



FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

T E S I S

**ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA EL CUIDADO DE MASCOTAS
EN NIÑOS DEL 5° GRADO DE PRIMARIA DE LA INSTITUCIÓN
EDUCATIVA N° 60060 CESAR CALVO DE ARAUJO – IQUITOS 2015**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN:
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTORAS : JARA OROCHE, Luisa Virginia.
MOZ MENDOZA, Silvana Johanna.
NECIOSUP GONZALES, Juana Miquelina.

ASESOR : Mgr. Víctor Zegarra Seminario

San Juan Bautista - Loreto – Maynas – Perú

2015

DEDICATORIA

Dedico este trabajo al hombre de mi vida mi papá Julio Jara Quezada; a mi mami y a mis hermanos Hebert y Sumali, quienes hicieron posible que concluyera esta carrera.

Luisa

DEDICATORIA

A mi familia

Silvana

DEDICATORIA

A Dios por ser el que siempre guía el camino que recorreremos en nuestra vida personal y profesional; a mis padres y hermanos por el apoyo incondicional.

Juana

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestra gratitud y agradecimiento a la Universidad Científica del Perú por la oportunidad de habernos permitido ampliar y profundizar nuestras convicciones profesionales, a nuestros padres por todo el apoyo brindado y a todas las personas que nos impulsaron a seguir creciendo en nuestro ámbito profesional.

Las Autoras



COMISIÓN REVISORA DEL REGLAMENTO DE GRADOS Y TÍTULOS
ACTA DE EXAMEN DE SUSTENTACIÓN EN
TITULACIÓN

En la ciudad de Iquitos, a las 12.00 horas del día 17 del mes de diciembre del año 2015, se reunieron en el aula de Grados y Títulos de la Universidad Científica del Perú, el Jurado Examinador que lo conforma el Dr. LUIS RONALD RUCOBA DEL CASTILLO, como Presidente y los Docentes Dra. CLAUDET CADILLO LÓPEZ y Mgr. VICTOR MANUEL ZEGARRA SEMINARIO, como Miembros, para evaluar la sustentación de los alumnas: LUISA VIRGINIA JARA OROCHE DE MEDINA, SILVANA JOHANNA MOZ MENDOZA Y JUANA MIQUELINA NECIOSUP GONZALES, en la asignatura de Taller de Trabajo de Investigación Asistida del Programa de Titulación en Ciencias de la Comunicación 2015, con el Tema: "ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA EL CUIDADO DE MASCOTAS EN NIÑOS DEL 5º GRADO DE PRIMARIA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA N° 60060 CÉSAR CALVO DE ARAUJO - IQUITOS 2015"

Después de las deliberaciones correspondientes, se procedió a evaluar, teniendo como resultado:

INDICADOR*	EXAMINADOR	EXAMINADOR	EXAMINADOR
	1	2	3
A. Dominio del Tema	4	3	3
B. Calidad de redacción	4	3	3
C. Competencia expositiva, argumentación y coherencia	4	3	3
D. Calidad de respuestas	4	3	3
E. Uso de terminología especializada	0	3	3
Calificación	16	15	15
Calificación Final	15		
Calificación final (en letras)	QUINCE		

(*Cada indicador vale 4 puntos como máximo)

Presidente:

Miembro:

Miembro:

ESCALA

- a) Menos de 13 puntos: desaprobado.
- b) De 13 a 15 puntos: aprobado por mayoría.
- c) Más de 15 a 17 puntos: aprobado por unanimidad.
- d) Más de 17 a 20 puntos: aprobado por excelencia.

ÍNDICE

	Pg
➤ PORTADA (CARÁTULA)	i
➤ DEDICATORIA	ii
➤ AGRADECIMIENTO	v
➤ APROBACIÓN	vi
➤ INDICE DE CONTENIDO	vii
➤ ÍNDICE DE CUADROS	x
➤ ÍNDICE DE GRAFICOS	xi
➤ RESUMEN. PALABRAS CLAVE	xii
➤ ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	01
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	03
1.1.Descripción del Problema	03
1.2.Formulación del Problema	03
1.2.1. Problema General	03
1.2.2. Problemas Específicos	04
1.3.Delimitación del problema	05
1.3.1. Delimitación espacial.	05
1.3.2. Delimitación social.	05
1.3.3. Delimitación temporal	05
1.3.4. Delimitación conceptual	05
1.4.Objetivos de la Investigación	06
1.4.1. Objetivo General	06
1.4.2. Objetivos Específicos	06
1.5.Justificación e Importancia de la Investigación	07
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	08
2.1.Antecedentes del estudio	08
2.2.Bases Teóricas	09

2.2.1. Estrategia de comunicación	09
2.2.2. Perfil del Estratega	17
2.2.2.1. Enfoques anteriores y actuales sobre estrategias	18
2.2.3. Diseño de estrategia comunicacional	19
2.2.3.1. El diseño de una estrategia de comunicación.	
Fines y principios	19
2.2.4. Principales modos de comunicación	20
2.2.4.1. El modo de diseño de mensajes y de	
temas de discusión	20
2.2.4.2. El modo de diseño didáctico	21
2.2.4.3. El modo de diseño de actividades de	
movilización de grupo	21
2.2.5. Cuidado de una mascota	23
2.2.6. Plan de una estrategia comunicacional para aplicar	25
2.2.6.1. ¿Por qué elegimos esta estrategia comunicacional?	27
2.3. Definición de Términos Básicos	28
2.4. Hipótesis	29
2.4.1. Hipótesis específicos	29
2.5. Variables	29
2.5.1. Identificación de las variables	29
2.5.2. Operacionalización de las variables	30
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	31
3.1. Nivel y Tipo de investigación	31
3.2. Diseño de investigación	31
3.3. Población y muestra	31
3.3.1. Población	31
3.3.2. Muestra	31
3.4. Técnicas, Instrumentos y Fuentes de Recolección de Datos	31
3.4.1. Técnicas de Recolección de Datos	31
3.4.2. Instrumentos de Recolección de Datos	32
3.4.3. Fuentes de Recolección de Datos	32
3.5. Procesamiento y análisis de los Datos	32

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	33
4.1. Resultados	33
4.1.1. Análisis Descriptivo de la Estrategia Comunicacional de mascotas	33
4.2. Discusión	39
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	40
5.1. Conclusiones	40
5.1.1. Conclusiones parciales	40
5.1.2. Conclusión general	40
5.2. Recomendaciones	41
5.2.1. Recomendaciones parciales	41
5.2.2. Recomendación general	41
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	42
ANEXOS	44
Anexo N° 1: Matriz de consistencia	45
Anexo N° 2: Instrumento de recolección de datos	47
Anexo N° 3: Fotos de los talleres aplicando la estrategia comunicacional	49

ÍNDICE DE CUADROS

N°	TITULO	Pág.
01.	La Aplicación De La Estrategia Comunicacional De Mascotas En Niños Del 5° Grado De Primaria De La Institución Educativa N° 60060 Cesar Calvo De Araujo – Iquitos 2015	33
02.	Cuidado De La Mascota: En La Estrategia Comunicacional En Niños Del 5° Grado De Primaria De La Institución Educativa N° 60060 “César Calvo De Araujo” – Iquitos 2015.	34
03.	La Interacción Estimuladora De La Estrategia Comunicacional En Niños Del 5° Grado De Primaria De La Institución Educativa N° 60060 “César Calvo De Araujo” – Iquitos 2015.	35
04.	Evaluación En Grupo De La Estrategia Comunicacional En Niños Del 5° Grado De Primaria De La Institución Educativa N° 60060 “César Calvo De Araujo” – Iquitos 2015.	36
05.	Estrategia Comunicacional De Mascotas En Niños Del 5° Grado De Primaria De La Institución Educativa N° 60060 “César Calvo De Araujo” – Iquitos 2015.	37

ÍNDICE DE GRÁFICOS

N°	TITULO	Pág.
01.	Estrategia Comunicacional De Mascotas En Niños Del 5° Grado De Primaria De La Institución Educativa N° 60060 “César Calvo De Araujo” – Iquitos 2015	37

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo: Demostrar que la estrategia comunicacional de mascotas aplicada en los niños del quinto grado de primaria de la Institución Educativa César Calvo de Araujo – Iquitos 2015 es efectiva para la educación como parte de la solución a la problemática social que constituye.

La población lo conformo 90 niños de 5° grado de primaria de la Institución Educativa N° 60060 Cesar Calvo de Araujo y la muestra la conformó 48 niños del turno mañana.

La investigación fue de tipo descriptivo y de diseño no experimental de tipo descriptivo transversal.

La técnica que se empleó en la recolección de datos fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario.

Para el análisis de los datos se empleó la estadística descriptiva.

Obteniéndose el 73.8% de validez y 82.8% de confiabilidad

Los resultados muestran que; si se debe diseñar una estrategia Comunicacional de mascotas en niños de 5° grado de primaria de la I. E. N°60060 Cesar Calvo de Araujo – Iquitos 2015 porque desconocen de los cuidados básicos que debe tener una mascota.

Palabras Claves: Estrategia Comunicacional

ABSTRACT

This study aimed to: Show that the communication strategy applied in children pet the fifth grade of Educational Intitución César Calvo de Araujo - Iquitos 2015 is effective for education as part of the solution to social problems is.

The population of the 90 children settles 5th grade of School No. 60060 Cesar Calvo de Araujo and shows 48 children conformed morning shift.

The research was descriptive and non-experimental descriptive transversal design.

The technique used in data collection was the survey and the instrument was the questionnaire.

For data analysis Descriptive statistics are used.

Obtaining 73.8% of validity and reliability 82.8%

The results show that; whether to design a communication strategy on children pets 5th grade EI No. 60060 Cesar Calvo de Araujo - 2015 Iquitos because they are unaware of basic care should be a pet.

Keywords: Communication Strategy.

INTRODUCCIÓN

El maltrato y abandono animal representa una de las problemáticas más desatendidas por las autoridades, dado que la sobrepoblación de animales domésticos en las calles afecta la salud pública, ambiental y el turismo, además de degradarnos como sociedad al comportarnos de manera insensible e irresponsable.

Los animales abandonados han tenido dueño en algún momento pero por diversos factores han sido abandonados a su suerte, estos factores incluyen: Enfermedades, mal comportamiento, mordeduras, entre otros que pudieron ser solucionados a tiempo si tuvieran conocimiento sobre los cuidados básicos de una mascota. En Iquitos, la ausencia de educación sobre este tema ha ocasionado que la crianza de animales domésticos sea de manera irresponsable.

El presente trabajo de investigación se basa en la importancia de la educación sobre cuidados de la mascota en niños del quinto grado de primaria quienes bajo la estrategia comunicacional propuesta captarán mejor los mensajes, participarán de las actividades interactivas que buscan generar un cambio de actitud en el niño hacia su mascota.

En el capítulo I, se analizará el problema, sus causas y efectos, realizando su delimitación y ubicación del mismo, así como se detallan los objetivos del presente trabajo.

En el capítulo II, se especificará la fundamentación teórica del trabajo en la cual figurarán las definiciones de muchos temas relacionados con la presente investigación.

El capítulo III, se describe el tipo de investigación que realizó la autora, así como también se analizan los resultados obtenidos de las encuestas que fueron realizadas para obtener información acerca de la percepción de las personas con respecto al tema del maltrato animal.

En el capítulo IV del presente trabajo, se detalla el desarrollo de la propuesta. En el capítulo V, la autora realiza las conclusiones y establece las recomendaciones que servirán para solidificar la propuesta realizada. Para concluir se detalla la bibliografía y se adjuntan los anexos correspondientes.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del Problema

El abandono de animales domésticos en la ciudad de Iquitos está afectando la salud pública, ambiental y el turismo al proyectarnos como una sociedad irresponsable e insensible ante la problemática social que representa.

Los intentos de las organizaciones sin fines de lucro por dar una mejor calidad de vida a estos animales se han visto estancados; las campañas de esterilizaciones masivas a costo social han sido acogidas, pero no han repercutido más por la falta de información sobre sus beneficios.

La construcción de perreras ha sido propuesta por autoridades de turno, pero esto no representaría más que continuar fomentando el abandono porque sin información, la sobrepoblación no disminuirá.

En las instituciones educativas no se han identificado actividades educativas sobre tenencia responsable de animales domésticos, siendo la raíz de esta problemática la falta de educación e información y concientización sobre efectos sociales que ocasiona el abandono y maltrato de animales domésticos.

Es por ello, que estamos convencidos que debemos educar y para captar la atención e interés de los niños, debemos diseñar una estrategia comunicacional que nos ayudará a lograr los objetivos. Formulando por ello los siguientes problemas de investigación:

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Por qué se debe diseñar una estrategia comunicacional de mascotas en niños del 5° grado de la I.E N° 60060 Colegio Cesar Calvo de Araujo – Iquitos 2015?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cómo se debe aplicar la estrategia comunicacional de mascotas en niños del quinto grado de la I.E N° 60060 “César Calvo de Araujo” – Iquitos 2015?
- ¿Cómo se define el cuidado de la mascota en la estrategia comunicacional en niños del 5to grado de primaria de la I.E N° 60060 “César Calvo de Araujo” – Iquitos 2015?
- ¿Cómo se desarrolla la interacción estimuladora de la estrategia comunicacional de mascotas en niños del quinto grado de la I.E N° 60060 “César Calvo de Araujo” – Iquitos 2015?

- ¿Cómo evaluar en grupo la estrategia comunicacional en niños del 5to grado de primaria de la I.E N° 60060 “César Calvo de Araujo” – Iquitos 2015?

1.3. Delimitación del Problema de Investigación

1.3.1. Delimitación Espacial

La investigación se realizó en la Institución Educativa N° 60060 Cesar Calvo de Araujo, lugar donde se aplicó la Estrategia Comunicacional de Mascotas.

1.3.2. Delimitación Social

La población la conformó todos los alumnos del 5° grado de primaria de la Institución Educativa N° 60060 Cesar Calvo de Araujo.

1.3.3. Delimitación Temporal

Se trata de una investigación presente puesto que se realizó desde el trimestre de octubre a diciembre del año 2015.

1.3.4. Delimitación Conceptual

La investigación delimitó su estudio teórico en base a la variable: Estrategia Comunicacional de mascotas, ya que en las instituciones educativas no se habían identificado actividades educativas sobre cuidado de animales domésticos, siendo la raíz de esta problemática la falta de educación e información y concientización sobre efectos sociales que ocasiona el abandono y maltrato de animales domésticos.

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General

Demostrar que la estrategia comunicacional de mascotas aplicada en los niños del quinto grado de primaria de la I.E. César Calvo de Araujo – Iquitos 2015 es efectiva para la educación como parte de la solución a la problemática social que constituye.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Proponer que se debe aplicar la estrategia comunicacional de mascotas en niños del quinto grado de la I.E N° 60060 “César Calvo de Araujo” – Iquitos 2015.
- Explicar el cuidado de la mascota en la estrategia comunicacional en niños del 5to grado de primaria de la I.E N° 60060 “César Calvo de Araujo” – Iquitos 2015.
- Identificar la interacción estimuladora de la estrategia comunicacional de mascotas en niños del quinto grado de la I.E N° 60060 “César Calvo de Araujo” – Iquitos 2015.
- Determinar la evaluación en grupo de la estrategia comunicacional en niños del 5to grado de primaria de la I.E N° 60060 “César Calvo de Araujo” – Iquitos 2015

1.5. Justificación e Importancia de la Investigación

La sobrepoblación de animales en abandono en la ciudad de Iquitos, representa una de las problemáticas sociales desatendidas teniendo en cuenta que afecta la salud pública, ambiental y el turismo al proyectarnos como sociedad insensible e irresponsable.

El abandono de animales inicia con el descuido de los dueños al no tener conocimiento sobre los cuidados básicos de su mascota, dejando que el descuido se convierta en enfermedades que al no ser atendidas a tiempo por un médico veterinario empeora, siendo razón para que familias opten por el abandono.

Las agrupaciones animalistas han propuesto fomentar el rescate y adopción de estos animales, acompañando estas acciones con campañas de esterilizaciones para perros y gatos, buscando disminuir los nacimientos de animales sin hogar. Sin embargo, estas estrategias no han dado el resultado esperado por la falta de educación sobre tenencia responsable que es el primer paso que todos debemos conocer antes de criar a un animal doméstico en casa; es por ello que promovemos la educación como base para lograr informar y concientizar a la población en la importancia de ser dueños responsables para no afectarnos como sociedad.

La educación sobre este tema debe iniciar en los niños, buscando generarles conciencia a su corta edad con información que aplicada de manera didáctica ayudará a mejorar la comunicación entre el niño, educador y su comunidad.

Para nuestra estrategia comunicacional, decidimos aplicarlo a niños del 5to grado de primaria de la I.E Nro. 60060 "César Calvo de Araujo" en coordinación con la docente desarrollaremos las actividades diseñadas para el mencionado fin.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1 Estrategia de comunicación

(LÓPEZ VIERA, 2003: 214)¹ La estrategia de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida.

(YARMILA MARTÍNEZ, 2009: 160)² Una estrategia de comunicación es la vía por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo (mensaje principal) entre los distintos públicos. Se expresa en acciones específicas que definen una alternativa principal para conseguir el fin y otras alternativas secundarias o contingenciales en aras de lograr el mismo propósito

(ARELLANO, 1998)³ Una estrategia debe estar compuesta por estas dos lógicas, la informativa y la comunicativa. Es arriesgado dar una explicación por separado para definir la función de cada uno de estos términos, máxime si su articulación, dato- significado, constituye el principio básico para la construcción de representaciones sociales"

(MENDOZA ADRIANA, 2009)⁴ El concepto de estrategia ha sido objeto de múltiples interpretaciones, de modo que no existe una única definición. No obstante, es posible identificar cinco concepciones alternativas que si bien compiten, tienen la importancia de complementarse: estrategia como plan, táctica, pauta, posición y perspectiva.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Estrategia de comunicación

La palabra "estrategia" proviene del vocablo griego "estratego" que significa general. Sus orígenes se revelan en el campo militar, transfiriéndose con gran acierto a la esfera económica y, a su vez, ha encontrado propiedad en las diferentes esferas de la sociedad. Muchas son las definiciones que podemos encontrar en la literatura tratando de conceptualizar el término de referencia y su diversidad se expresa en correspondencia con la esfera en que se emplee.

La estrategia de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida⁵.

López Viera hace referencia a las estrategias de comunicación como el proceso que tiene que conducir en un sentido y con un rumbo, la voluntad planificada del hombre hacia el logro de objetivos generales que permitan modificar; la realidad de la cual partimos, sin perder el rumbo, sin perder lo esencial de esos propósitos⁶.

Lo cierto es que la acción comunicativa exige de un proceso de planeación previa que contribuya de alguna manera a garantizar la eficacia del esfuerzo y para ello es necesario hablar entonces de estrategias de comunicación que constituyen el conjunto de formas y modos comunicativos que tienen como objetivo establecer una comunicación eficaz de ideas, productos o servicios con un compromiso implícito de recursos y que ayuden a la toma de decisiones.

El gran aporte de Henry Mintzberg⁷ consiste en un enfoque integrador de las distintas perspectivas y la toma de posiciones en diversos temas que tradicionalmente son objeto de debate en el campo de la ciencia. El concepto de estrategia ha sido objeto de múltiples interpretaciones, de modo que no existe una única definición. No obstante, es posible identificar cinco concepciones alternativas que si bien compiten, tienen la importancia de complementarse:

Estrategia como plan: Un curso de acción conscientemente deseado y determinado de forma anticipada, con la finalidad de asegurar el logro de los

objetivos de la empresa. Normalmente se recoge de forma explícita en documentos formales conocidos como planes.

Estrategia como táctica: Una maniobra específica destinada a dejar de lado al oponente o competidor.

Estrategia como pautas: La estrategia es cualquier conjunto de acciones o comportamiento, sea deliberado o no. Definir la estrategia como un plan no es suficiente, se necesita un concepto en el que se acompañe el comportamiento resultante. Específicamente, la estrategia debe ser coherente con el comportamiento.

Estrategia como posición: La estrategia es cualquier posición viable o forma de situar a la empresa en el entorno, sea directamente competitiva o no.

Estrategia como perspectiva: La estrategia consiste, no en elegir una posición, sino en arraigar compromisos en las formas de actuar o responder.

Los enfoques clásicos del concepto de estrategia la definen como un proceso a través del cual el estratega se abstrae del pasado para situarse mentalmente en un estado futuro deseado y desde esa posición tomar todas las decisiones necesarias en el presente para alcanzar dicho estado. De esta definición se destaca el concepto de estrategia como un plan puramente racional y formal que se define hacia el futuro con total prescindencia del pasado. Bajo esta misma línea de pensamiento, Jean Paul Sallenave⁸ expone la existencia de dos enfoques antagónicos en los modelos intelectuales estratégicos, para inclinarse finalmente por el segundo de ellos:

Enfoque de preferencia: afirma que el futuro es la "continuación del presente, que, a su vez, es la prolongación del pasado".

Enfoque prospectivo: según este enfoque, el futuro no es necesariamente la prolongación del pasado. La estrategia puede concebirse independientemente del pasado.

Henry Mintzberg⁹ no niega la importancia de mirar hacia al futuro y de impulsar visiones creativas, pero introduce un concepto clave: la existencia de patrones de comportamiento organizacional que dependen en gran medida de las experiencias pasadas. La experiencia que surge de las acciones pasadas deliberadas o no, no dejan de hacerse sentir, proyectándose hacia el futuro. Así, el estratega sabe con precisión que le ha funcionado y qué no ha servido en el pasado; posee un conocimiento profundo y detallado de sus capacidades

por lo que se encuentran situados entre las capacidades del pasado y las oportunidades del futuro.

En consecuencia, al incorporar la importancia de las experiencias pasadas, su concepto de estrategia se aparta de la concepción clásica, para arribar al primer concepto clave: "Las estrategias son tanto planes para el futuro como patrones del pasado".

Para el quehacer del comunicador resulta necesario compartir el término estrategia como una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención, sobre una situación establecida. Estrategia es "el arte de desarrollar acciones a través de un método sistemático"¹⁰

Las estrategias comunicativas, parten de determinar un grupo de situaciones y saber a dónde se va a construir el escenario futuro, preparar una ruta y prever la capacidad de corregirla. Una buena estrategia plantea hacia dónde se quiere llegar, qué se desea lograr, cuáles son sus metas.

Existen dos formas de estrategias de comunicación, la transmisiva, de modelo vertical, parte del clásico paradigma EMISOR - MENSAJE - RECEPTOR, es unidireccional y va hacia afuera, y la participativa que será abordada más adelante es la otra forma de estrategia de comunicación que resulta horizontal, parte de que todos son sujetos de la estrategia, funciona la autopersuasión y va hacia dentro. La conformación de una serie de actos comunicativos implica una planeación, un orden, un principio de interés, de disposición, de intercambio y de compartir información.

Dada las formas de estrategia anteriormente expuestas, se elabora desde la posición como autor una definición propia sobre dicho concepto, el cual se considera como: "un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin que asegura una decisión óptima en cada momento y tiene como objetivo incrementar los niveles de efectividad e impacto a nivel del comportamiento individual, el cambio social y organizacional. Es una perspectiva integral, guiado por una visión a largo plazo donde sus objetivos son verificables".

Operativamente, la estrategia parte de la realización de ciertos objetivos, de principios rectores que coordinen la puesta en marcha de una gran diversidad de acciones que permitan llegar a las metas deseadas. Ahora bien, referirnos específicamente a un tipo de estrategia, determina la programación y la intención con la cual se va a llevar a cabo.

Galindo¹¹ construye una explicación de los términos estrategia informativa y estrategia comunicativa a partir de una dimensión sociocultural, donde la información constituye un mundo configurado desde el poder y la conservación del mismo, desde un centro dominante y una periferia dominada. La lógica de las sociedades dominadas por la estructura informativa es impositiva, no permite la posibilidad de una retroalimentación, no existe más opción que la establecida por el marco normativo. Por otra parte, la sociedad de la comunicación parte de una concepción más democrática, donde se plantea la posibilidad del diálogo para transitar de un poder absoluto a uno consensuado. La comunicación se entiende como la posibilidad de participación desde un gran entramado de relaciones donde se intercambiarán vivencias, experiencias y objetivos comunes, para la construcción de sociedades horizontales, con más opciones de vida y libertad. "Una estrategia debe estar compuesta por estas dos lógicas, la informativa y la comunicativa. Es arriesgado dar una explicación por separado para definir la función de cada uno de estos términos, máxime si su articulación, dato- significado, constituye el principio básico para la construcción de representaciones sociales"¹².

La función de la información en una estrategia consiste en difundir los acontecimientos o los sucesos, a partir de una selección de procedimientos en donde se encuentran involucrados los agentes para el cambio, los medios de comunicación y los mensajes. Por su parte, la función de la comunicación se ubica en la intención de compartir o poner en común una situación, esto es entrar en un proceso de calibración donde existe la intención de generar marcos de referencias similares, entre él o los que emiten un mensaje y entre él o los que reciben. La intención de compartir una misma visión o modelo de acción-representación de la realidad es la finalidad de la comunicación. Una estrategia comunicativa al centrarse en un principio de interacción, de entendimiento participativo y de diálogo, necesita utilizar todos los niveles y tipos de comunicación existentes, para hacerla funcionar de manera

operativa, pues debe tener como principio una visión comunitaria, de compartir y construir, pues estos tiempos exigen estrategias con una visión integral, humanista y holística.

El cambio social implica la participación de la comunidad en todos los procesos concernientes a la implementación de proyectos. Asimismo, la estrategia participativa caracterizada por la horizontalidad de la comunicación ejerce un papel fundamental para que la población adopte como suyos, los métodos y los estilos de vida necesarios para su sostenibilidad.

Las estrategias de intervención en comunicación se dirigen a orientar acciones de comunicación encaminadas a fortalecer la capacidad de individuos y comunidades de incidir efectivamente sobre su propio desarrollo. Dichas estrategias requieren una mayor implicación de la población en la movilización social donde estén presentes voluntades para actuar en la búsqueda de un propósito común bajo una interpretación y un sentido compartidos.

Un componente importante en las estrategias es la elaboración de un sistema propio de evaluación y monitoreo, que brinde los insumos necesarios para realizar los ajustes pertinentes y oportunos a la estrategia, a fin de optimizar su desempeño y adecuada implementación.

Las estrategias de comunicación participativas no sólo deberán ocuparse de vehicular la información para capacitar, formar a las personas, grupos sociales y hacerles así más fuertes o poderosos en procesos. La formación o capacitación de las personas a las que se dirigen los programas y estrategias se logra también dialogando con ellos, paralelamente al proceso de planificación de dichos programas, para analizar los temas, problemas y conocer sus expectativas y soluciones siempre de acuerdo con las necesidades e intereses concretos de los grupos. Esta dinámica facilitará que progresivamente, los ciudadanos asuman mayores responsabilidades en su formación y apliquen nuevas situaciones a otras áreas de su vida, los procedimientos de análisis y solución de problemas aprendidos por medio de este tipo de estrategia.

La estrategia de comunicación participativa, resulta horizontal, parte de que todos son sujetos de la estrategia e involucra en el diseño a los comunicadores y los destinatarios, quienes enjuician los conceptos a trabajar en los mensajes. Funciona la autopersuasión y va hacia dentro. Es empleada para el trabajo con

los públicos internos de las instituciones, en el trabajo comunitario, en las escuelas y en sectores muy particulares (resistentes al cambio). Está muy relacionada con las actuales tendencias de la comunicación- acción, que han sido desarrolladas en Latinoamérica¹³.

Las ideas que se expresan a continuación constituyen una propuesta metodológica de cómo hacer una estrategia comunicativa con fines educativos, manteniendo esencialmente, un propósito participativo según los intereses, necesidades y puntos de vistas de los coprotagonistas, así como una participación real de estos en toda la realización de la estrategia.

Esta estrategia no se logra de golpe, sino que parte de aproximaciones sucesivas, primeramente hay que dar respuesta a las siguientes preguntas:

- **¿Quiénes somos?**, es decir, definir el referente, los protagonistas, la esencia de la organización, institución o grupo que se propone hacer la estrategia, su misión o credo básico.
- **¿Qué queremos?**, analizar y exponer los objetivos que concretan la misión o credo básico.
- **¿Con quiénes deseamos compartir nuestros mensajes?**, definir los coprotagonistas de la estrategia y caracterizarlos.
- **¿En qué contexto desarrollamos nuestra acción?**, obstáculos y oportunidades para desplegar nuestra estrategia, límites y orientaciones que vienen dados por el entorno.
- **¿Con qué recursos contamos o podríamos contar?**, analizar la logística.

Después de responder estas interrogantes a través de entrevistas individuales o trabajo en grupos, tanto en el seno de la organización, institución o grupo que se propone la estrategia como con personas o grupos representativos de los coprotagonistas de ésta, se definen:

1. **Objetivos comunicativos:** Particulares o específicos, porque en el credo básico se encuentra lo general, pueden plantearse cómo será la representación ante los coprotagonistas, las informaciones a compartir y los propósitos comunicativos que se plantean con tales acciones.
2. **Caracterización de los mensajes:** Según las características y necesidades de los participantes. Los mensajes se transmiten a través de la acción, donde están juntos protagonistas y coprotagonistas.

3. **Medios a emplear:** Propios o ajenos para desarrollar las acciones de comunicación.
4. **Acciones y calendario de eventos:** Este es un elemento esencial pues permite planear en el tiempo todas las etapas y acciones comunicativas que se desplegarán, garantizando una continuidad y reiteración a la vez que se evitan las saturaciones o coincidencias de acciones que se anulen entre sí. Deben ser previstos todos los contactos que el grupo organizador debe tener con los coprotagonistas de la estrategia.
5. **Discurso básico:** Elaborar el mensaje fundamental que se desea compartir, para ser utilizado por los miembros del grupo primeramente y luego de forma paulatina por otros participantes de la estrategia, esencialmente a través de grupos de discusión y utilizando a los líderes de opinión. Eso garantizará una coherencia en torno a los objetivos trazados.
6. **Línea de diseño:** Debe ser creada para apoyar el discurso básico, una línea de diseño gráfico que complemente el trabajo comunicativo de los mensajes y contribuya a alcanzar los objetivos trazados.
7. **Evaluación:** Se debe prever los momentos y procedimientos mediante los cuales se irá evaluando el acercamiento o no a los objetivos trazados, por tanto, medir la efectividad de la estrategia.

La investigación como "proceso en el que se vinculan diferentes niveles de abstracción, se cumplen determinados principios metodológicos y se cubren diversas etapas lógicamente articuladas, apoyado dicho proceso en teorías, métodos, técnicas e instrumentos adecuados y precisos para poder alcanzar un conocimiento objetivo, es decir, verdadero, sobre determinados procesos o hechos sociales"¹⁴, está muy relacionado con la planeación estratégica de la comunicación en momentos en que este proceso ha adquirido nuevas dinámicas al atravesar todas las esferas de la vida individual y colectiva de los hombres, así como la complejidad creciente del mundo contemporáneo que exige también el empleo riguroso de procedimientos científicos de investigación en periodismo, publicidad, relaciones públicas u otras expresiones de la Comunicación Social.

Desde una propuesta comunicativa y a partir de una taxonomía incipiente para un campo que puja por convertirse en ciencia podemos clasificar en dos grandes tipos las investigaciones que para las estrategias de comunicación se

vienen desarrollando: con carácter comunicológico, o lo que es lo mismo, con un enfoque teórico o teórico aplicado en el diagnóstico y evaluación de la estrategia trazada como producto comunicativo y con un enfoque para la producción con el objetivo de obtener con el mayor rigor posible, la información destinada a nutrir su elaboración.

Diagnosticar el estado de una estrategia de comunicación, su evolución y eficacia son estudios propios del proceso comunicativo concernientes a la fase del mensaje según el momento del acto comunicativo y que se ejecutan a través del análisis del contenido para determinar el balance entre la forma y el contenido, así como encuestas de opinión a los públicos objetivos para recoger criterios referente al contenido esencial de la misma y así valorar la influencia que en la opinión pública ha ejercido la forma en que se ha estado ejecutando, ejercicio que también es conocido como postest. Las pruebas de aceptación del mensaje se realizan en todas las fases del proceso creativo para garantizar el recuerdo de éste y en general la eficacia del proceso comunicativo. Previos a la creación de la estrategia de comunicación son realizados estudios encaminados a conocer las características esenciales de los públicos objetivos del mensaje, o sea, de los receptores. Estos resultan estudios de caracterización sociopsicológicas (actitud, motivaciones, necesidades) y sociodemográficas (edad, sexo, ocupación, nivel de escolaridad, etc.); de imagen; de opinión, que miden intenciones de los públicos, creencias y juicios de valor; de medios de comunicación y soportes publicitarios (tamaño y composición de la audiencia, aceptación de programas radiales y televisivos, así como de periódicos y revistas, frecuencia de exposición al impacto publicitario, etc.).

Los análisis de audiencia son posiblemente el tipo de estudio más utilizado en esta línea, dada la tremenda inversión que los anunciantes hacen en estos medios. Este tipo de estudio sobre los medios permite establecer qué canales o medios concretos resultan más eficientes como vehículo de presentación publicitaria y qué tipo de combinación de inserciones en medios podrá obtener el máximo de impactos.

También resultan importantes los análisis del contexto que interpretan de manera dialéctica la propia realidad del contexto en el que se va a intervenir, y así encontrar las fuerzas que ahí actúan, las contradicciones que operan, las

limitaciones concretas, las tensiones, las oportunidades y que se realizan a través de investigación bibliográfica, observación y entrevistas en profundidad. La validez de estos estudios está en dependencia de las técnicas de muestreo, los métodos, técnicas, procedimientos e instrumentos a emplear, las características personales y profesionales de los investigadores, el proceso de aplicación, la interpretación y contextualización de los resultados y la capacidad de los decisores para emplear los resultados.

2.2.2. Perfil Del Estratega

El rol del "modelador" de estrategias. El estratega no es sólo un planificador o un visionario sino un sujeto en continuo aprendizaje para gobernar un proceso en el cual las estrategias y las visiones pueden surgir, así como pueden ser concebidas de manera deliberada.

La dedicación, experiencia, el toque personal, el dominio del detalle, el sentido de la armonía y la integración, la emoción y la pasión, son los ingredientes básicos para el éxito del estratega.

En función de todo lo expuesto, es posible identificar cuatro puntos a tener en cuenta:

Administración de la estabilidad. Si las estrategias requieren de estabilidad, los estrategas no tendrían que obsesionarse con generar cambios fundamentales. Por el contrario, deben mantener la orientación, ganar en eficiencia centrándose en los procesos y reforzar la identidad y las características distintivas.

Detección de discontinuidades. Sin perjuicio de lo indicado en el punto anterior, es probable que el hecho de "hacer más de lo mismo" provoque que la organización pierda sincronización con el medio ambiente. El reto real del estratega consiste en detectar las sutiles discontinuidades que puedan dar indicios de la necesidad de cambios fundamentales. Para ello el estratega deberá tener la mente ágil y una clara comprensión de la situación.

Conocimiento del negocio. El líder no puede "diseñar estrategias" alejado de los detalles operativos de su negocio. Por el contrario, allí, en la línea de acción, es donde se encuentra la mejor información, la que permite detectar oportunidades y aprender por la contrastación entre las ideas y los hechos.

Administración de patrones. La labor del gerente no consiste sólo en preconcebir estrategias, sino también reconocer su surgimiento en cualquier otra parte de la organización e intervenir cuando sea necesario.

2.2.2.1. ENFOQUES ANTERIORES Y ACTUALES SOBRE ESTRATEGIAS

Innovación de Conceptos: Como resumen de lo expuesto en las secciones anteriores y con el objeto de resaltar los principales aportes de Henry Mintzberg, se expone el siguiente cuadro comparativo:

Concepto	Enfoque Anterior	Henry Mintzberg
Definición de Estrategia	"Proceso racional a través del cual el estrategia se abstrae del pasado para situarse mentalmente en un estado futuro deseado y desde esa posición tomar todas las decisiones necesarias en el presente para alcanzar dicho estado."	"La estrategia debe ser definida a través de la integración y complementariedad de sus distintas acepciones: como Plan, como Pauta, como Táctica, como Posición y como Perspectiva"
Génesis de la Estrategia	"Las estrategias eficaces son formalmente diseñadas a través de un proceso analítico que llevan a cabo los máximos responsables de la organización"	"No se requiere que las estrategias sean deliberadas, es posible asimismo que, en mayor o menor medida, surjan"
Cambio Organizacional	<p>Cambio Incremental</p> <p>"El cambio debe implementarse en forma incremental y lineal. Debe atenderse "primero a lo primero", implementándose los cambios necesarios según su orden de importancia, uno por uno</p>	<p>"Ambos enfoques son efectivos, la clave es saber cómo y cuándo promover el cambio. La "teoría cuantitativa" señala que durante la mayor parte del tiempo se sigue una misma orientación estratégica signada por el cambio "evolutivo", hasta que la organización pierde sincronización con el medio ambiente y se hace necesario un drástico viraje estratégico en el que se alteran muchos de sus patrones. Este disturbio revolucionario provocó un "salto" hacia una nueva estabilidad"</p>
	<p>Cambio Fundamental</p> <p>Los líderes de la organización deben tener una visión clara del estado final que desean para todo el sistema, incluyendo dimensiones tales como su negocio, su organización y sus maneras de trabajar. Esa visión debe actuar como fuerza integrante de una multitud de cambios aparentemente dispares que hay que efectuar. El plan para hacer los cambios debe ser integrado</p>	
Ubicación del Estratega	"Las estrategias deben ser diseñadas por los niveles superiores de la organización".	"De alguna forma, todos los niveles de la organización son estrategas"

2.2.3. Diseño de estrategia comunicacional

Se puede definir una estrategia como una serie sistemática y bien planificada de acciones que combinan diferentes métodos, técnicas y herramientas, para lograr un cambio concreto u objetivo, utilizando los recursos disponibles, en un tiempo determinado.

Igualmente, una estrategia de comunicación es una serie de acciones bien planificadas que se propone lograr ciertos objetivos a través del uso de métodos, técnicas y enfoques de comunicación.

De esta definición se puede deducir que antes de empezar a pensar en la estrategia de comunicación se deben tener en cuenta objetivos muy claros. Estos objetivos ayudan a determinar el cómo enfrentar la solución de los problemas. Los objetivos son la base de la estrategia. Una vez que los objetivos están definidos, es necesario evaluar los recursos disponibles para perfeccionar la estrategia de comunicación. Esta estrategia debe ser:

- Consistente con las conclusiones de campo y con el marco de referencia del proyecto
- Viable con relación a los recursos disponibles y con el tiempo determinado
- Efectiva, o sea que hace el mejor uso de los recursos disponibles para lograr todos los objetivos.

2.2.3.1. El diseño de una estrategia de comunicación. Fines y principios.

El fin de diseñar una estrategia de comunicación es tratar y resolver los problemas a nivel de la comunidad, utilizando las conclusiones del Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural, así como métodos, técnicas y medios de comunicación. Debe hacerse con la gente, no solo para la gente.

Después del trabajo de campo se revisan las conclusiones. Se comparan las percepciones y el diagnóstico del proyecto con las percepciones y el diagnóstico de la comunidad, lo cual llevara a una nueva mirada o al menos a una mirada diferente de los problemas principales y de sus causas, todo lo cual estará dentro de los límites del alcance del proyecto y sus objetivos. En algunos casos este podría ser un tema delicado, sea porque la comunidad tiene una percepción diferente o porque las soluciones se imponen a la comunidad.

Cualquiera que sea el caso, será una posición difícil la de escoger entre los puntos de vista de la población (lo cual debe ser siempre la prioridad) y los de la dirección del proyecto. Se debe utilizar el mejor juicio para conciliar ambas posiciones, de acuerdo a la experiencia y dependiendo de la situación.

2.2.4. Principales modos de comunicación

2.2.4.1. EL MODO DE DISEÑO DE MENSAJES Y DE TEMAS DE DISCUSIÓN

a) Información. Es el tratamiento y la transmisión de datos que proporcionan información objetiva sobre temas específicos. Difiere de los otros enfoques como la promoción, la persuasión o la educación en el tratamiento de los datos los cuales son transmitidos sin un tratamiento, sin un valor añadido o específico, para hacerlo más llamativo o tener connotaciones didácticas para la transmisión de conocimiento. Ejemplos de enfoques de información son aquellos afiches o programas de radio que justamente mencionan números. Por ejemplo: cada año millones de gente muere de SIDA, ¿conoce usted como evitar ser uno de ellos?

b) Persuasión. Se define usualmente como un proceso de comunicación cuyo fin es influenciar a otros. Tradicionalmente se dice que es por naturaleza poco participativa. Algunas veces sin embargo, puede ser usado dentro de estrategias participativas si a partir de la evaluación base se ve la necesidad de tal enfoque. Un mensaje persuasivo cuenta con un punto de vista o una conducta deseada la cual el interlocutor debe adoptar voluntariamente, de una forma inclusive pasiva. En el enfoque de persuasión existe siempre un elemento de satisfacción entre el que persuade y el que esta siendo persuadido y esta es la mayor diferencia entre persuasión y propaganda. La persuasión intenta causar un cambio sea en la actitud o en la conducta, en un grupo específico de población.

c) Promoción. Es informando a la gente lo que permite que se familiarice y tome conciencia, o inclusive acepte ideas, conceptos o conductas. A través de la promoción se trata de crear interés o una impresión favorable sobre una idea o practica a través de la motivación, la creación de imagen y/o postura. A menudo la promoción implica convocar a la población a la acción, al entretenimiento, los beneficios, la pertinencia y al empaque. Dependiendo de la situación puede implicar una comunicación vertical u horizontal.

d) Cabildeo. Busca generar apoyo de quienes toman decisiones, tanto al interior como fuera de la comunidad. Tal enfoque es usualmente adoptado para crear un ambiente favorable que puede llevar a una política que sea sensible al tema en cuestión. Puede dirigirse a organizaciones no gubernamentales, ministerios, donantes internacionales para empezar a obtener fondos para desarrollar iniciativas sobre los temas críticos. Se propone influenciar políticas de desarrollo, obtener apoyo financiero y la legitimización. Un enfoque de cabildeo o abogacía, puede ser usado no solo de abajo hacia arriba sino de manera horizontal para facilitar o establecer un ambiente favorable; por ejemplo desde organizaciones no gubernamentales a hacedores de políticas o de hacedores de políticas a los tomadores de decisiones.

2.2.4.2. EL MODO DE DISEÑO DIDÁCTICO

a) Educación. Para aumentar el conocimiento, la comprensión y el posible cambio de actitudes a través de un ambiente formal de aprendizaje. Los enfoques educativos se pueden llevar a cabo a nivel interpersonal individual (situación maestro-estudiante), a nivel grupal (reuniones, encuentros específicos, escuelas, etc.) o a nivel masivo (publicaciones, radio y televisión).

b) Capacitación. Para impartir o aumentar destrezas y dar la oportunidad de experimentar. El enfoque de capacitación es similar al educativo, pero se centra sobre destrezas prácticas más que sobre conocimiento teórico. Por eso implica usualmente, un ambiente de aprendizaje interpersonal en lugares como talleres o lugares de demostración. Se espera que la gente adopte o adapte la nueva idea después de experimentar.

2.2.4.3. EL MODO DE DISEÑO DE ACTIVIDADES DE MOVILIZACIÓN DE GRUPO

a) Redes, asociación y colaboración. Son intentos de tener diferentes grupos o asociaciones, dentro y fuera de la comunidad, para trabajar juntos y tratar más efectivamente un tema específico o problema. A menudo las comunidades tienen problemas que atraviesan los diferentes sectores del desarrollo. Significa que los facilitadores externos pueden estar en la comunidad enfocando solo un sector, mientras un sin número de causas del

problema pueden derivarse de otros sectores. Además, un solo grupo o asociación podrían no tener todos los recursos para tratar un determinado problema de la comunidad; de allí la necesidad de trabajar en red con otras organizaciones buscando apoyo. La colaboración necesita ser construida con organizaciones, al interior o fuera de la comunidad para apoyar a la comunidad con especies o con fondos. Cuando se trata de un problema que involucra solo un sector, podría tener ventajas coordinar con diferentes grupos o asociaciones para juntar esfuerzos y por lo tanto la intervención tendría más peso facilitando el logro de un objetivo común.

- c) **Formación de Grupos.** Consiste en fomentar y facilitar la formación de grupos de gente, usualmente al interior de la comunidad con la tarea especificar de tratar un tema específico. Los grupos se forman para tratar efectivamente un problema, para compartir el trabajo que se requiere para una actividad compleja, para dar apoyo moral y legitimizar un cambio social y tecnológico, para facilitar la duplicación de ciertos conocimientos o prácticas en la comunidad. A los grupos generalmente se les apoya para formar un comité de gestión para realizar ciertas tareas como convocar a reuniones, preparar la agenda, informar sobre las acciones tomadas, promover la toma de decisiones, hacer el seguimiento de la implementación de actividades, etc. Este enfoque, que se basa en una gran cantidad de diálogo, usa la comunicación para facilitar la mutua confianza y el entendimiento entre gente que comparte un interés o una necesidad común.
- d) **La movilización de la comunidad.** Es un esfuerzo sistemático que envuelve a la comunidad para que activamente participe en la resolución de un tema específico de desarrollo, a través de medios y métodos de comunicación. Este enfoque tiene como fin congrega a toda la comunidad para trabajar juntos con el fin de alcanzar beneficios para todos. El enfoque de comunicación presenta una dirección para seguir con el uso de las diferentes técnicas y medios. Proporciona un fin para usarlos (por ejemplo promover, informar, educar, formar grupos, etc.). Para seleccionar el enfoque apropiado se debe considerar el marco de trabajo del proyecto, las conclusiones del campo y lo más importante, los objetivos de comunicación. Estos proporcionarían el contenido aproximado y los temas a ser desarrollados lo cual facilitará la tarea de seleccionar los enfoques más

efectivos en una situación dada. Siempre se pueden afinar estos enfoques o añadir otros nuevos, si se cree que es necesario, en etapas más avanzadas.

2.2.5. Cuidado de una mascota

Para los niños, poseer una mascota tiene muchos beneficios psicológicos y sociales. Les permite experimentar el cuidar de "alguien" que de no ser atendido según sus necesidades, no podría subsistir.

En los niños mayores, ayuda a desarrollar el sentido de responsabilidad y respeto por otro ser. Además, les permite compartir vivencias agradables porque, en muchos casos, las mascotas son sus primeros amigos y aliados.

Pero, sin embargo, es importante que las mascotas, previo a ingresar a nuestro hogar, hagan una visita al veterinario que los controlará periódicamente evitando el contagio de algunas enfermedades que se transmiten de animales a seres humanos, las llamadas zoonosis.

Estas enfermedades pueden ser adquiridas a través de insectos vectores, de alimentos y por contacto directo e indirecto de animales.

Hay situaciones donde es riesgoso tener animales, tal es el caso de niños con inmunodeficiencias (defensas realmente bajas) que están más propensos a todo tipo de enfermedades. También se desaconseja tener reptiles (víboras y afines) en casas donde hay niños menores de 5 años por riesgo a la salmonelosis (bacteria).

Las zoonosis están causadas por virus, bacterias, parásitos y hongos; algunas son excepcionales como la peste o la rabia y otras son más frecuentes como la enfermedad por arañazo de gato.

La vía de transmisión es generalmente por contacto directo o por la vía fecal-oral; es decir, a través de tocar los alimentos contaminados o a través del contacto con las heces (caca) en las plazas y luego llevarse la mano a la boca. La curiosidad de los niños los expone a un mayor riesgo de contagio en comparación con los adolescentes y adultos.

Gatos. Cada vez son más los hogares que adoptan a esta mascota, gracias a dos cualidades que la caracterizan: independiente y limpia. Sin embargo, hay algunas cosas que se deben tener en cuenta: Los gatos suelen ser reservorio de un parásito, el *Toxoplasma Gondii*. Este parásito no trae aparejado ninguna complicación, salvo si en la casa hay una mujer embarazada que puede

adquirir esta enfermedad, la Toxoplasmosis y eventualmente transmitirla al feto.

Los gatos diseminan el parásito (*Toxoplasma gondii*) en su materia fecal, así contaminan el suelo que le sirve de reservorio de infección por períodos muy prolongados.

Las personas pueden adquirir el parásito a través del contacto directo con la tierra o plantas, o al ingerir algún alimento contaminado (carne insuficientemente cocida, ya que la vaca puede ingerir pasto contaminado). Para prevenir esta enfermedad se deben utilizar guantes si trabajamos en el jardín con plantas o limpiamos cajas de desechos de gatos. Las embarazadas deben evitar comer carne inadecuadamente cocida.

Otra enfermedad relativamente frecuente es la Enfermedad por arañazo de gato.

Es causada por la *Bartonella Henselae*. Generalmente la transmiten los gatos bebés ya que son ellos los más frecuentemente infectados. Siempre surge el antecedente de que el niño estuvo en contacto con cachorros de gato, los alzó, es decir, de haber tenido un contacto estrecho u ocasionalmente el gatito los rasguñó o los mordió, o chupó una herida abierta.

La enfermedad puede aparecer en los niños con fiebre prolongada sin otra causa, acompañada de dolor de cabeza y malestar general. También pueden aparecer ganglios en determinada zona del cuerpo.

Esta enfermedad tiene muy buena evolución y se autolimita por lo que no es necesario restringir el contacto con los gatos. Sólo hay que controlar que el animal no tenga pulgas y no favorecer el contacto de cachorros de gatos callejeros que por falta de cuidado son los más propensos a adquirir esta enfermedad.

Perros. Nuestro mejor y más fiel amigo, si no lo controlamos periódicamente con nuestro veterinario, también nos puede causar algunos dolores de cabeza.

Los perros, sobre todo los cachorros, tienen posibilidades de tener parásitos tales como la giardiasis, la tenia canina, la toxocara canis. Estos parásitos se transmiten a través de la vía fecal - oral, es decir, los niños pueden ocasionalmente tocar materia fecal o la cola de los perros y luego llevarse las manos a la boca, de esta manera los parásitos de los perros entran en el

organismo de los niños y producen desde pocos o ningún síntoma hasta diarreas, irritación perianal, prurito o dolor abdominal.

Los niños pequeños son lo de mayor riesgo ya que suelen llevarse todo a la boca. Para prevenir esta situación es mejor llevar a los perros, especialmente a los cachorros, a desparasitar y acostumar a los niños a que deben lavarse las manos antes de ingerir alimentos o al volver de las plazas. El adulto debe higienizar las manos de los niños pequeños periódicamente.

Otra enfermedad que pueden transmitir los perros es la sarna. Esto puede darse por contacto directo con un perro enfermo en la piel, por lo tanto ante cualquier lesión que tengan nuestras mascotas debemos concurrir al veterinario¹⁷.

2.2.6. Plan de una estrategia comunicacional a tratar

Público Objetivo. Estudiantes de la I.E N° 60060 “César Calvo de Araujo” – Iquitos

- Edad: 10 años
- Grado: 5to
- Nivel: Primaria

Mensaje. Educación sobre cuidado de animales domésticos/ mascotas.

- Identificación de especies de animales silvestres y domésticos.
- Diferencia entre especies de animales silvestres y domésticos
- Identificar problemática de animales domésticos en la sociedad.
- Cuidados básicos para ser dueños responsables de mascotas.
- Concepto e importancia de la esterilización.
- Aporte para el cambio.

Herramientas

- Diseño del logo que identifique a los educadores
- Accesorios: Vinchas con orejas de animales domésticos (perro y gato)
- Ilustraciones infantiles sobre cuidado básico de mascotas
- Juguetes para actividad
- Producto visual sobre la importancia de la esterilización
- Encuesta
- Premios a obsequiar

Juegos

1. Conocimiento I: Medimos el nivel de conocimiento del niño sobre los temas a tratar, a través de este juego buscamos integración, debate y organización entre los niños que delegan un representante al equipo.

- Cada equipo elige un nombre distintivo que tenga relación con los animales domésticos y hacen una mímica que los identifica con su equipo. Así mismo, las educadoras colocan los accesorios (orejas) para que el juego despierte emociones positivas para asegurar el interés en pro del aprendizaje.

2. Conocimiento II: Se forman dos equipos y eligen 5 representantes cada uno para que respondan las preguntas post – charla informativa que dictan las educadoras.

Capacitación

Las comunicadoras/ educadoras requieren capacitación para tratar el tema con niños del quinto grado del nivel primario; para ello se ha considerado brindar dos talleres básicos de capacitación:

- Taller informativo sobre tenencia responsable a cargo del Médico veterinario Luis Baselly Cueva para fortalecer sus conocimientos sobre el tema a tratar.
- Taller sobre metodología con niños y adolescentes, que serán impartidos por el Ing. Cristian Vélez – Coordinador y director del área de educación ambiental del Centro de Rescate Amazónico (CREA)

Programación

1.- Ingreso de las educadoras al salón de clases

- Haciendo uso de los accesorios posicionamos el tema a trabajar: Animales domésticos
- Con actitud empática saludamos a los niños y nos presentamos con una dinámica de integración
- Las educadoras forman dos equipos para iniciar el juego del conocimiento
- Se da puntuación al equipo con más participación
- Los estudiantes vuelven a sus lugares y las educadoras proceden a compartir información didáctica haciendo uso de las ilustraciones infantiles.
- Proyección de cortometraje sobre la importancia de la esterilización
- Al finalizar se aplica el juego del conocimiento II para medir el nivel de aprendizaje de los niños.
- Premiación de equipo ganador

- Compromiso de los niños para el cuidado, respeto y protección de sus mascotas.

Evaluación. Se aplicará la encuesta como herramienta de medición de aprendizaje del alumno posterior a la aplicación de la estrategia comunicacional.

2.2.6.1. ¿Por qué elegimos esta estrategia comunicacional?

Se escogió esta estrategia, porque lo que queremos es iniciar una educación enfocada en el cuidado de los animales, ya que pudimos observar que actualmente el maltrato y la cantidad de animales abandonados en la ciudad han venido causando malestar y falta de salubridad en la población.

Según estudios de comportamiento humano se dice que: “El comportamiento, es un aspecto social de la conducta humana, de tal modo que, el comportamiento social puede ser definido como el conjunto de pautas de conducta que organizan la relación entre los individuos que conforman un grupo, el modo de actuación de éste, en su globalidad, con respecto al medio en el que habita, existiendo una finalidad de carácter adaptativo que le convierte en una de las claves esenciales del proceso evolutivo, al estar constantemente sometido a la variación de los criterios selectivos y, por tanto, a los selectores directos del cambio”.

Basadas en esta premisa podemos decir que podemos influenciar en el comportamiento de nuestra sociedad hacia los animales que son abandonados en la ciudad a través de una verdadera estrategia para adaptar nuevas costumbres y a través de ello disminuir de forma permanente el abandono y maltrato de animales.

2.3. Definición de Términos Básicos

DIDÁCTICO. Es la disciplina científico-pedagógica que tiene como objeto de estudio los procesos y elementos existentes en la enseñanza y el aprendizaje. Es, por tanto, la parte de la pedagogía que se ocupa de las técnicas y métodos de enseñanza, destinados a plasmar en la realidad las pautas de las teorías pedagógicas¹⁵.

MASCOTA. Es un animal domesticado que se conserva con el propósito de brindar compañía o para disfrute del cuidador. A diferencia de los animales de laboratorio, animales para la crianza o ganado, animales para el transporte o animales para el deporte, los animales de compañía no son conservados para traer beneficios económicos o alimenticios, aunque sí un beneficio personal.

COMUNICACIÓN. Es la actividad consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir significados a través de un sistema compartido de signos y normas semánticas. Los pasos básicos de la comunicación son la formación de una intención de comunicar, la composición del mensaje, la codificación del mensaje, la transmisión de la señal, la recepción de la señal, la decodificación del mensaje y, finalmente, la interpretación del mensaje por parte de un receptor.

ESTRATEGA. Persona experta o entendida en estrategia.

ESTRATEGIA. La disciplina de coordinar las acciones y recursos para conseguir una finalidad.

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL. La estrategia de comunicación es la herramienta de planificación que sistematiza de manera global, integral y coherente los objetivos generales, las tácticas, los mensajes, las acciones, los indicadores, los instrumentos y los plazos que la organización va a poner en juego para trasladar su imagen y su mensaje al exterior en un periodo determinado. Este periodo va a ser amplio -cuatro años por ejemplo-, y será operativizado por planes anuales que gradúen la consecución de los objetivos generales mediante objetivos específicos a más corto plazo, y establezca un calendario de actividades a desarrollar. Abarca un abanico muy amplio de aspectos y tareas que van desde la imagen corporativa hasta la gestión de medios, pasando por las relaciones públicas o la corrección de textos. En este apartado nos vamos a centrar en la gestión de medios¹⁶.

2.4. Hipótesis

Se debe diseñar una estrategia Comunicacional de mascotas en niños de 5° grado de primaria de la I. E. N°60060 Cesar Calvo de Araujo – Iquitos 2015 porque desconocen de los cuidados básicos que debe tener una mascota.

2.4.1. Hipótesis específicos

- Se debe aplicar la estrategia comunicacional de mascotas en niños del quinto grado de la I.E N° 60060 “César Calvo de Araujo” – Iquitos 2015 con juegos didácticos y usando un lenguaje sencillo.
- Se define el cuidado de la mascota en la estrategia comunicacional en niños del 5to grado de primaria de la I.E N° 60060 “César Calvo de Araujo” – Iquitos 2015 haciendo preguntas.
- Se desarrolla la interacción estimuladora de la estrategia comunicacional de mascotas en niños del quinto grado de la I.E N° 60060 “César Calvo de Araujo” – Iquitos 2015 cuando participan en equipos.
- Se evalúa en grupo la estrategia comunicacional en niños del 5to grado de primaria de la I.E N° 60060 “César Calvo de Araujo” – Iquitos 2015 cuando los niños responden a las dinámicas hechas en el taller.

2.5. Variables

2.5.1. Identificación de las variables

- Estrategia Comunicacional

2.5.2. Operacionalización de las variables

VARIABLE	INDICADORES	ÍNDICES
Estrategia Comunicacional	1. Aplicación: De la Estrategia Comunicacional	SI: 55–100% NO: 0–54%
	1.1. Identifican y entienden a los educadores y/o comunicadores.	
	1.2. Participan en los juegos didácticos	
	1.3. Coordinan sus esfuerzos con los de sus compañeros para poder completar una tarea.	
	1.4. Comparten sus materiales.	
	1.5. Se proporcionan apoyo mutuo.	
	1.6. Celebran juntos los éxitos.	
	2. Cuidado de la mascota: En la Estrategia Comunicacional	
	2.1. Tienen claro que es un animal doméstico /mascota.	
	2.2. Diferencian a un animal silvestre con un animal doméstico /mascota.	
	2.3. Identifican la problemática de animales domésticos /mascotas.	
	2.4. Son claras las actividades sobre el cuidado de los animales domésticos /mascota.	
	2.5. Hay un compromiso individual con el cuidado de la mascota.	
	2.6. Hay un compromiso mutuo para alcanzar la meta de acuerdo a la situación del grupo y de cada uno.	
	3. La interacción estimuladora: De la Estrategia Comunicacional	
	3.1. Intercambian materiales, procesando la información.	
	3.2. Se motivan unos a otros a alcanzar la meta y beneficios mutuos.	
	3.3. Actúan de manera que inspiran confianza unos a otros.	
	3.4. Comparten conclusiones y razonamientos para la toma de decisiones correctas.	
	4. Evaluación en grupo: De la Estrategia Comunicacional	
4.1. Se identifica cuáles de las acciones de los miembros son útiles y cuáles no.		
4.2. Se toman decisiones acerca de qué acciones deben continuar o cambiar.		
4.3. Se identifica que tanto ha hecho cada miembro en el equipo además del personal.		

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Nivel y Tipo de investigación

La investigación fue de tipo descriptivo porque se estudió la situación en que se encuentra la variable.

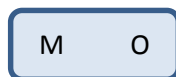
3.2. Diseño de investigación

El diseño general de la investigación fue el no experimental de tipo descriptivo transversal.

No experimental porque no se manipuló la variable en estudio.

Descriptivo transversal porque se recogió la información en el mismo lugar y en un momento determinado.

Esquema:



Dónde:

M: Es la Muestra.

O: Observación de la muestra.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

La población estuvo conformada por los alumnos de 5º grado de primaria de la Institución Educativa N° 60060 Cesar Calvo de Araujo de Iquitos que hacen un total de 90.

3.3.2. Muestra

La muestra la conformó los alumnos de 5º grado de primaria del turno mañana de la Institución Educativa N° 60060 Cesar Calvo de Araujo de Iquitos que hacen un total de 48. La selección de la muestra fue no aleatoria intencionada.

3.4. Técnicas, Instrumentos y Fuentes de Recolección de Datos

3.4.1. Técnicas de Recolección de Datos

La técnica que se empleó en la recolección de datos fue la encuesta porque se observó el hecho en forma indirecta.

3.4.2. Instrumentos de Recolección de Datos

El instrumento que se empleó en la recolección de datos fue el cuestionario el que fue sometido a prueba de validez y confiabilidad antes de su aplicación obteniendo 73.8% de validez y 82.8% de confiabilidad.

3.4.3. Procedimientos de Recolección de Datos

- ✓ Elaboración y aprobación del proyecto de tesis.
- ✓ Elaboración del instrumento de recolección de datos.
- ✓ Prueba de validez y confiabilidad al instrumento de recolección de datos.
- ✓ Recojo de la información.
- ✓ Procesamiento de la información.
- ✓ Organización de la información en cuadros.
- ✓ Análisis de la información.
- ✓ Interpretación de datos.
- ✓ Elaboración de discusión y presentación del informe.
- ✓ Sustentación del informe.

3.5. Procesamiento y análisis de los Datos

El procesamiento de los datos se efectuó en forma mecánica sobre la base de los datos.

El análisis e interpretación de los datos se efectuó empleando la estadística descriptiva: Frecuencia, promedio (\bar{x}), porcentaje (%)

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Análisis descriptivo

CUADRO N° 1

LA APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DE MASCOTAS EN NIÑOS DEL 5° GRADO DE PRIMARIA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA N° 60060 CESAR CALVO DE ARAUJO – IQUITOS 2015

Aplicación: De la Estrategia Comunicacional		SI		NO		TOTAL	
		N°	%	N°	%	N°	%
1	Identifican y entienden a los educadores y/o comunicadores.	41	85.0	7	15.0	48	100.0
2	Participan en los juegos didácticos	40	83.0	8	17.0	48	100.0
3	Coordinan sus esfuerzos con los de sus compañeros para poder completar una tarea.	42	88.0	6	12.0	48	100.0
4	Comparten sus materiales.	43	90.0	5	10.0	48	100.0
5	Se proporcionan apoyo mutuo.	41	85.0	7	15.0	48	100.0
6	Celebran juntos los éxitos.	45	94.0	3	6.0	48	100.0
TOTAL (\bar{x})		42	88.0	6	12.0	48	100.0

Fuente: Base de datos de las autoras

En el cuadro N° 1 se observa la aplicación de la estrategia comunicacional de mascotas en niños de 5° grado de primaria de la Institución Educativa N° 60060 Cesar Calvo de Araujo - Iquitos 2015 y es lo siguiente:

Del promedio (\bar{x}) de 48 (100%) niños, 42 (88%) niños, manifestaron que si se da la aplicación de la estrategia comunicacional de mascotas y 6 (12%) niños, manifestaron que no se da la aplicación de la estrategia comunicacional de mascotas concluyendo que si se dio la aplicación de la estrategia comunicacional en niños de 5° grado de primaria de la Institución Educativa N° 60060 Cesar Calvo de Araujo - Iquitos en el año 2015, logrando el objetivo específico: Proponer que se debe aplicar la estrategia comunicacional de

mascotas en niños del quinto grado de la I.E N° 60060 “César Calvo de Araujo” – Iquitos 2015.

CUADRO N° 2

CUIDADO DE LA MASCOTA: EN LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL EN NIÑOS DEL 5° GRADO DE PRIMARIA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA N° 60060 “CÉSAR CALVO DE ARAUJO” – IQUITOS 2015.

Cuidado de la mascota: En la Estrategia Comunicacional		SI		NO		TOTAL	
		N°	%	N°	%	N°	%
1	Tienen claro que es un animal doméstico /mascota.	43	90.0	5	10.0	48	100.0
2	Diferencian a un animal silvestre con un animal doméstico /mascota.	30	63.0	18	37.0	48	100.0
3	Identifican la problemática de animales domésticos /mascotas.	39	81.0	9	19.0	48	100.0
4	Son claras las actividades sobre el cuidado de los animales domésticos /mascota.	40	83.0	8	17.0	48	100.0
5	Hay un compromiso individual con el cuidado de la mascota.	41	85.0	7	15.0	48	100.0
6	Hay un compromiso mutuo para alcanzar la meta de acuerdo a la situación del grupo y de cada uno.	38	79.0	10	21.0	48	100.0
TOTAL (\bar{x})		39	81.0	9	19.0	48	100.0

Fuente: Base de datos de los autoras

En el cuadro N° 2 se observa el cuidado de la mascota en niños de 5° grado de primaria - Institución Educativa N° 60060 Cesar Calvo de Araujo - Iquitos 2015 y es lo siguiente:

Del promedio (\bar{x}) de 48 (100%) niños, 39 (81%) niños, manifestaron que si conocen del cuidado que debe tener una mascota y 9 (19%) niños, manifestaron que no conocen del cuidado que debe tener una mascota concluyendo que si conocen el cuidado de mascotas en la estrategia comunicacional en niños de 5° grado de primaria de la Institución Educativa N° 60060 Cesar Calvo de Araujo - Iquitos en el año 2015, logrando el objetivo específico: Explicar el cuidado de la mascota en la estrategia comunicacional en niños del 5to grado de primaria de la I.E N° 60060 “César Calvo de Araujo” – Iquitos 2015.

CUADRO N° 3
LA INTERACCIÓN ESTIMULADORA DE LA ESTRATEGIA
COMUNICACIONAL EN NIÑOS DEL 5° GRADO DE PRIMARIA DE LA
INSTITUCIÓN EDUCATIVA N° 60060 “CÉSAR CALVO DE ARAUJO” –
IQUITOS 2015.

La interacción estimuladora: De la Estrategia Comunicacional		SI		NO		TOTAL	
		N°	%	N°	%	N°	%
1	Intercambian materiales, procesando la información.	41	85.0	7	15.0	48	100.0
2	Se motivan unos a otros a alcanzar la meta y beneficios mutuos.	42	88.0	6	12.0	48	100.0
3	Actúan de manera que inspiran confianza unos a otros.	34	71.0	14	29.0	48	100.0
4	Comparten conclusiones y razonamientos para la toma de decisiones correctas.	41	85.0	7	15.0	48	100.0
TOTAL (\bar{x})		40	83.0	8	17.0	48	100.0

Fuente: Base de datos de los autoras

En el cuadro N° 3 se observa la interacción estimuladora en niños de 5° grado de primaria - Institución Educativa N° 60060 Cesar Calvo de Araujo - Iquitos 2015 y es lo siguiente:

Del promedio (\bar{x}) de 48 (100%) niños, 40 (83%) niños, manifestaron que si se realiza la interacción estimuladora de la estrategia comunicacional y 8 (17%) niños, manifestaron que no se realiza la interacción estimuladora de la estrategia comunicacional concluyendo que si se realiza la interacción estimuladora de la estrategia comunicacional en niños de 5° grado de primaria de la Institución Educativa N° 60060 Cesar Calvo de Araujo - Iquitos en el año 2015, logrando el objetivo específico: Identificar la interacción estimuladora de la estrategia comunicacional de mascotas en niños del quinto grado de la Institución Educativa N° 60060 “César Calvo de Araujo” – Iquitos 2015.

CUADRO N° 4
EVALUACIÓN EN GRUPO DE LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL EN
NIÑOS DEL 5° GRADO DE PRIMARIA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA N°
60060 “CÉSAR CALVO DE ARAUJO” – IQUITOS 2015.

Evaluación en grupo: De la Estrategia Comunicacional		SI		NO		TOTAL	
		N°	%	N°	%	N°	%
1	Se identifica cuáles de las acciones de los miembros son útiles y cuáles no.	35	73.0	13	27.0	48	100.0
2	Se toman decisiones acerca de qué acciones deben continuar o cambiar.	45	94.0	3	6.0	48	100.0
3	Se identifica que tanto ha hecho cada miembro en el equipo además del personal.	42	88.0	6	12.0	48	100.0
TOTAL (\bar{x})		41	85.0	7	15.0	48	100.0

Fuente: Base de datos de los autoras

En el cuadro N° 4 se observa la evaluación en grupo en niños de 5° grado de primaria - Institución Educativa N° 60060 Cesar Calvo de Araujo - Iquitos 2015 y es lo siguiente:

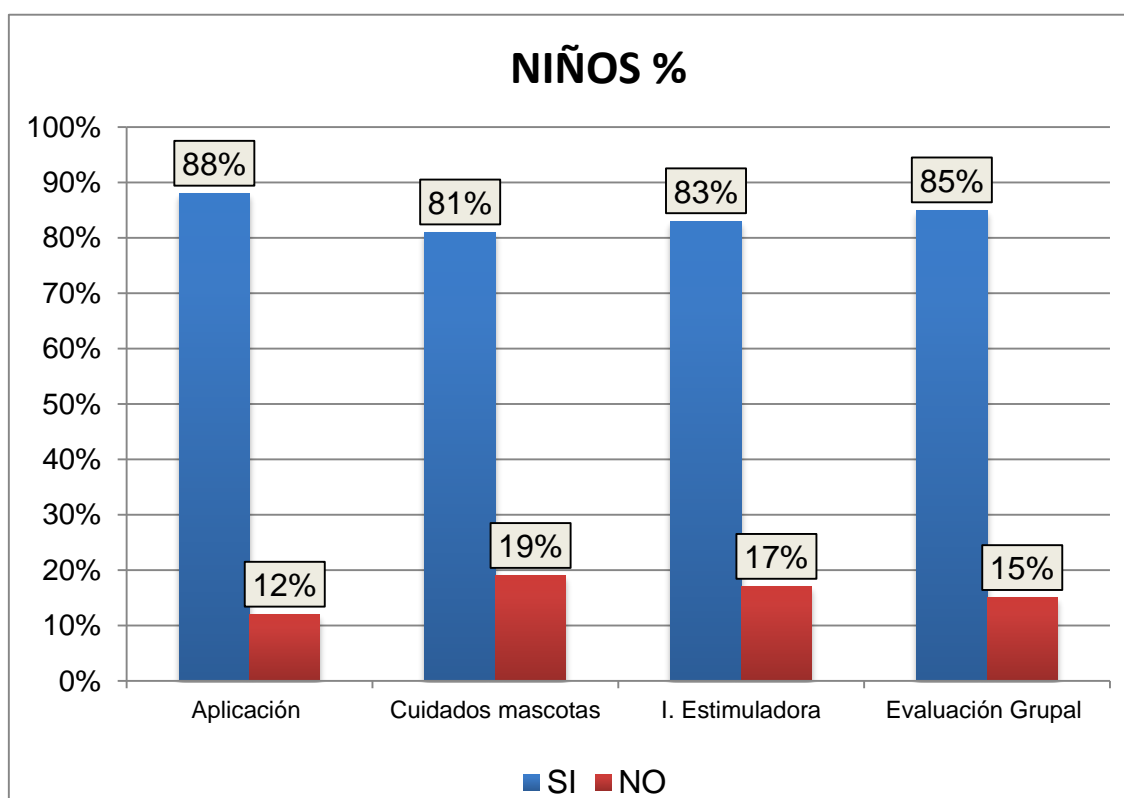
Del promedio (\bar{x}) de 48 (100%) niños, 41 (85%) niños, manifestaron que si se efectúa la evaluación en grupo de la estrategia comunicacional y 7 (15%) niños, manifestaron que no se efectúa la evaluación en grupo de la estrategia comunicacional concluyendo que si se efectúa la evaluación en grupo de la estrategia comunicacional en niños de 5° grado de primaria de la Institución Educativa N° 60060 Cesar Calvo de Araujo - Iquitos en el año 2015, logrando el objetivo específico: Determinar la evaluación en grupo de la estrategia comunicacional en niños del 5to grado de primaria de la I.E N° 60060 “César Calvo de Araujo” – Iquitos 2015.

CUADRO N° 5
ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DE MASCOTAS EN NIÑOS DEL 5°
GRADO DE PRIMARIA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA N° 60060 “CÉSAR
CALVO DE ARAUJO” – IQUITOS 2015.

Estrategia Comunicacional		SI		NO		TOTAL	
		N°	%	N°	%	N°	%
1	Aplicación	42	88.0	6	12.0	48	100.0
2	Cuidado de la mascota	39	81.0	9	19.0	48	100.0
3	Interacción estimuladora	40	83.0	8	17.0	48	100.0
4	Evaluación en grupo	41	85.0	7	15.0	48	100.0
TOTAL (\bar{x})		41	85.0	7	15.0	48	100.0

Fuente: Cuadros N° 1, 2, 3, 4

GRÁFICO N° 1
Estrategia Comunicacional De Mascotas En Niños Del 5° Grado De
Primaria De La Institución Educativa N° 60060 “César Calvo De Araujo” –
Iquitos 2015.



Fuente cuadro N° 5

En el cuadro N° 5 y gráfico N° 1 se observa la estrategia comunicacional de mascotas en niños de 5° grado de primaria - Institución Educativa N° 60060 Cesar Calvo de Araujo - Iquitos 2015 y es lo siguiente:

Del promedio (\bar{x}) de 48 (100%) niños, 41 (85%) niños, manifestaron que si se da la estrategia comunicacional de mascotas predominando con 88 % el elemento o componente: La aplicación de la estrategia comunicacional y 7 (15%) niños, manifestaron que no se da una estrategia comunicacional predominando con 19 % el elemento o componente: Cuidado de la mascota, concluyendo que se dio la estrategia comunicacional de mascotas en niños de 5° grado de primaria de la Institución Educativa N° 60060 Cesar Calvo de Araujo de Iquitos en el año 2015, logrando el objetivo general: Demostrar que la estrategia comunicacional de mascotas aplicada en los niños del quinto grado de primaria de la I.E. César Calvo de Araujo – Iquitos 2015 es efectiva para la educación como parte de la solución a la problemática social que constituye. Aceptando también la hipótesis general. Se debe diseñar una estrategia Comunicacional de mascotas en niños de 5° grado de primaria de la I. E. N°60060 Cesar Calvo de Araujo – Iquitos 2015 porque desconocen de los cuidados básicos que debe tener una mascota.

4.2. Discusión

Al realizar el análisis descriptivo se encontró que el 85% de niños manifestaron que si se da la estrategia comunicacional de mascotas y 15% manifestaron que no se da una estrategia comunicacional, aceptando la hipótesis de investigación: Se debe diseñar una estrategia Comunicacional de mascotas en niños de 5° grado de primaria de la I. E. N°60060 Cesar Calvo de Araujo – Iquitos 2015 porque desconocen de los cuidados básicos que debe tener una mascota, debido a que la estrategia comunicacional de mascotas los niños identifican quienes son los educadores, participan de los juegos didácticos, se comprometen a cuidar a las mascotas, interactúan los unos con los otros, trabajan en equipo, además del personal; por otro lado este resultado tiene coincidencia cuando LÓPEZ VIERA, LUIS (2003:213), hace referencia a las estrategias de comunicación como el proceso que tiene que conducir en un sentido y con un rumbo, la voluntad planificada del hombre hacia el logro de objetivos generales que permitan modificar; la realidad de la cual partimos, sin perder el rumbo, sin perder lo esencial de esos propósitos.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

5.1. 1. Conclusiones Parciales

- Se dio la aplicación de la estrategia comunicacional de mascotas en niños de 5° grado de primaria de la Institución Educativa N° 60060 Cesar Calvo de Araujo de Iquitos en el año 2015.
- Conocen del cuidado que debe tener una mascota en niños de 5° grado de primaria de la Institución Educativa N° 60060 Cesar Calvo de Araujo de Iquitos en el año 2015.
- Se realizó la interacción estimuladora de la estrategia comunicacional en niños de 5° grado de primaria de la Institución Educativa N° 60060 Cesar Calvo de Araujo de Iquitos en el año 2015.
- Se efectuó la evaluación grupal en la estrategia comunicacional en niños de 5° grado de primaria de la Institución Educativa N° 60060 Cesar Calvo de Araujo de Iquitos en el año 2015.
- La estrategia comunicacional de mascotas fue delimitado con los elementos o componentes: Aplicación de la estrategia comunicacional, cuidado de las mascotas, interacción estimuladora y evaluación en grupo.

5.1.2. Conclusión General

Si se debe diseñar una estrategia Comunicacional de mascotas en niños de 5° grado de primaria de la I. E. N°60060 Cesar Calvo de Araujo – Iquitos 2015 porque desconocen de los cuidados básicos que debe tener una mascota.

5.2. Recomendaciones

5.2.1. Recomendaciones Parciales

- A los docentes de la Institución Educativa N° 60060 Cesar Calvo de Araujo de Iquitos utilizar la estrategia comunicacional de mascotas para el logro de los aprendizajes de los niños con el cuidado de las mascotas.
- A los niños del 5ª grado de primaria de la Institución Educativa N° 60060 Cesar Calvo de Araujo de Iquitos, que, para que haya una medición en el cambio de actitud del niño con el cuidado animal, debe ser evaluado en un periodo de tres meses (luego del taller) con visitas periódicas a su hogar y entrevista con los familiares.
- Deberíamos incluir un taller didáctico con el animal presente para que los niños de la Institución Educativa N° 60060 Cesar Calvo de Araujo aprendan e ínsito a cuidar a las mascotas.
- A los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú continuar utilizando investigaciones sobre estrategias comunicacionales.
- Hacer extensivo los resultados de la investigación a otras universidades de la localidad y región.

5.2.2. Recomendación General

A los directivos de la Institución Educativa N° 60060 Cesar Calvo de Araujo de Iquitos realizar más eventos sobre estrategias comunicacionales dirigido a los docente para mejorar la calidad de la enseñanza – aprendizaje sobre el cuidado de mascotas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. López Viera, Luis (2003). Comunicación Social. Editorial Félix Varela, La Habana.
2. Martínez Nocedo, Yarmila (2009). Hablemos de comunicación. Ediciones Logos, ACCS, La Habana.
3. Arellano, E. (1998). La estrategia de comunicación como un principio de integración/ interacción dentro de las organizaciones. Razón y palabra, enero- marzo, Vol. 3, [Edición especial]. Extraído el 06 abril de 2009 desde <http://www.razonypalabra.org.mx/ anteriores/supesp/ estrategia.htm>.
4. Mendoza Fuentes, Adriana (2009). Propuesta de la Estrategia de Comunicación para el Festival "Casa de Cristal". Tesis en opción al título de Licenciado en Comunicación Social. Sede Universitaria Municipal de Santa Clara.
5. Mintzberg, Henry y Quinn, J.B. (1993) Trabajo sobre el capítulo "Destreza en la estrategia" del libro "El Proceso Estratégico". Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, México.
6. López Viera, Luis (2003:213). Comunicación Social. Editorial Félix Varela, La Habana.
7. Mintzberg, Henry y Quinn, J.B. (1993). "El Proceso Estratégico". Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, México.
8. Sallenave, Jean, P. (1992). Gerencia y planeación estratégica. /Grupo Editorial Norma S.A., Colombia.
9. Mintzberg, Henry y Quinn, J.B. (1993). "El Proceso Estratégico". Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, México
10. Arellano, E. (1998). La estrategia de comunicación como un principio de integración/ interacción dentro de las organizaciones. Razón y palabra, enero- marzo, Vol. 3, [Edición especial]. Extraído el 06 abril de 2009.
11. Galindo, C. (1996). Cultura de Información, Política y Mundos Posibles, en Culturas contemporáneas. Revista de investigación y análisis. Número 3, Época.

12. Arellano, E. (1998). La estrategia de comunicación como un principio de integración/ interacción dentro de las organizaciones. *Razón y palabra*, enero- marzo, Vol. 3, [Edición especial]. Extraído el 06 abril de 2009 desde <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/supesp/estrategia.htm>.
13. Saladrigas Medina, Hilda: (S/A). Investigación y estrategias. Relación de concomitancia en la comunicación persuasiva. Facultad de Comunicación. Universidad de La Habana.
14. Rojas Soriano, Raúl. (1981). Guía para realizar investigaciones sociales. México, 16ª edición, UNAM.
15. Diccionario de la lengua española (avance de la vigésima tercera edición), Real Academia Española, 2014.
16. <http://www.bolunta.org/manual-comunicacion/comunicacion-4-1.asp>
17. <http://www.planetamama.com.ar/nota/las-mascotas-y-sus-cuidados?page=full>
18. <http://comportamientohumanojany.blogspot.pe/p/comportamiento-socialeditar-articulo.html>

ANEXOS

Anexo N° 1: Matriz de consistencia

Anexo N° 2: Instrumento de recolección de datos

Anexo N° 3: Fotos de los talleres aplicando la estrategia comunicacional

**Anexo N° 1:
Matriz de consistencia**

TÍTULO: ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DE MASCOTAS EN NIÑOS DE 5° GRADO DE PRIMARIA – INSTITUCIÓN EDUCATIVA N° 60060 CESAR CALVO DE ARAUJO – IQUITOS 2015

**AUTORAS: JARA OROCHE DE MEDINA, Luisa Virginia.
MOZ MENDOZA, Silvana Johanna.
NECIOSUP GONZALES, Juana Miquelina**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema General ¿Por qué se debe diseñar una estrategia comunicacional de mascotas en niños del 5° grado de la I.E N° 60060 Colegio Cesar Calvo de Araujo – Iquitos 2015?</p> <p>Problemas Específicos ✓ ¿Cómo se debe aplicar la estrategia comunicacional de mascotas en niños del quinto grado de la I.E N° 60060 “César Calvo de Araujo” – Iquitos 2015? ✓ ¿Cómo se define el cuidado de la mascota en la estrategia comunicacional en niños del 5to grado de primaria de la I.E N° 60060 “César Calvo de Araujo” – Iquitos 2015? ✓ ¿Cómo se desarrolla la interacción estimuladora de la</p>	<p>Objetivo general Demostrar que la estrategia comunicacional de mascotas aplicada en los niños del quinto grado de primaria de la I.E. César Calvo de Araujo – Iquitos 2015 es efectiva para la educación como parte de la solución a la problemática social que constituye.</p> <p>Objetivos específicos ✓ Proponer que se debe aplicar la estrategia comunicacional de mascotas en niños del quinto grado de la I.E N° 60060 “César Calvo de Araujo” – Iquitos 2015. ✓ Explicar el cuidado de la mascota en la estrategia comunicacional en niños del 5to grado de primaria de la I.E N° 60060 “César Calvo de Araujo” – Iquitos 2015. ✓ Identificar la</p>	<p>Hipótesis General Se debe diseñar una estrategia Comunicacional de mascotas en niños de 5° grado de primaria de la I. E. N°60060 Cesar Calvo de Araujo – Iquitos 2015 porque desconocen de los cuidados básicos que debe tener una mascota.</p>	<p>Estrategia comunicacional</p>	<p>1. Aplicación: De la Estrategia Comunicacional 1.1. Identifican y entienden a los educadores y/o comunicadores. 1.2. Participan en los juegos didácticos 1.3. Coordinan sus esfuerzos con los de sus compañeros para poder completar una tarea. 1.4. Comparten sus materiales. 1.5. Se proporcionan apoyo mutuo. 1.6. Celebran juntos los éxitos.</p> <p>2. Cuidado de la mascota: En la Estrategia Comunicacional 2.1. Tienen claro que es un animal doméstico /mascota. 2.2. Diferencian a un animal silvestre con un animal doméstico /mascota. 2.3. Identifican la problemática de animales domésticos /mascotas. 2.4. Son claras las actividades sobre el cuidado de los animales domésticos /mascota. 2.5. Hay un compromiso individual con el cuidado de la mascota.</p>	<p>Tipo de investigación La investigación fue de tipo descriptivo porque se estudiará la situación en que se encuentra la variable.</p> <p>Diseño de investigación El diseño general de la investigación fue el no experimental de tipo descriptivo transversal. No experimental porque no se manipuló la variable en estudio. Descriptivo transversal porque se recogerá la información en el mismo lugar y en un momento determinado. Esquema:</p> <div style="border: 1px solid black; background-color: #4a86e8; color: white; padding: 5px; display: inline-block; margin: 5px;"> M O </div> <p>Donde: M : Es la Muestra. O: Observación de la muestra.</p> <p>Población La población estuvo</p>

<p>estrategia comunicacional de mascotas en niños del quinto grado de la I.E N° 60060 "César Calvo de Araujo" – Iquitos 2015?</p> <p>✓ ¿Cómo evaluar en grupo la estrategia comunicacional en niños del 5to grado de primaria de la I.E N° 60060 "César Calvo de Araujo" – Iquitos 2015?</p>	<p>interacción estimuladora de la estrategia comunicacional de mascotas en niños del quinto grado de la I.E N° 60060 "César Calvo de Araujo" – Iquitos 2015.</p> <p>✓ Determinar la evaluación en grupo de la estrategia comunicacional en niños del 5to grado de primaria de la I.E N° 60060 "César Calvo de Araujo" – Iquitos 2015.</p>			<p>2.6. Hay un compromiso mutuo para alcanzar la meta de acuerdo a la situación del grupo y de cada uno.</p> <p>3. La interacción estimuladora: De la Estrategia Comunicacional</p> <p>3.1. Intercambian materiales, procesando la información.</p> <p>3.2. Se motivan unos a otros a alcanzar la meta y beneficios mutuos.</p> <p>3.3. Actúan de manera que inspiran confianza unos a otros.</p> <p>3.4. Comparten conclusiones y razonamientos para la toma de decisiones correctas.</p> <p>4. Evaluación en grupo: De la Estrategia Comunicacional</p> <p>4.1. Se identifica cuáles de las acciones de los miembros son útiles y cuáles no.</p> <p>4.2. Se toman decisiones acerca de qué acciones deben continuar o cambiar.</p> <p>4.3. Se identifica que tanto ha hecho cada miembro en el equipo además del personal.</p>	<p>conformada por los alumnos de 5° grado de primaria del turno mañana y tarde de la Institución Educativa N° 60060 Cesar Calvo de Araujo de Iquitos que hacen un total de 90.</p> <p>Muestra La muestra la conformó los alumnos de 5° grado de primaria del turno mañana de la Institución Educativa N° 60060 de Iquitos que hacen un total de 48. La selección de la muestra fue no aleatoria intencionada.</p> <p>Técnicas de Recolección de Datos La técnica que se empleó en la recolección de datos fue la encuesta porque se observó el hecho en forma indirecta.</p> <p>Instrumentos de Recolección de Datos El instrumento que se empleó en la recolección de datos fue el cuestionario el que fue sometido a prueba de validez y confiabilidad antes de su aplicación obteniendo 73.8% de validez y 82.8% de confiabilidad.</p>
--	---	--	--	--	--

Anexo N° 2
CUESTIONARIO

I. PRESENTACIÓN

El presente cuestionario tiene como propósito obtener información sobre ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DE MASTOCAS EN NIÑOS DEL 5º GRADO DE PRIMARIA DE LA I.E. N° 60060 CESAR CALVO DE ARAUJO – IQUITOS 2015, en tal sentido se le agradece su colaboración respondiendo los ítems del cuestionario. La información que se obtenga servirá para elaborar la tesis conducente a la obtención del título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

MUCHAS GRACIAS

II. DATOS GENERALES

1. Institución Educativa. _____
2. Grado _____
3. Sección _____
4. Nombre _____
5. Edad _____
6. Sexo _____
7. Día..... hora.....

III. INSTRUCCIONES

Lee detenidamente el cuestionario y responda las preguntas

IV. CONTENIDO

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL	SI	NO
1. Aplicación: De la Estrategia Comunicacional		
1.1 Identifican y entienden a los educadores y/o comunicadores.		
1.2 Participan en los juegos didácticos		
1.3 Coordinan sus esfuerzos con los de sus compañeros para poder completar una tarea.		
1.4 Comparten sus materiales.		
1.5 Se proporcionan apoyo mutuo.		
1.6 Celebran juntos los éxitos.		
2. Cuidado de la mascota: En la Estrategia Comunicacional		
2.1 Tienen claro que es un animal doméstico /mascota.		
2.2 Diferencian a un animal silvestre con un animal doméstico /mascota.		
2.3 Identifican la problemática de animales domésticos /mascotas.		
2.4 Son claras las actividades sobre el cuidado de los animales domésticos /mascota.		
2.5 Hay un compromiso individual con el cuidado de la mascota.		
2.6 Hay un compromiso mutuo para alcanzar la meta de acuerdo a la situación del grupo y de cada uno.		
3. La interacción estimuladora: De la Estrategia Comunicacional		
3.1 Intercambian materiales, procesando la información.		
3.2 Se motivan unos a otros a alcanzar la meta y beneficios mutuos.		
3.3 Actúan de manera que inspiran confianza unos a otros.		
3.4 Comparten conclusiones y razonamientos para la toma de decisiones correctas.		
4. Evaluación en grupo: De la Estrategia Comunicacional		
4.1 Se identifica cuáles de las acciones de los miembros son útiles y cuáles no.		
4.2 Se toman decisiones acerca de qué acciones deben continuar o cambiar.		
4.3 Se identifica que tanto ha hecho cada miembro en el equipo además del personal.		

Anexo N° 3
FOTOS DE LOS TALLERES APLICANDO LA ESTRATEGIA
COMUNICACIONAL



1. Presentación del grupo que va dar el taller.



2. Los estudiantes participando de las dinámicas.



3. Interactúan entre ellos para sacar las lluvias de



4. Explicando el taller sobre cuidados de mascotas.



5. Los alumnos del 5 grado de primaria, turno mañana.