

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

UNAN-MANAGUA

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURÍDICAS

COORDINACIÓN DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO



Tema

**CAMPAÑA SOCIAL: ESTRATEGIA DE SENSIBILIZACIÓN SOCIAL
PARA LA PROTECCIÓN, CUIDO Y ADOPCIÓN CANINA EN LA
COMUNIDAD UNIVERSITARIA DEL RECINTO RUBÉN DARÍO (UNAN,
MANAGUA) DURANTE EL PRIMER SEMESTRE 2022.**

Autores:

Alemán Jirón Katherin Lisbeth

Briceño Iris Lucía

Obando Guido Roxana de los Ángeles

Tutor y asesor metodológico:

MSc. Milán Prado Cuaresma

Managua, 1 Diciembre del 2022

INDICE

I.	INTRODUCCIÓN	5
II.	ANTECEDENTES	7
	Internacional	7
	Nacional	7
III.	JUSTIFICACIÓN	9
IV.	PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA	11
V.	OBJETIVOS	13
	General	13
	Específicos	13
VI.	MARCO TEÓRICO	14
A.	Situación de caninos	14
1.	Caninos	14
1.1.	Perros domesticados	14
1.2.	Perros callejeros	14
1.2.1.	Preocupaciones y consecuencias para la población	15
1.2.2.	Métodos desacertados de erradicación	16
1.2.3.	Programa de manejo para la población canica	17
1.2.3.1.	Establecimiento de un comité y actores claves	17
Diseño		18
1.3.	Adopción canina	19
2.	Ley de Protección Animal	19
2.1.	Leyes internacionales (Turquía y El Salvador)	19
2.2.	Ley 747 de la República de Nicaragua	20
2.2.1.	Situación Nacional	20
B.	Diagnóstico de percepción	21
1.	Diagnóstico	21

2.	Percepción	21
2.1.	Evaluar el problema	21
2.1.1.	Razones para evaluar	21
C.	Estrategias comunicativas	22
1.	Comunicación	22
1.1.	Comunicación organizacional	22
1.2.	Comunicación estratégica	23
1.2.1.	Campaña de comunicación estratégica	23
2.	Estrategia	23
2.1.	FODA	24
2.1.1.	CAME	24
2.2.	Estrategia comunicacional	24
2.2.1.	Clasificación y características	24
2.3.	Alianzas	25
3.	Plan	25
3.1.	Plan comunicacional	25
3.2.	Planificación estratégica	26
4.	Mercadeo social	26
4.1.	Lo que implica el mercadeo social	27
4.2.	Las 4 PS	27
4.3.	Beneficios	27
5.	Marketing social	28
5.1.	Pasos a seguir	28
6.	Campaña social	29
6.1.	Tipos de campañas sociales	29
7.	Relaciones públicas	30
VII.	DISEÑO METODOLÓGICO	31
	Unidad de Análisis/estudio	31

Área de estudio	32
Universo/Población	32
Muestra	32
Métodos y técnicas	32
PLAN DE TABULACIÓN	33
Matriz de operación de variables de investigación.	33
VIII. Análisis e interpretación de los resultados	36
IX. Conclusión	42
X. Recomendaciones: Kinder Pet	43
Referencia	46
Anexos	50

I. INTRODUCCIÓN

(Reina Valera, 1960, Proverbios 12:10) “El justo cuida a sus animales, pero el perverso es cruel con ellos”.

El verdadero cambio social implica acción, para poder transformar comportamientos en un determinado grupo de personas, se debe llevar el pensamiento a la acción. En Nicaragua, el tema de perros deambulantes es alarmantemente frecuente, debido a la manera violenta que tienen algunas personas de tratar a los animales, algunos perros huyen de sus casas y otros son abandonados en la intemperie.

De esta manera el presente trabajo investigativo está basado en una Campaña social:

Estrategia de sensibilización social para la protección, cuidado y adopción canina en la comunidad universitaria del Recinto Universitario Rubén Darío (UNAN-Managua) durante el primer semestre 2022, con el fin de analizar el comportamiento ante la situación de perros deambulantes dentro de la universidad, puesto que se considera de vital importancia abordar dicha temática para poder transformar la cosmovisión de la comunidad universitaria acerca de la adopción canina y a la vez incentivar a formar parte.

Es por eso que se tomó la iniciativa de llevar a cabo una campaña de sensibilización, la cual quiere que el abandono animal es solo un detonante para que existan perros deambulantes y que esto es una reacción de la violencia y poca empatía que se tiene por los animales en Nicaragua. Por ende, se propone a contribuir a la sensibilización y tratar de hacer un cambio de actitudes y comportamientos de manera positiva en las personas ante el maltrato animal y la adopción canina a través de la campaña que está focalizada en los miembros de la comunidad universitaria del Recinto Universitario Rubén Darío de la UNAN-Managua.

Así mismo, se puede decir que este estudio es de tipo transversal, la cual abarca un periodo estipulado durante el I semestre del año 2022 y se extiende al II semestre del año 2022, tomando como muestra 77 miembros de la comunidad universitaria el Recinto Universitario Rubén Darío.

Es importante destacar que la investigación contiene una justificación clara y precisa, planteando el fenómeno como el problema social y cultural, desde las percepciones de miembros de la comunidad universitaria. Así mismo se define los objetivos generales y específicos, que están acorde a los antecedentes relacionados con el tema, de igual manera se define el marco teórico con todos los aspectos relacionados con lo que son los perros deambulantes y describe lo que es el diseño metodológico el cual está orientado en la investigación, aspectos que ayudarán a llegar a los resultados de la campaña.

“Una sociedad se puede juzgar por la forma en que trata a sus animales” Gandhi.

II. ANTECEDENTES

Internacional

Flores (2018) en su trabajo “Creación de campaña para el apadrinamiento de perros que se encuentran dentro de un albergue” para conseguir la titulación de licenciada en comunicación publicitaria en el 2018 por la universidad San Francisco de Quito USFQ plantea que, la campaña publicitaria “aperreníname” tiene como objetivo recaudar fondos para cuidar a los perros que se encuentran dentro de las diferentes fundaciones de Quito por medio de apadrinamiento de los mismos, dirigida a un público que no cuenta con espacio o tiempo para ayudar a un perro pero si con el deseo y las posibilidades económicas. El objetivo tras esta campaña es crear una relación padrino-ahijado con el fin de no solo obtener dinero sino también la responsabilidad de una persona que vele y le de amor a un perro de un albergue, aunque este no viva con ellos. La campaña tiene como estrategia de comunicación despertar las emociones y sentimientos presentes en los seres humanos a través de las redes sociales (Facebook e Instagram) como medio de difusión apoyado por la creación de una página web.

González (2014) en su proyecto de grado "Estrategia comunicacional para impulsar, fortalecer y respaldar la fundación Gozques" plantea que, el desarrollo de su proyecto ayudó a la fundación a entender mejor el alcance de los recursos de comunicación y la pasión por el trabajo estratégico de un comunicador. El objetivo medianamente alcanzado durante el desarrollo de esta tesis de grado y del año restante fue la solidificación de la imagen y la identidad de la organización además de fortalecer las relaciones entre otras organizaciones a través de diferentes pautas dentro de una propuesta de estrategia comunicacional planteada por la autora en este trabajo.

Nacional

Malespín (2015), en su trabajo de titulación a Licenciadas en Comunicación “Campaña de Comunicación para evitar el maltrato a los perros que deambulan por el Mercado Carlos Roberto Huembes, de Managua” en 2015 por la Universidad Centroamericana

(UCA), plantean que gracias al proyecto se percibió un cambio de conciencia y sensibilización en la gran mayoría de los comerciantes para el buen trato hacia los perros que deambulan por dicho mercado, también un conocimiento legal sobre acciones de maltrato que podrían ser penalizados como lo dice la ley 747; Logrando esta campaña un impacto social positivo en pro de los caninos, impidiendo el maltrato hacia los perros por partes de los comerciantes del mercado Roberto Huembes.

Aguilar (2019) en su tesis titulada: "Propuesta de campaña digital a través de la red social Facebook y página web de la Organización Nicaragüense Ambiental, para promover la adopción y prevenir el abandono de animales de compañía en la ciudad de Managua, Nicaragua, a implementarse durante el año 2019", sostiene que la sobrepoblación de animales callejeros en Managua da lugar a la idea de crear una propuesta de campaña digital para generar un cambio de hábitos de maltrato animal en la sociedad nicaragüense. La campaña aborda el maltrato animal, la esterilización, el abandono, la adopción y la reglamentación de la ley 747 que vela por los derechos de los animales en Nicaragua. Es una investigación centrada en el usuario que da el sustento de la campaña. Los resultados indican que aproximadamente la mitad de la población compra a sus mascotas y desconoce la ley 747, mientras que la minoría ha adoptado en albergues. A su vez se identifica la violencia física, el hacinamiento, abandono, y tabúes en torno a la esterilización como parte de la problemática. Esta campaña digital trata de motivar y sensibilizar al público meta dando información y recomendaciones, reconociendo al usuario que es parte de la problemática, pero que también puede ser parte del cambio. En este trabajo también se presenta el proceso de planificación de la campaña y el diseño de las piezas gráficas.

III. JUSTIFICACIÓN

La investigación está enfocada en el desarrollo de una estrategia comunicacional que aborda la situación de caninos que deambulan dentro de la universidad; en el Recinto Universitario Rubén Darío, es de evidente necesidad atender esta situación la cual afecta en el desarrollo de las actividades académicas, la protección de los perros, las repercusiones que afectan a este grupo vulnerable, la restricción del derecho de vivir una vida digna y la percepción de los valores humanistas que caracterizan al alma mater. A lo largo de su trayectoria la institución se ha caracterizado por poseer valores humanistas y estar en continuo mejoramiento y desarrollo de este valor, es por eso que atender la situación de las mascotas que deambulan dentro de ella aportaría al beneficio de la percepción y transmisión del valor humano que se pretende proyectar al público interno y externo de la institución.

En Nicaragua existe una gran cantidad de animales callejeros que se encuentran frecuentemente en muy malas condiciones, esta situación es de práctica tradicional y normalizada en la vida cotidiana. A pesar de que en el país desde hace algunos años se decretó la Ley para la Protección y Bienestar Animal (Ley 747) no se hace ninguna regulación o sanción cuando se presenta casos de maltratos, las condiciones en las que se podrían encontrar a estos canes pueden ser alarmantes ya que están expuestos a diferentes peligros tales como la muerte por imprudencia o inconsciencia humana, contraer enfermedades por falta de seguimiento médico, camadas en vulnerabilidad y reproducción, entre otros.

La importancia de esta investigación radica en el aporte humanista, social y de comunicación que ofrece mediante una estrategia comunicacional creativa que logre atender la situación ante expuesta dentro de la universidad, bajo la línea de investigación planificación de la comunicación; estrategia de comunicación comunitaria y participativa. Así mismo es de relevancia poder seguir trabajando para contribuir al beneficio del recinto mismo, estudiantes, docentes, colaboradores administrativos, y sobre todo a dichas mascotas.

La situación de caninos que deambulan dentro del recinto universitario es una realidad que debería motivar a toda la comunidad universitaria a que pongan en manifiesto su labor humanista que la institución pretende inculcar, por tales razones se desarrolló una estrategia comunicacional que constituye un aporte para el desarrollo personal e integral, que contribuye a la sensibilización, toma de conciencia, transformación de cambios de actitudes y comportamientos, de esta forma crear una comunidad de educación superior más justa, más compasible y sobre todo más humanista.

IV. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

La Comunicación para el Desarrollo es muy importante ya que muestra y refleja cómo se encuentra la sociedad hoy en día, así mismo, se abarca la responsabilidad individual, involucrando todo lo que se relaciona con los compromisos, recursos, competencias y las capacidades en beneficio de la sociedad, lo que incluye también la protección ambiental de la flora y fauna.

De lo anterior se puede destacar que existen diferentes causas en lo que a maltrato ambiental se refiere, pero esta investigación se enfoca específicamente al abandono animal, más concretamente, al abandono de los canes o perros, que, en ocasiones, llegan formar parte del núcleo familiar. Entre las causas más comunes se cuentan: camadas indeseadas, motivos económicos, pérdida de interés del dueño y finalmente el maltrato y abandono animal lo que conlleva en muchas ocasiones a factores influyentes tales como: falta de educación y conocimientos sobre cómo cuidar y proteger una mascota correctamente, sentimientos de superioridad de los humanos en donde se visualiza a los animales como seres inferiores y sin derechos, entre otros.

No cabe duda que desde la Comunicación para el Desarrollo se pueden ejercer actividades que ayuden a mejorar situaciones de vulnerabilidad en todos los aspectos, y por qué no enfocarse en la protección animal. Uniendo las campañas comunicativas de carácter social con la comunicación se pueden abarcar temas como la responsabilidad y sensibilidad social, algo que hoy en día tiene gran importancia puesto que el medio ambiente y el cuidado de este está dando de qué hablar por todos los problemas a los que hoy en día se enfrentan con el medio ambiente. La implementación de una campaña social de comunicación para la sensibilización social para la protección, cuidado y adopción canina en la comunidad universitaria del Recinto Universitario Rubén Darío (UNAN, Managua) tiene ciertos pasos que son previos para poder llevar a cabo un gran proyecto involucrando a todos los miembros de dicha comunidad.

A partir de la caracterización y delimitación del problema antes expuesto, se plantea la siguiente incidencia principal del presente estudio:

¿Cuál es la importancia de elaborar una campaña Social de comunicación para la sensibilización social para la protección, cuidado y adopción canina en la comunidad

universitaria del recinto Rubén Darío (UNAN, Managua) durante el primer semestre 2022?

De ahí que se desprendan las preguntas de sistematización del problema que conciernen a:

¿Cuál es la percepción sobre la situación de los caninos que deambulan dentro y en los alrededores del recinto universitario Rubén Darío de la UNAN Managua durante el periodo del I semestre del año 2022?

¿Cuál es la importancia de la promoción para la protección y adopción canina en la comunidad universitaria del recinto Rubén Darío (UNAN, Managua) por medio de estrategias comunicativas difundidas en medios alternativos que permitan aumentar la responsabilidad social de dicha comunidad respecto a la situación de los canes?

¿Cuál es el rol de los miembros de la comunidad universitaria del recinto Rubén Darío (UNAN, Managua) y las fundaciones pertinentes para la elaboración de estrategias a favor de la adopción canina?

V. OBJETIVOS

General

Elaborar una campaña Social de comunicación para la sensibilización social para la protección, cuidado y adopción canina en la comunidad universitaria del Recinto Rubén Darío (UNAN, Managua) durante el primer semestre 2022.

Específicos

- ✓ Diagnosticar la percepción sobre la situación de los caninos que deambulan dentro y en los alrededores del Recinto Universitario Rubén Darío de la UNAN Managua durante el periodo del I semestre del año 2022
- ✓ Promover la protección y adopción canina en la comunidad universitaria del Recinto Universitario Rubén Darío (UNAN, Managua) por medio de estrategias comunicativas difundidas en medios alternativos que permitan aumentar la responsabilidad social de dicha comunidad respecto a la situación de los canes
- ✓ Incentivar a los miembros de la comunidad universitaria del Recinto Universitario Rubén Darío (UNAN, Managua) y las fundaciones pertinentes para la elaboración de estrategias a favor de la adopción canina.

VI. MARCO TEÓRICO

A. *Situación de caninos*

1. *Caninos*

Canino es un término que se utiliza para referirse a los perros en general, cualquier perro es un canino; la Real Academia Española (RAE) establece a canino como aquello vinculado al can; a este término se le atribuye a un animal mamífero, de cuatro patas, que se moviliza solamente con los dedos y que en muchas ocasiones conviven con seres humanos con el papel de mascota. Esta especie conforma el grupo familiar de los cánidos (están preparados para comer carne), poseen un gran sentido del olfato y un sentido de la audición superior al del ser humano (Pérez 2022).

1.1. *Perros domesticados*

Perros domésticos son aquellos cuya vida, alimentación y atención en general depende de un ser humano, unas de las características del perro domesticado es su capacidad de ser dóciles, también para aprender todo aquello que le enseña el hombre. Según National Geographic los perros domésticos no solo sirven de compañía, también cuidan rebaños, ayudan a los cazadores, guardan viviendas, realizan tareas policiales y de rescate e incluso muchos de ellos sirven de ayuda para guiar a personas no videntes.

1.2. *Perros callejeros*

Perros callejeros son aquellos canes cuya suerte no fue tan buena y por una u otra razón terminaron viviendo en la calle, expuestos a cualquier peligro. Por lo general son solitarios, sin embargo, existen algunos que se movilizan en manadas, a su vez también en el mismo entorno se da el proceso de reproducción en donde se tienen más crías que llegan a la misma vida de ser vulnerables debido a los peligros que se corren. Estos perros

carecen de comida, suelen alimentarse de basura o de desperdicios que personas les dan, no cuentan con atención veterinaria y muy frecuentemente se encuentran en situaciones precarias y de alarma como heridas, laceraciones en la piel por garrapatas o pulgas, fracturas o enfermedades terminales.

1.2.1. Preocupaciones y consecuencias para la población

Es evidente que la situación de perros callejeros conlleva resultados negativos para la población, según World Animal Protection éstas pueden ser:

- Propagación de enfermedades: enfermedades específicas de los animales, enfermedades zoonóticas y parásitos.
- Mordeduras de perros: trauma físico y mental para las personas afectadas, costos económicos para las familias y los gobiernos, y posible propagación de enfermedades.
- Molestias: ladridos, ruidos, percepción de sociedad, temor, incomodidad (tener que usar calles diferentes).
- Contaminación: suciedad y repercusiones en la salud de otros animales y ñas personas.
- Mayor cantidad de perros en las calles: percepción de calles sucias, miedo a ser mordidos, más probabilidad que los animales rompan las bolsas de basura.
- Bienestar de animales deficientes: Perros enfermos y con lesiones, crueldad y maltrato por percepción negativa.
- Accidentes en carreteras: aumentos de cuerpos muertos, sufrimiento mayor, pérdidas económicas.
- Repercusiones en el gobierno: costos económicos asociados al control de la población canina, pérdidas de reputación al país, perjuicio al turismo por tratar a los canes de forma inhumana.
- Ignorancia: mala comprensión del bienestar y el comportamiento animal, de la transmisión de enfermedades, de la zoonosis y de responsabilidades como la vocación y la identificación.

- Temas de política públicas: falta de fondos públicos, el tema no es prioridad del gobierno y desconocimiento de los conceptos de manejo de la población canina.
- Pobreza: la gente no tiene suficiente dinero para cuidar a los animales.
- Propietarios irresponsables: se abandonan perros, se permiten que los perros se reproduzcan sin control, se promueve la compra de mascotas, se regalan perros, se permite que los perros deambulen sin supervisión, falta de atención en salud básica y de identificación.
- Cría irresponsable de cachorros: fábrica de cachorros, criadores ilegales, criaderos caseros ilegales que no cumplen con los requisitos estipulados.
- Legislaciones deficientes: ausencia de disposiciones legales sobre bienestar animal, a nivel local o nacional, o incapacidad para exigir su cumplimiento.
- Cría descontrolada de perros deambulantes: cruce entre perros que deambulan por las calles sin supervisión.
- Abundancia de desechos: exceso de desperdicios en los mercados, mal manejo de la basura, gente que le da de comer a los perros deambulantes.
- Comercialización ilegal y tráfico de perros: traslado de carne y transporte ilegal de ciertas razas, perros de pelea y cría de perros para adopción internacional.
- Ausencia de un trabajo veterinario coordinado: falta de contacto entre la autoridad veterinaria y las municipalidades, el sector veterinario y los actores interesados. Falta de suministro y de capacidad a los veterinarios.

1.2.2. Métodos desacertados de erradicación

La población humana ha adoptado distintas maneras para deshacerse de los perros deambulantes para "ahorrarse" contraer los problemas que llevan consigo los canes, tales como enfermedades, contaminación fecal y algunos comportamientos molestos; algunos de estos métodos fáciles, rápidos y baratos de hacerlo son: abandono masivo, intoxicación, dejar que mueran y sacrificio, siendo este último el más cruel, caro y poco

efectivo, debido a que la cifra de perros incluso puede aumentar tras una matanza clandestina.

1.2.3. Programa de manejo para la población canica

Una de las herramientas más eficaces para dar solución a los perros deambulantes es la de establecer programas que logren identificar el problema y a los actores afectados, con el fin de que se logre disminuir o erradicar la cantidad de canes. Lo que World Animal Protection sugiere es que "lo primero que debe hacer un programa es determinar el origen de estos perros sean que tengan dueño o no. Debe, también, determinar cuáles son los actores que han manifestado preocupación por los perros deambulantes y conocer el porqué de su interés" (p.15).

1.2.3.1. Establecimiento de un comité y actores claves

La población directamente afectada por la presencia de perros deambulantes es la que obtiene mayores satisfacción al erradicar dicha situación, es por ello que es necesario que sean los principales protagonistas en establecer un comité que responda a su problemática comprometiéndose activamente al desarrollo de estrategias teniendo en cuenta las características específicas del contexto social, según World Animal Protection "idealmente, la autoridad pública correspondiente debería hacerse responsable de convocar a las partes interesadas para hacer la consulta".

Tabla de participantes y actores:

La siguiente tabla muestra qué actores deberían participar en un programa de manejo de la población canina.

Sector público	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios veterinarios públicos • Servicios médicos públicos • Servicios de manejo del ambiente/de los desechos públicos
Organismos internacionales; p. ej.:	<ul style="list-style-type: none"> • OMS • FAO • OIE
ONG de la comunidad	<ul style="list-style-type: none"> • Albergues y centros de adopción de animales
Comunidad local	<ul style="list-style-type: none"> • Líderes/representantes locales de las comunidades
Comunidad académica con experiencia en el campo	
Medios informativos locales	
Veterinarios y comunidad médica del sector privado	

También es importante reconocer la necesidad de lograr la acción concertada de diferentes entidades gubernamentales. Seguidamente se muestran algunas cuya presencia podría resultar indispensable.

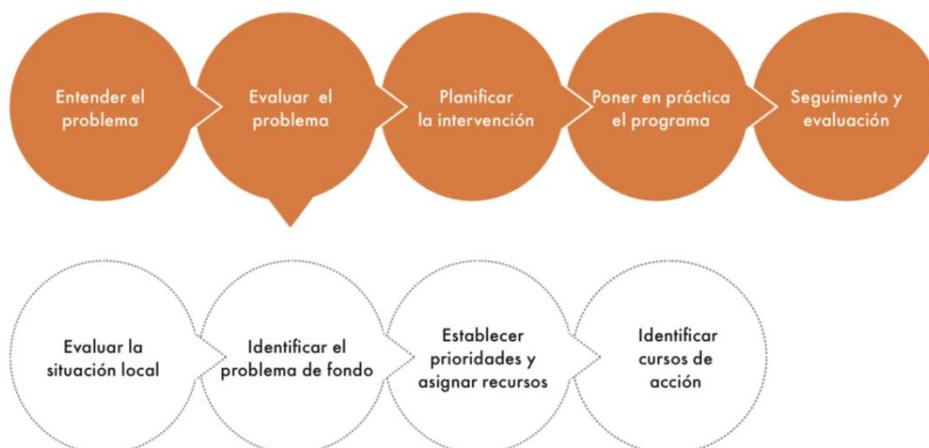
Sector público	<ul style="list-style-type: none"> • Gobiernos locales • Legisladores
Ministerio de Agricultura	<ul style="list-style-type: none"> • Autoridades veterinarias • Departamento de Sanidad Animal
Ministerio de Ambiente	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento de Saneamiento
Ministerio de Educación	
Ministerio de Salud	
Ministerio de Turismo	

(P.17)

Diseño

Esquema de objetivos en cada paso a seguir en el establecimiento de un comité:

Etal:



(p.21)

1.3. Adopción canina

Es brindarle la oportunidad de tener un hogar digno a un perro que posiblemente ha sido víctima de abandono y maltrato, con el compromiso y la responsabilidad de amarlo y protegerlo, en otras palabras, es cambiarle la vida de manera positiva a un perro destinado a la vida callejera expuesto al peligro y al maltrato humano.

2. Ley de Protección Animal

La Ley de Protección Animal garantiza la protección de todos los animales domésticos y salvajes en cautiverio de cualquier crueldad, directa o indirectamente causada o permitida por humanos, para causarles sufrimiento, lesiones o muerte innecesaria. Tiene como objetivos erradicar y prevenir toda crueldad hacia los animales, promover el respeto a su vida y sus derechos a través de la educación, velar por la salud y el bienestar de ellos mediante la reproducción adecuada y el control de las enfermedades infecciosas que puedan ser transmitidas a los humanos, fomentar y promover la participación de todos los miembros de la sociedad en las medidas para proteger a los animales.

2.1. Leyes internacionales (Turquía y El Salvador)

En Turquía tienen un muy buen trato hacia los animales, principalmente callejeros, extranjeros que visitan la ciudad de Estambul se quedan maravillados del buen trato que les da la población turca a los animales sin hogar. Según Pérez, (2021) desde el año dos mil nueve una ley dictada por el Gobierno turco castiga a quien les haga daño o les retire la comida a los animales callejeros. El nueve de julio del año dos mil veintiuno, Turquía ratificó una nueva ley contra el maltrato animal, llamada "Protección Animal" que aumenta las sanciones e introduce penas de cárcel para luchar contra los abusos de animales, la nueva ley impone penas entre 6 meses y 4 años de cárcel para cualquier persona que se forma deliberada mate una mascota, y de 1 y 5 años de prisión para quienes

maten una especie amenizada, también prohíbe espectáculos con animales y prohibición de las razas peligrosas.

En el país centroamericano El Salvador, gracias al gobierno de Nayib Bukele se implementó la "Ley Especial de bienestar Animal", respaldada por la asamblea legislativa, con 76 votos a favor, teniendo como objetivo principal el resguardo integral de las mascotas y la creación del Instituto de Bienestar Animal (IBA). Según el gobierno del Salvador la Ley Especial de Bienestar Animal establece la creación del IBA como una institución pública, de carácter autónomo en lo técnico y administrativo, con personería jurídica, independiente en el ejercicio de sus atribuciones, que será la autoridad superior en materia de aplicación de la política para la protección y bienestar de animales de compañía y animales silvestres.

2.2. Ley 747 de la República de Nicaragua

En Nicaragua existe una ley que protege a los animales domésticos y silvestres, la cual fue aprobada por la asamblea nacional el 11 de mayo del 2011 “Ley 747, "Ley para la Protección y Bienestar de los animales domésticos y animales silvestres domesticados” publicada en la gaceta No 96, 26 de mayo de 2011 aunque dicha ley exista no se aplica, ya que la mayoría de la población desconoce o hace caso omiso de esta, aún las autoridades mismas.

2.2.1. Situación Nacional

En referencia a los perros en el ámbito nacional en un artículo del periódico El Nuevo Diario (2012) se dice que, en Nicaragua, los perros son los animales más expuestos a violencia o abandono, esta afirmación dada por el doctor Enrique Rimbaud, presidente de la Fundación Amarte, organización al servicio de la defensa y protección de los animales, que entre sus más notorios logros cuenta la aprobación de la Ley de Protección y Bienestar Animal. Con esto podemos determinar que la situación de estos caninos son situaciones de vulnerabilidad y peligro.

B. Diagnóstico de percepción

1. Diagnóstico

Diagnóstico se conoce como un proceso sistemático para proponer de manera clara una situación o circunstancia, todo esto luego de haber recaudado los datos suficientes, una evaluación concreta y una valoración de acciones. Según Bruno (2007, p.1) "el diagnóstico es una estrategia de producción de conocimiento acerca de determinada realidad con la particularidad de estar orientada por la voluntad consciente de modificar esta realidad".

2. Percepción

La percepción se puede definir como un proceso activo-constructivo en el que la persona, previo a procesar la nueva información y respaldado de los datos almacenados anteriormente en su conciencia, forma un esquema informativo anticipatorio, el cual le permite aceptar o rechazar dicha información; dependiendo de lo que su conciencia le muestre a través del esquema. Es un proceso en el que está intervenido el aprendizaje.

2.1. Evaluar el problema

World Animal Protection en su trabajo plantea sobre "evaluar el problema " acerca de la situación perros deambulantes lo siguiente:

Un examen cuidadoso de las preocupaciones relacionadas con los perros deambulantes, y de las razones que las motivan, es un punto de referencia para todas las etapas del programa, incluidos el seguimiento y la evaluación. Tal examen puede arrojar cifras sobre el número de mordeduras o de casos de rabia, o indicar qué porcentaje de la comunidad permite que sus perros vaguen libremente y qué porcentaje tolera ese comportamiento, o bien, cuál es la proporción de perros abandonados y cuál la proporción de perros sin dueño conocido, etcétera. (p. 22)

2.1.1. Razones para evaluar

A la vez word animal protection considera importante la evolución de un problema por estas razones:

- ✓ Para determinar la necesidad de hacer una intervención: para desarrollar esta se debe comparar diferentes áreas dentro de una misma zona urbana o ciudad para determinar donde resulta prioritaria la intervención.
- ✓ Para planificar la intervención: la planificación supone evaluar a los perros que hay en un área determinada y deliberar con las partes interesadas para identificar los factores asociados a la necesidad de practicar una intervención.
- ✓ Para evaluar una intervención: las encuestas pueden hacerse una vez comenzada la intervención esto permitirá detectar cambios/preocupaciones relacionadas con la cantidad de perros o su estado de salud y situaciones como la actividad hacia los perros y la incidencia de mordeduras.

C. Estrategias comunicativas

1. Comunicación

La comunicación es la gestión de interacción por el cual se comprende y divulga información, de emisor a receptor por medio de canales. Thompson, (2008) plantea que la comunicación es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos.

1.1. Comunicación organizacional

Según Flores (2015) se trata de un tipo de comunicación que es aplicada dentro de empresas, instituciones u organizaciones. Este proceso tiene sus inicios a mediados del

siglo XX. Esta rama de la comunicación trata de planificar de manera ordenada las gestiones que se aplican desde el área de comunicación de las instituciones (P. 33).

1.2. Comunicación estratégica

La comunicación estratégica es la comunicación planificada de manera tal que los mensajes logren crear lo que se espera Scheinsohn (2009), citado por Flores (2015) indica que "la comunicación estratégica ayuda en el desarrollo de la creación de dichos mensajes y en el diseño del proceso que se debe seguir para transmitirlos" (p.36).

1.2.1. Campaña de comunicación estratégica

Se puede definir como un plan de acción para atraer al público meta de una manera innovadora, teniendo en cuenta los valores comunicacionales que posee lo que se pretende difundir. Flores (2015) deduce que esto se refiere a Programas, proyectos u objetivos con el fin de tratarlos de manera estratégica para que se puedan generar cambios de actitud y comportamiento que se pretenden refutar, buscando la manera de llegar al público meta y poder lograr lo cometido (p. 44).

2. Estrategia

La estrategia se puede definir como procedimientos para tomar decisiones y acciones, llega a un objetivo en específico mediante de tácticas. Según Chandler (2003), la estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas.

2.1. FODA

Es una herramienta recomendada para obtener las fortalezas, las debilidades, oportunidades y amenazas de una investigación deseada, según López, (2022) FODA como una herramienta de diagnóstico y análisis estratégico que permite comprender los elementos internos o externos de la CEI. Es una herramienta simple y generalizada que facilita la toma de decisiones.

2.1.1. CAME

Es una hermanita ideal para la planificación de estrategias, utilizada como una ampliación del FODA que conlleva el análisis de corregir, afrontar, mantener y explotar. Por su parte López, (2022) define el CAME como una metodología suplementaria a la del análisis FODA, que da pautas para actuar sobre los aspectos hallados en los diagnósticos de situación obtenidos anteriormente a partir de la matriz FODA.

2.2. Estrategia comunicacional

Una estrategia de comunicación son decisiones de comunicación que se llevan a cabo para alcanzar los objetivos en torno a la imagen corporativa, ventas y la reputación. Dichas estrategias tienen como fin comunicar el producto, la marca e imagen de una organización a un público determinado. Garrido (2008) afirma que es un marco ordenado que integra los recursos de comunicación corporativa en un diseño a largo plazo por medio de objetivos coherentes, que puedan adaptarse a la operación y tomar sobre la marcha las oportunas medidas correctoras sin son necesarias.

2.2.1. Clasificación y características

La estrategia comunicacional son herramientas empresariales que ayudan a empresas a desarrollar y publicar de forma eficaz sus mensajes a través de cualquier canal

y para cualquier destinación. Las estrategias de comunicación pueden clasificarse en varios tipos: estrategia de lanzamiento, estrategia de visibilidad, estrategia de confianza, estrategia de posicionamiento y estrategia de expansión.

Características

- Una estrategia comunicacional aumenta las ventas hasta en un 40% para una empresa.
- Hace llegar el mensaje adecuado al público objetivo con la finalidad de alcanzar las metas organizacionales planteadas.

2.3. Alianzas

Alianza se considera como un término que se refiere a la unión entre personas, grupos, etc. que simbolizan o comparten una ideología o manera de pensar, en pro de lograr un objetivo en común, apoyándose los unos con los otros. Según Gardey (2010) Alianza procede el verbo aliar y que, por lo tanto, hace mención a la acción que llevan a cabo dos o más personas, organizaciones o naciones al firmar un pacto, un acuerdo o una conversación según el caso.

3. Plan

Plan es la idea de intención de realizar una acción o emprender un proyecto, es la visión de algo que aún no existe, pero tiene las bases para realizarse, no es algo inalcanzable. Según Pérez Porto (2009) se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con objetivo de dirigirla y encauzarla.

3.1. Plan comunicacional

El Plan Comunicacional es esa herramienta necesaria para desarrollar una buena comunicación donde se definen las pautas a emplear en el área comunicacional como institución o empresa (Marketing 2020). Se puede decir que el plan comunicacional es el

instrumento que establece o refleja las acciones a realizar en el proceso comunicacional de las empresas, Se realiza habitualmente de manera anual, es un documento que sirve para planificar todas las maniobras comunicacionales de la organización con el fin de reforzar el plan social y de mercado.

3.2. Planificación estratégica

La planificación estratégica es el proceso de documentar y establecer una dirección para la organización, evaluando dónde se encuentra y hacia dónde va, de esta manera, es posible establecer la misión, visión, valores, los objetivos a largo plazo y los planes de acción que utilizará para alcanzarlos (Escobar 2020). Es decir, es un proceso fundamental para la redacción y el desarrollo de futuras acciones que contrarresten las debilidades o exploten las fortalezas de lo que se está estudiando, no hay una acción sin una planificación, en otras palabras, desarrollar una planificación estratégica es la primera estrategia en si para desencadenar las que hagan falta.

4. Mercadeo social

El mercadeo social se puede definir como métodos estratégicos que le dan salida y solución a una problemática social a través de campañas, persuadiendo en el pensamiento y comportamiento de su Target, causando un impacto positivo. El mercadeo social no es otra cosa que la aplicación de los principios del mercadeo comercial a programas de salud y servicios de bienestar para las personas. A diferencia del mercadeo tradicional, el mercadeo social tiene como objetivo beneficiar al mercado objetivo y la sociedad en general. Según High Impact Practices, (2020 citado por Canales y Delgado 2021). “El mercadeo social ayuda a que se implementen diferentes campañas éxitos como por ejemplo las campañas de sensibilización contra el maltrato a las mujeres, niñas y niños, animales y personas de la diversidad sexual, así mismo se utiliza para las campañas de prevención de embarazo, métodos anticonceptivos, VIH o SIDA, todas estas utilizándolas para tener un buen beneficio en la sociedad, las cuales han tenido éxito.”

4.1. Lo que implica el mercadeo social

Para Canales y Delgado (2021). El mercadeo social es importante que se apliquen los siguientes puntos:

- Identificar el comportamiento que usted quiere cambiar.
- Identificar a su audiencia.
- Identifique las barreras que se oponen al cambio.
- Reduzca las barreras que se oponen al cambio.
- Haga una prueba anticipada de sus ideas con un grupo reducido de personas.
- Evaluar sus resultados y ver si ha logrado crear los cambios que deseaba.

4.2. Las 4 PS

Delgado y Canales (2021), plantean que estas son una herramienta fundamental en el mercadeo social ya que aportan a un mejor resultado. Son la esencia de todo el mercado social, las cuales son:

- Producto: el producto se refiere a lo que se está ofreciendo. En el área del mercadeo social el producto puede llegar a ser un comportamiento que se está tratando de cambiar.

- Precio: se refiere al costo que tendrá los resultados que se esperan (ya sea obtener algo o esperar un resultado) se puede tratar de tiempo, esfuerzo o bien de dinero.

- Plaza: Se trata de la dificultad que tendrá cambiar las actitudes y comportamientos que se pretenden; este proceso implica barreras y esfuerzos.

- Promoción: se trata de la publicidad que se le dará al proyecto, haciendo uso de los medios y canales de publicidad en los que el público meta pueda ser mejor atraído.

4.3. Beneficios

El mercadeo social es una de las herramientas clave para poder obtener buenos resultados en un futuro proyecto, campaña, etc. Delgado y Canales (2021) establecen 4 Beneficios, los cuales son:

- Crear conciencia e interés
- Cambiar actitudes y condiciones
- Motivar a la gente para que quiera cambiar su comportamiento
- Dar poder de acción a las personas

5. Marketing social

El marketing social es el establecimiento de necesidades e intereses a través de un servicio que busca mejorar el bienestar del consumidor. Marcos, (2012) citado por Canales y Delgado (2021) "Nos explica que el trabajo en marketing social es un servicio que beneficia a las personas y deben llevarlo a cabo personas que ante todo tengan un espíritu de servicio, que los guíe y los constituya en verdaderos servidores del prójimo, ya que el destinatario de un programa de marketing social un nuestro cliente que tiene una necesidad y debemos satisfacerla con un espíritu solidario" (p. 14).

5.1. Pasos a seguir

Es importante mencionar los pasos que se deben aplicar en el marketing social, según Canales y Delgado (2021)

- Definir los objetivos del cambio social.
- Analizar las actitudes, creencias, valores y conductas del grupo a quien se dirige el plan.
- Analizar procedimientos de comunicación y distribución.
- Elaborar un plan de Marketing.
- Construir una organización de Marketing para que ejecute el plan.

- Evaluar y ajustar el programa para que sea más eficaz.

6. *Campaña social*

Las campañas sociales son las herramientas que ayuda a la sociedad a aportar en un cambio de percepción de un tema/problemática social según Curiel, (2012) "El deseo de resolver estos problemas se traduce en el desarrollo de campañas sociales que tienen como objetivo modificar las actitudes y la conducta de las personas que integran la sociedad" (p.2).

6.1. *Tipos de campañas sociales*

Según Serrano (2017), citado por Canales y Delgado (2021) afirma que hay diferentes tipos de campañas en el mercadeo social y entre esas están:

- Responsabilidad Social

Pinta de escuelas, mejoramiento de espacios públicos, apoyar a fundaciones o albergues que brinden apoyo a personas en situación de calle, embarazos en adolescentes, entre otras, situaciones puede ser un problema en el que una marca puede contribuir para minimizarlo, o en su caso, erradicarlo.

- Salud

El apoyo brindado a fundaciones mediante ventas especiales, promociones o algún lanzamiento, son una estrategia efectiva para que lo recaudado se destine a atender padecimiento y auxiliar a familiares. Enfermedades como el cáncer, sordera, discapacidad motriz, donación de órganos, lentes, cirugías, entre otras, son el tipo de apoyo que muchas marcas ofrecen.

- Activación y Deporte

Muchas son las carreras que en México se llevan a cabo durante todo el año, y varias de ellas en beneficio de causas sociales, lo cual favorece a una marca por partida doble, ya que mientras participan para apoyar una causa, fomentan el deporte y salud de los mexicanos.

- Educación

Gol por la educación, becas, entrega de uniformes escolares, de lentes, de dispositivos electrónicos, entre muchos otros, son algunas de las acciones que varias marcas hacen para mejorar la calidad de la educación en nuestro país.

- Medio Ambiente

Una tendencia en el marketing social es el apoyo y atención a problemas medioambientales. Reforestaciones, protección a especies en peligro de extinción, recolección de residuos, son sólo algunos ejemplos de problemas del medio ambiente que algunas marcas han mirado viable. Además de vender, ahora las brands deben estar conscientes de que deben ofrecer a su target algo más que productos y servicios. Es necesario que estén al tanto de los problemas que tiene la sociedad y ser partícipes de la solución.

7. Relaciones públicas

La relación pública es conocida como una especialidad de la comunicación que sirve como herramienta para la comunicación organizacional. Xifra (2003), citado por Flores (2015) menciona que, investigadores y científicos han definido la profesión de las relaciones públicas, hacen referencia al objeto de estudio de las relaciones públicas, así: “comunicador corporativo”, “abogado en el tribunal de la opinión pública”, “promotor de la buena voluntad”, “ingeniero de noticias”, “experto en publicity”, “gestor de las relaciones” entre otros (p. 38).

VII. DISEÑO METODOLÓGICO

Según el tipo de estudio el alcance es descriptivo, es decir como es y se manifiesta este fenómeno ya que desde el punto de vista científico describir es medir. Según el diseño es no experimental, ya que la investigación no experimental consiste en estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlo según Hernández, Fernández y Baptista, (2010, p 149) y por ello es transversal lo cual se define como un estudio observacional, el cual analiza datos variables sobre una población o subgrupos establecidos de muestras recolectadas en un periodo de tiempo y retrospectivo ya que se recopilan datos pasados para examinar la exposición a factores de riesgos confusos en relación con los resultados identificado al principio del estudio, en una investigación retrospectiva los resultados ya están presentes cuando se ejecuta el trabajo, finalmente, el enfoque de esta investigación es mixto, puesto que se aplicaron técnicas tanto en el enfoque cualitativo como cuantitativo teniendo en cuenta que el enfoque mixto es la combinación del uso de instrumentos que corresponden a los dos distintos enfoques señalados.

Esta investigación se sitúa bajo la dimensión del paradigma de teoría crítica, según Ramos (2015) este paradigma se contextualiza en una práctica investigativa caracterizada por una acción-reflexión-acción, que implica que el investigador busque generar un cambio y liberación de opresiones en un determinado contexto social. (p.13). La cual se adapta y se identifica con esta investigación ya que busca un cambio e impacto social en referencia al tema de la concientización humanista a la protección y bienestar animal a través de la elaboración de una propuesta de comunicación estratégica que responda a esta situación dentro del Recinto Universitario Rubén Darío.

Unidad de Análisis/estudio

Estrategia comunicacional ante la situación de caninos que deambulan dentro del Recinto Universitario Rubén Darío de la UNAN-Managua.

Área de estudio

El presente estudio se desarrolla dentro del Recinto Universitario Rubén Darío de la UNAN-Managua.

Universo/Población

38,316 Estudiantes
2,072 Docentes
1,728 Trabajadores administrativos

Muestra

54 Estudiantes
28 Docentes
20 Trabajadores administrativos

Métodos y técnicas

Los métodos y técnicas desarrolladas en esta investigación para la recolección de datos fueron entrevistas dirigidas a dos personas clave que son colaboradores del Recinto, grupo focal de cinco participantes entre ellos están un colaborador administrativo, un maestro y tres estudiantes del recinto; además se aplicaron encuestas a setenta participantes por conveniencia entre los que se encuentran colaboradores, docentes y estudiantes de las diferentes carreras que se encuentran dentro del recinto. El único criterio que se tomó en cuenta es que los participantes forman parte de la comunidad universitaria del recinto Rubén Darío. Las técnicas anteriormente planteadas cuentan con tres acápites cada uno de ellos conformados por cinco preguntas que dan respuestas a cada objetivo específico expuestos en el inicio de esta investigación, los resultados de estas interrogantes serán gráficas en escala likert ya que es el método más factible para el enfoque mixto. El método que se utilizó para respaldar la recolección, el almacenamiento y procesamiento de datos fue Google Forms, la aplicación de mensajería WhatsApp y el

programa Microsoft Word dichos procesos se llevaron a cabalidad de manera virtual y en el caso del grupo focal de manera presencial.

PLAN DE TABULACIÓN

Según Rojas (1896) “la tabulación es el proceso mediante el cual los datos recopilados se organizan y concentran, con base a determinadas ideas o hipótesis, en tablas o gráficos para su tratamiento estadístico” (p.19) teniendo esto en cuenta el proceso de tabulación de los datos recopilados a través de los diversos instrumentos en esta investigación será:

Encuesta: plataforma Google Forms

Entrevista: software de procesador de textos, Microsoft Word.

Grupo Focal: software de procesador de textos, Microsoft Word.

Matriz de operación de variables de investigación.

<i>Variables</i>	<i>Definición conceptual</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Indicaciones</i>
Diagnosticar la percepción sobre la situación de los caninos que deambulan dentro y en los alrededores del Recinto Universitario Rubén Darío de la UNAN Managua durante el periodo del 1 semestre del año 2022	La percepción se puede definir como un proceso activo-constructivo en el que la persona, previo a procesar la nueva información y respaldado de los datos almacenados anteriormente en su conciencia, forma un esquema informativo anticipatorio, el cual le permite	Se aplicaron encuesta a 95 participantes por conveniencia entre los que se encuentran colabores administrativos, docentes y estudiantes de las diferentes carreras que se encuentran dentro del recinto universitario Rubén Darío	Instrumento: encuesta

	<p>aceptar o rechazar dicha información; dependiendo de lo que su conciencia le muestre a través del esquema. Es un proceso en el que está intervenido el aprendizaje.</p>		
<p>Promover la protección y adopción canina en la comunidad universitaria del Recinto Rubén Darío (UNAN, Managua) por medio de estrategias comunicativas difundidas en medios alternativos que permitan aumentar la responsabilidad social de dicha comunidad respecto a la situación de los canes</p>	<p>La Ley de Protección Animal garantiza la protección de todos los animales domésticos y salvajes en cautiverio de cualquier crueldad, directa o indirectamente causada o permitida por humanos, para causarles sufrimiento, lesiones o muerte innecesaria. Tiene como objetivos erradicar y prevenir toda crueldad hacia los animales, promover el respeto a su vida y sus derechos a través de la educación, velar por la salud y el bienestar de ellos mediante la reproducción adecuada y el control de las enfermedades infecciosas que puedan ser</p>	<p>Se entrevistaron a dos trabajadores del recinto que se caracterizan por velar de manera voluntaria por el bienestar de los perros que ambulantes dentro de la institución.</p>	<p>Instrumento: entrevista</p>

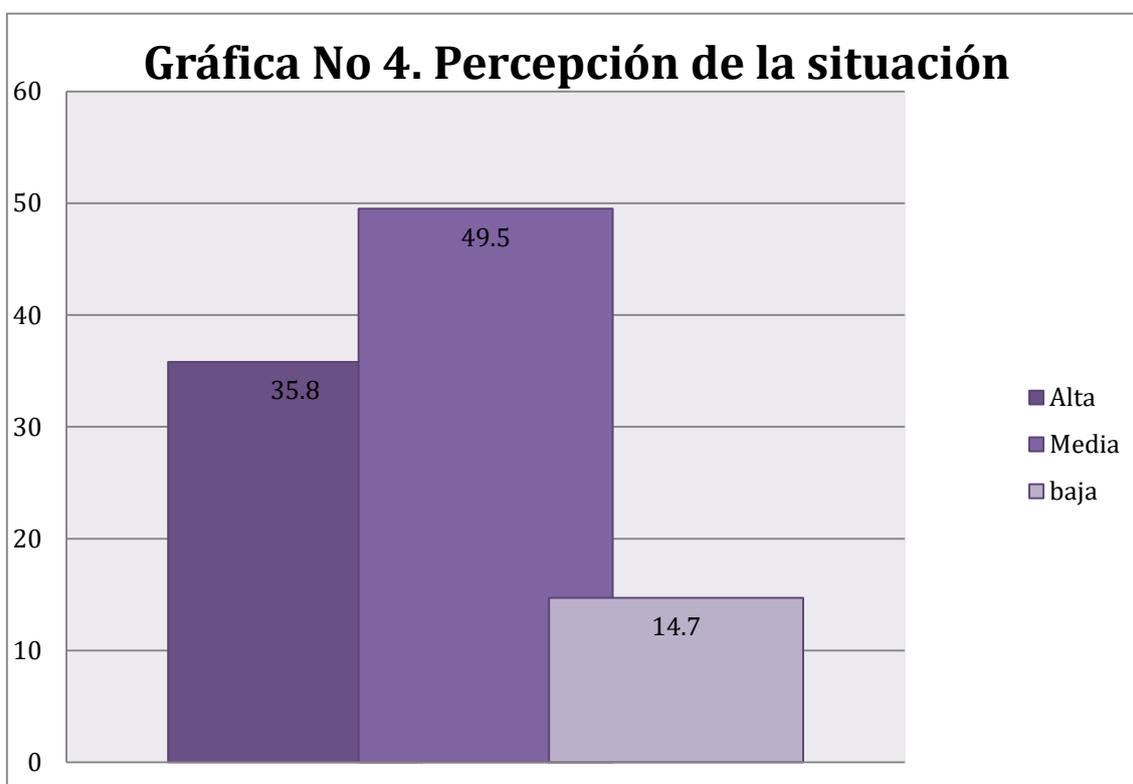
	<p>transmitidas a los humanos, fomentar y promover la participación de todos los miembros de la sociedad en las medidas para proteger a los animales.</p>		
<p>Incentivar a los miembros de la comunidad universitaria del recinto Rubén Darío (UNAN, Managua) y las fundaciones pertinentes para la elaboración de estrategias a favor de la adopción canina.</p>	<p>Es brindarle la oportunidad de tener un hogar digno a un perro que posiblemente ha sido víctima de abandono y maltrato, con el compromiso y la responsabilidad de amarlo y protegerlo, en otras palabras es cambiarle la vida de manera positiva a un perro destinado a la vida callejera expuesto al peligro y al maltrato humano.</p>	<p>Se trabajó con cinco participantes entre ellos un colaborador administrativo, un docente y tres estudiantes del recinto.</p>	<p>Instrumento: Grupo focal</p>

VIII. Análisis e interpretación de los resultados

Una vez aplicado los instrumentos para la recolección de la información sobre la situación de caninos deambulantes dentro del recinto RUBÉN Darío de la UNAN MANAGUA proporcionada por la comunidad universitaria de dicha institución, durante el segundo semestre del año 2022; Se realizó el proceso adecuado de la información correspondiente para alcanzar los objetivos específicos planteados al inicio de esta investigación; Cuyo objetivo general es la elaboración de una campaña social de comunicación para la sensibilización, protección, cuidado y adopción canina en la comunidad universitaria del recinto Rubén Darío (Unan Managua) durante el segundo semestre del 2022.

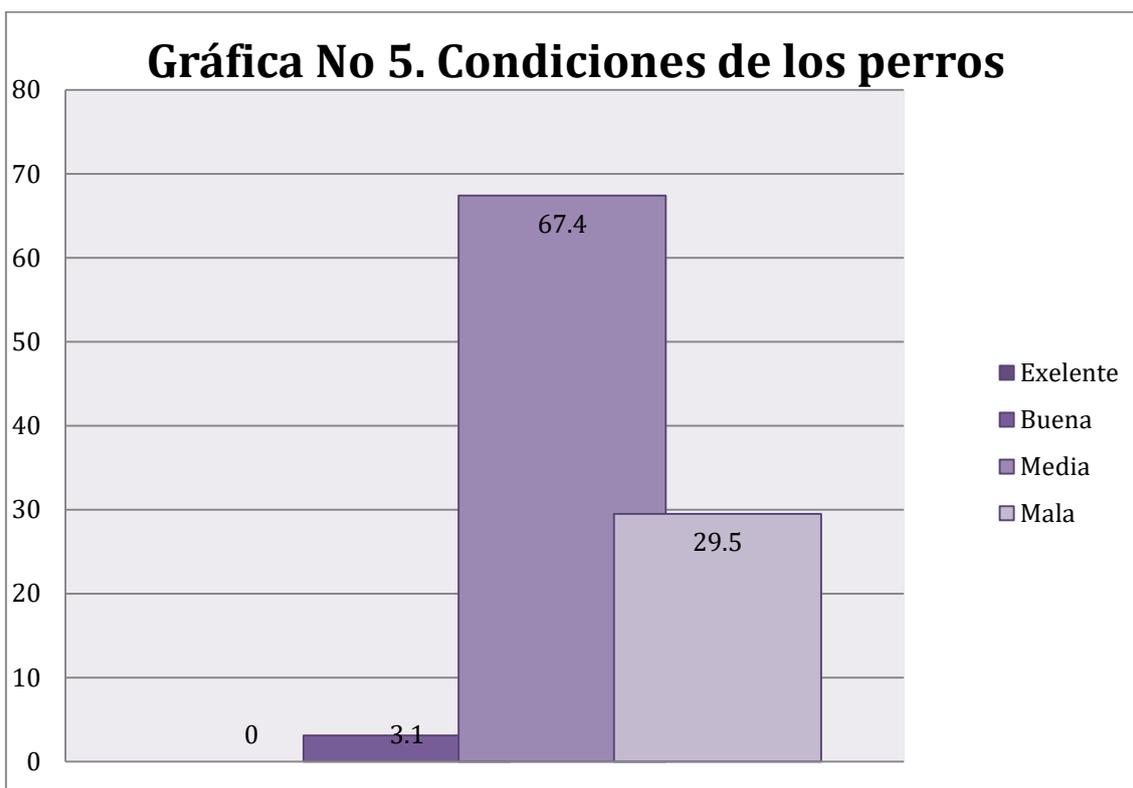
El contenido expuesto refleja información necesaria y oportuna sobre la situación de perros de ambulantes dentro del recinto RUD, a través de la muestra por conveniencia se permitió generar los mensajes adecuados para la construcción de la campaña social. A continuación, se describe los principales resultados obtenidos tras la aplicación de la encuesta, entrevista y grupo focal a la comunidad universitaria que abarca a estudiantes, docentes y personal administrativo que permanecen activos dentro de la institución. Para su elaboración se utilizó la plataforma google forms, aplicación de mensajería whatsapp y los programas office: Excel y word 2013, siendo estos últimos de utilidad para el diseño de los gráficos y cuadros.

i. Percepción sobre la situación de los caninos que deambulan dentro del recinto universitario



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

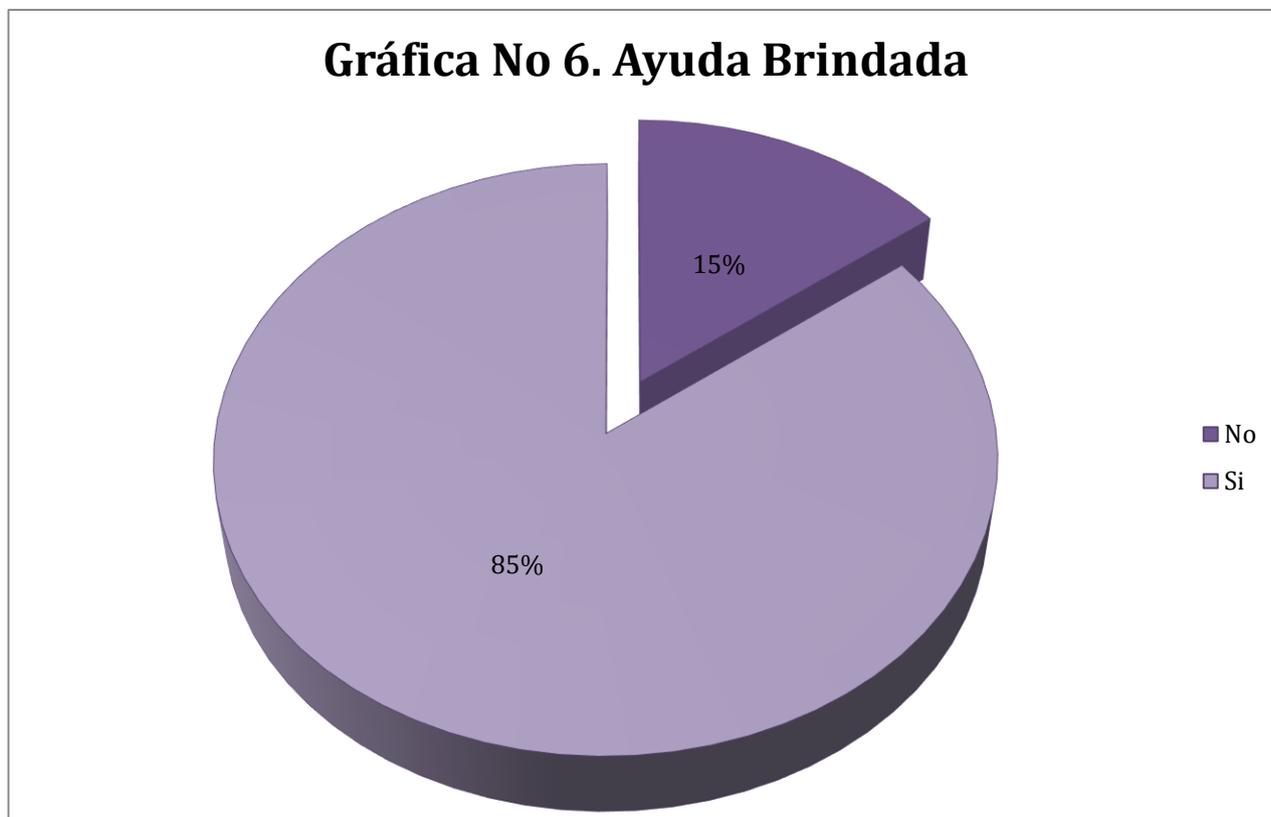
El 49.5% de los encuestados respondieron en base a su observación personal que la cantidad de perros deambulantes dentro del Recinto Universitario es media, el 35.8 % afirma que la situación es alta y el 14.7% responde que la situación es baja. El participante (4) agregó que "solo dentro del aula a veces en toda la tarde entran como 6 o 7 perros diferentes, y solo de aquí a la entrada se ven manadas enteras, perras embarazadas he visto"; por su parte el participante (5) reafirmo que "he llegado a observar 6 o 7 perros que están en este sector de la UNAN-Managua, también he visto perras embarazadas y con crías".



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

La mayoría de los encuestados consideran que los canes no están ni en buena ni en malas condiciones, el 66.4% coincide que las condiciones en las que se encuentran es media, 29.5% afirma que las condiciones de los perros son malas, el 3.1% respondió que las condiciones son buenas . Por otro lado, el colaborador administrativo Mauricio Blandón afirma que "He encontrado a perritos en condiciones muy graves, incluso al borde de la muerte donde he podido curar a muchos, pero lamentablemente algunos no los miré a tiempo ya que tenían cáncer y el estado de desnutrición los consumió antes de que se le brindará la ayuda. También he encontrado a varios de ellos con sarna muy avanzada, pero a esos si los he logrado recuperar sin problemas, también algunos perritos que son atropellados cerca de la UNAN buscan refugio por aquí y también se les brinda el agua para su pronta recuperación". De igual manera el participante (4) agregó "Por así decirlo es deplorable, veo que tienen donde dormir, pero no quien los cuide". El participante (2) constató "La mayoría están en estado de desnutrición y enfermedades en la piel". A su vez el paciente (3) señaló "Hemos notado que el los perritos tienen pulgas y garrapatas, Están en estado de desnutrición".

ii. Responsabilidad social de la comunidad universitaria del recinto Rubén Darío respecto a la situación de los canes

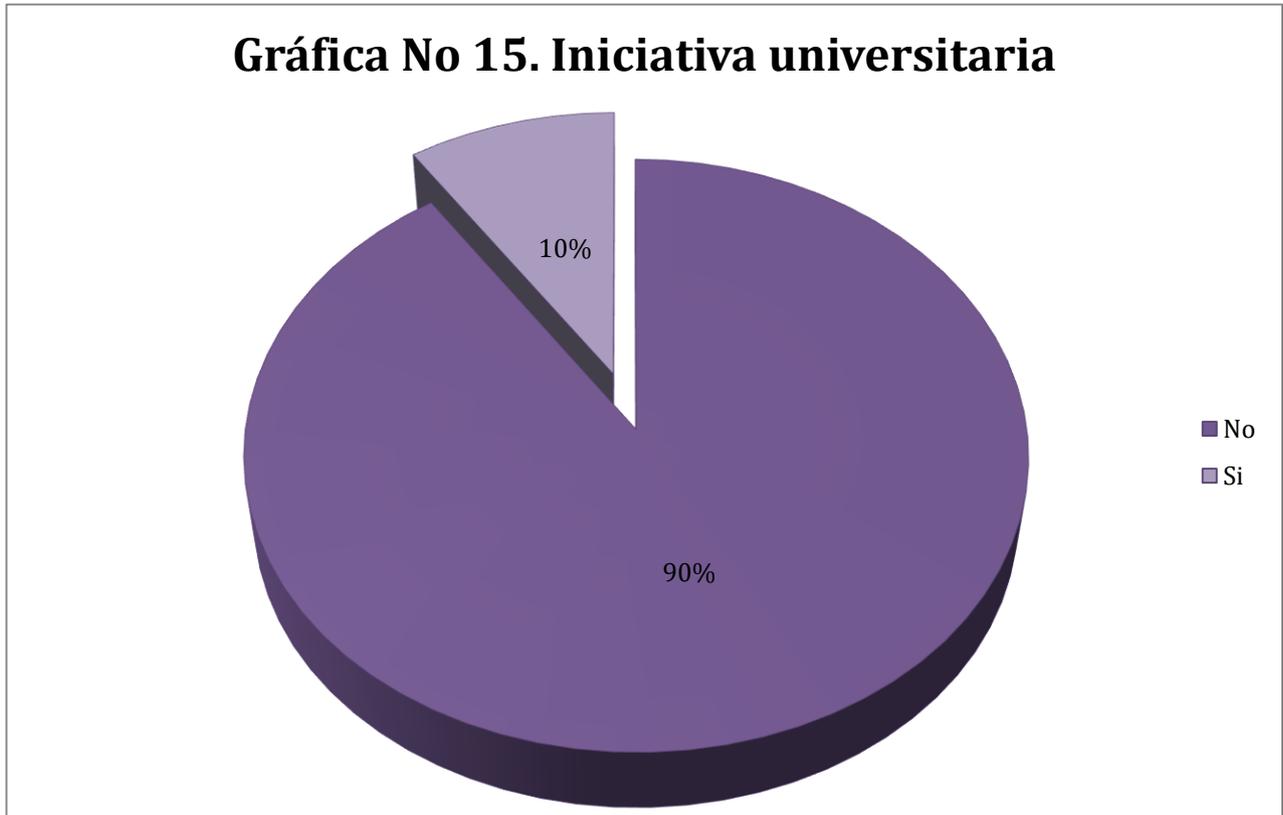


Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

El 86% de la comunidad ha brindado ayuda individual los perros que deambulan dentro de la universidad, con una contra parte del 15% que afirma que no lo ha hecho. "Más que todo es una pequeña ayuda para que ellos puedan sobrevivir el día a día, si hablamos de comida a los perritos que están cerca de coordinación nunca les falta y sí necesitan ayuda con medicamentos también se las brindo con mucho cariño, no se mucho de veterinaria, pero si lo básico para atender a los perritos que lo requieren" Blandón, (2022). La colaboradora administrativa Estefanía Picado aporta que "Les he colaborado con agua y comida y algunos casos medicamentos". Por otro lado, el participante (2) afirma que "Nunca he ayudado en el sentido de darle alimento y medicina, porque no se me pasa por la mente, no es una preocupación constante pero tampoco no soy indiferente a la situación". El participante (3) señala "No es un hábito que hemos tenido de traer

comida para perros y darles, porque no tenemos la condición económica para abarcar tanto".

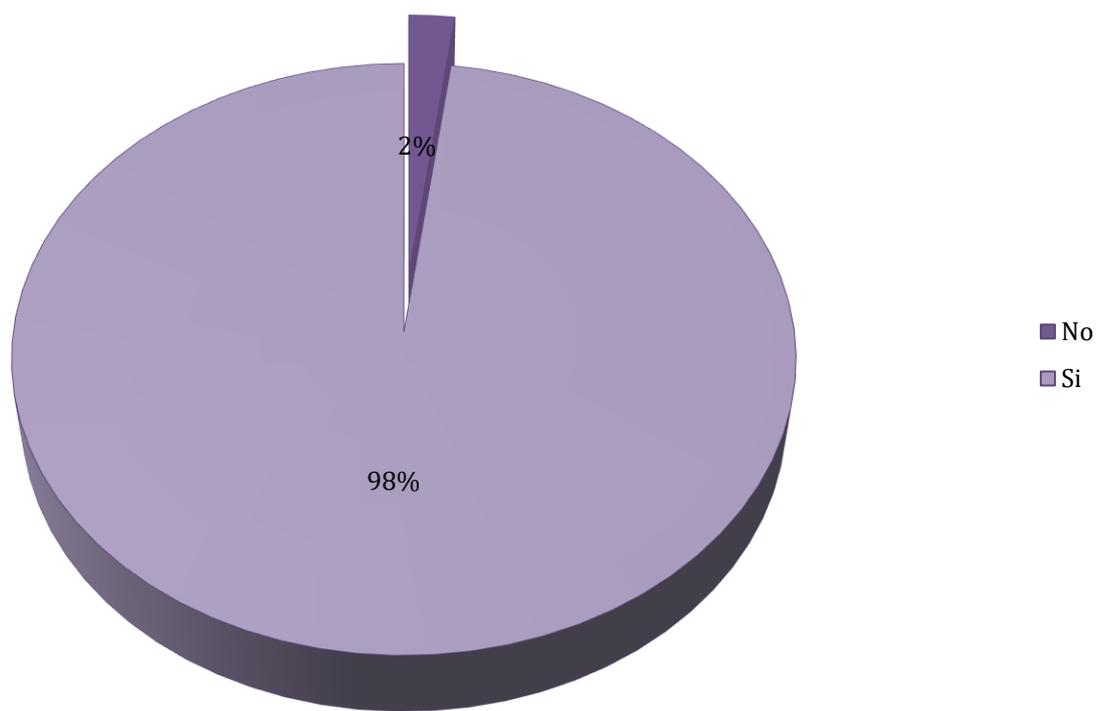
iii. Estrategias a favor de la adopción canina.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

La mayoría de la comunidad universitaria del recinto Rubén Darío no conoce ningún tipo de iniciativa implementada por la UNAN-MANAGUA a favor de la adopción canina esto con el 90% de los encuestados, con una contra parte del 10%. "Personalmente a la institución no he visto implementar nada, pero si a estudiantes a través de redes sociales" participante (2).

Gráfica No 16. Necesidad de estrategias



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

La comunidad universitaria del Recinto Rubén Darío de la UNAN-Managua considera necesario el desarrollo de estrategias que aporten a la adopción de los perros que deambulan dentro del recinto universitario, esto con el 97,9% de los encuestados, con una contra parte del 2%. "Claro que me interesa la ejecución de una estrategia que beneficia a los perritos del recinto, todo que tenga que ver con su bienestar será estupendo ya que sabemos que en el recinto hay perritos que necesitan ayuda y a nivel personal no hay recursos para atenderlos a todos" Blandón (2022). Además, Picado considera que "Si, siempre he estado interesada en poder apoyar a los perritos de acá, a los más enfermos y esterilizar a los que más se puedan".

IX. Conclusión

Todo trabajo de investigación, debe contar con fundamentos sólidos que evidencien que el proceso reúne los requisitos técnicos, científicos, metodológicos, para que la investigación sea válida; en este mismo sentido se puede concluir que la situación de caninos deambulantes dentro del Recinto Universitario Rubén Darío de la UNAN Managua, es una realidad la cual toda la comunidad universitaria percibe. Los canes han sido ayudados por gran parte de la población universitaria, mayormente en alimentación, sin embargo, la realidad es que tipo de “ayuda” no aporta para erradicar este fenómeno estudiado, tomando esto en cuenta idear una estrategia para la sensibilización social, protección y cuidado canino en la comunidad universitaria de la UNAN Managua se convierte en una necesidad más fuerte. La mayoría de los canes que deambulan dentro del recinto se encuentran en condiciones precarias: garrapatas, pulgas, secreciones, problemas de piel, fracturas, desnutrición y reproducciones excesivas; Una estrategia efectiva para erradicar o disminuir la cantidad de caninos involucrados en dicha situación, es el desarrollo de una campaña social enfocada en la esterilización y adopción perruna.

La Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua (UNAN-Managua) se caracteriza por ser una institución de acciones humanistas que está pendiente a la renovación de estrategias para la solución de problemáticas y necesidades en tendencia, es por ello que la propuesta de campaña social cumple con los estándares metodológicos y comunicacionales en respuesta a la situación en cuestión, que podría ser ejecutada por el Departamento de Comunicación Institucional, en conjunto con alianzas de fundaciones y organizaciones sin fines de lucros en pro del bienestar animal, quienes aportarían en la sensibilización social dentro de la universidad, y la institución brindando las estrategias metodológicos, involucrando a la comunidad universitaria como voluntariado en el proceso de la ejecución.

La campaña Kinder Pet cuenta con las debidas estrategias comunicacionales impartidas dentro de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN Managua, por ende, se considera una campaña elocuente y con propósitos claros. Esta campaña cuenta con ideas frescas e innovadoras que no se han implementado en otra universidad dentro del país, por lo cual se reconocería como una campaña propia de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.

X. Recomendaciones: Kinder Pet

La campaña Kinder Pet, tiene como principal objetivo el rescate de los perros deambulantes de la UNAN-Managua; esto se llevará a cabo mediante la construcción de un espacio de refugio temporal donde se velará por su bienestar y calidad de vida este refugio estará ubicado en el sector llamado “honguito” del recinto, el cual cuenta con un espacio suficiente para la construcción de dicho refugio, el kínder tendrá un diseño rústico será de madera, un lugar amplio y cómodo para los canes, tendrá en la parte del frente el logo de Kínder Pet . Los perros que formen parte de Kinder Pet, estarán de manera temporal en el mismo, ya que uno de los principales objetivos de la campaña es que estos sean adoptados principalmente por miembros de la comunidad universitaria. Quienes deseen adoptar deberán cumplir con una serie de requisitos, además de cumplir con visitas estrictamente valoradas para que el can adoptado se vaya adaptando a su nuevo amo. A su vez las personas que quieran aportar a la causa de la campaña, pero no puedan llevar al perro con ellos, también existe la posibilidad de apadrinar a uno de los canes que forman parte de Kínder Pet; este método consiste en hacerse cargo totalmente de los gastos exclusivos de su perro (ahijado), darle la calidad de vida que merece y también poseerá todo el tiempo que disponga para visitarlo en las instalaciones.



Se dispondrá de un voluntariado que esté a cargo del aseo de los perros y de las instalaciones, cualquier persona miembro de la comunidad universitaria puede ser parte del mismo; sin fin de lucro y con toda la disposición de ayudar.

Los gastos que se generen para poner en marcha Kinder Pet, serán asumidos por el 6% institucional que es otorgado a la UNAN-Managua, como parte de la restitución de derechos que mejoran la calidad de vida; todo esto con el fin de poseer una universidad más saludable en muchos aspectos.

Marca gráfica

Nombre de campaña

KÍNDER PET

Descripción

En el logo se utilizó la forma de una casa, la que representa un techo y un hogar seguro para los perros, dentro de esta casa hay dos líneas una recta y otra con una separación en medio, la línea recta hace referencia a la adopción y la línea separada hace referencia al apadrinamiento, con el objetivo de sacar al perro del kínder y darle oportunidad a otros más, luego está el nombre y una huella de perro que hace referencia a un Kínder Pet.

Paleta de colores



#FFDE59 #000000 #714C0D #FFFFFF

Los colores se escogieron estratégicamente por su significado.

Amarillo: Energía, alegría e innovación, también luz y felicidad.

Negro: Elegancia, prestigio y autoridad.

Café: Cálido, cómodo, seguro, robusto y natural, además de identificarse más con el color de un perro.

Blanco: Pureza, inocencia y justicia.

Tipografía

Ribeye

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcfghijklmñopqrstuvwxyz

Pancarta

La pancarta lleva como eslogan “Si no podés adoptar, sè un padrino con cariño” con el objetivo de incentivar al público meta adoptar un perro del kinder o pet o bien apadrinarlo, esta pancarta lleva además el logo oficial de la campaña.



Referencia

(30 de Diciembre, 2019). Gandhi dijo que “la grandeza de una nación y su progreso moral pueden ser juzgados por la forma en que se trata a sus animales”. *miciudadreal*. <https://www.miciudadreal.es/2019/12/30/gandhi-dijo-que-la-grandeza-de-una-nacion-y-su-progreso-moral-pueden-ser-juzgados-por-la-forma-en-que-se-trata-a-sus-animales/>

(29 de Septiembre de 2021).

10 pasos para crear estrategias de comunicación efectivas. <https://www.becas-santander.com/es/blog/estrategias-de-comunicacion.html>

(20 de Enero de 2022). *Gobierno garantiza la protección y el bienestar de los animales de compañía, con el apoyo de la Asamblea Legislativa*. Gobierno de El Salvador. <https://www.presidencia.gob.sv/gobierno-garantiza-la-proteccion-y-el-bienestar-de-los-animales-de-compania-con-el-apoyo-de-la-asamblea-legislativa/>

Águilar Álvarez I. Obregón Mutz M. (2019). *Propuesta de campaña digital a través de la red social Facebook y página web de la Organización Nicaragüense Ambiental, para promover la adopción y prevenir el abandono de animales de compañía en la ciudad de Managua, Nicaragua, a implementarse durante el año 2019* [Producto creativo para obtener el Título de Licenciado(a) en Diseño Gráfico; Universidad Centroamericana UCA]. <http://repositorio.uca.edu.ni/id/eprint/5110>

Bruno, D. (2007). *Diagnóstico de la comunicación. Comunitaria e institucional comunicación*. <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/5565/el-diagnoc3b3sticocomunicacional-daniela-bruno.pdf?sequence=1>

Catalán, S. (2021). *Estrategia Comunicacional como Sustento de la Responsabilidad Social en el emprendimiento Trivia Sonrisas de Valledupar*. Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/42562/jccatalans.pdf?sequence=1>

Contreras, E. R. (2013, Julio-Diciembre) El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *PENSAMIENTO Y GESTIÓN*. 35; 152-181. <https://www.redalyc.org>

Curiel, S. (2012). Elementos de una campaña de marketing social para la promoción de la Mediateca municipal de Soyo, Angola. *Revista de Arquitectura e Ingeniería*. 6, (3), 1-8. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193926410004>

Definición de (2009, actualizado 2021). *Definición de Plan* <https://definicion.de/plan/>

Definición de (2010, actualizado en 2022). *Definición de Alianza* <https://definicion.de/alianza/>

Definición de (2022). *Definición de Canino* <https://definicion.de/canino/>

Equipo de redacción de World Animal Protection. (S/F). *El manejo humanitario de la población canina* [Archivo PDF]. https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.worldanimalprotection.cr/sites/default/files/media/cr_files/manejohumanitariopoblacioncanina.pdf&ved=2ahUKEwin8LiErp74AhVvkq4QIHWSODocQFnoECAYQAQ&usg=AOvVaw2wDhHEkchfUPE9Rm_Y4a1L

Escobar, I. (2020). *Planificación estratégica: ¿Qué es y para qué sirve?*. Questionpro. <https://www.questionpro.com/blog/es/planificacion-estrategica/>

Flores Gonzales, D. (2018) *creación de campaña para el apadrinamiento de perros que se encuentran dentro de un albergue* [Tesis de Licenciatura, Universidad San Francisco de Quito USFQ]. <https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/7399>

Gonzales Clavijo M. (2014). *Estrategia de comunicación para impulsar, fortalecer y respaldar la fundación Gozques* [Trabajo de grado, Universidad Javeriana, Bogotá]. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/1474>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-HILL / Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Jean, C. (2021). *Estrategia Comunicacional como Sustento de la Responsabilidad Social en el Emprendimiento Trivia Sonrisas de Valledupar*. Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD [Tesis para licenciatura] Repositorio institucional UNAD. <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/42562/jccatalans.pdf?sequence=1>

López Hernández L. (2022). Estrategias de comunicación participativa, plan estratégico comunicacional. [Presentación de PowerPoint]. WhatsApp.

Malespín Aguilera T. Vijil Briones C. (2015). *Campaña de Comunicación para evitar el maltrato a los perros que deambulan por el Mercado Carlos Roberto Huembes, de Managua*. [Trabajo de licenciatura, Universidad Centroamericana UCA, Managua]. <http://repositorio.uca.edu.ni/2820/>

Marketing. (2020). ¿Qué es el plan nacional?. *Analista marketing*. <https://analistamarketing.com/que-es-el-plan-comunicacional/>

National Geographic (2010). *Perrodomestico*. <https://www.google.com/amp/s/www.nationalgeographic.es/animales/perrodomestico/amp>

Perez, I. (5 de enero de 2021). En Turquía no dejan morir a perros y gatos pese a las restricciones impuestas por la pandemia. El Diario.es recuperado de https://www.eldiario.es/caballodenietzsche/turquia-perros-gatos-pandemia-covid-proteccion-animal_132_6695497.html

Pineda, E. (8 de noviembre de 2012). Ángeles de animales desprotegidos. *El nuevo diario*. <http://www.elnuevodiario.com.ni/variedades/268793-angeles-animales-desprotegidos/>

Ramos, C. (25 de mayo de 2015). Los paradigmas de la investigación científica. *Revistas.unife.edu.pe*. 23, 9-17 <https://revistas.unife.edu.pe/index.php/avancesenpsicologia/article/view/167/159>

Reina Valera (1960) <http://pray.baboony.com/es/reina-valera/nuevo-testamento/libro-lucas/capitulo-10/>

Rodríguez, A (2016). *La comunicación dentro de las organizaciones* [Ensayo universitario, Universidad militar nueva Granada]. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/14976/RODRIGUEZ%20MORALESANGELA%20YOJANA2016.pdf?sequence=1>

Rojas Soriano, R. (1896). *La investigación Social: Teoría y Praxis* <https://raulrojassoriano.com/cuallitlanezi/wp-content/themes/raulrojassoriano/assets/libros/investigacion-social-teoria-praxis-rojas-soriano.pdf>

Anexos



Encuesta a miembros de la comunidad universitaria del recinto Rubén Darío de la UNAN-Managua.

El objetivo de la siguiente encuesta es la recolección de datos para la Campaña social: Estrategia de sensibilización social para la protección, cuidado y adopción canina en la comunidad universitaria del recinto Rubén Darío (UNAN-Managua) durante el primer semestre 2022.

- 1. ¿Ha sido usted testigo de la situación de perros deambulantes dentro del recinto Rubén Darío de la UNAN-Managua?**
 - a) Si
 - b) No

- 2. A su percepción ¿Cuánto es la cantidad de perros deambulantes que observa a diario dentro del recinto Rubén Darío?**
 - a) Mucho
 - b) Medio
 - c) Poco

- 3. ¿En qué condición ha valorado a los perros deambulantes dentro del recinto Rubén Darío de la UNAN-Managua?**
 - a) Excelente
 - b) Muy buena
 - c) Medianamente buena
 - d) Mala

- 4. ¿A usted ayudado a un can deambulante dentro del recinto Rubén Darío?**
- a) Si
 - b) No
- 5. ¿Con qué frecuencia brinda su ayuda a estos canes?**
- a) Siempre
 - b) Cuando puedo
 - c) En ocasiones
 - d) Raras veces
 - e) Nunca
- 6. ¿Con qué aporte a usted ayudado a contribuir a la protección de estos perros deambulantes dentro del recinto Rubén Darío de la UNAN-Managua?**
- a) Comida/Agua
 - b) Medicinas/Auxilio
 - c) Cariño/Mimos
 - d) Adopción
 - e) Otros
 - f) Nada
- 7. ¿Ha observado alguna campaña o evento en pro de los canes que deambulan dentro del recinto Rubén Darío?**
- a) Si
 - b) No
- 8. ¿En algún momento se ha preocupado por la situación de perros deambulantes que están en el recinto Rubén Darío de la UNAN-Managua?**
- a) Si
 - b) No
- 9. ¿Cuál es su reacción cuando un perro entra a su salón mientras se imparten clases?**
- a) Me molesta
 - b) Me incomoda

- c) **Me da igual**
- d) **Me da lástima**
- e) **Me da compasión/Acción**

10. Suponiendo que desea tener algún perro como mascota ¿De qué manera optaría tenerlo?

- a) **Adoptar**
- b) **Comprar**

11. ¿Conoce usted alguna organización sin fines de lucro que trabaje a favor de la adopción canina?

- a) **Si**
- b) **No**

12. ¿Ha sido voluntario de alguna organización sin fines de lucro ya sea dentro o fuera de la universidad para aportar a la iniciativa de la adopción canina?

- a) **Si**
- b) **No**

13. ¿Conoce usted alguna iniciativa implementada desde la universidad a favor de la adopción canina?

- a) **Si**
- b) **No**

14. ¿Considera necesario desarrollar estrategias que aporten a la adopción de perros que deambulan dentro de la universidad?

- a) **Si**
- b) **No**

15. ¿Formaría parte de manera voluntaria en una campaña social dentro de la universidad dirigida a promover la adopción de los perros deambulantes que están dentro del recinto Rubén Darío de la UNAN-Managua?

- a) **Si**
- b) **No**

Entrevista realizada a informantes clave miembros de la comunidad universitaria del recinto Rubén Darío de la UNAN-Managua.

El objetivo de la siguiente entrevista es la recolección de información para la Campaña social: Estrategia de sensibilización social para la protección, cuidado y adopción canina en la comunidad universitaria del recinto Rubén Darío (UNAN-Managua) durante el primer semestre 2022.

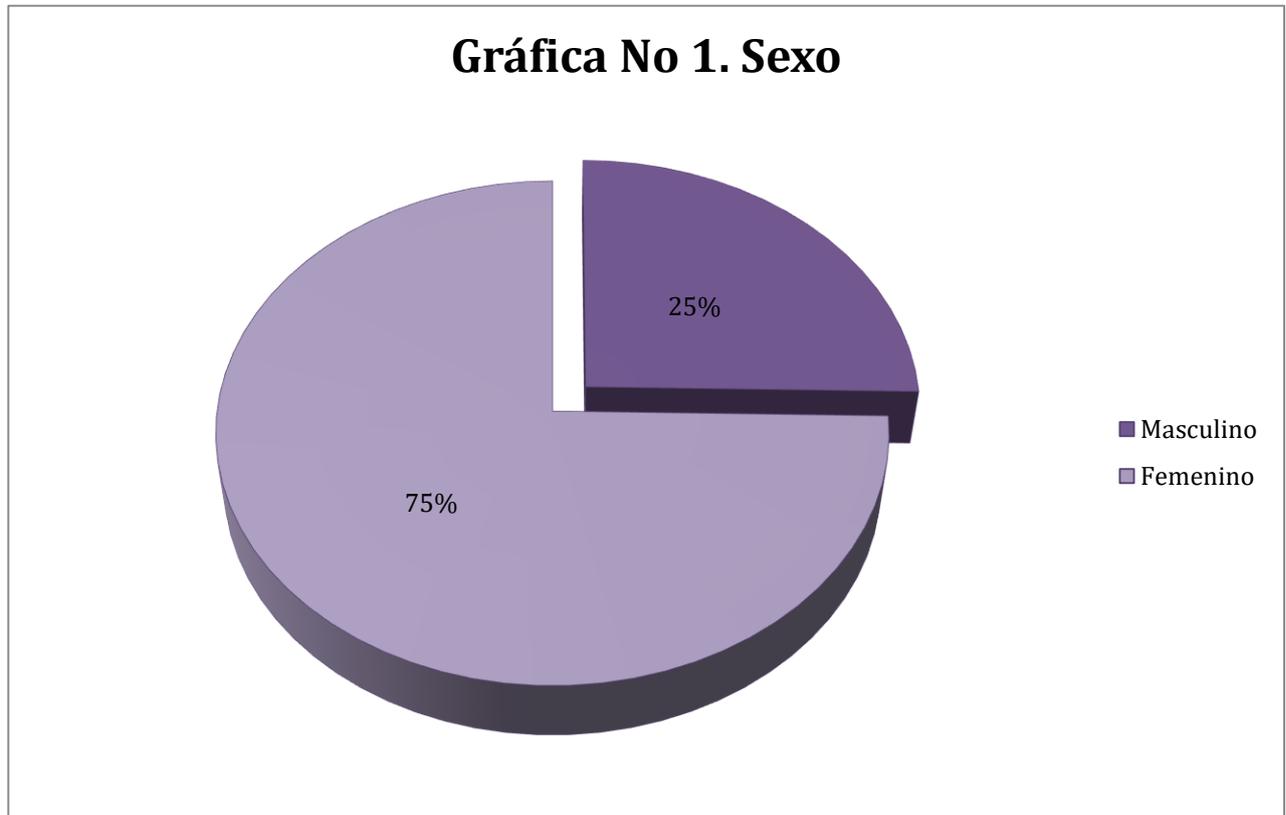
- **¿De qué manera ayuda a los perros que deambulan en el recinto universitario Rubén Darío?**
- **¿Ayuda a estos canes de manera individual o en conjunto con alguien?**
- **¿En que situación ha ayudado usted a los canes que deambulan en el recinto Universitario Rubén Darío?**
- **¿Alrededor de cuantos perros deambulantes dentro del recinto les ha conseguido hogar?**
- **¿Ha colaborado como protector de los canes deambulantes dentro del recinto en la adopción y atención médica veterinaria (Esterilización) con ayuda de alguna fundación, organización o proyecto en pro de los animales?**
- **¿Sabe usted de la existencia de alguna estrategia en pro de los animales que ha desarrollado la institución?**
- **¿Le gustaría a usted de manera personal la implementación de una estrategia en pro de los animales, y por qué?**

Grupo Focal realizado a informantes clave miembros de la comunidad universitaria del recinto Rubén Darío de la UNAN-Managua.

El objetivo del siguiente grupo focal es la recolección de información para la Campaña social: Estrategia de sensibilización social para la protección, cuidado y adopción canina en la comunidad universitaria del recinto Rubén Darío (UNAN-Managua) durante el primer semestre 2022.

- **¿Alguna vez ha observado la situación de perros deambulantes dentro del recinto Rubén Darío de la UNAN-Managua? ¿Qué es lo primero que piensas?**
- **Haciendo un cálculo aproximado ¿Cuántos perros observa al día? ¿Ve manadas enteras? ¿Perras embarazadas o con crías?**
- **¿En qué condición se encuentran estos canes?**
- **¿Alguna vez ha ayudado a algún perro deambulante de la UNAN-Managua? ¿Por qué?**
- **¿Ha sido testigo de alguna campaña o evento a beneficio de los perros que deambulan dentro del recinto Rubén Darío impulsada por la universidad? describa**
- **¿Cuál es su reacción si un perro entra a su salón mientras se imparte la clase?**
- **¿Cree usted necesaria una estrategia que aporte a la adopción de perros que deambulan en el recinto Rubén Darío? ¿Porqué?**

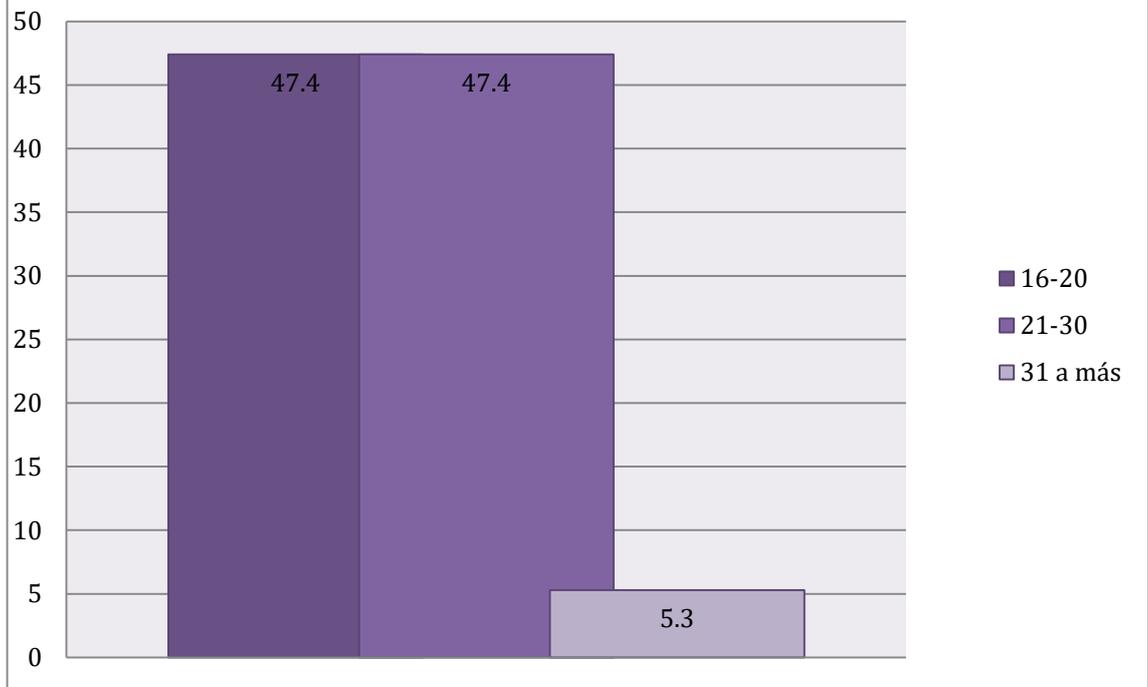
DATOS DE ENCUESTA



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

Esta gráfica refiere al sexo de los encuestados, los cuales forman parte de la comunidad universitaria del Recinto Universitario Rubén Darío de la UNAN-Managua. La aplicación del instrumento encuesta arroja que el 74.3% responden al sexo femenino y el 25% masculino, dando como evidencia que este es el sexo predominante dentro de dicha comunidad.

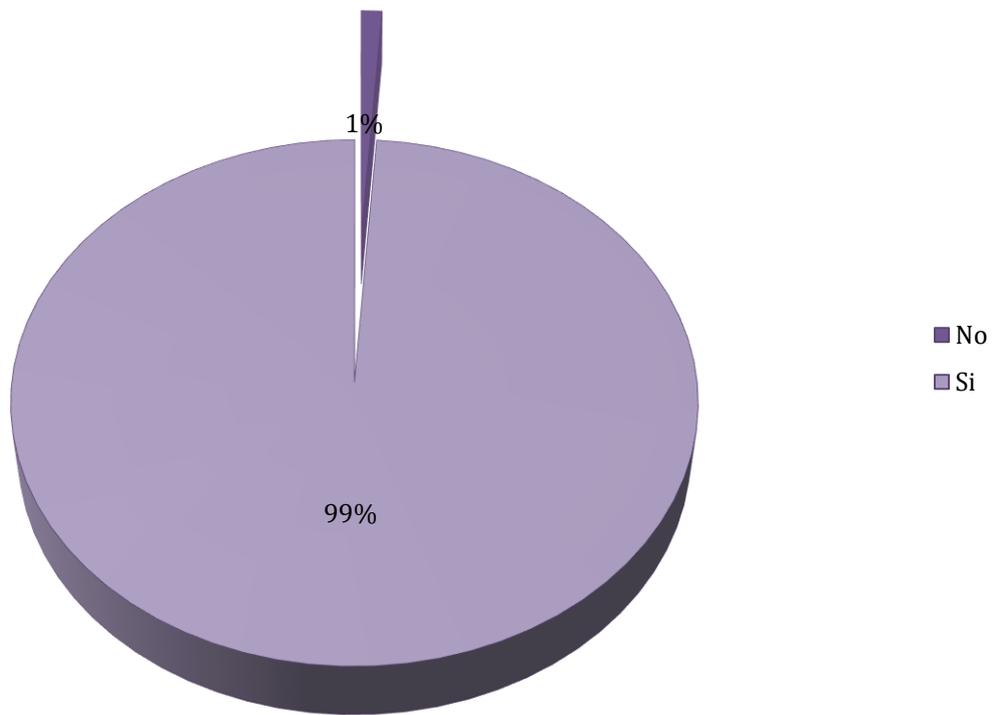
Gráfica No 2. Edades



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

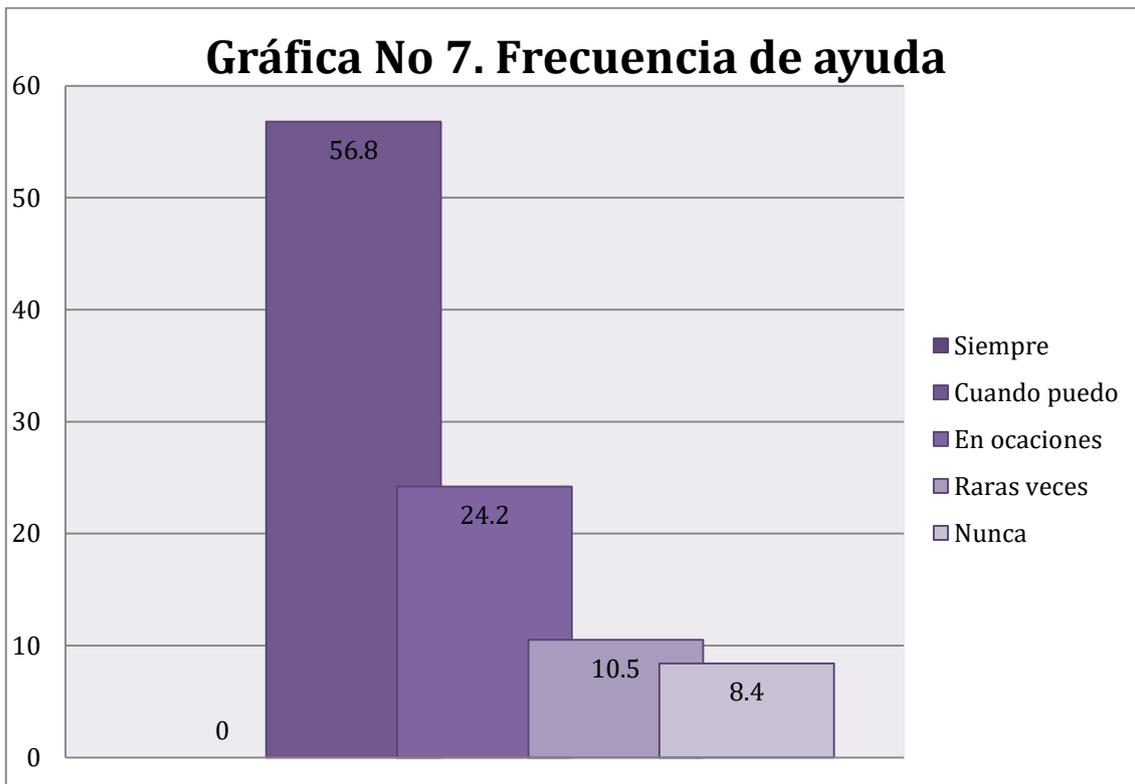
Los resultados evidencian que las edades que predominan en la comunidad universitaria están en el rango de 16-20 y 21-30 años, ambos rangos con el 47.4%, y con un 5.3% en el rango de 31 a más.

Gráfica No 3. Testigos de la situación



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

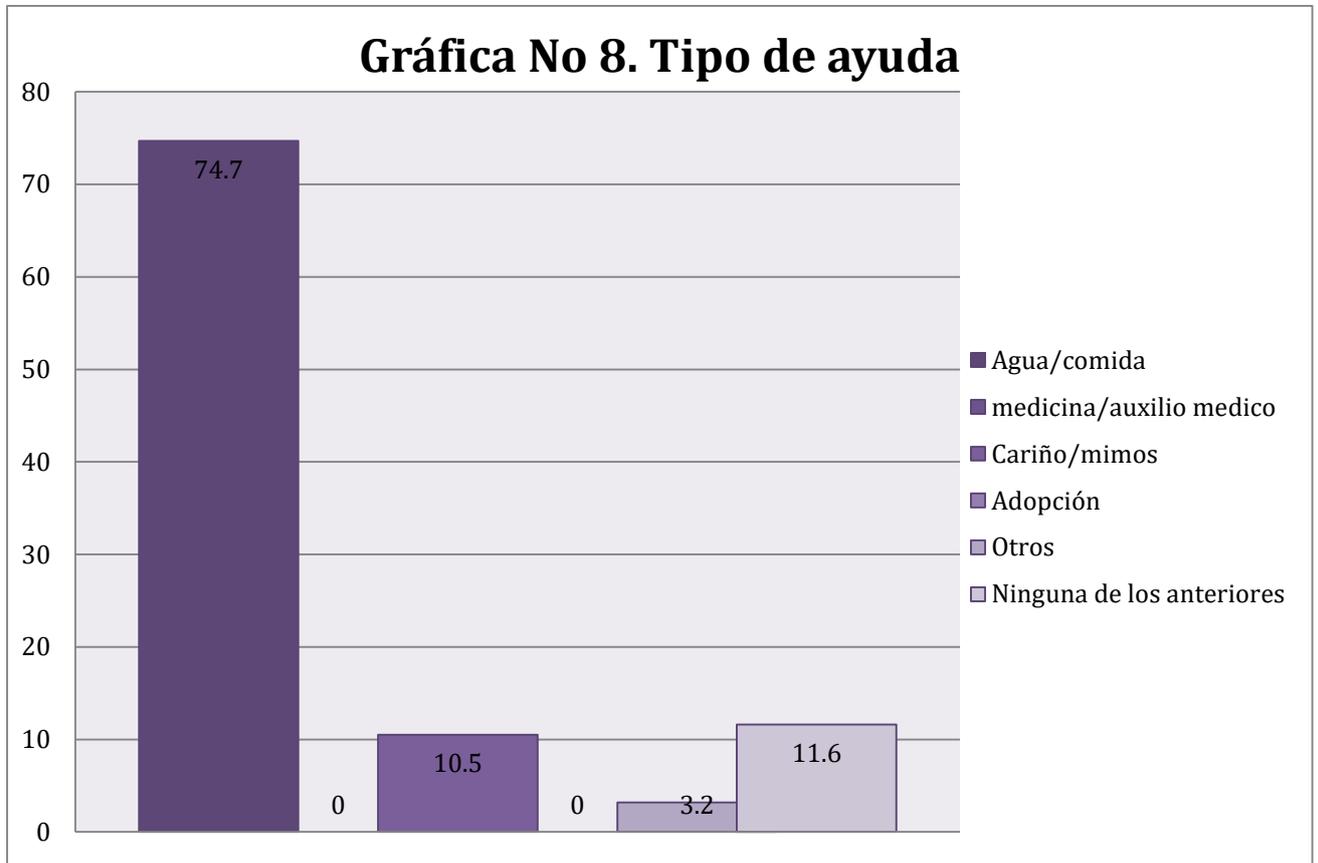
El 99% de las personas encuestadas afirman ser testigos de la situación de los perros que deambulan dentro del Recinto Universitario Rubén Darío, y solo el 1% que responde que no.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

El 56.8% de los encuestados afirman que brindan de su ayuda a estos canes cada vez que ellos pueden, el 24.2% en ocasiones, el 10.5% raras veces y el 8.4% nunca lo hacen .

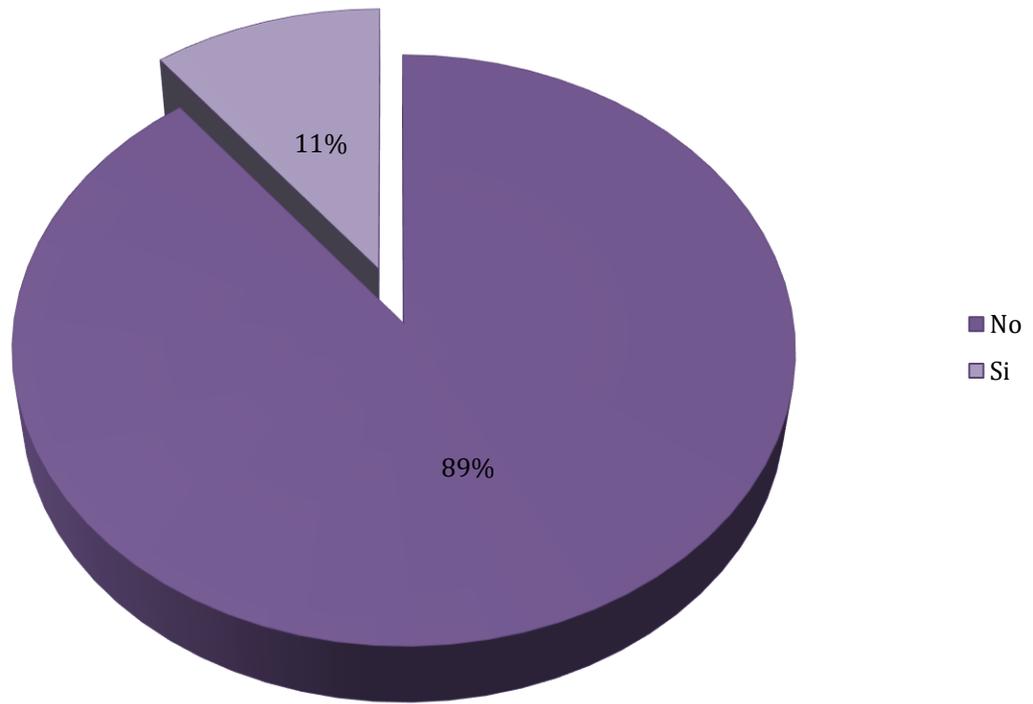
Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos



El agua y la comida es el tipo de ayuda que predomina para los canes que deambulan en el recinto por parte de la comunidad universitaria; con un 74.7%, el 11.6% no se identifica con ningún método, el 10% con cariños y mimos, el 3.2% tienen otros métodos de ayuda.

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

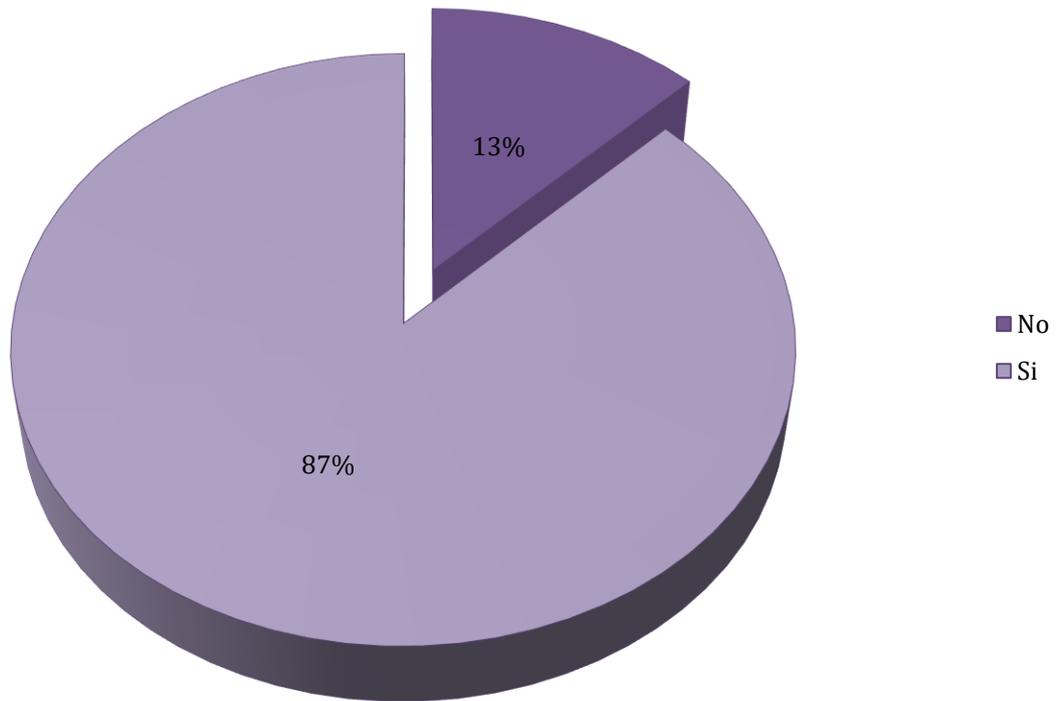
Gráfica No 9. Avistamiento de Campañas



El 89.9% de la comunidad universitaria responden que no han visto ningún tipo de campaña o evento de parte de la universidad en pro de los canes que deambulan dentro del Recinto Universitario Rubén Darío, con una contra parte del 11%.

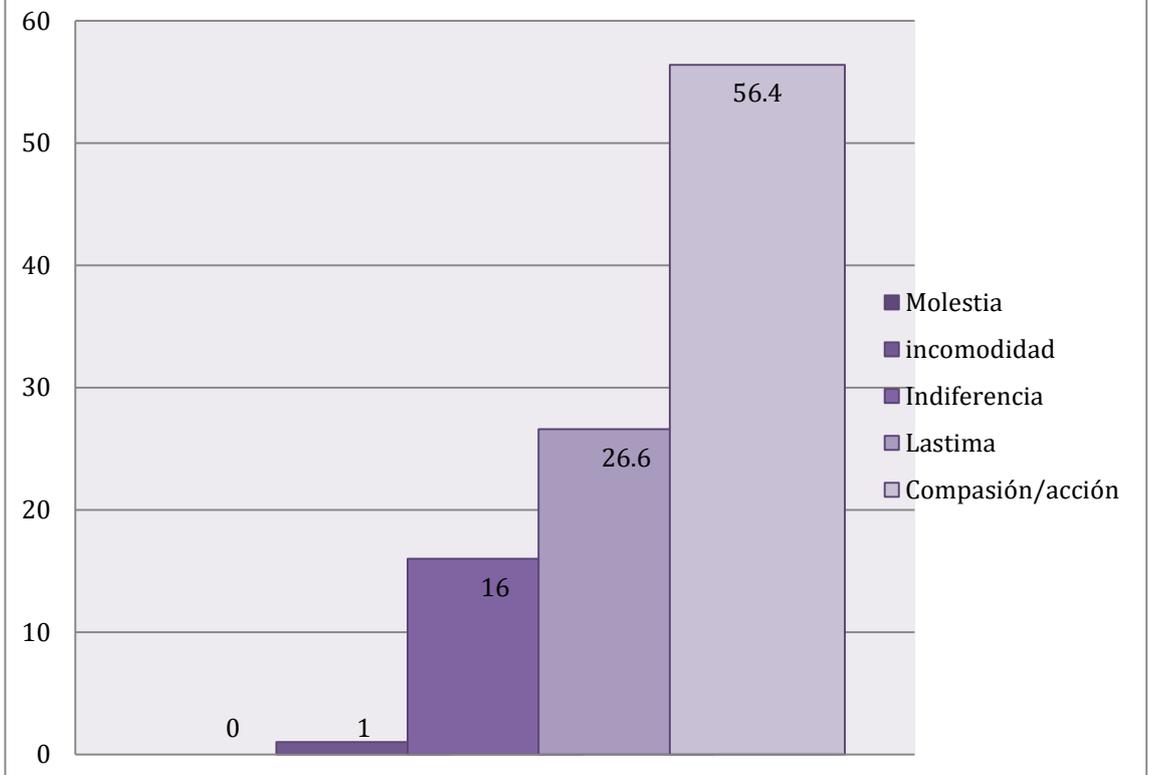
Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

Gráfica No 10. Preocupación social



La mayoría de la comunidad universitaria afirma estar preocupada de la situación de los perros que deambulan dentro del recinto; esto con el 87% de los encuestados, con una contra parte de 13%.

Gráfica No 11. Respuesta ante la situación



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

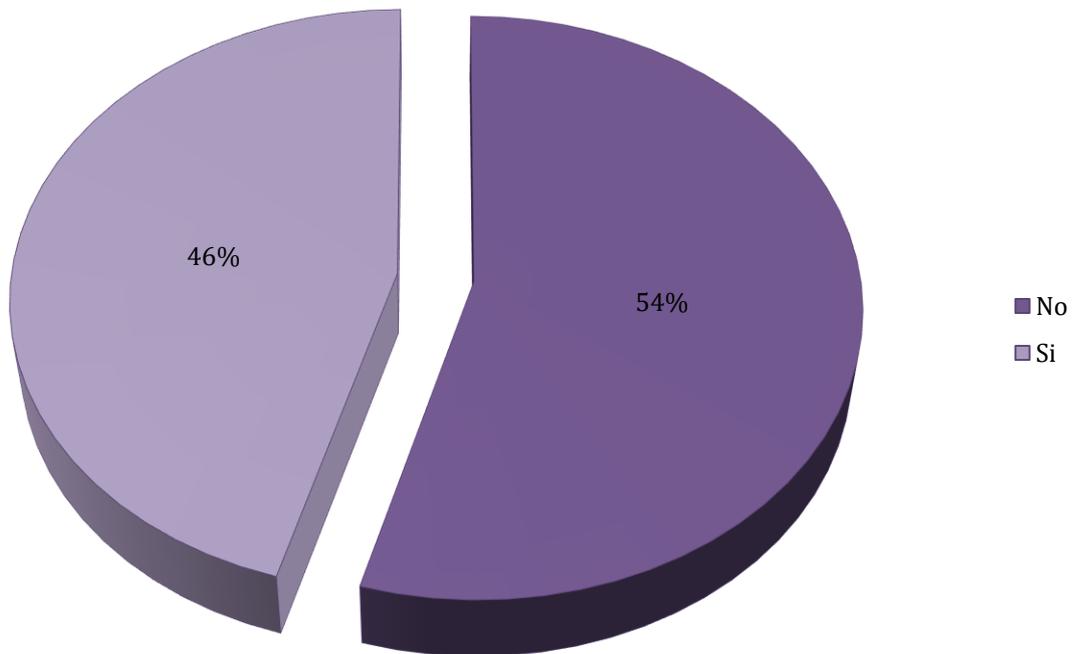
El 56.4% de los encuestados reaccionan con compasión y acción ante la situación de los perritos que se mantienen dentro de la universidad, el 26.6% responde con lastima, el 16% con indiferencia, 1% con incomodidad.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

La adopción de un perro como mascota es la forma de adquisición que predomina en la comunidad universitaria del Recinto Universitario Rubén Darío con el 87% de los encuestados, el 9.3% tiene otros métodos de adquisición y el 3.2% los compra.

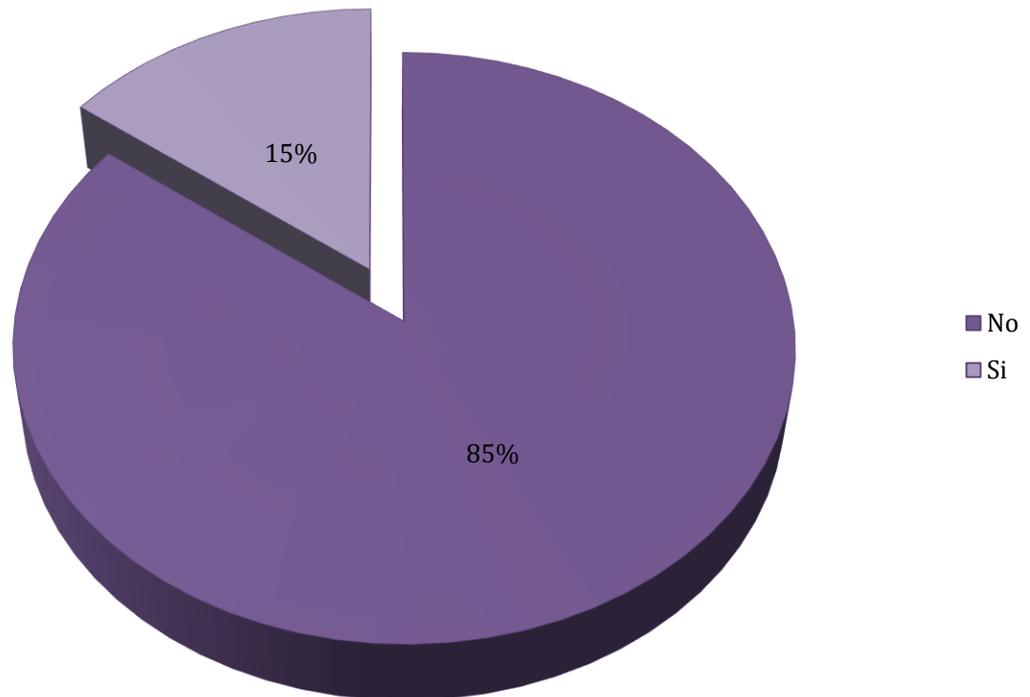
Gráfica No 13. Organizaciones conocidas



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

El 54.7% de los encuestados afirma no conocer alguna organización sin fines de lucro que trabaje a favor de la adopción canina, con una contra parte del 45.7% que afirma si conocer alguna con una contra parte del 46%.

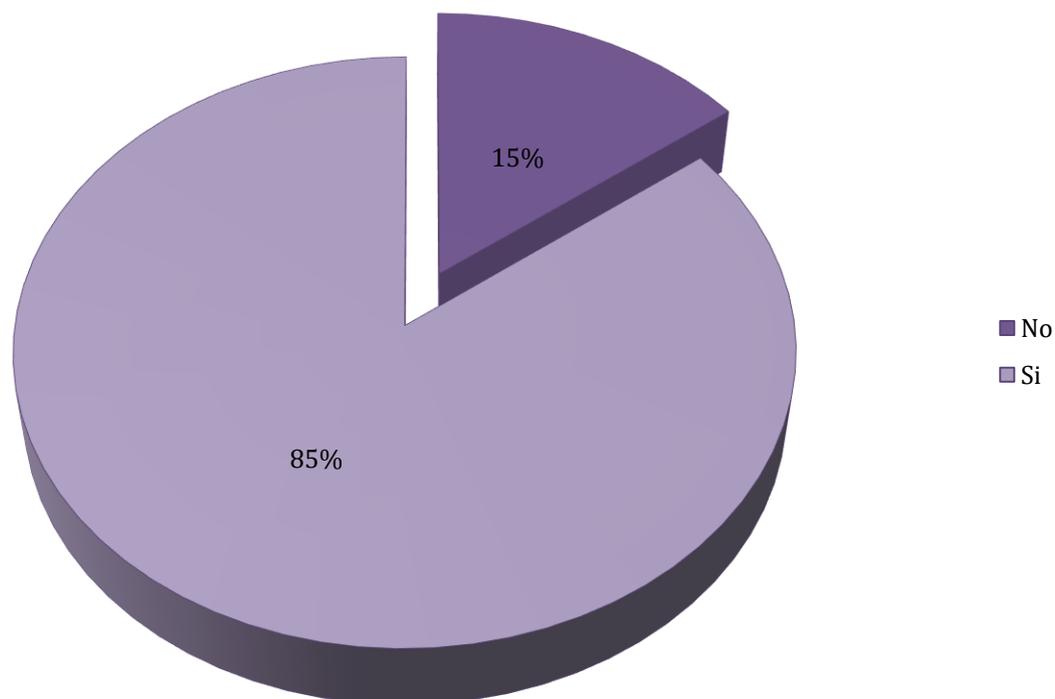
Gráfica No 14. Voluntariado previo



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

El 85% de la comunidad universitaria afirma que no ha trabajado como voluntario con alguna organización sin fines de lucro que fomente la adopción canina, ya sea dentro o fuera de la universidad con una contra parte del 15%.

Gráfica No 17. Posibles voluntarios



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

El 85% de la comunidad universitaria del Recinto Rubén Darío afirma que si formaría parte del voluntariado en campañas sociales dirigidas a promover la adopción de los perros deambulantes dentro de la universidad UNAN-Managua, con una contra parte del 15%.

DATOS DE ENTREVISTA

Nº	Informante	Ayuda brindada a los perros de ambulantes del recinto universitario Rubén Darío
1	Coordinadora de Trabajo Social. Estefanía Picado	Les he colaborado con comida, agua y en algunos casos medicamentos.
2	Colaborado Administrativo. Mauricio Blandón	Más que todo es una pequeña ayuda para que ellos puedan sobrevivir el día a día, si hablamos de comida a los perritos que están cerca de coordinación nunca les falta y si necesitan ayudan con medicamentos también se las brindo con mucho cariño, no se mucho de veterinaria, pero si lo básico para poder atender a los perritos que lo requiere.

Los entrevistados afirman que han ayudado con alimentos y atención médica en caso de que lo requiera a los canes deambulantes del recinto universitario.

Tabla N1

Nº	Informante	Número aproximado de canes de ambulantes del recinto universitario Rubén Darío, auxiliados de manera personal
1	Estefanía Picado	Alrededor de dos canes permanentes, y 6 que les he dado alimento para perro.
2	Mauricio Blandón	De manera personal he rescatado aproximadamente unos 20 perritos, varios de ellos en condiciones precarias, cuando están en esas condiciones los trató de curar y ayudar a la recuperación de su salud, y cuando ya están completamente sano les busco hogar con personas responsable y a la vez dando un seguimiento para el bienestar del perrito.

Ambos entrevistados han rescatado a una pequeña parte de canes deambulantes del recinto universitario Rubén Darío en comparación de la gran cantidad existente.

Tabla N2

Nº	Informante	Colaboración con organizaciones en pro del bienestar animal, para ayuda de los perros que deambulan dentro del recinto universitario Rubén Darío
1	Estefania Picado	No, no he conocido alguna organización.
2	Mauricio Blandón	Reiteró que la ayuda que se les brinda a los perritos es de manera personal, con recursos propios.

Los entrevistados afirman que no han conocido a una organización en pro del bienestar animal que se encargue y le dé seguimiento a la situación de los perros deambulantes dentro del recinto universitario, destacando que la ayuda que ellos les brindan es de manera personal.

Tabla N3

Nº	Informante	Circunstancias en la que auxiliado a canes deambulantes dentro del recinto
1	Estefania Picado	He rescatado a perritos con enfermedades internas tanto externas con problemas de la piel como es la sarna.
2	Mauricio Blandón	He encontrado perritos en condiciones muy graves incluso al borde de la muerte, donde he podido curar a muchos, pero lamentablemente algunos ya nos los miré a tiempo ya que tenían cáncer y el estado de desnutrición los consumió antes que se le brindara la ayuda. También he encontrado a varios de ellos con sarnas muy avanzadas, pero a esos si los logro recuperar sin problemas. También algunos perritos que son atropellados cerca de la UNAN buscan refugios por aquí y también se les brinda el agua necesaria para su pronta recuperación.

Los entrevistados confirman que la situación en los que han rescatado a canes es precaria ya que se encuentran con diversas enfermedades, o han sido víctimas del maltrato o negligencia como lo es el atropello.

Tabla N4

Nº	Informante	Contribuciones como rescatista individual con alguna fundación u organización en la adopción y esterilización de perritos deambulantes dentro del recinto
1	Estefania Picado	No, no me han querido colaborar.
2	Mauricio Solis	Nunca he contribuido con ninguna fundación ya que en las dos ocasiones que les pedí una pequeña ayuda para intentar esterilizar a perrito se me fue negada.

Los entrevistados reiteran que no han colaborado con ninguna fundación u organización ya que estos dan caso omiso ante el llamado de ayuda de los mismo.

Tabla N5

Nº	Informante	Conocimiento de alguna estrategia que ha desarrollado alguna fundación u organización que vele por el bienestar de los animales
1	Estefania Picado	No, no he conocido ninguna hasta el momento.
2	Mauricio Solis	Con respecto a estrategias que se han desarrollado en algunas fundaciones, las desconozco en su totalidad ya que nunca me he relacionado con ninguna fundación.

Los entrevistados afirman que no tienen conocimiento de ninguna estrategia desarrollada por parte de fundaciones u organizaciones que se encarguen de los canes deambulantes del recinto universitario Rubén Darío.

Tabla N6

Nº	Informante	Interés de la ejecución de una estrategia en beneficio a los perros deambulantes del recinto
1	Estefania Picado	Sí, siempre he estado interesada en poder apoyar a los perritos de acá, a los más enfermos y esterilizar a los más que se pueda.
2	Mauricio Solis	Claro que me interesa la ejecución de alguna estrategia que beneficie a los perritos del recinto, todo lo que tenga que ver con su bienestar será estupendo ya que sabemos que en recinto hay perritos que necesitan ayuda y a nivel personal no hay recursos para atenderlos a todos

Los entrevistados aportan que existe interés y disposición en ayudar a los perros deambulantes del recinto a través de dicha estrategia.

Tabla N7

DATOS DE GRUPO FOCAL

Consenso propósito a: Percepción acerca de la situación de perros deambulantes dentro del recinto Rubén Darío de la UNAN-Managua.

<p>Participante (2): “Si he visto y lo que pienso es que puede ser una problemática o no se una manera de la UNAN de permitirlo, porque no en todos los lugares se da eso; y pues lo he visto es que por parte de los estudiantes siempre hay buena aceptación ante esa situación”</p>	<p>Participante (1): “He visto la situación que existe de los perritos que vienen de las cercanías muchas veces de los barrios cercanos que existen alrededor de la UNAN-Managua, me he detenido a observar alguna de las actitudes que los estudiantes tienen con los animalitos y muchas veces le dan comida, pero no en todas las ocasiones es así, hay personas que son groseras y les pegan a los perritos”</p>	<p>La comunidad universitaria del recinto Rubén Darío de la UNAN-Managua está enterada de la situación de perros deambulantes en la institución, no es algo que pueda pasar desapercibido. Se ha visto a algunas personas agrediendo a canes.</p>
---	---	--

Cuadro N1

Consenso propósito b: Cantidad de perros deambulantes que se observan a diario dentro del recinto

<p>Participante (5): “Haciendo un cálculo de los perros que observo a diario, puedo ver a algunos 6 o 7 perros en ese sector de la UNAN y me parece muy indignante porque esos perritos tienen sus dueños y a veces ellos mismos los echan a la calle y saben que de aquí algunos departamentos o estudiantes les ponen comida; y si he visto perras embarazadas”</p> <p>Participante (4): “He visto pues al día en clase veo una cantidad bastante excesiva, ver que solo dentro de aula entran como 6,7 perros diferentes y solo de aquí a la entrada de ven manadas, perras embarazadas es lo que más he visto”</p>	<p>Participante (3): “Si hemos visto muchos perros, hemos tratado también, en la carrera de comunicación tenemos al muchacho Mauricio que es conserje nuestro, él ha cuidado muchos perros y los ha dado en adopción también, les ha puesto anticonceptivos a las perritas desde chiquitos. Esto va más allá de como nosotros como comunidad universitaria. Tener estos perros no es tan bonito como lo pintamos, lo bueno es que tenemos esa iniciativa”</p>	<p>A diario en dicha institución se puede observar una cantidad elevada de perros que deambulan dentro de la misma, entran a los salones de clase tan cotidianamente que los estudiantes se les hace normal que de pronto entre alguno. Depende del sector donde se encuentre existen distintos perros a lo largo y ancho del recinto.</p>
--	---	--

Cuadro N2

Propósito c: Condición en la que se encuentran los perros que deambulan dentro del recinto Rubén Darío de la UNAN-Managua.

<p>Participante (4): “A muchos los he visto por así decirlo en un estado deplorable, ya que aquí se le da comida, pero no toda la atención necesaria. Yo veo la situación y lo único que pienso es que tienen donde dormir mas no quien los cuide”</p>	<p>Participante (2): “Yo lo que he visto es que la mayoría están en desnutrición, hoy me tocó ver a uno con secreción en los ojos, algunos otros con enfermedades en el pelaje, la piel, desnutrición y una gran cantidad con este tipo de enfermedades que había mencionado”</p>	<p>Participante (3): “Obviamente como no son perros que tienen un dueño establecido se hace lo que se puede, pero si hemos notado que tienen muchas pulgas, garrapatas, la desnutrición, la mayoría de las perras viven embarazadas”</p>	<p>La comunidad universitaria coincide en que la situación en la que se encuentran a menudo a estos canes no son las óptimas, se encuentran en estados alarmantes y casi nadie se preocupa por hacer algo.</p>
--	---	--	--

Cuadro N3

Propósito d: Ayuda brindada a los perros que deambulan dentro del recinto Rubén Darío de la UNAN-Managua

<p>Participante (2): “Personalmente no, en el sentido de darle alimento, medicina, nada; más que todo porque no tengo los recursos suficientes para hacerlo, pero también porque no se me pasa por la mente hacerlo, no es una preocupación constante, pero tampoco soy indiferente a la situación; lo único es que si los trato con cariño, con amabilidad, no soy violento con ellos”</p> <p>Participante (1): “A veces de tanto ver esta situación todos los días, nosotros nos acostumbramos y al acostumbrarnos se crea el hábito de simplemente ver y no hacer nada; desde mi experiencia no he hecho ningún acto hacia los perritos”</p>	<p>Participante (5): “A mí me ha tocado que cuando traigo alimentación si se me acerca algún perrito pues le doy de lo que estoy comiendo, me parece muy indignante que sus dueños los echen a la calle”</p>	<p>Participante (3): “Si hemos cuidado pero esta todo en el ámbito superficial, no hemos tenido la costumbre o el hábito de traer comida para perros y darles, porque no tenemos la condición económica para abarcar a tantos perros. Muchos docentes de otras facultades nos hemos enterado de la iniciativa de Mauricio y hemos aportado, pero a como dije no tenemos la costumbre y no da abasto para tantos”</p>	<p>La comunidad universitaria a lo largo de su estadía por la institución ha normalizado la presencia de estos animales dentro del recinto, los ven, los acarician, les dan de su propia comida, pero raras veces se hace algo más allá de eso, a excepción de algunas personas que sacan de su bolsillo para ayudar de cierta manera a estos canes.</p>
---	--	--	--

Cuadro N4

Propósito e: Campañas impulsadas por la UNAN-Managua a favor de los canes deambulantes.

<p>Participante(2): “Personalmente a la universidad como tal no, pero si he visto iniciativa de estudiantes, donde más lo he visto es en las redes sociales, aparte de eso nada”</p>	<p>Participante (3): “Directamente no, pero si estuve participando de una campaña que inicialmente era de reciclaje, pero mirábamos que los canes y gatos les daba vuelta a los botes de basura reciclada y se creó una estrategia para alimentar a los perros de manera saludable para que no botaran la basura”</p>	<p>La UNAN-Managua no ha realizado ninguna campaña o estrategia de manera oficial que ayude a contrarrestar la cantidad de canes deambulantes que existen dentro del recinto Rubén Darío.</p>
--	--	---

Cuadro N5

Propósito f: Reacción de comunidad universitaria cuando dichos canes entran a sus labores curriculares

<p>Participante (3): “Ninguno, yo como docente dejo que el animal como otro ser viviente guste y disfrute de su plenitud, no lo voy a correr, no me interrumpe; los perros que de la UNAN-Managua que andan deambulando no son violentos, ninguno ha hecho algún desastre o ha atacado a algún estudiante, entonces no tengo porqué correrlo; sé que acarrea muchas enfermedades posiblemente porque no son cuidados, pero no lo corro, simplemente convive con nosotros”</p>	<p>Participante (1): “Como estudiante a ver que un canino, simplemente toda el aula los ve con la intriga de que van a hacer, si van a botar la basura, si quieren jugar o simplemente quiere amor. Todos en general dentro del aula lo vemos normal, porque pues ya es una realidad en nuestra sección y en la universidad”</p>	<p>La comunidad universitaria por lo general no es violenta con los perros deambulantes, sin embargo, ya ven dicha situación con normalidad lo que los hace no tener reacción alguna cuando uno de estos animales se presenta dentro de un salón de clase.</p>
--	---	--

Cuadro N6

Propósito g: Necesidad de una estrategia que aporte para el cuidado y adopción de los perros que deambulan dentro del recinto Rubén Darío de la UNAN-Managua.

<p>Participante (2): “Si la podría llegar a considerar necesaria, pero a mi manera de ver la situación creo que no sería suficiente, creo que ayudaría muy poco, incluso con todos los esfuerzos puestos en acción ayudaría muy poco porque la problemática es muy grande, mucho más grande que la universidad”</p>	<p>Participante (1): “Considero que no más que todo una campaña de adopción, sino también ampliarlo a una campaña también de esterilización para que así también ayudemos a que esto no se haga más grande a que las perritas no vuelvan a quedar embarazadas y así haya disminución de la problemática de los perritos”</p>	<p>Participante (3): “Creo que no solamente con la esterilización de los canes, sino que como institución sería bueno que destinaran un pequeño presupuesto o una campaña voluntaria donde se recaude fondos y habilitar un espacio cómodo, seguro para que los perros puedan ir a dormir y satisfacer sus necesidades”</p>	<p>Es necesario idear una estrategia para poder darle solución a la problemática de perros deambulantes, una estrategia integral que involucre a todos los miembros de la comunidad universitaria.</p>
---	--	---	--

Cuadro N7

Transcripción del grupo focal

Participantes:

- **Abigail Benavides (participante 1)**
- **David Antón (participante 2)**
- **Jenny Mercado (participante 3)**
- **Gerardo López (participante 4)**
- **Fabio Galo (participante 5)**

Preguntas y respuestas:

- **¿Alguna vez ha observado la situación de perros deambulantes dentro del recinto Rubén Darío de la UNAN-Managua? ¿Qué es lo primero que piensas?**

P2: "Si he visto y lo que pienso es que puede ser una problemática y también lo es porque la UNAN lo permite, porque no en todos los lugares se da eso y lo que yo he visto es que de parte de los estudiantes siempre hay buena respuesta ante esta situación, pues siempre le dan alimentos y así".

P1: "He visto la situación que existe de los perritos que vienen de las cercanías muchas veces, me he detenido a observar algunas de las actitudes que los estudiantes tienen con estos animales, muchas veces le dan comida pero no en todas las ocasiones es así, hay personas que son muy groseras o que quizá no les gustan los animales, los corren y les pegan con lo que tengan cerca le dan para que se vaya; otra cosa que también he visto es que en los Departamentos y Coordinaciones, les dan comida, existe el buen corazón de ayudarles".

- **Haciendo un cálculo aproximado ¿Cuántos perros observa al día? ¿Ve manadas enteras? ¿Perras embarazadas o con crías?**

P5: "Bueno, haciendo un cálculo de los perros que veo a diario, pues llego a observar casi algunos 6 o 7 perros que deambulan por este sector de la UNAN y me parece muy indignante porque vienen a este lugar porque saben que en este lugar les ponen comida o agua y sí he visto perras embarazadas y con crías".

P3: "Hemos visto, hemos tratado también. En la carrera de comunicación tenemos al muchacho Mauricio, quien es el conserje nuestro que ha cuidado a muchos perros y dado en adopción también, los ha vacunado, les ha puesto anticonceptivos a las perritas y hemos cuidado perritos desde chiquitos; pero va más allá de nosotros como comunidad universitaria, creo tener a los perros dentro de la comunidad no es tan bonito como lo pintamos, lo bueno es que tenemos esa conciencia como seres humanos, pero no es bonito porque sí es una problemática".

P4: "Al día en clases veo se podría decir que una cantidad bastante excesiva, ver que solo dentro del aula a veces en toda la tarde entran 6, 7 perros diferentes y de aquí a la entrada se ven manadas, perras embarazadas es lo que más he visto".

- **¿En qué condición se encuentran estos canes?**

P4: "Muchos de ellos los he visto en un estado por así decirlo un poco deplorable ya que se les da alimentación y todo pero cuidados como tal de decir que se van a bañar o les van a quitar todas las garrapatas, pues no. Yo veo la situación y lo único que pienso es que tienen donde dormir, más no quien los cuida".

P2: "Yo lo que he visto es que la mayoría están con desnutrición, justo hoy me tocó ver a uno con segregación en los ojos, otros también con enfermedades en el pelaje, en la piel creo que la mayoría más que todo es la desnutrición pero hay cantidades que tienen este tipo de enfermedades que había mencionado".

P3: "Obviamente como no son perros que tienen un dueño establecido, el dueño es el mundo, al comunidad; se hace lo que se puede pero si hemos notado que los perritos tienen muchas pulgas, garrapatas, están en estado de desnutrición; la mayoría de las perras viven embarazadas unas tras otras, entonces si es mala la situación".

- **¿Alguna vez ha ayudado a algún perro deambulante de la UNAN-Managua?
¿Por qué?**

P2: "En lo personal nunca he ayudado en el sentido de darle alimento, medicina, nada de eso, más que todo porque no tengo los recursos suficientes para hacerlo pero también realmente no se me pasa por la mente hacerlo, no es una preocupación constante, pero no es que tampoco sea indiferente a la situación y lo único es que los trato con cariño, con amabilidad, no soy violento con ellos ni nada".

P5: "En mi situación pues a mi me ha tocado traer alimentación y si se me acerca algún perrito pues le doy de lo que estoy comiendo porque me parece muy indignante".

P3: "A ver, pero es que si hemos cuidado pero está todo en el ámbito superficial; estoy comiendo, está un perrito cerca de mí, le doy de mi comida. No es un hábito, una costumbre que hemos tenido de que traer comida para los perros y darles porque no tenemos recursos suficientes para abarcar tanta problemática, tantos perros".

P1: "A veces de tanto ver la misma situación todos los días, entonces como que nosotros nos acostumbramos y al acostumbrarse creamos el hábito de simplemente ver y no hacer nada, entonces desde mi experiencia no he hecho ningún acto hacia los perritos, simplemente lo común que es darle de comer mientras yo lo estoy haciendo".

- **¿Ha sido testigo de alguna campaña o evento a beneficio de los perros que deambulan dentro del recinto Rubén Darío impulsada por la universidad? describa**

P2: "Personalmente a la universidad como institución, no pero si he visto iniciativas de estudiantes, donde más lo he visto es en redes sociales y cosas así pero aparte de eso nada".

P3: "Directamente no, pero si estuve participando de una campaña que inicialmente era de reciclaje, pero mirábamos que los canes y gatos les daba vuelta a los botes de basura reciclada y se creó una estrategia para alimentar a los perros de manera saludable para que no botaran la basura".

- **¿Cuál es su reacción si un perro entra a su salón mientras se imparte la clase?**

P3: "Bueno, yo como docente dejo que el animal como otro ser viviente entre y disfrute de su plenitud; no lo voy a correr, no me interrumpe, los perros de la UNAN que andan deambulando no son violentos, entonces no tengo porqué correrlo; sé que posiblemente acarree muchas enfermedades porque no son cuidados pero el estudiante sabe y ha convivido con el estudiante".

P1: "Como estudiante al ver que un canino entra simplemente toda el aula los ve con intriga de qué van a hacer, todos dentro del aula lo vemos normal porque pues ya es una realidad en nuestra sección y en nuestra universidad".

- **¿Cree usted necesaria una estrategia que aporte a la adopción de perros que deambulan en el recinto Rubén Darío? ¿Porqué?**

P2: "Si la podría llegar a considerar necesaria, pero a mi manera de ver la situación creo que no sería suficiente y creo que ayudaría muy poco, incluso con todos los esfuerzos puestos en acción, porque la problemática es muy grande, mucho más grande que la universidad por lo menos".

P1: "Considero que no más que todo una campaña en adopción, también ampliarlo a una campaña de esterilización para que así también ayudemos a que eso no se haga más grande y así haya una disminución de la problemática. Sería muy bueno porque al final estamos aportando nuestro granito de arena a ayudar a esta problemática".

P3: "Creo que no solamente con la esterilización de los canes, sino que destinar como institución un pequeño presupuesto o una campaña voluntaria, una campaña mensual o anual para que se recauden fondos para comprar alimentos, comprar inyecciones y habilitar un espacio cómodo, seguro para que los perros puedan ir a dormir y satisfacer sus necesidades como alimento".