuales en total, con un rating de 7 puntos y un alcance de 27,000 personas por spot.

En el programa "Fin de Semana" transmitido de 1:00 a 3:00pm se tendrá un total de 7 spot en total, dividido en 2 spots y 1 spot los días sábados, cuyo rating es de 6 puntos con un alcance de 24,000 personas.

En canal 6 se recomienda:

El espacio de los días sábado "Duplex" en horario de 7:00 a 11:00pm, donde se programaran 2 spots por cada sábado, teniendo un total de 8

spot. Con un raiting promedio de 16 puntos y un alcance de 63,000 personas por spot.

Asimismo, se ha considerado de lunes a viernes 11 spots, correspondientes a las "Series Premium", de 7:00pm a 8:00pm de lunes a viernes. Para la franja de películas transmitidas de 9:00 a 11:00pm durante la semana, se ha programado 10 spots, con un raiting de 14 puntos con un alcance de 55,000 personas por cada spot.

En canal 12 se recomienda:

En las "Series Familiares", 7 spots los días sábados de 1:00 a 6:00pm, dos y uno cada sábado, el cuál tiene un raiting de 6 puntos logrando un alcance de 24,000 personas por spot.

En el "Noticiero Hechos" se consideran 10 spots, en el espacio de 8:00 a 9:00pm, teniendo un raiting de 7 puntos y un alcance de 27,000 personas. Para los días domingos, se recomienda el espacio de "Como Quedaron", con un total de 8 spots (2 cada domingo), con un raiting de 6 puntos y un alcance promedio de 24,000 personas.

RADIO

La penetración de la radio permite llegar hasta el lugar más apartado, en donde podemos encontrar el eslabón inicial de la cadena de

comercialización de los animales silvestres que existe en el territorio nacional

Se recomiendan las radios de mayor audiencia de acuerdo a nuestro grupo objetivo, esto incluye emisoras en los Departamentos de San Salvador, San Miguel y Santa Ana. Considerando 91 cuñas mensuales de la siguiente manera: 7 cuñas diarias en forma rotativa en las siguientes emisoras: Radio Femenina, YSKL, Stereo Club, La Chévere, Cuscatlán, la Caliente de San Miguel, Soda Stereo Santa Ana y Radio Montecristo en Metapán.

VALLAS

Al colocar estratégicamente, las vallas exteriores que llevarán como mensaje el slogan de la presente campaña, “No inviertas en tu propia destrucción, no compres animales silvestres”, de esta manera se estarán enviando mensajes constantes a un costo relativamente bajo (características de las vallas) en calles y carreteras del país que sean de mayor circulación, logrando así llevar el mensaje de una manera más eficaz al target group.

Por lo cual se han escogido las zonas de : Carretera a Santa Ana, calle Chiltiupán, Boulevard Venezuela, Boulevard Tutunichapapa, Frente a

Laboratorio López, Carretera Autopista a Comalapa, Carretera al Puerto de La Libertad, Carretera Jerusalem, Carretera Troncal del Norte.

MEDIOS IMPRESOS

Por ser un medio que tiene la característica de durabilidad con lo cual se logrará un mejor posicionamiento del mensaje al target group. Por lo cuál se utilizarán dentro de este medio: Afiches, que serán colocados en lugares estratégicos o de gran circulación como Centros Comerciales, Escuelas, Instituciones de gobierno, Empresas, Mercados, Unidades de Salud, etc.

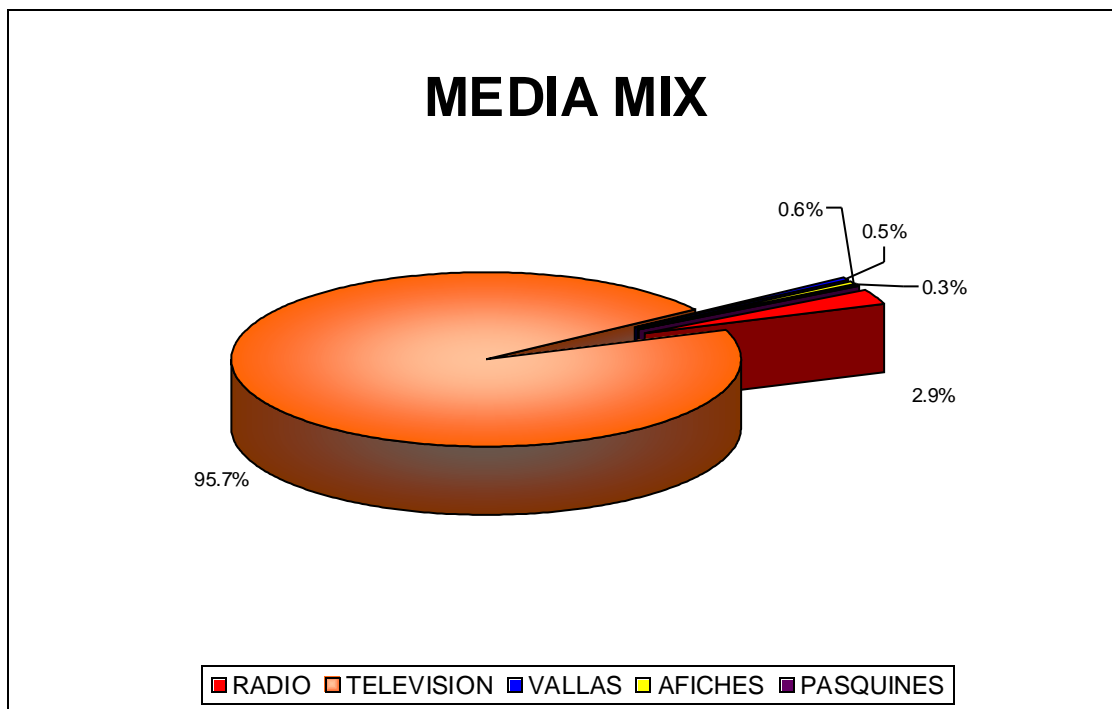
Asímismo se utilizarán pasquines, para el target correspondiente a los niños, estos deben ser elaborados en lenguaje coloquial, para ser comprendido por todos los niveles sociales de la población. Las portadas y contraportadas de cuadernos es un medio directo para llegar a los jóvenes, niños y adultos estudiantes de los diferentes niveles de educación en que se encuentren. Tanto los pasquines como las portadas y contraportadas de cuadernos, proporcionarán información valiosa de las especies silvestres en vías de extinción.

5.5 MEDIAMIX

En el Meida Mix se encuentra la mezcla de medios que se ha realizado para poder llegar al mayor número de personas que conforman el Target Group de la Campaña.

Dicha Mezcla de medios esta conformada por los medios masivos como son: Televisión, Radio, Afiches, Vallas Exteriores, Pasquín y Portadas de Cuadernos.

A continuación se presenta de una manera grafica la inversion que se hara en cada medio, distribuido porcentualmente del monto total de la inversion de la Campaña Publicitaria (\$ 312,765.02).



Y también se presentan los cuadros que muestran la inversión que se tendrá que realizar para llevar a cabo la Campaña Publicitaria.

GLOSARIO

- **ALCANCE / REACH:**

1. El número total de hogares con TV o radio, que reciben una o más transmisiones durante un período determinado generalmente 4 semanas. Es sinónimo de Audiencia Acumulada o Audiencia no Duplicada.

2. La recepción de una transmisión en un hogar, por ejemplo, dice de un número de hogares "reached" o alcanzados.

- **ANUNCIO / ADVERTISEMENT:**

Mensaje publicitario que se difunde a través de los medios de comunicación en un formato específico (tamaño, duración, tipografía, colores, etc.). Puede referirse a un producto genérico, servicio, marca, empresa o entidad y tener como objetivos informar, persuadir y/o recordar.

- **AUDIENCIA / AUDIENCE:**

La audiencia de un medio o un soporte publicitario es el número de personas expuestas al mismo. Es decir, el conjunto de personas que leen un periódico o una revista, que ven la televisión, que oyen la radio o que pasan por delante de una valla publicitaria. No se tiene en cuenta si estas personas prestan atención o no al mensaje difundido, pero sí que tengan capacidad para comprender su sentido (Westphalen y Piñuel, 1993).

- **BRIEF / BRIEFING:**

Término inglés que se utiliza para referirse a la información previa que entrega el anunciante a la agencia de publicidad para el diseño del mensaje y la realización de la campaña publicitaria. Esta información se refiere a las características del producto, la empresa, los competidores, los fines de la campaña, el presupuesto disponible, el público objetivo al que se dirige y la duración prevista de la campaña. En general, constituye aquel conjunto de indicaciones, recomendaciones o consignas relativas a un trabajo o actividad a desarrollar por un equipo de personas.

- **ESLOGAN / SLOGAN:**

Es una frase fácil de recordar que resalta los aspectos positivos del producto o de la empresa. Se emplea como título del texto de un anuncio y con él se resume el mensaje publicitario. Se le denomina también lema.

- **CAMPAÑA PUBLICITARIA / ADVERTISING CAMPAIGN:**

Conjunto de acciones conducidas generalmente por una agencia de publicidad, por cuenta de un anunciante, destinadas a dar a conocer un producto, crear una imagen de marca o divulgar las actividades de una empresa o sector empresarial, con el fin último de estimular la demanda u obtener una actitud favorable del público objetivo. La campaña se desarrolla a lo largo de un período de tiempo determinado, durante el cual se programa la inserción de anuncios en distintos medios de comunicación, seleccionados en función de los objetivos de la campaña, audiencia de los medios y coste de las inserciones.

- **COBERTURA / COBERAGE/REACH:**

Se denomina también alcance o cobertura bruta y es una forma de medir la audiencia de un medio o un soporte. Es la proporción de personas de la población objetivo expuestas al menos a un anuncio insertado en un medio o soporte. También se define como el número absoluto de personas expuestas o alcanzadas una o más veces por los anuncios insertados en un determinado soporte o medio.

- **DISEÑO / DESIGN:**

Creación aplicada a la investigación de formas, colores y utilización de los objetos, tratando de buscar un equilibrio entre la funcionalidad y la estética del producto, a fin de hacerlo más agradable y apto para el uso, al tiempo que se trata de diferenciarlo de los productos de la competencia.

- **GRUPO OBJETIVO:**

Es el público al cual se debe dirigir la campaña y que es en última instancia el que decide la compra, el comprador y/o usuario de un determinado producto o servicio. Generalmente se lo agrupa por sexo, edad y nivel socioeconómico.

- **MUESTRA/SAMPLE:**

Es un conjunto de elementos de una población o universo del que se quiere obtener información. Para que ésta sea válida, la muestra debe ser representativa de la población, es decir, que en su estructura se reproduzcan

exactamente las características y comportamientos de la población de la que ha sido obtenida.

- **MUESTRA ALEATORIA/RANDOM SAMPLE:**

Muestra de individuos u objetos elegidos mediante un muestreo aleatorio o probabilístico.

- **LOGOTIPO/LOGOTYPE :**

El logotipo (de logo, palabra y tipo, letra) es un término que en su acepción original se refiere a un grupo de letras, cifras, abreviaturas, terminaciones, etc, fundidas en un solo bloque, con el fin de facilitar la composición tipográfica.

- **PAUTA:**

Planificación estratégica que selecciona los medios adecuados para lograr los objetivos de comunicación planteados en la campaña.

- **PLAN DE MEDIOS/MEDIA PLAN :**

Resultado de la planificación de los medios de comunicación. Documento en el que se recoge la planificación de medios.

- **PLANIFICACIÓN DE MEDIOS/MEDIA PLANNING :**

Es la selección de los medios de comunicación y soportes específicos dentro de los mismos, a emplear en la campaña publicitaria. La elección de los medios está en función de los objetivos publicitarios, mensaje, alcance y frecuencia deseados. Cada uno de los medios es apropiado en situaciones distintas.

- **RATING/ RATING:**

Vocablo inglés utilizado en estudios de publicidad como medida de audiencia.

- **SEGMENTACIÓN DEL MERCADO/ MARKET SEGMENTATION:**

Es un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, según sus características, comportamientos o necesidades, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

- **STORYBOARD/ STORYBOARD :**

Es la acción de una película narrada mediante dibujos. Las tomas que compondrán la película que se va a filmar se dibujan cuadro por cuadro; cada uno de estos cuadros es acompañado por un texto que indica los sonidos de cada acción, las locuciones, los diálogos, la música, los efectos, etc.

- **SPOT/SPOT:**

Término inglés que se utiliza para referirse a un anuncio en televisión de corta duración (20-30 segundos). Cuando su duración es mayor (de 60 a 120 segundos) suele tener un carácter eminentemente informativo y recibe la denominación de "publirreportaje".

- **TARGET GROUP/ TARGET GROUP :**

Locución inglesa que se utiliza para designar el público objetivo de una acción comercial.

- **TAMAÑO DE LA MUESTRA/ SAMPLE SIZE:**

La determinación del tamaño de la muestra está en función del presupuesto y tiempo disponible, así como del error que se admita en los datos obtenidos. Este error que se comete al tomar una muestra en lugar de la totalidad de la población se denomina error de muestreo y es fácilmente cuantificable, cuando el muestreo es probabilístico.

- **TEXTO PUBLICITARIO/ COPY:**

Conjunto de palabras contenidas en un anuncio. Pueden estas escritas (impresas) o verbalizadas. Se le denomina también copy. En la radio el copy hace la mayor contribución a la efectividad de la acción publicitaria (Zikmund y D'Amico, 1989).

- **VALLA/BILLBOARD/HOARDING:**

Cartel publicitario de grandes dimensiones construido en madera, metal u otro material resistente , que se instala en lugares de elevado tránsito de personas. Constituye una modalidad de publicidad exterior.

CUESTIONARIO

Somos egresados de la Universidad " Dr. José Matías Delgado", y el presente cuestionario tiene como objetivo recolectar información confiable para realizar una campaña publicitaria integral acerca de los animales silvestres.

De antemano, gracias por su colaboración.

DATOS DE CLASIFICACION.

- **SEXO:**

FEMENINO

MASCULINO

- **EDAD:**

18-30 Años

51 o más

31-50 Años

-**DEPARTAMENTO EN QUE RESIDE:**

San Salvador

Santa Ana

San Miguel

1. ¿Ha comprado usted alguna vez animales en la calle ?

Si (siga)

No **(pase a N°4)**

2. ¿Que animal compró?

3. ¿En que lugar recuerda haberlo comprado?

Mercado

Fincas

Semáforo/ Redondel

Otros (especifique) _____

4. ¿ Cuando alguien compra un animal, para qué cree usted que lo utiliza?

Para revenderlo

Mascota

Alimento

Llevarlo a instituciones que protegen animales

Otros (especifique) _____

5. ¿ De estos beneficios cual(es) cree usted que son los que nos proporcionan los animales?

Ayudan al crecimiento de nuevas plantas

Ayudan al almacenamiento de agua

Contribuyen a la vida de otros animales

Ayudan a detener plagas

Medicinales

Otros (especifique) _____

6. ¿ Conoce Instituciones que en el país se encarguen de la conservación de animales?

Si Cuál (es) _____

No

7. ¿Ha visto o escuchado anuncios locales que motiven o eduquen sobre la conservación de animales en vías de extinción?

Si (siga) No **Pase a la N°9**

8. ¿ A través de que medios de comunicación recuerda usted haberlo visto u oído?

Televisión	<input type="checkbox"/>	Prensa	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	Libros infantiles	<input type="checkbox"/>
Afiches	<input type="checkbox"/>	Rótulos en la calle (valla)	<input type="checkbox"/>
Revistas	<input type="checkbox"/>	Otros (especifique) _____	
Texto educativo	<input type="checkbox"/>		

9. ¿ Cree usted que en el país se necesita que se trabajen más campañas publicitarias para la concientización de la conservación de los animales en vías de extinción?

Si No ¿porque? _____

10. ¿ A quién cree usted que deben ir **"principalmente"** dirigidos estos mensajes?

Niños	<input type="checkbox"/>	Adultos	<input type="checkbox"/>
Jóvenes	<input type="checkbox"/>	Personas de la tercera edad	<input type="checkbox"/>

¿Porque? _____

11. ¿ Además de las Instituciones encargadas de la conservación de los animales, que otras entidades o personas, cree usted que deben fomentar la protección de estos?

Padres de Familia	<input type="checkbox"/>	Universidades	<input type="checkbox"/>
Colegios y escuelas	<input type="checkbox"/>	Iglesia	<input type="checkbox"/>
Gobierno	<input type="checkbox"/>	Empresa Privada	<input type="checkbox"/>
ONG'S	<input type="checkbox"/>		
Otros (especifique) _____			

12. ¿ De quién cree usted que debe ser la responsabilidad de apoyar económicamente a las entidades que velan por la conservación de los animales?

Gobierno	<input type="checkbox"/>
Organizaciones no gubernamentales (ONG)	<input type="checkbox"/>
Empresa Privada	<input type="checkbox"/>
Organizaciones de ayuda internacional	<input type="checkbox"/>
Otros (especifique) _____	

13. ¿Cuáles de estos animales cree usted que están en peligro de extinción en nuestro país?

Iguanas/ Garrobos	<input type="checkbox"/>	Monos	<input type="checkbox"/>
Culebras	<input type="checkbox"/>	Tucanes	<input type="checkbox"/>
Cocodrilos	<input type="checkbox"/>	Gavilanes	<input type="checkbox"/>
Pericos/ Loras	<input type="checkbox"/>	Tigrillos	<input type="checkbox"/>
Venados	<input type="checkbox"/>	Cuzucos	<input type="checkbox"/>
Otros (especifique) _____			

ANEXO #2

GUIA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL DIRECTOR DE LA POLICIA NACIONAL DE SEGURIDAD PUBLICA (PNC)

1. Como institución protectora de la Fauna Silvestre, ¿ Tiene usted la autoridad de realizar un decomiso?
2. ¿Cuál es el proceso que ustedes utilizan para llevar acabo un decomiso?.
3. ¿Con que frecuencia reciben denuncias de posecion de animales silvestres en vias de extincion?
4. ¿Cuales son los lugares mas frecuentes en donde ustedes llevan a cabo decomisos?
5. ¿En que medida se coordinan ustedes con las demas instituciones involucradas en la Conservacion de la Fauna Silvestre para realizar actividades que disminuyan la comercializacion de animales en vias de extincion?
6. ¿Que tipo de capacitaciones reciben ustedes para la Conservacion y Manejo de la Fauna Silvestre?

7. ¿Realizan actividades informativas dirigidas a la población para la Conservación de la Fauna Silvestre?
8. ¿Cuál cree usted que son las causas de las más comunes en la comercialización de animales silvestres?
9. ¿Cree usted que es necesario la realización de una Campaña Publicitaria dirigida a la Población, para concientizarla a que no comercialicen la Fauna Silvestre en Vías de Extinción?
10. ¿Además de las Instituciones encargadas de la Conservación de los Animales Silvestres, que otras entidades o personas, cree usted que deben fomentar la protección de estos?
11. ¿De quién cree usted que debe ser la responsabilidad de apoyar económicamente a las entidades que velan por la conservación de los Animales Silvestres?

ANEXO # 3

GUIA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LA DIRECTORA DE FUNZEL

1. ¿Como institucion de rescate y rehabilitacion de la Fauna Silvestre tienen autoridad de realizar un decomiso?
2. ¿Con que frecuencia reciben ustedes animales en el Centro de Rescate?
3. ¿Cuales cree usted que son las causas mas comunes de la comercializacion de animales?
4. ¿Cuales son las causas mas frecuentes de muerte de los animales silvestres que llegan al Centro de Rescate y Rehabilitacion?
5. ¿En que medida se coordinan ustedes con las demas instituciones involucradas con la Fauna Silvestre para realizar actividades que disminuyan la comercializacion de animales en vias de extincion?
6. ¿Realizan ustedes actividades informativas dirigidas a la poblacion para la conservacion de la Fauna Silvestre?
7. ¿Llevan ustedes registros actualizados de los animales que ingresan al Centro de Rescate y Rehabilitacion?

8. ¿De que manera adquieren conocimientos de el manejo y rehabilitacion de la fauna silvestre el personal de FUNZEL?

9. ¿Cree usted que es necesario la realizacio de una Campaña Publicitaria dirigida a la Poblacion, para concientizarla a que no comercialicen la Fauna Silvestre en Vias de Extincion?

10. ¿Ademas de las Instituciones encargadas de la Conservacion de los Animales Silvestres, que otras entidades o personas, cree usted que deben fomentar la proteccion de estos?

11. ¿De quien cree usted que debe ser la responsabilidad de apoyar economicamente a las entidades que velan por la conservacion de los Animales Silvestres?

ANEXO # 4

GUIA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LA PERSONA CONTACTO ENTRE FUNZEL – PANAVIS

1. ¿Que actividades realizan ustedes como encargados del enlace FUNZEL – PANAVIS?
2. ¿En que medida se coordinan ustedes con las demas instituciones involucradas en la conservacion de la Fauna Silvestre para realizar actividades que disminuyan la comercializacion de animales en vias de extincion?
3. ¿Realizan ustedes actividades informativas dirigidas a la poblacion para la Conservacion de la Fauna Silvestre?
4. ¿Cuales cree usted que son las causas mas comunes de la comercializacion de los animales silvestres?
5. ¿Que tipo de capacitacion reciben ustedes para la conservacion y manejo de la Fauna Silvestre?
6. ¿Cree usted que es necesario la realizacio de una Campaña Publicitaria dirigida a la Poblacion, para concientizarla a que no comercialicen la Fauna Silvestre en Vias de Extincion?

7. ¿Ademas de las Instituciones encargadas de la Conservacion de los Animales Silvestres, que otras entidades o personas, cree usted que deben fomentar la proteccion de estos?

8. ¿De quien cree usted que debe ser la responsabilidad de apoyar economicamente a las entidades que velan por la conservacion de los Animales Silvestres?

PRESUPUESTO DE AFICHES

CLIENTE: Fundación Zoológica de El Salvador (FUNZEL)

CAMPAÑA: CONCIENTIZACION DE LA NO COMERCIALIZACION DE ANIMALES SILVESTRES EN VIAS DE EXTINCION

MEDIO DE COMUNICACION: AFICHES

PERIODO: UN MES TIPO

PROVEEDOR: AVANTI, S.A. DE C.V.

DESCRIPCION	TAMAÑO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	INVERSION
AFICHE Elaborado en FOLDCOTE / BASE 20	15 X 20 PULGADAS	1000	\$ 0.35	\$ 350.00
	15 X 20 PULGADAS	5000	\$ 0.35	\$ 1,750.00
TOTAL DE INVERSION				\$ 1,750.00
IVA				\$ 227.50

GRAN TOTAL

\$ 1,977.50

PRESUPUESTO DE PASQUINES

CLIENTE: Fundación Zoológica de El Salvador (FUNZEL)

CAMPAÑA: CONCIENTIZACION DE LA NO COMERCIALIZACION DE ANIMALES SILVESTRES EN VIAS DE EXTINCION

MEDIO DE COMUNICACION: PASQUIN

PERIODO: UN MES TIPO

PROVEEDOR: AVANTI, S.A. DE C.V.

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	INVERSION
PASQUIN Elaborado en PAPEL BOND /	500	\$ 1.03	\$ 515.00

BASE 20 COLOR BLANCO Y NEGRO			
	1000	\$ 0.86	\$ 860.00

TOTAL DE INVERSION		\$ 860.00
IVA		\$ 111.80
GRAN TOTAL		\$ 971.80

PRESUPUESTO DE PORTADAS DE CUADERNOS

CLIENTE: Fundación Zoológica de El Salvador (FUNZEL)

CAMPAÑA: CONCIENTIZACION DE LA NO COMERCIALIZACION DE ANIMALES SILVESTRES EN VIAS DE EXTINCION

MEDIO DE COMUNICACION: PORTADAS DE CUADERNOS

PERIODO: UN MES TIPO

PROVEEDOR: IMPRESOS LITOGRAFICOS, S.A. DE C.V.

DESCRIPCION	TAMAÑOS DE LOS CUADERNOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	INVERSION
-------------	--------------------------	----------	----------------	-----------

PORTADA DE CUADERNOS Elaborado en PAPEL COUCHE / BASE 20 FULL COLOR	TAMAÑO 8 1/2 X 11 CERRADO	5000	\$ 0.10	\$ 505.50
	TAMAÑO 17 X 22 CERRADO			
		5000	\$ 0.07	\$ 353.50

TOTAL DE INVERSION	\$ 860.00
IVA	\$ 111.80
GRAN TOTAL	\$ 971.80

CAPITULO I

ANTECEDENTES

CAPITULO II

MARCO CONCEPTUAL

CAPITULO III

INVESTIGACION DE CAMPO

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPITULO V

CAMPAÑA PUBLICITARIA INTEGRAL PARA LA NO COMERCIALIZACION DE ANIMALES EN VIAS DE EXTINCION

MATERIALES DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

MATERIAL DE TELEVISION

MATERIAL DE RADIO

MATERIAL PARA AFICHES

MATERIAL PARA VALLAS

MATERIAL PARA PASQUIN

MATERIAL PARA PORTADAS DE CUADERNOS

ANEXOS

COTIZACIONES



**MATERIALES DE LA CAMPAÑA
PUBLICITARIA**



MATERIAL PARA AFICHES



MATERIAL DE RADIO



MATERIAL DE TELEVISION



MATERIAL PARA PORTADAS DE CUADERNOS

ANEXO 5

COTIZACIONES

A decorative graphic consisting of a light gray background with a darker gray horizontal band. The band contains the text. The graphic has scroll-like details at the corners and a vertical scroll on the left side.

MATERIAL PARA VALLAS EXTERIORAS



CUADROS DE INVERSION



MATERIAL PARA PASQUIN



ANEXOS

CLIENTE: FUNZEL
PRODUCTO: CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA NO
COMERCIALIZACION DE ANIMALES EN VIAS DE
EXTINCION
MEDIO: RADIO
DURACION: 30"
FECHA: 2 DE AGOSTO DE 2001

AUDIO	LOCUCION
Música instrumental de fondo	¿Sabías que si desaparecen los animales que caban agujeros en la tierra no hay filtración de agua lluvia en los mantos acuíferos?
Se escucha agua corriendo por Una cascada...siempre música Instrumental de fondo.	¿Sabías que si ellos desaparecen, ya no tendremos agua...?
Se mantiene la música Instrumental en segundo plano, se escucha revoloteo de aves..	¿Sabías que las aves que comen frutas son las más importantes deseminadoras de semillas?
Se escucha las hojas cuando el viento las mueve...	¿Sabías que si ellas desaparecen no habrán más árboles...?
Se escucha una mezcla de sonidos de animales...	¿Y si desaparece la fauna silvestre...?
Música instrumental drámatica..	¿Adivina quién es el próximo...?
Música instrumental de exaltación en primer plano, la voz del locutor con intensidad..	En tus manos está el balance ecológico "No inviertas en tu propia destrucción.." ¡No compres animales silvestres!
	Un mensaje de Funzel.