



**“EL DISEÑO ESTRATÉGICO Y SU
INFLUENCIA EN LA ADOPCIÓN DE
PERROS CRIOLLOS EN EL DISTRITO DE
SURCO, LIMA, PERÚ, 2022”**

AUTOR

Franklin Alberto Barreto Perea

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

La gestión del diseño como factor de competitividad y diferenciación

ASESOR

Robhert James Pimentel Sulca



NOMBRE DEL TRABAJO

**TESIS_BARRETO PEREA FRANKLIN ALB
ERTO.pdf**

RECUENTO DE PALABRAS

24173 Words

RECUENTO DE CARACTERES

134122 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

123 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.8MB

FECHA DE ENTREGA

Mar 6, 2024 9:07 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Mar 6, 2024 9:09 AM GMT-5**● 6% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 6% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 4% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado

● 6% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 6% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 4% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	hdl.handle.net Internet	<1%
2	repositorio.ucal.edu.pe Internet	<1%
3	repositorio.ucv.edu.pe Internet	<1%
4	Universidad San Ignacio de Loyola on 2022-09-09 Submitted works	<1%
5	alfapublicaciones.com Internet	<1%
6	Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga on 2024-02-23 Submitted works	<1%
7	repository.javeriana.edu.co Internet	<1%
8	Pontificia Universidad Catolica del Ecuador - PUCE on 2021-01-17 Submitted works	<1%

9	archive.org Internet	<1%
10	repository.unab.edu.co Internet	<1%
11	repositorioslatinoamericanos.uchile.cl Internet	<1%
12	dev.scielo.org.pe Internet	<1%
13	de Mendonça, Guilherme Clemente Coelho. "Identidade Visual Corpora..." Publication	<1%
14	issuu.com Internet	<1%
15	repositorio.udh.edu.pe Internet	<1%
16	ucal on 2022-12-28 Submitted works	<1%
17	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2015-04-14 Submitted works	<1%
18	upc.aws.openrepository.com Internet	<1%
19	researchgate.net Internet	<1%
20	repositorioacademico.upc.edu.pe Internet	<1%

21	grafiati.com Internet	<1%
22	scielo.org.co Internet	<1%
23	cybertesis.unmsm.edu.pe Internet	<1%
24	Universidad TecMilenio on 2024-02-09 Submitted works	<1%
25	hqlo.biomedcentral.com Internet	<1%
26	repositorio.uotavalo.edu.ec Internet	<1%
27	Universidad San Ignacio de Loyola on 2011-12-12 Submitted works	<1%
28	repositorio.upla.edu.pe Internet	<1%
29	repository.libertadores.edu.co Internet	<1%
30	Universidad Popular del César,UPC on 2023-09-15 Submitted works	<1%
31	pt.scribd.com Internet	<1%
32	Chacaliaza, Arturo Arnaldo Lopez. "Factores Que Influyen en la Intenci..." Publication	<1%

33	Universidad Católica San Pablo on 2023-04-10	<1%
	Submitted works	
34	dspace.ucacue.edu.ec	<1%
	Internet	
35	repositorio.ug.edu.ec	<1%
	Internet	
36	repositorio.unajma.edu.pe	<1%
	Internet	
37	worldwidescience.org	<1%
	Internet	
38	Ana Milena Romero Garzón. "Hacia una comprensión alternativa de la ...	<1%
	Crossref	
39	Universidad Cesar Vallejo on 2017-02-08	<1%
	Submitted works	
40	Universidad Internacional de la Rioja on 2022-02-03	<1%
	Submitted works	
41	repositorio.umayor.cl	<1%
	Internet	
42	repositorio.upt.edu.pe	<1%
	Internet	
43	Submitted on 1687314715150	<1%
	Submitted works	
44	barracuda.policia.gov.co	<1%
	Internet	

45	colvetsevilla.es Internet	<1%
46	core.ac.uk Internet	<1%
47	dspaceapi.uai.edu.ar Internet	<1%
48	myanimals.com Internet	<1%
49	publicaciones.usanpedro.edu.pe Internet	<1%
50	repositorio.uladech.edu.pe Internet	<1%
51	repositorio.ulasamericas.edu.pe Internet	<1%
52	tesis.usat.edu.pe Internet	<1%
53	slideshare.net Internet	<1%
54	Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de la Construcción... Submitted works	<1%
55	International Baccalaureate Ministry of Education of Ecuador on 2018-... Submitted works	<1%
56	Pontificia Universidad Católica del Perú on 2023-07-16 Submitted works	<1%

57	Universidad Cesar Vallejo on 2023-06-03 Submitted works	<1%
58	Universidad Inca Garcilaso de la Vega on 2019-11-27 Submitted works	<1%
59	Universidad Nacional del Centro del Peru on 2018-11-26 Submitted works	<1%
60	Universidad San Ignacio de Loyola on 2021-10-29 Submitted works	<1%
61	Universidad San Ignacio de Loyola on 2022-04-18 Submitted works	<1%
62	Yossi Levi-Belz, Yoav Growseiss, Carmel Blank. "Moral injury and its me..." Crossref	<1%
63	cnia.inta.gov.ar Internet	<1%
64	dspace.ueb.edu.ec Internet	<1%
65	repositorio.ftpcl.edu.pe Internet	<1%
66	repositorio.upch.edu.pe Internet	<1%
67	larevista.elmundo.es Internet	<1%
68	peruvet-vademecum.com Internet	<1%

69	publimetro.pe Internet	<1%
70	uv.mx Internet	<1%
71	Cruz, Mario Rui Domingues Ferreira da. "La Heterogeneidad lingüística ..." Publication	<1%
72	Fundacion Universitaria Konrad Lorenz on 2022-04-08 Submitted works	<1%
73	Universidad San Ignacio de Loyola on 2021-11-20 Submitted works	<1%
74	cienciadigital.org Internet	<1%
75	documentop.com Internet	<1%
76	dspace.casagrande.edu.ec:8080 Internet	<1%
77	dspace.unl.edu.ec Internet	<1%
78	moqueguano.blogspot.com Internet	<1%
79	repositorio.uap.edu.pe Internet	<1%
80	repositorio.ucsg.edu.ec Internet	<1%

81	repositorio.ulima.edu.pe Internet	<1%
82	repositorio.umsa.bo Internet	<1%
83	repositorio.unu.edu.pe Internet	<1%
84	revistas.sena.edu.co Internet	<1%
85	ri.ues.edu.sv Internet	<1%
86	riunet.upv.es Internet	<1%
87	socialworkmag.ir Internet	<1%
88	ucol on 2023-10-10 Submitted works	<1%
89	Universidad Autonoma de Chile on 2023-11-21 Submitted works	<1%
90	Universidad Privada San Juan Bautista on 2024-02-20 Submitted works	<1%
91	repository.unad.edu.co Internet	<1%
92	Anniek Meinders-Durksz. "Jewish Studies at the Turn of the Twentieth ... Crossref	<1%

93

Universidad Nacional del Centro del Peru on 2024-01-11

Submitted works

<1%

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a todos aquellos animales en estado de abandono o en refugios. Esto busca ser un primer acercamiento a una mejora para la situación de todos ellos. También a las personas que trabajan en albergues o refugios de animales, por su noble labor y su buen corazón. Este es mi granito de arena para afrontar la situación que todos ellos viven a diario.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres por siempre darme palabras de aliento, así como aportarme sus ideas y opiniones durante este recorrido. Agradezco a Luis Andres Barboza Arenas, quien nos guio a todos los miembros del taller durante meses para enseñarnos cómo se estructura un proyecto de investigación. Agradezco a Alicia Roxana Chávez Somoza, por suplir a Luis Andres cuando no estuvo disponible y tomar las riendas del taller cuando más lo necesitábamos. Agradezco a Robhert James Pimentel Sulca, quien dedicó muchas horas a mi asesoramiento, por siempre estar dispuesto a responder a mis dudas, guiarme y ayudarme a darle forma a este proyecto. Y agradezco a todos los demás participantes de esta investigación.

Resumen

La presente investigación se llevó a cabo con el objetivo de estimar la influencia que el diseño estratégico podría tener en la adopción de perros criollos en el sector 3 de Santiago de Surco, Lima, Perú, 2022. El estudio tuvo un enfoque mixto, con el lado cuantitativo siendo de tipo no experimental transversal, el lado cualitativo siendo de tipo teoría fundamentada, y un diseño de ejecución concurrente. La muestra estuvo conformada por 42 vecinos de una zona delimitada del sector 3 del distrito de Santiago de Surco, y se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia. Las técnicas e instrumentos que se emplearon fueron los siguientes: Para el lado cuantitativo se utilizó la técnica de la encuesta con un cuestionario como instrumento, y para el lado cualitativo se utilizó la técnica de la entrevista con una guía de entrevistas como instrumento. Para el análisis de los datos cuantitativos se utilizaron gráficos generados por la aplicación Google Forms, mientras que el análisis de los datos cualitativos se apoyó en el uso del programa Atlas.ti para organizar, clasificar y codificar la información. Con los resultados, se corrobora el presupuesto de la investigación: El uso del diseño estratégico tiene, en efecto, posibilidades de influir positivamente en la adopción de perros criollos en el distrito de Santiago de Surco, Lima, Perú, 2022.

Palabras clave: Adopción de perros - Adopción de mascotas - Perros mestizos - Perros callejeros.

Abstract

This thesis aimed to estimate the influence that the strategic design could have on the adoption rates of mixed-breed dogs in sector 3 of Santiago de Surco, Lima, Peru, 2022. It used a concurrent mixed method, the quantitative part used the non-experimental cross-sectional method, and the qualitative part used the grounded theory method. The sample consisted of 42 residents of a delimited area of sector 3 of the district of Santiago de Surco, with a non-probability convenience sampling method. The data collection techniques and instruments that were used were the following: For the quantitative side, the survey technique was used with a questionnaire as the instrument. For the qualitative side, the interview technique was used with an interview guide as the instrument. For the analysis of the quantitative data, graphs generated by the Google Forms application were used, while the analysis of the qualitative data was supported by the use of the Atlas.ti software to organize, classify and code the information. With the results, the research postulation is corroborated: The use of strategic design has, indeed, possibilities of positively influencing the adoption of mixed-breed dogs in Santiago de Surco, Lima, Peru, 2022.

Keywords: Dog adoption, pet adoption, mongrel dogs, mixed-breed dogs, stray dogs,

Introducción

Pocos son los países en el mundo que no tienen perros callejeros, pero la situación en el Perú es particularmente preocupante. Pese a no existir conteos oficiales (Ramírez, 2022), las personas que pasan mucho tiempo en las calles de la ciudad de Lima afirman que es un problema que merece sobrada atención, pues se estima que podría haber un perro callejero por cada 2,5 habitantes (Laurie, 2020). Siendo la solución más viable encontrarles un lugar donde quedarse, los albergues y refugios están hechos para ofrecer perros abandonados, entre otros animales, a personas que estén interesados en adoptarlos como sus mascotas. No obstante, la sobrepoblación de canes es un problema, pues desde el año 2022 se informó que a estos establecimientos casi no les queda capacidad para acoger a más perros de calle (Alva, 2022). Esto quiere decir que es necesario que se eleven las tasas de adopción, y para eso es esencial estudiar las preferencias de las personas a la hora de escoger una mascota, así como su percepción de la adopción de perros y los albergues. Tras una revisión, realiza por Yact (2020), de estudios sobre las preferencias al escoger una mascota (enfocándose en la búsqueda de la presencia de un síndrome denominado Síndrome del Perro Negro) llevados a cabo en distintos continentes, encontró que los factores más considerados eran la edad o raza del perro en cuestión. Entonces, ¿qué hay de los perros sin raza, también llamados mestizos o criollos? No se encontraron estudios sobre la percepción de las personas sobre perros con dicha característica, ni de cómo esto influye en su adopción, en casi ninguna ubicación en el país. Regresando a los temas principales, la adopción de perros combate la presencia de perros callejeros, considerada como un problema social porque afecta a la sociedad en general. Este tipo de problemas suelen ser complejos de solucionar al involucrar muchos factores que deben ser analizados y relacionados. Es aquí donde se vuelve relevante el diseño estratégico, la inclusión del diseño a los negocios y los procesos organizacionales, que cuenta con la característica de poder combatir problemas complejos, hallar conceptos atractivos para las

personas, comunicar mensajes eficazmente y adaptarse a cualquier proyecto (Lecuona y Viladàs, 2010). Por ese motivo, la presente investigación tuvo como objetivo estimar la influencia que el diseño estratégico podría tener en la adopción de perros criollos en el sector 3 de Santiago de Surco, Lima, Perú, 2022.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
RESUMEN	4
ABSTRACT	5
INTRODUCCIÓN	6
1. Planteamiento del problema	12
1.1. Descripción de la situación problemática.....	12
1.2. Formulación del problema	18
1.3. Objetivos	18
1.4. Justificación.....	19
2. Marco teórico	20
2.1. Antecedentes	20
2.2. Bases teóricas	30
2.2.1 Diseño estratégico	30
2.2.1.1. Diseño enfocado en la sociedad.....	31
2.2.1.2. Campañas de concientización	36
2.2.2 Adopción de perros.....	39
2.2.2.1. Percepción sobre los perros	40
2.2.2.2. La experiencia de la adopción.....	43
2.2. Definición de términos básicos	47
3. Marco metodológico	50
3.1 Diseño de la investigación.....	50
3.2 Presupuesto.....	51
3.3 Operacionalización de categorías	51
3.3.1. Categorías	51
3.3.2. Definición operacional	51
3.3.3. Indicadores	51
3.4 Población, muestreo y muestra.....	52
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	55
3.5.1. Descripción de instrumentos	56
3.5.2. Validación de instrumentos por expertos	58
3.6 Técnicas para el procesamiento y análisis de los datos	64

3.5.1. Códigos establecidos en Atlas.ti.....	64
4. Resultados	67
4.1 Resultados cualitativos.....	67
4.1.1. Características de la población.....	67
4.1.2. Respuestas de la guía de entrevistas.....	67
4.1.3. Códigos secundarios.....	78
4.2 Resultados cuantitativos.....	79
4.2.1. Características de la población.....	79
4.2.2. Resultados de las encuestas.....	79
4.3 Relación de los resultados cuantitativos y cualitativos.....	91
5. Discusión, conclusiones y recomendaciones	95
5.1 Discusión.....	95
5.2 Conclusiones.....	98
5.3 Recomendaciones.....	100
5.3.1. Propuesta de diseño preliminar.....	101
6. Fuentes de información	109
6.1 Fuentes bibliográficas.....	109
6.2 Fuentes hemerográficas.....	109
6.3 Fuentes electrónicas.....	110
Anexos	118
Matriz de consistencia.....	118
Matriz de operacionalización de variables.....	119
Instrumentos de recolección de datos.....	120
Tabla de co-ocurrencias de Atlas.ti.....	130
Prototipos de la interfaz del “Radar de Roque”.....	131
Cuestionario de opinión sobre el “Radar de Roque”.....	132
Resultados de cuestionario de opinión sobre el “Radar de Roque”.....	139

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Edad de los participantes del cuestionario.....	79
Gráfico 2: Respuestas de la pregunta 1 del cuestionario	80
Gráfico 3: Respuestas de la pregunta 2 del cuestionario	80
Gráfico 4: Respuestas de la pregunta 3 del cuestionario	81
Gráfico 5: Respuestas de la pregunta 4 del cuestionario	82
Gráfico 6: Respuestas de la pregunta 5 del cuestionario	82
Gráfico 7: Respuestas de la pregunta 6 del cuestionario	83
Gráfico 8: Respuestas de la pregunta 7 del cuestionario	83
Gráfico 9: Respuestas de la pregunta 8 del cuestionario	84
Gráfico 10: Respuestas de la pregunta 9 del cuestionario	85
Gráfico 11: Respuestas de la pregunta 10 del cuestionario	85
Gráfico 12: Respuestas de la pregunta 11 del cuestionario	86
Gráfico 13: Respuestas de la pregunta 12 del cuestionario	86
Gráfico 14: Respuestas de la pregunta 13 del cuestionario	87
Gráfico 15: Respuestas de la pregunta 14 del cuestionario	88
Gráfico 16: Respuestas de la pregunta 15 del cuestionario	88
Gráfico 17: Respuestas de la pregunta 16 del cuestionario	89
Gráfico 18: Respuestas de la pregunta 17 del cuestionario	90
Gráfico 19: Respuestas de la pregunta 18 del cuestionario	90

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Mapa de segmentación del distrito de Santiago de Surco	53
Figura 2: Cálculo del tamaño de la muestra.....	54
Figura 3: Nube de palabras de la pregunta 6.....	71
Figura 4: Nube de palabras de la pregunta 14.....	75
Figura 5: Portal web Surco Adopta.....	102
Figura 6: Portal web Mascotas en Adopción	103
Figura 7: Portal Municipal de Adopción	103
Figura 8: Ejemplos de test selectores de razas.....	104
Figura 9: Propuesta preliminar de identidad para la solución.....	106

CAPÍTULO I

Planteamiento del problema

1.1 Descripción de la situación problemática

Los perros están presentes en casi cualquier lugar del mundo que esté habitado por humanos, pero no todos tienen la suerte de encontrar un hogar. En el Perú no existe una cifra precisa, respaldada por un conteo oficial o confiable, sobre la cantidad de perros callejeros (Ramírez, 2022). Sin embargo, personas dedicadas a trabajar en las calles la mayor parte del tiempo afirman que el problema merece atención urgentemente. Comparando la situación de la capital con otras capitales de Latinoamérica, la situación en el Perú podría señalar que hay un perro callejero por cada 2,5 habitantes (Laurie, 2020). En el año en que la presente investigación se ha realizado, los albergues para canes en Lima se han quedado sin capacidad para recibir perros, teniendo incluso que ocultar su información de contacto (Alva, 2022). Existen maneras de hacerle frente a esta problemática, empezando con la esterilización de dichos animales para evitar que se sigan reproduciendo, y para esto se promulgó una iniciativa conocida como Ley “Cuatro Patas”. No obstante, un año y varios plazos vencidos después, no se ha creado el reglamento necesario para que esta ley pueda ser aplicada, y parece que no es prioridad del Ministerio de Salud (López, 2022). Por lo tanto, la otra solución disponible es la adopción de perros, la cual depende de la población, y no de la poco fiable capacidad de las entidades públicas. Por ello, se analizaron distintos trabajos que ayuden a visibilizar más de cerca la situación de la adopción de perros a nivel mundial, nacional y local.

Según un estudio sobre los factores que influyen en el tiempo de adopción de perros en Ecuador, los canes juveniles son adoptados de 3 a 10 veces más rápido que

los cachorros y adultos, siendo esta situación parecida a la de países como Estados Unidos e Italia. Por lo tanto, el factor de la edad fue el más importante a la hora de establecer diferencias en el tiempo de adopción de los perros de refugios. Planteando estrategias para los canes desfavorecidos, se estima que un perro puede ser adoptado en los próximos 100 días tras ingresar al refugio, por lo que incentivar la adopción durante este lapso de tiempo es crucial. Por supuesto, los perros adultos con menos posibilidad de ser adoptados frente a los cachorros y canes juveniles deben ser los primeros beneficiados y tener prioridad (Vinueza et al., 2022).

Un estudio sobre los significados asociados a la tenencia de perros de raza y mestizos, también llamados “criollos”, realizado en Colombia encontró la variable de adopción asociada a estos últimos. Sus dueños son vistos como personas generosas y comprometidas, por lo que estas prácticas ayudan a ganar reconocimiento social, así como autoridad moral frente a los que adquieren sus mascotas comprándolas. Sin embargo, se aclara que esto depende del contexto sociocultural, del lugar en el que se desarrolla el estudio, y no es generalizable. Adicionalmente, algunas personas entrevistadas recuerdan campañas en redes sociales a favor de la adopción de perros criollos (Ballén-Molina et al. 2021).

También se dice que un factor a tener en cuenta es lo que se conoce como Síndrome del Perro Negro (SPN), el cual refiere el rechazo de las personas hacia el color negro como determinante para la sub adopción de perros con dicho color de pelaje. En el año 2020, Díaz, evaluó la existencia del SPN revisando 18 estudios ligados al tema, en su mayoría provenientes de Estados Unidos, con algunos aportes de América Latina, Asia, África y Oceanía. Los resultados indicaron que la presencia del SPN es inconsistente, muchas veces pasa a un segundo plano al momento de la elección, y suele ser menos importante que la edad o raza, los cuales fueron factores más universalmente

considerados. Por ende, se recomienda que las campañas de marketing que busquen beneficiar a albergues de perros se enfoquen en dichos factores universales, pues se estará beneficiando una mayor población de canes.

Según el estudio de Londoño-Taborda et al. (2018), una de las principales razones de la adopción de mascotas en Colombia es la compañía y sensación de seguridad que estas ofrecen, además de los momentos de distracción que proporcionan. También se interpreta el acto espontáneo de humanizar a las mascotas como un acto de reciprocidad, pero también como la influencia de movimientos animalistas que han cambiado nuestra percepción hacia los animales como seres inferiores, ahora otorgándoles dignidad y derechos. Se interpretan estos lazos afectivos con las mascotas como el resultado de darle un sentido a la vida, teniendo un proyecto relevante en la forma de una mascota, con la que deberás compartir mucho de tu tiempo. Incluso se detectó una mejoría física en los adoptantes por tener que cumplir con paseos o ratos de juego, sirviendo esto incluso como una motivación para mantener el optimismo y una buena salud. Todo esto sugiere que las mascotas pueden ser buenas influencias para las personas en su vida cotidiana, ayudando a desarrollar la empatía y el altruismo.

No obstante, las personas interesadas en tener mascotas para el hogar podrían no ser los únicos candidatos para adoptar canes desamparados. Un estudio realizado en España evaluó el impacto que el acompañamiento de perros virtualmente adoptados por un hospital tiene en el nivel de ansiedad de menores de edad con enfermedades crónicas. Además de que esta compañía fue aprobada por los progenitores de los mismos, los niños respondieron positivamente a las pruebas. Sin embargo, se menciona que el avance de las intervenciones asistidas por animales ha sido lento debido a los costos adicionales de adiestramiento y mantenimiento de los perros, la estricta normativa y la falta de voluntariado (Andreu y Monleón, 2017). Esto quiere decir que, a pesar de ser

una opción, factores económicos provocan que sea complicado llevar a cabo dichas estrategias en la mayoría de los casos.

En el Perú se ha buscado promover la cultura animalista hasta la actualidad, siendo lo más popular la inclusión de las mascotas a lugares y establecimientos.

La tendencia pet friendly se ha fortalecido en los últimos años, esto se ve reflejado en la promulgación de leyes para la protección y bienestar animal por parte del gobierno peruano, el incremento en el gasto realizado por los dueños de mascotas en diversas actividades y productos para la satisfacción de sus “mejores amigos”, el involucramiento de la población en las campañas de responsabilidad social como son las campañas de adopción, esterilización, castración y desparasitación, entre otros. (Guzmán et al. 2018)

En el año 2021, Sandoval et al. realizaron un estudio de la percepción de los comerciantes y compradores sobre la presencia de perros y gatos callejeros en mercados del distrito de Los Olivos. Cuando se les pidió proponer estrategias para controlar la presencia de estos animales, la adopción fue la propuesta más popular. No obstante, según la Organización Mundial de Sanidad Animal (fundada como OIE), es muy posible que el número de perros disponibles supere al número de adoptantes. Por ende, aunque muy popular, es necesario pensar más allá de simplemente dejar a los perros en los albergues y esperar que las personas adopten cuando les parezca.

Continuando con el tema de los albergues, según Guzmán et al. (2018), la administración de las instituciones sin fines de lucro dedicadas al cuidado de las mascotas muchas veces es deficiente en cuanto a procesos para el mantenimiento de los animales, así como la adopción de los mismos. Esto termina perjudicando tanto a dichos animales como a los potenciales adoptantes. Por ello, Guzmán et al. buscaron apoyar a estas causas sociales asociando a los clientes de su propuesta de servicio pet friendly.

Esta decisión se debe a que, durante la recopilación de datos, los dueños de mascotas demostraron también estar preocupados por el bienestar de los animales en general, y no solo de sus mascotas. Cabe destacar que estas personas ya cumplían con el perfil de pet lover que el estudio estableció, además de provenir de los distritos de La Molina, Miraflores, San Isidro, San Borja y Santiago de Surco, los cuales conforman la zona 7 de la ciudad de Lima.

En 2020, Suárez, realizó un análisis de la gestión de la atención primaria de salud en el distrito de San Borja, lo que incluyó evaluar las acciones en gestión de salud veterinaria. Según los resultados, la municipalidad promovió la sensibilización respecto a la tenencia responsable y adopción de mascotas por medio de campañas con el objetivo de educar a la población. Además, recomienda que se deberían otorgar facilidades a los adoptantes en cuanto a costo de vacunas, esterilización y mantenimiento de las mascotas, las cuales pueden ser descuentos.

Observando los estudios en el entorno específico de los distritos del sector 7 de Lima Metropolitana, se puede apreciar que en varios ya existe una cultura animalista, cuanto menos en comparación al distrito de Los Olivos, perteneciente al sector 2. Sin embargo, no se encontraron estudios sobre la tenencia de perros criollos en comparación a perros de raza en estos distritos y, al estar habitados por más personas de nivel socioeconómico A y B (Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados, 2021), es necesario detectar qué porcentaje de perros son comprados y qué porcentaje son adoptados.

Adicionalmente, varios de los estudios analizados previamente proponen campañas y/o actividades para fomentar la adopción de canes debido a que esta causa social muchas veces no logra mantenerse por sí misma, teniendo problemas de sobrepoblación de albergues y pocos adoptantes disponibles. Aquí es donde entra el

diseño estratégico para buscar solucionar un problema que afecta a la sociedad y que involucra un profundo entendimiento de la perspectiva de todos los involucrados para un entendimiento más profundo de la situación.

Por otro lado, el diseño ha logrado encontrar su lugar en los negocios últimamente, demostrando su importancia en la planificación y desarrollo de estrategias coherentes y sostenibles que aporten valor, y cuya intención gire en torno al cliente. Esto último implica el uso del diseño para la solución de problemas complejos que aquejan a la sociedad, aportando a la creación de un futuro sostenible y equitativo. Lecuona y Viladàs (2010) señala que algunas de las cualidades que comparten el diseño con los negocios son: poder adaptarse a escenarios complejos, adelantarse a nuevas tendencias y cambios en el mercado, hallar conceptos atractivos para el público objetivo, comunicar dichos conceptos eficazmente, y adaptarse a las necesidades de cualquier proyecto. De este modo, conceptos como el Design Thinking, junto a todas las nuevas formas de trabajar que implica su implementación, resuenan con cada vez más potencia en toda empresa que quiera evitar quedarse atrasada en el tiempo.

El fin último del diseño es la mejora de los productos y procesos para una mayor satisfacción de las personas y una mejora del bienestar de la sociedad en general; iniciativas como la de “Diseño estratégico” (...) contribuyen a este objetivo al facilitar que las empresas puedan aprovechar todo el potencial estratégico del diseño, dándoles las herramientas y procedimientos necesarios para que puedan llevarlo a cabo de forma solvente y controlando el riesgo en el proceso de toma de decisiones. (Lecuona y Viladàs, 2010)

La presente investigación, por lo tanto, puede enfocarse en analizar si los procesos metódicos del diseño estratégico tendrían posibilidad de influenciar en la

perspectiva de las personas sobre los perros criollos en los albergues, y que esto signifique cambios en las tasas de adopción.

1.2 Formulación del problema

Pregunta general

¿Qué tanto puede el diseño estratégico influir en la adopción de perros criollos en el sector 3 de Santiago de Surco, Lima, Perú, 2022?

Preguntas específicas

PE 1: ¿Cuál es la percepción sobre los perros criollos de los vecinos del sector 3 de Santiago de Surco, Lima, Perú, 2022?

PE 2: ¿Qué tan positiva es la percepción sobre el diseño estratégico de los vecinos del sector 3 de Santiago de Surco, Lima, Perú, 2022?

PE 3: ¿Cómo se relaciona la percepción sobre diseño estratégico con la percepción sobre la adopción de perros criollos en los vecinos del sector 3 de Santiago de Surco, Lima, Perú, 2022?

PE 4: ¿Qué conceptos podrían despertar el interés por la adopción de perros criollos en los vecinos del sector 3 de Santiago de Surco, Lima, Perú, 2022?

1.3 Objetivos de la investigación

Objetivo general

Estimar la influencia que el diseño estratégico podría tener en la adopción de perros criollos en el sector 3 de Santiago de Surco, Lima, Perú, 2022.

Objetivos específicos

OE 1: Analizar la percepción de los vecinos del sector 3 de Santiago de Surco sobre los perros criollos.

OE 2: Analizar la percepción de los vecinos del sector 3 de Santiago de Surco sobre el diseño estratégico y los campos que abarca.

OE 3: Relacionar la percepción sobre diseño estratégico con la percepción sobre la adopción de perros criollos de los vecinos del sector 3 de Santiago de Surco.

OE 4: Descubrir insights que se puedan transformar en conceptos con potencial de impulsar la adopción de perros criollos en los vecinos del sector 3 de Santiago de Surco.

1.4 Justificación de la investigación

En cuanto a las implicaciones prácticas, la adopción y los perros en abandono son temas que seguirán vigentes. Tanto los animales como la sociedad se ven envueltas en esta situación, por lo que la presente investigación busca beneficiar a ambas partes y lograr una mejoría notoria en el contexto sociocultural que abarcará.

Refiriéndonos a su valor teórico, la información que se recopile servirá para apoyar una hipótesis acerca de la percepción de los vecinos de Santiago de Surco sobre los perros criollos y el diseño estratégico.

Sobre su utilidad metodológica, otros autores pueden inspirarse a partir de esta investigación y recolectar información en otras zonas, incluso fuera del Perú. Como se indicó en varios estudios analizados previamente, una investigación puede arrojar datos distintos dependiendo del contexto sociocultural.

CAPÍTULO II

Marco teórico

2.1 Antecedentes

La presente investigación busca abarcar el rubro de la adopción de perros, y para dar inicio a este capítulo se decidió revisar la percepción que distintos grupos de personas tienen acerca no solo de la adopción, sino más precisamente del problema que esta iniciativa busca solucionar: los animales callejeros y/o en estado de abandono.

Vizquerra et al. (2017), en su estudio publicado en la Revista de Investigaciones Veterinarias del Perú con el título “Percepción de los estudiantes de medicina veterinaria acerca de los perros vagabundos y sus estrategias de control en Lima, Perú” tuvieron como objetivo principal recolectar las opiniones y recomendaciones de los estudiantes de la carrera de medicina veterinaria de distintas universidades sobre la presencia de perros vagabundos en las calles. El estudio fue de tipo transversal, por lo que se utilizó un cuestionario con preguntas para medir distintos parámetros relacionados con el problema. Como sus principales resultados, los estudiantes de medicina veterinaria mencionaron a las zoonosis, reproducción no deseada y ruptura de bolsas de basura (contaminación) como los principales problemas que ocasionan los animales abandonados en las calles. También opinan que las municipalidades y entidades gubernamentales son las responsables de combatir el problema, pero no perciben que estén haciendo una buena labor. Por último, proponen las intervenciones quirúrgicas como castración o esterilización como principales soluciones, así como las adopciones. Sin embargo, Vizquerra et al. señalan que dichas intervenciones son de difícil implementación en países en vías de desarrollo, principalmente por la inversión económica que conlleva. Por ende, la adopción resulta ser la única solución viable aparente.

Sandoval et al. (2021), en su estudio publicado en la Revista de Investigaciones Veterinarias del Perú con el título “Percepción de comerciantes y compradores respecto a la presencia de perros y gatos vagabundos dentro de los mercados y las estrategias de control en el distrito de Los Olivos, Lima-Perú” tuvieron como objetivo principal analizar la opinión de comerciantes y compradores acerca de la presencia de dichos animales vagabundos dentro de los mercados y su estrategia de control en el distrito de Los Olivos. El estudio utilizó un cuestionario aprobado por expertos. Como sus principales resultados, la mayoría (compradores y vendedores por igual) consideró la presencia de estos animales como un problema, siendo las consecuencias más mencionadas la contaminación y transmisión de enfermedades. Las municipalidades fueron escogidas como las responsables de solucionar este problema, mientras que las soluciones más mencionadas fueron la adopción e intervenciones quirúrgicas. Como se puede apreciar, los resultados de Vizquerra et al. y Sandoval et al. son esencialmente idénticos, sugiriendo que dicha percepción es popular en civiles ajenos a entidades gubernamentales. También deja a la adopción como la solución más considerada, y también la más viable. Las intervenciones quirúrgicas requieren un presupuesto, y designar el mismo es trabajo de las autoridades. Si estos no tienen interés en solucionar el problema, no hay mucho que los civiles puedan hacer que no sea realizar colectas y recaudar fondos por su cuenta.

Ya que se hace mención a la labor de las autoridades, es pertinente analizar el estudio de Cáceda et al. (2021) publicado en la Revista de Investigaciones Veterinarias del Perú con el título “La problemática de los canes vagabundos y los planes de control a nivel de gobiernos locales en Lima - Perú”. Este proyecto tuvo como principal objetivo recolectar la opinión de distintas municipalidades en la ciudad de Lima sobre el problema de los animales en estado de abandono. El estudio fue de tipo observacional

descriptivo con un formulario, y lograron que 32 de las 43 municipalidades colaboraran con la investigación. Como sus principales resultados, menos de la mitad de municipalidades contaba con un médico veterinario a cargo de temas relacionados con las mascotas, y ninguna contaba con un área exclusiva para el desarrollo de actividades. Casi todas estuvieron de acuerdo en que el problema de canes vagabundos es relevante para su distrito. Los que no estuvieron de acuerdo con esto fueron los distritos con vecinos de nivel socioeconómico A y B. Estos últimos, curiosamente, son los únicos que afirmaron contar con albergues municipales. No todos señalaron tener planes de acción fijos, pero aun así mencionaron que se han desarrollado actividades relacionadas. La falta de presupuesto y de infraestructura fueron los principales impedimentos mencionados para controlar la presencia de canes vagabundos apropiadamente. La situación sugiere que el problema de los animales callejeros está permanentemente en un segundo plano, dándole la razón a las personas estudiadas por Sandoval et al. y Vizquerra et al., y su percepción de que las municipalidades no realizar una labor efectiva en este aspecto.

Habiendo analizado el problema desde distintas perspectivas, la presente investigación recalca la importancia de abarcar el rubro de la adopción de perros. De las soluciones más consideradas por las personas, esta es la más viable. Y, dada la poca cooperación de las autoridades, es la mejor manera que tienen los civiles de ayudar a combatir esta problemática. Durante el planteamiento del problema, un estudio indicó que muchas veces la población de animales en albergues supera a la de los potenciales adoptantes (Sandoval et al., 2021). Esto significa que se debe potenciar la intención de adopción por parte de los interesados, y para lograr esto es crucial entender el proceso de consideración y elección por el que las personas deben pasar antes de llevarse un animal al hogar, así como sus motivaciones o miedos.

Holland (2019) en su estudio publicado en la revista *Animals* de MDPI con el título “Acquiring a Pet Dog: A Review of Factors Affecting the Decision-Making of Prospective Dog Owners” analizó estudios previos sobre preferencias al adoptar mascotas, enfocándose en los datos tanto del humano como del animal, así buscando factores que influyan en la toma de decisiones al momento de la adopción. Sobre factores demográficos de los dueños, las familias numerosas (de cinco integrantes a más) eran las más propensas a tener una mascota. También era común ver que dichas familias vivían en casas y no departamentos, pero no se encontró una relación significativa con los ingresos anuales del hogar. Sobre experiencias previas, los padres de familia que en su niñez tuvieron una mascota solían estar dispuestos a repetir esta experiencia con su nueva familia. Los medios de comunicación, así como las películas, podían influir en la preferencia por una raza de perro en específico mediante la exposición y relevancia que le otorguen, pero la duración de esta fama fue diferente en cada caso revisado. Al momento de adquirir una mascota, se encontró que los potenciales dueños no se informan sobre las mismas, o lo hacen a través de internet de manera rápida, lo que se denomina como un comportamiento impulsivo. Sobre las características de los animales, lo principal es que la apariencia del mismo toma más importancia que su salud. Parece haber una motivación por adquirir perros de raza pura que se parezcan, por selección antropomórfica (color de iris, sonrisas características, etc.), a sus futuros dueños. Por otro lado, se halló más predisposición a adoptar cachorros, así como perros con apariencia de niño (cara plana, ojos grandes, etc.) El comportamiento y temperamento del can también es decisivo en la satisfacción del dueño, y esto puede verse afectado por la perspectiva general que se tenga por ciertas razas producto de la cultura popular, mitos y creencias. Sobre las adopciones, éstas podían darse si la persona no tenía sentimientos fuertes hacia una raza en específico,

así viéndose impulsadas éticamente a conseguir una mascota por este medio. Adicionalmente, se encontró que fueron más las mujeres las que adoptaban, así como la población joven y con menos ingresos anuales. Además, se dividió a los dueños como los “motivados intrínsecamente” y “motivados extrínsecamente”. Estos últimos buscaban un perro con buena apariencia que les brinde cierto estatus en la sociedad o círculo social, siendo más deseable el que sean de raza pura. Por otro lado, los primeros podían optar por tener perros de raza no pura, fijándose más en sus características innatas.

De modo similar, Waller et al. (2013), en su estudio publicado en la revista PLOS ONE con el título “Paedomorphic facial expressions give dogs a selective advantage” tuvieron como principal objetivo analizar las preferencias de las personas al momento de elegir su mascota, enfocándose en las características juveniles y gestos de los canes. El estudio utilizó un diseño correlacional, exponiendo a canes de distintas características a los posibles adoptantes, y registrando sus reacciones. Como sus principales resultados, se encontró que los perros pueden elevar sus cejas internas para que sus ojos se vean más grandes, asemejándose a los cachorros, y esto llamó más la atención de las personas que acudían al refugio. Sin embargo, también se teoriza que los ojos grandes simbolizan tristeza y vulnerabilidad, lo que activa la necesidad del ser humano por proteger y ayudar a los perros con estas características. Por otro lado, los gestos como mover la cola y mostrar cercanía con las personas no aumentaron sus posibilidades de ser adoptados, y en algunos casos incluso tenían menos suerte siendo adoptados. Estos resultados concuerdan con los descritos por Holland, quien también halló relación entre una mayor preferencia de adopción con los rasgos juveniles de los perros, así como los cachorros. Esto significa que los perros de edad avanzada son los

que menos suerte tienen al momento de ser adoptados, por lo que el objetivo de la presente investigación puede enfocarse en ayudar a esta población.

Así como se han revisado estudios sobre las preferencias al momento de comprar o adoptar perros, también se han investigado las razones del retorno de perros previamente adoptados a refugios o albergues. De este modo se pudo analizar las perspectivas tanto del lado positivo como del negativo.

Powell, Lee et al. (2022) en su estudio publicado en la revista *Animals* de MDPI con el título “Returning a shelter dog: the role of owner expectations and dog behavior. *Animals*” realizaron dos investigaciones al respecto, siendo esta primero sobre la importancia de las expectativas de los adoptantes y el comportamiento del animal. El estudio utilizó un cuestionario que se le fue proporcionado a dueños de mascotas adoptadas que previamente habían devuelto a los animales al refugio Charleston Animal Society en Carolina del Sur. Los resultados mostraron que el mal comportamiento del can siempre suele ser el principal motivo de la devolución del mismo, siguiéndole los problemas del dueño como la falta de tiempo o espacio en el hogar. Previsiblemente, mayores y más estrictas expectativas con respecto al comportamiento de la mascota facilitan que estas devoluciones ocurran. Sin embargo, también se consideró el hecho de que los dueños que devolvieron a sus mascotas subestimaron el tiempo que les toma a estos animales adaptarse a su nuevo hogar, así como las reglas. Por ende, se concluyó con que es necesario educar a los potenciales adoptantes para que desarrollen expectativas correctas, así evitando este tipo de situaciones.

La segunda investigación que desarrollaron Powell et al. (2022), publicada en la revista *Scientific Reports* con el título “The impact of returning a pet to the shelter on future animal adoptions” sirvió como una continuación a la anterior. Ahora

evaluaron el impacto de devolver una mascota adoptada en la posibilidad de adoptar nuevamente en el futuro. El estudio analizó la data disponible del refugio de Charleston Animal Society en Carolina del Sur. Se detectó que los perros devueltos fueron, en su mayoría, machos y adultos. La mayoría de personas señaló el comportamiento del animal como la principal razón de la devolución, mientras que una parte más pequeña de la muestra mencionó motivos de salud tanto del dueño como del animal. Los de este último grupo fueron los más propensos a adoptar nuevamente en el futuro. Curiosamente, muchas de las personas que retornaron perros terminaron adoptando gatos la segunda vez. Además, las personas que señalaron problemas de su parte como alojamiento o presupuesto fueron las que menos probabilidad tuvieron de volver a adoptar. Sin embargo, independientemente de las razones, una cifra importante es que solo el 10.5% de las personas que devolvieron sus mascotas fueron las que adoptaron nuevamente en el futuro. Esto da como conclusión que la experiencia de retornar una mascota muchas veces suprime drásticamente las posibilidades de que estas personas quieran repetir la experiencia. El dato de las características de los perros devueltos puede relacionarse con los hallazgos de Holland y Waller et al. sobre la ventaja que tienen los cachorros y perros juveniles. Es posible que las personas tiendan a tenerle menos paciencia a los perros adultos por considerarlos suficientemente maduros y sobreestimar su capacidad de adaptación. El mal comportamiento se mantuvo como principal factor de insatisfacción en las investigaciones de Powell, et al. y Powell, Lee et al., pero en la segunda se descubrió que los problemas de mantenimiento por parte del dueño son los que más imposibilitan una segunda adopción. Resolver estos problemas es responsabilidad de cada persona, por lo que las investigaciones tienen poca capacidad para abordarlo. De este modo, el mal comportamiento sigue siendo la dificultad que más aqueja a los dueños de perros. Por último, se puede establecer otra

conexión con los resultados obtenidos por Holland, quien indicó que la apariencia del can es más importante que su salud. Ello debido a que el porcentaje de personas en las muestras analizadas por Powell et al. que reportaron devoluciones por problemas de salud fue pequeño, por lo que puede dar a entender que esta era una de las menores preocupaciones de los dueños.

Se han revisado estudios que tratan las malas experiencias con perros adoptados y su posterior devolución. La intención es que estas no ocurran, así que es necesario analizar lo que sucede a la mitad del proceso, refiriéndonos a la relación humano-perro. Tras esto, se tuvieron bases sólidas sobre lo que implica tener una buena convivencia entre el dueño y su mascota

Primero se revisó el estudio de van Herwijnen et al. (2018) publicado en la revista PLOS ONE con el título “Dog ownership satisfaction determinants in the owner-dog relationship and the dog's behaviour”, que analizó los factores determinantes de satisfacción en la relación con la mascota. Se utilizaron cuestionarios en línea, y los participantes fueron reclutados por el mismo medio. El estudio parte de la idea del “costo de propiedad” como la percepción que tiene el dueño acerca de lo que le está tomando y/o costando vivir con su mascota. Según los resultados, este costo puede incrementarse a medida que el dueño detecta problemas. Esto era más notorio con los problemas de comportamiento, pues indicaron que la desobediencia y agresividad les desagradan considerablemente. De hecho, los mismos indicaron que las expectativas de comportamiento de su mascota son prioritarias. Esta incompatibilidad se puede tomar como señales de una relación poco óptima que puede terminar en el abandono del perro. Estos hallazgos concuerdan con los del estudio de Powell, Lee et al., en los cuales el mal comportamiento de las mascotas fue el problema que más relevancia tuvo entre las personas que devolvieron sus perros.

No obstante, también se debe analizar el rol que tiene la actitud innata del dueño en la relación con su mascota. Partiendo de este punto, Siniscalchi et al. (2013) en su estudio publicado en la revista PLOS ONE con el título ““Like Owner, Like Dog”: Correlation between the Owner's Attachment Profile and the Owner-Dog Bond” analizaron las reacciones de las mascotas de dueños con altos y bajos niveles de apego, el cual fue medido mediante el test “9 Attachment Profile”. Las interacciones se llevaron a cabo bajo el protocolo del test denominado como “Situación Extraña de Ainsworth”, en el cual también participaba una persona desconocida. Este contó con distintas etapas en las que el can se encontraba con su dueño, con el desconocido, y otras veces se quedaba solo. Los resultados indicaron que los perros con dueños con altos niveles de apego son más propensos a explorar junto a su dueño y menos con un desconocido. Se puede decir que la proximidad con su dueño le da una sensación de seguridad, incluso para jugar con un desconocido mientras el dueño esté presente con ellos. Los perros de dueños con bajos niveles de apego son indiferentes a su presencia al momento de interactuar con extraños o de quedarse solos. Esto puede sugerir que analizar el perfil de apego de un potencial adoptante para poder informarle del comportamiento de su futura mascota, y averiguar si eso es lo que realmente busca. Todo esto, tal como estudios anteriormente analizados proponen, para evitar malas experiencias que terminen en el retorno del can al refugio.

Siguiendo con el tema del apego, Smolkovic et al. (2012) en su estudio publicado en la revista Journal of European Psychology Students con el título “Attachment to pets and interpersonal relationships: Can a four-legged friend replace a two-legged one?” llevó a cabo una investigación para establecer una relación entre el apego a las mascotas y diversas características de la vida social del dueño. Se utilizaron los siguientes cuestionarios: Experiencia en las relaciones cercanas, Escala de Soporte

Multidimensional, Escala de Relación Propietario y Escala Diferencial de Soledad. Como sus principales resultados, se encontró que las mujeres suelen ser más apegadas a sus mascotas que los hombres. Además, los perros suelen desarrollar lazos más fuertes con sus dueños que los gatos. Curiosamente, no se encontró una relación entre el apego a la mascota y la ansiedad o evitación en las relaciones sociales del dueño. Pero quizás el dato más importante para la presente investigación es que los propietarios de mascotas con pedigrí son más apegados a estas. No obstante, se advierte que la poca homogeneidad de la muestra hace que los resultados obtenidos no sean del todo generalizables, y esto sirve como respaldo para los resultados del estudio de Holland, el cual afirma que la raza pura de un perro o la ausencia de esta es importante para que un perro abandonado consiga un hogar y/o lleve una buena relación con su dueño.

Para culminar, se analizó el trabajo de Díaz y López (2017), publicado en la revista Interdisciplinaria con el título “La oxitocina en el vínculo humano-perro: revisión bibliográfica y análisis de futuras áreas de investigación”, el cual revisó estudios previos sobre la relación entre la neurohormona oxitocina y el vínculo humano-perro. Uno de los hallazgos fue que la oxitocina puede favorecer la adopción de perros mediante las respuestas paternas de los humanos frente a características infantiles y el antropomorfismo. Díaz y López reportan que no hay investigaciones empíricas que fundamenten esta teoría. No obstante, se han analizado los trabajos de Holland, Waller et al. y Powell sobre las preferencias por rasgos infantiles en canes, por lo que brindan el soporte requerido para poder concluir con que los rasgos juveniles en canes, efectivamente, tienen efectos positivos en la perspectiva de las personas.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Diseño estratégico

En este capítulo se abordó toda la información sobre el diseño estratégico que sea necesaria para evidenciar de qué manera puede aportar a la solución de la problemática.

Como se mencionó previamente, el diseño y los negocios van de la mano actualmente, pero esto no siempre fue así. Lecuona y Viladàs (2010) recuerdan cómo el diseño era menospreciado y considerado poco eficaz o de labores menores. Sostienen que esto se debe a que eran otros tiempos, la demanda del mercado se conformaba con poco, y solo se requería una marca coherente en su comunicación, productos y rubro. Hoy en día el mercado es un entorno inestable, con oportunidades que aparecen y desaparecen. Por ende, se debe tomar al diseño como algo más que “el envoltorio bonito que se le pone al producto para posteriormente venderlo”.

Design has long been about products and brand. In today's competitive marketplace, however, that perspective is too narrow. Design, now, must illuminate a broader and more strategic range of organizational activities. (Cooper et al., 2009, p.46)

Fraser (2007) afirma que el interés por fusionar al diseño con el mundo de los negocios va en aumento. Está de acuerdo con la idea de un mercado que cambia en todo momento, y cómo esto obliga a las empresas a renovarse mediante estrategias innovadoras de posicionamiento y diferenciación. Por último, propone que los principios del diseño pueden ayudar a encontrar soluciones centradas en el ser humano, que generen valor, y que solucionen problemas multidimensionales y complejos.

2.2.1.1 Diseño enfocado en la sociedad

Las recomendaciones de Fraser se complementan con las de Brown (2016), quien menciona la necesidad de que el diseñador aprenda a lidiar con la incertidumbre y ambigüedad ante aquellos problemas complejos que enfrentará si quiere dedicarse al diseño social. También es necesario dejar de pensar que solo el diseñador tiene la capacidad de pensar creativamente, y optar por el trabajo colaborativo con personas que se especializan en áreas distintas, las cuales debe ser necesarias para abordar un problema complejo. Pero no solo esto, pues se recalca la importancia de involucrar a los involucrados, escuchar lo que tienen que decir, y estudiar su manera de ver el mundo. El diseño para la innovación social busca crear futuros equitativos para todos, así como sostenibles, y uno no podrá lograr esto si está aislado de la comunidad a la que quiere impactar con su solución (Brown, 2016). Una solución salida de la mente de un diseñador estará basada en suposiciones y considerablemente influenciada por sus creencias y costumbres, lo cual aumentará las posibilidades de tener errores que afecten negativamente el impacto que vaya a tener. Es necesario que un diseñador sea consciente de cuanto de sí está llevando a sus proyectos, así como en qué lugar de la sociedad se encuentra en comparación del público objetivo, pues muchas veces la intención de hacer el bien puede ocasionar lo diametralmente opuesto (Brown, 2016).

Todo esto, de hecho, no sugiere que el diseñador piense que va a adentrarse en un terreno aparte. Sugiere un cambio de mentalidad, y nuevas habilidades que incorporar a su día a día como profesional. Britton (2016) afirma que todo buen diseño, sea cual sea su enfoque, debe invitar a la gente a participar, lograr un cambio significativo y atreverse a responder las preguntas

más desafiantes. El diseño siempre debe estar consciente de lo que está haciendo, qué impacto tendrá y cuál es su responsabilidad con la sociedad. “Design that doesn’t matter to the world, doesn’t matter” (Britton, 2016).

Wicked Problems

Rittel y Webber (1973) acuñaron un término para aquellos problemas con los que la ciencia tradicional no puede lidiar: Problemas perversos o Wicked Problems. Los describen como problemas sin una solución fija, o aparente en el peor de los casos.

Se enredan con otros problemas, los involucrados o stakeholders son diferentes entre sí, no hay posibilidad de ensayo-error por las consecuencias que traería un solo fracaso, y no hay información o antecedentes previos.

Además, estos usualmente involucran a problemas sociales, políticos y medioambientales. Esto demanda una visión holística de varios escenarios al mismo tiempo, así teniendo que considerar una gran cantidad de factores al momento de empezar a formular una solución.

En este escenario caótico, la metodología Design Thinking es, según los autores que se citaron a continuación, la herramienta indicada para abordar los problemas perversos.

Design Thinking

Cooper et al. (2009) ofrecen una interesante concepción de Design Thinking. Ellos presentan tres definiciones disponibles en el diccionario: Thinking of, equivalente a imaginar, soñar o visualizar algo en tu mente. Thinking about, que implica reflexionar, deliberar y considerar. Y, por último, Thinking through, relacionado con entender, captar y descifrar.

Como resultado, “Design Thinking” es una mezcla de estas tres definiciones. Permite dejar de ver el diseño como algo para un producto aislado, ahora considerándolo como parte crucial de todo el sistema del cual forme parte. Se trata de imaginar y reflexionar acerca de nuevas maneras de entender el diseño, así como nuevos roles. Las empresas emplean el diseño para productos específicos (thinking of). Otros lo consideran para estrategias de marketing (thinking about). Sin embargo, la acción “thinking through” es la más compleja y la menos empleada, pues implica un entendimiento profundo y cercano del problema. Esta es la cualidad que le permite al diseño tener mayor impacto en el mundo de los negocios. Con todo lo antes mencionado, Cooper et al. concluyen diciendo que la metodología Design Thinking, al existir un problema, ayuda a visualizar soluciones que van más allá de productos. Entender rápidamente el problema y pensar en escenarios centrados en las personas son lo que los hombres de negocios necesitan para sobrevivir en el siempre impredecible mercado de hoy en día.

Brown (2008) emplea un ejemplo para demostrar que la metodología Design Thinking, tal como lo mencionaron Cooper et al., se lleva empleando desde mucho antes de que siquiera se acuñase el término. Rememora cómo Thomas Edison no se conformó con lanzar la bombilla eléctrica como un producto aislado, sino que pensó en cómo y qué necesitaría la gente para implementarla en sus hogares. De este análisis salió la idea de incluir un sistema de generación y transmisión de energía que, a su vez, implicó la creación de todo un mercado. Con esto quiere decir que “pensar como un diseñador” requiere que todo gire en las personas y en la comprensión de sus necesidades, siempre enfocado en la innovación.

Pero ello también requiere la colaboración y trabajo en equipo multidisciplinar. Edison se rodeó de improvisadores, experimentadores y restauradores, fomentando un ambiente de compañerismo y camaradería, pero también de mucho ensayo y error que impulsaba a todos a intentar (y aprender) cosas nuevas.

De este modo, Brown describe al Design Thinking como una disciplina que emplea la visión de un diseñador para asociar las necesidades de las personas con lo factible para una empresa, y con la posibilidad de que una estrategia de negocios provea como valor al cliente.

Aptitudes de un diseñador social

Una pregunta interesante es: ¿qué aptitudes son necesarias para que uno se desenvuelva como “diseñador social”? Ortíz Nicolás (2016) afirma que los diseñadores deben reorientar sus esfuerzos hacia la innovación social, describiéndola como un enfoque que busca causar un impacto social en busca del bienestar común. Para ello, menciona cinco habilidades que los profesionales del campo deben desarrollar:

1. Evitar el asistencialismo: Esto recuerda cómo el diseño se ha empleado para satisfacer necesidades. Sin embargo, dichas necesidades parecen ser creadas por los mismos productos que se diseñan y luego les ofrecen a los clientes. Una frase famosa de Steve Jobs es que “Muchas veces la gente no sabe lo que quiere hasta que se lo enseñas”. Esto quiere decir que, al diseñar un producto para el consumo, se está asistiendo a las personas a tomar decisiones sobre lo que necesita. Por lo tanto, para enfocarse en el bienestar social es necesario ver al público objetivo de

tal manera que realmente busques ayudarlos y no solamente venderles algo.

2. Considerar al usuario como persona activa en el proceso: Las personas que viven día a día el problema pueden ser de gran ayuda para idear una solución. Tradicionalmente, grupos conformados únicamente por diseñadores eran partícipes del proceso, mientras que el público objetivo era considerado el motivador del proceso de diseñar para satisfacer necesidades. Hoy en día, más allá de la formación de grupos multidisciplinarios, se debe considerar la opinión del usuario para evitar propuestas superficiales e ineficaces que giren en torno a la perspectiva del especialista. A este proceso colaborativo se le denomina co-diseño.
3. Estar atento al impacto del contexto: Indica la importancia de entender el contexto y lugar en el que se implementará una solución destinada a causar impacto social, refiriéndose a las características físicas, sociales, culturas e históricas. Lo que se cree “por defecto” en un lugar puede ser distinto a lo que creen en otro lado del mundo, así que siempre se debe estar seguro de que el mensaje a transmitir es el apropiado.
4. Manejar la ambigüedad: Los problemas perversos tienen muchas maneras de abordarse, cosa inusual en encargos tradicionales a diseñadores (por ejemplo, remodelar un restaurante, teniendo en cuenta que el público objetivo solo incluye al cliente que recibe el servicio). Sucede que, ante una problemática social, es posible que la solución provenga de los usuarios, quienes buscan ayudar por ser los principales afectados. Ya se habló de la figura del usuario como persona activa, y esto causa que el cliente, junto a su patrón de comportamientos, pueda

volverse difuso e impredecible. Para diseñar enfocándose en la innovación social uno debe aprender a lidiar con este nuevo tipo de problemas.

5. Investigar para diseñar: Se destaca la importancia de hacer investigaciones de campo. Estas pueden ser más flexibles que las investigaciones científicas y estar centradas en obtener información útil para el proyecto. Debe considerar el objetivo, los métodos para recolectar datos, la población, y los métodos de análisis. En general, habilidades básicas de investigación que ayuden al diseñador a encontrar los conceptos adecuados para causar un impacto social positivo.

Para la formulación de estas habilidades, Ortíz Nicolás se basó en la revisión de literatura, pero también en la experiencia práctica en proyectos de innovación social.

2.2.1.2 Campañas de concientización

Los problemas perversos muchas veces son problemas sociales, lo que involucra a las personas y su comportamiento. Hay varias opciones que pueden lograr cambios positivos en las actitudes sociales, y entre las más importantes están las campañas de concientización (Borawska, 2017).

Public awareness campaigns are an important element of shaping people's attitudes. They promote environmental actions, positive changes in behaviour and general awareness of ecological issues, etc. (Borawska, 2017)

Por lo tanto, una campaña de concientización siempre buscará el bien común de un grupo de personas determinado. Estas, además, pueden tener un efecto duradero en el público objetivo mientras más extensas e intensivas sean,

aunque no siempre logren los objetivos esperados. (Glover et al., 2019). Glover et al. mencionan como ejemplos que algunas campañas sobre los peligros del tabaco no logran hacer que la gente fumadora realmente deje de fumar, mientras que una campaña de educación sexual sí puede aumentar el uso del preservativo. Así pues, es importante entender lo que realmente debe lograr una campaña de concientización para poder evaluar el éxito de la misma.

Cambios en la sociedad

Para lograr una mejora notable en la sociedad es necesario cambiar comportamientos, perspectivas, o incluso creencias erróneas. Por lo tanto, mediante la difusión de una campaña se puede esperar que una gran cantidad de personas vean lo que se quiere comunicar.

Sin embargo, ¿sería eso suficiente? Es más, ¿cómo asegurar el éxito de una campaña que busca concientizar? ¿Qué errores suelen cometerse y uno debe evitar antes de empezar? Christiano y Neimand (2017) cuestionan la ejecución de las campañas de concientización que parten de la siguiente idea: “Si las personas saben sobre esto, si les hacemos llegar la información, entonces el problema estará siendo solucionado”. Los organizadores de campañas sociales definen esto último como “crear consciencia”, pero esto debe ser solo parte de un esfuerzo mayor por lograr un cambio permanente en la sociedad.

Principios de una campaña de concientización

Christiano y Neimand (2017) mencionan algunos principios que las campañas de concientización siempre deben aplicar para lograr su verdadero cometido:

- Tener una llamada a la acción concreta con un mensaje convincente: No se estará logrando ningún cambio si las personas no tienen claro lo que

deben hacer luego de recibir el mensaje. La idea es que las personas hagan algo que no hacían antes.

- **Delimitar el público:** Aquellos con el comportamiento específico que debe cambiar, y lo que ayudará a lograr el objetivo de la campaña. No es necesario llegar a todo el mundo y, de hacerlo, puede ser que se estén desperdiciando esfuerzos.
- **Planificar:** Tener una hoja de ruta, establecer objetivos, métodos, análisis y el problema. Si nada está premeditado, si todo gira en torno a simplemente promocionar o concientizar, la campaña perderá su enfoque fácilmente y fracasará.
- **Buscar los medios adecuados:** No se trata de difusión, sino de credibilidad. La audiencia que se delimite decidirá qué mensajero es el correcto. Si se cuenta con la colaboración de una autoridad en el campo, en alguien conocido y con el respaldo de dicho público, el mensaje será más poderoso y efectivo.

Planificación de una campaña de concientización

Los programas de concientización dirigidos a un público específico y delimitado tienen más éxito no solo en mejorar el conocimiento, sino también en tener resultados positivos para los afectados (Seattle University, 2020). Los costes que conllevan las campañas masivas de gran difusión de información son muy elevados, y no siempre responden con éxito o efectos duraderos (Borawska, 2017). Se debe hacer una selección rigurosa de los medios a utilizar, siempre basándose en el comportamiento, costumbres y preferencias del público al que se quiere llegar.

No obstante, por más que una campaña logre grandes números de atención y visibilidad en medios, es posible que todo termine allí y no se haya logrado nada más que transmitir un mensaje que, más temprano que tarde, todos olvidarán. Como se mencionó en el apartado de la innovación social, el éxito radica en un cambio visible y permanente. “If our idea, our goal, or our plan is a flame, effective and strategic communication will make that idea spread.” (Christiano y Neimand, 2017). Para lograr planificar una campaña apropiadamente, así como hallar conceptos potentes para la misma, se puede emplear el diseño estratégico y sus características mencionadas anteriormente. El establecimiento de objetivos, métodos, un plan de acción, así como la manera de considerar al usuario como pieza clave en el proceso, son lo que aportará una base sólida a una campaña con capacidad de cambiar la realidad.

2.2.2 Adopción de perros criollos

La adopción de perros es, popularmente, la manera más ética de adquirir un can (Bir et al., 2018). Cuando se les pregunta a las personas, la mayoría suele mencionar su apoyo hacia la causa del rescate y adopción de perros.

Sin embargo, mientras la sobrepoblación de animales domésticos aumente, los refugios y albergues necesitan encontrar maneras de aumentar las tasas de adopción (Bradle y Rajendran, 2021). Sumado a esto, administrar un refugio de animales abandonados es complicado, en especial en países que desapruaban la eutanasia si no es como último recurso luego de una estadía muy larga, por lo que la adopción es el fin más deseable para cualquiera de estos animales (Corsetti et al., 2021).

No obstante, parece que se sigue dejando de lado la necesidad de educar a los adoptantes sobre lo que significa realmente llevarse un perro a casa. Fatjó (2018) propone que, previo a la adopción de un perro, debe haber mucha reflexión sobre el

impacto que la llegada del can tendrá en el hogar y la calidad de vida de los que vivan allí. Sumado a esto, las estrategias comunicacionales que se utilizan en las campañas suelen carecer de alcance, por lo que muchas veces el número de adoptantes disminuye (Domínguez y Anchundia, 2019).

Está bien concientizar sobre la necesidad que tienen los perros abandonados de ser adoptados, pero también es importante educar a las personas sobre las ventajas y costes que esto conlleva, así evitando traer al campo a un público sin capacidad para tener una mascota en el hogar (Fatjó, 2018). Guerrero et al. (2018) indican que la persona que piense en tener una mascota, ya sea mediante compra o adopción y por la razón que sea, debe estar consciente de que no es solo una inversión de un pago único, y solo con dinero. Tener un animal en casa requerirá que uno pase tiempo con el mismo, lo cuide, le brinde la atención médica que sea necesaria e incluso eduque.

2.2.2.1 Percepciones sobre los perros

Hoy en día, la manera de ver a las mascotas ha cambiado mucho. Independientemente del lugar de procedencia, las personas forman un vínculo afectivo con ellas, las ven como parte de la familia, y perciben positivamente los beneficios de su compañía (Guerrero et al., 2018).

No obstante, si no se trata de la mascota de uno mismo, parece que el valor de la empatía hacia los animales no está del todo posicionado en las personas. Los que compran sus mascotas, consecuentemente, no tienen problemas con la comercialización de las mismas y estarían dispuestas a comprar nuevamente en el futuro (Guerrero et al., 2018). Esto parece indicar que aquel sentimiento de querer ayudar a los animales abandonados simplemente no encaja para todos, pero también se puede afirmar que se trata

de otro desafío o problema perverso que las campañas están desafiadas a superar.

Popularidad de los perros criollos

Cuando uno piensa en adoptar un perro, una de las primeras interrogantes es ¿me consigo un perro de raza pura o mestizo/criollo? Los perros criollos han ganado popularidad en los últimos años, principalmente debido a las campañas realizadas y las facilidades de conseguir uno (Florez y Solano, 2019). No obstante, previamente se ha tocado el tema de la importancia del contexto, por lo que esta percepción puede no ser cierta en el campo elegido para la presente investigación.

Como un dato adicional, en varios países se celebra el Día del Perro sin Raza cada 28 de mayo. Esto da cabida a campañas para la adopción y eliminación de prejuicios contra estos animales.

Prioridades en la elección del can

Muchas personas priorizan la apariencia física y la raza, siendo esta última tomada como una garantía de que el perro cumplirá con patrones de comportamiento establecidos. El centro de formación profesional de adiestradores de perros Zaunk (2020), desde su portal web Naku, recomienda a las personas partir de la idea de que adoptar no es comprar en un centro comercial, y es más importante saber qué perro podrá adaptarse a tu estilo de vida para evitar problemas en el futuro.

Ahora, cuando se trata de adoptar por medio de refugios o albergues, es posible que la raza no sea relevante en la decisión. Al menos los resultados del estudio de Dinwoodie et al. (2022) no mostraron que los adoptantes estén interesados en la raza del can. Esto

puede deberse a que las personas que acuden a albergues para conseguir una mascota ya estén conscientes de la situación de los perros mestizos, además de no apreciar un perro meramente por su apariencia o pedigrée. Esto reitera la necesidad de dirigirse a la población correcta al momento de plantear una campaña de concientización. Las personas que compran sus mascotas son las que están especialmente interesadas en la raza, aun si otros factores también pueden ser tomados en cuenta en la decisión (Holland, 2019).

Estragos de la pandemia

Con el comienzo de la pandemia por la COVID-19, el interés por adoptar mascotas aumentó considerablemente. Esto debido a la crisis social que el confinamiento causó en muchas personas, las cuales buscaron una manera de sentirse acompañadas en casa mientras debían evitar el contacto físico e incluso cercano con otras personas (García, 2020). No obstante, actualmente aquellas normas ya están siendo eliminadas en muchos países del mundo, lo que significa que las personas volverán a aquellas rutinas ocupadas y fuera de casa, las mismas que eran la principal razón por la cual no consideraban la posibilidad de tener una mascota. Ante esta problemática, Ho et al. (2021) sugieren la concientización y capacitación durante esta transición, pues los perros que por fin consiguieron un hogar y pasaron un par de buenos años junto a un humano que les dio toda su atención pueden estar expuestos a sufrir ansiedad por la separación repentina.

2.2.2.2 La experiencia de la adopción

A continuación, se investigó sobre los pasos que hay que seguir para poder adoptar un can. Aunque, previo a dicho análisis, es importante establecer que el proceso de adoptar un perro debe evitar ser complicado o engorroso, pues podría ser fácil hacer que el interesado pierda el interés. Seabright (2018) opina que poner barreras como el que la residencia del potencial adoptante “esté fuera del área de adopción”, o que el mismo adoptante “es de edad demasiado avanzada” por estar retirado puede dar a entender que los albergues se resisten a dejar que los perros sean adoptados. Aun si previamente se ha hablado de asegurar que los adoptantes estén aptos para tener una mascota, desarrollar una mala relación entre los refugios y las personas es lo último que se necesita, siendo los más afectados los perros que siguen esperando un dueño.

Recently, I saw a 9-year-old dog that I wanted to adopt, but the application was too long. I am an experienced dog owner and belong to a dog training club. What else do I have to do? I am about ready to buy from a breeder. (Seabright, 2018)

Cuando uno piensa en adoptar un perro, es normal que lo primero que considere sean los beneficios directos de la presencia de un perro en la casa, traducidos en compañía y diversión. Sin embargo, en el caso de adoptar un perro con un pasado difícil que se encuentre traumatizado pueden existir ciertos prejuicios. Lenton (2022), basándose en su propia experiencia, impulsa a que las personas no sientan temor de tener que lidiar con un perro rescatado que sufra de algunos traumas. Uno puede

pensar en todo el trabajo por delante, en la interrupción de las actividades cotidianas, y la gran responsabilidad por asumir, pero afirma que ver a un perro progresivamente superar sus temores y convertirse en un cariñoso miembro más del hogar es una experiencia muy gratificante. Además, esto también puede enseñarle a uno a superar sus propios temores y explorar campos nuevos con tal de ayudar a su nuevo compañero.

Procedimientos en los albergues

Hay un protocolo a seguir cuando se va a adoptar un perro, siempre y cuando se esté hablando de una adopción responsable y seria. Así lo explica una entrada en la página web de Purina (s.f.), una marca de comida de mascotas que cuenta con un equipo profesional, presenta un artículo en el que habla del tema, mencionando algunos de los pasos que un albergue o local podría pedirle a un potencial adoptante:

- Rellenar una solicitud con datos personales, así como el motivo de la adopción. Esto como un primer acercamiento.
- Visitarlos a ellos y al can al menos una vez, o incluso varias, antes de adoptarlo.
- Que ellos visiten el domicilio para asegurarse que está en buenas condiciones.
- Una cuota o donativo que cubre todos los gastos tanto del albergue como del mantenimiento de los animales. Es importante recordar que estos sitios no reciben sustento económico de nadie y sus integrantes trabajan por vocación.

- Lo más importante, un contrato de adopción en el que uno acepta la responsabilidad de albergar un animal en su hogar.
- Adicionalmente, pueden querer hacer seguimiento por medio de mensajes o llamadas para asegurarse que el perro esté bien.

Por supuesto, los pasos pueden variar dependiendo del contexto y lugar. Advance (s. f.), otra marca de comida para mascotas que cuenta con mucha experiencia en el mercado y un equipo especializado, tiene su propia lista de pasos y trámites que se dan durante la adopción:

- Se menciona un microchip subcutáneo, es decir, en la piel del perro. Este contiene la información del dueño y del can, los cuales son alojados en la Red Española de Identificación de Animales de Compañía. Para cambiar esta información se debe acudir a un veterinario.
- Controlar la cartilla de vacunación del can para saber si tiene todas las vacunas obligatorias y/o recomendadas.
- Si la información del can señala que es potencialmente peligroso, uno debe conseguir una Licencia Administrativa para la Tenencia de Animales Potencialmente Peligrosos.

Estos procesos son propios del país de procedencia de la marca (España). Es necesario establecer estas diferencias entre realidades para saber que tan profundo y complejo puede llegar a ser un proceso de adopción, siempre dependiendo del contexto sociocultural.

Medios para la adopción

Es recomendable adoptar un perro de un refugio o albergue con licencia, evadiendo las “puppy mills”, o fábricas de cachorros (Coleman,

2017). Es importante asegurarse de que el perro que adoptes provenga de un lugar que los ha cuidado bien, evitando caer en estafas. Dichas estafas abundan en internet, con sitios web falsos que ocultan ser criaderos crueles, así que una visita con el sitio que escojas es una cita obligatoria (Heather, s. f.).

Adicionalmente, Purina considera que es válido adoptar un perro por medios particulares, los cuales pueden ser contactos y/o conocidos. En estos casos, debido a la cercanía, el proceso de adopción puede ser mucho más simple.

Coleman (2017) menciona que no se trata de perder la empatía por los perros de las tiendas de mascotas, sino de bajar la demanda de estos para que cada vez haya menos disponibles en esas condiciones.

Requisitos del dueño

Una entrada de la página web de Cambia un Destino (s. f.), un programa de la Fundación Antonio Haghenbeck, detalla cómo se lleva a cabo la adopción de mascotas en PETCO, una cadena de venta de alimentos, productos y servicios para mascotas que también alberga animales en busca de un hogar. En este caso también realizan una entrevista previa a la adopción, pero una diferencia es que aquí solicitan que todos los integrantes del hogar estén presentes. Además, si lo que se busca es adoptar un perro y ya cuentan con uno en casa, este también debe asistir. Sobre los documentos que solicitan llevar el día de la entrevista están incluidos:

- Identificación oficial del dueño, con una copia adicional.
- Comprobante del domicilio, con una copia adicional.

- Un donativo de aproximadamente 50 dólares.
- Asistir con una correa (en caso se busque un perro) o transportadora (en caso se busque un gato).

Además, existen compromisos que uno deberá aceptar, los cuales pueden ser:

- La mascota siempre deberá portar su placa de identificación, la cual la entrega PETCO.
- Deberá tener un lugar donde dormir, resguardado del clima, y uno para hacer sus necesidades.
- De acuerdo al animal y sus características, proporcionales el tipo y cantidad de alimento adecuado.
- Vigilar su estado de salud y hacerse cargo de las consultas veterinarias que sean necesarias.
- Recibir en el domicilio una visita de supervisión.

Dependiendo del lugar, los centros de adopción pueden tener requerimientos más estrictos y específicos, así como requerir donativos más elevados, pero siempre guardan similitudes por los procesos más generales. Todo esto es para asegurar el bienestar de los animales que tanto se esfuerzan en cuidar y rescatar, así como sustentar debidamente todas las labores que el mantenimiento de dichos animales requiere.

2.3 Definición de términos básicos

Para la definición de algunos de los términos seleccionados a continuación se han tomado como base las definiciones del Diccionario de la Real Academia Española (RAE).

- **Adopción:** Alternativa para adquirir una mascota, por la cual el dueño toma responsabilidad de cuidar de un animal previamente en situación de abandono.
- **Albergue:** Según la RAE, es un establecimiento benéfico que sirve de resguardo o alojamiento provisional a animales que lo necesitan. El término “refugio” puede tomarse como un sinónimo.
- **Concepto:** Es la idea central de un mensaje que se quiere transmitir a un público objetivo para lograr una acción en específico. Se le puede considerar el núcleo de una estrategia de diseño, pues será lo más importante que deben percibir las personas.
- **Insight:** López (2007, como se citó en Sebastián-Morillas et al., 2020) lo define como una verdad sobre el usuario o consumidor, la cual debe ser incluida en un mensaje publicitario para dotarlo de notoriedad, relevancia y veracidad. Se puede agregar que esta verdad no debe ser evidente para el consumidor, sino más bien algo más profundo y por descubrir.
- **Pedigrí:** Según la RAE, se hace alusión a la genealogía de un animal de raza. También es un comprobante, usualmente en forma de documento, de que un animal pertenece a una determinada raza.
- **Percepción:** Según la RAE, es la sensación interior de las personas hacia algo, siendo muy influyente en la idea o conocimiento que las mismas tengan al respecto.
- **Perros criollos:** Canes que no siguen los parámetros fenotípicos establecidos para ser considerados de raza pura. De tamaño variable, poseen características de varias razas de perro a la vez. Su comportamiento también se puede ver influenciado por la mezcla de razas.
- **Raza:** Según la RAE, se hace referencia a un grupo en el que subdividen especies biológicas con caracteres diferenciales que se transmiten por herencia.

- **Stakeholders:** Según Freeman et al. (2004), el término corresponde a cualquier grupo o individuo que sea directa o indirectamente afectado por el éxito en el logro de los objetivos propuestos de una campaña, organización, etc.

CAPÍTULO III

Marco metodológico

3.1 Diseño de la investigación

Enfoque

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), el enfoque mixto implica la recolección y análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, para posteriormente integrarlos y discutirlos de manera conjunta para comprender el fenómeno estudiado. La presente investigación fue de enfoque mixto debido a que, según los objetivos, es necesario analizar percepciones de dos categorías distintas, y el investigador consideró que cada categoría necesita ser medida con data cuantitativa o cualitativa.

Tipo de investigación

Se escogió un tipo de investigación cuantitativo y cualitativo. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), en una investigación no experimental se analiza una realidad ya existente, sin manipular nada ni preparar situaciones para ver qué sucede. Esto es lo que se busca en la presente investigación, pues se requiere medir la percepción sobre el diseño estratégico a partir de experiencias previas de los participantes. Luego, una investigación no experimental transversal es la que recolecta datos en un solo momento (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). Por limitaciones de tiempo, la presente investigación solo puede permitirse recolectar datos una vez para poder proseguir, así que también se optó por esta ruta.

Una investigación cualitativa de tipo teoría fundamentada estudia el comportamiento humano y los comportamientos sociales para poder formular una teoría que busca explicar un fenómeno. Esto se debe a que, previa a la investigación, no se cuenta con una teoría adecuada para el contexto específico elegido (Hernández-

Sampieri y Mendoza, 2018). Esto quiere decir que, debido a la falta de investigaciones sobre la adopción de perros criollos realizadas en el sector 3 de Santiago de Surco, la presente investigación debió adoptar una naturaleza de teoría fundamentada.

Diseño de la investigación

Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) mencionan que en un diseño de investigación mixta concurrente los datos cuantitativos y cualitativos se recolectan y analizan de manera simultánea, aunque esto último puede no siempre cumplirse debido a que los datos cualitativos suelen requerir de más tiempo. El investigador no consideró que alguno de los dos tipos de datos requiera ser tratados primero para poder proceder con el otro grupo, razón por la cual escogió un diseño de ejecución concurrente.

3.2 Presupuesto

El uso del diseño estratégico tiene posibilidades de influir positivamente en la adopción de perros criollos en el distrito de Santiago de Surco, Lima, Perú, 2022.

3.3 Operacionalización de categorías

3.3.1 Categorías

Categoría A: Diseño estratégico

Categoría B: Adopción de perros criollos

3.3.2 Definición operacional

Categoría A: Diseño Estratégico

- Diseño enfocado en la sociedad
- Campañas de concientización

Categoría B: Adopción de perros criollos

- Percepción sobre los perros
- Procesos de adopción

3.3.3 Indicadores

Categoría A: Diseño estratégico

Diseño enfocado en la sociedad

- Wicked Problems
- Design Thinking
- Aptitudes de un diseñador social

Campañas de concientización

- Cambios en la sociedad
- Principios de una campaña de concientización
- Planificación de una campaña de concientización

Categoría B: Adopción de perros criollos

Percepción sobre las razas

- Popularidad de los perros criollos
- Prioridades en la elección del can
- Estragos de la pandemia

Procesos de adopción

- Procedimientos en los albergues
- Medios para la adopción
- Requisitos del dueño

3.4 Población, muestreo y muestra

Población

López (2004) define la población como aquel conjunto de individuos de los cuales una investigación busca conocer y analizar. La población para la presente investigación estuvo conformada por vecinos del sector 3 del distrito de Santiago de Surco, Lima, Perú, 2022. Siendo oficialmente 36,594 los vecinos que habitan en la zona especificada, y para motivos de la presente investigación, se definieron los siguientes

criterios de inclusión para establecer características del tipo de persona que la presente investigación busca analizar. Dichos criterios fueron que sean hombres y mujeres mayores de edad (>25 años), que posean una mascota, y que habiten en las zonas delimitadas a continuación:

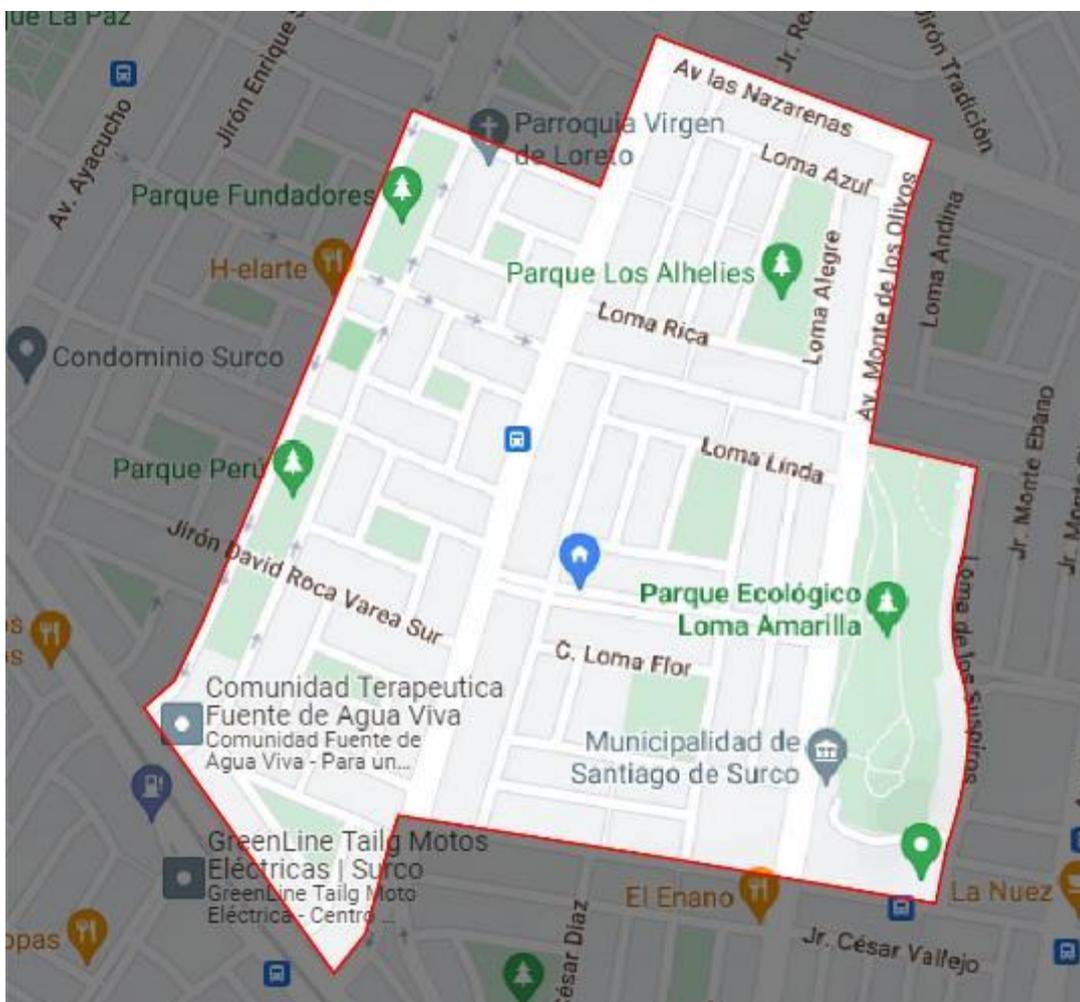


Figura 1: Mapa de segmentación del distrito de Santiago de Surco

Fuente: Google Maps

Luego de realizar observaciones en las zonas indicadas anteriormente desde el 12 de diciembre de 2022 hasta el 14 de diciembre de 2022, se lograron identificar alrededor de 47 personas paseando a sus mascotas y de aparente mayoría de edad, por lo que esa fue la población total luego de aplicar los criterios de inclusión.

Muestra

Según López (2004), la muestra consiste en tan solo una parte de la población, la cual es delimitada por el investigador. Se utilizó un margen de error del 5% y un nivel de confianza de 95%, y se empleó la Ecuación Estadística para Proporciones poblacionales. Como resultado, la muestra estuvo conformada por 42 vecinos del sector 3 de Santiago de Surco, Lima, Perú, 2022.

Margen: 5%
Nivel de confianza: 95%
Poblacion: 47

Tamaño de muestra: 42

Ecuacion Estadistica para Proporciones poblacionales

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra
 Z= Nivel de confianza deseado
 p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
 q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
 e= Nivel de error dispuesto a cometer
 N= Tamaño de la población

Figura 2: Cálculo del tamaño de la muestra

Fuente: https://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php

Muestreo

Según Ochoa (2015), el muestreo no probabilístico por conveniencia hace posible elegir con facilidad a los individuos que integrarán la muestra porque el investigador sabrá que pertenecen al grupo de interés, lo que significa que todo queda a su criterio. Pueden existir dudas si la población representa a un grupo considerablemente grande de personas (por ejemplo, un país entero). Sin embargo, de contarse con las razones adecuadas, es posible tener éxito con este tipo de muestreo. Para la presente investigación se utilizó este tipo de muestreo por estar dirigido a un sector específico dentro de un distrito también específico: El sector 3 de Santiago de Surco. Además, fue de gran ayuda poder llegar a la muestra cuando estas se encuentran disponibles, evitando intentar empezar las interacciones en momentos inoportunos.

Además, de este modo se pudo observar de primera mano qué individuos cumplen los requisitos del estudio.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) explican que el propósito de la recolección de datos en el enfoque cualitativo es obtener información a profundidad. Se deben buscar maneras de ver el mundo, experiencias, opiniones, concepciones, etc. Finalmente, dichos datos deben ser comprendidos para darle explicación a algún comportamiento humano.

La entrevista es una técnica muy útil para una investigación cualitativa, pues consisten en una interacción con la muestra en la que se propone un fin distinto a simplemente conversar, todo esto adoptando la forma de un diálogo coloquial (Díaz-Bravo et al., 2013). Las entrevistas para recolectar datos cualitativos son necesarias cuando la problemática tratada no puede ser observada, o si es necesario conocer opiniones certeras y profundas de los individuos participantes (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Por otro lado, Casas et al. (2003) resaltan la facilidad de obtener y organizar datos mediante la técnica de la encuesta. Mencionan con ejemplos que esta técnica puede abarcar infinidad de temas, además de ser implementada masivamente y obtener información de distintas cuestiones a la vez. Para la presente investigación, se utilizaron ambas técnicas por criterio del investigador. La categoría “Diseño estratégico” fue medida mediante encuestas, mientras que la categoría “Adopción de perros criollos” utilizó la entrevista. La razón tras esta decisión es la consideración de que la categoría “Adopción de perros criollos” requiere respuestas de mayor profundidad que se puedan analizar, mientras que la categoría “Diseño estratégico” se debe enfocar a medir niveles

de conformidad y opiniones positivas o negativas con respecto a los temas que se han desarrollado.

3.5.1 Descripción de instrumentos

Hernandez y Duana (2020) explican que el instrumento de recolección de datos es aquel que implementa el medio que ayuda a realizar la investigación, y aquel que debe crear las condiciones necesarias para la medición de las variables o categorías establecidas en la investigación. Además, indican que todo instrumento que se utilice debe ser confiable, objetivo y válido, De no ser este el caso, los resultados obtenidos podrían presentar fallos.

Una entrevista exitosa deberá contar con una guía, en la que se deben incluir las preguntas importantes, así como preguntas de apoyo que ayuden a obtener la información necesaria. No es obligatorio seguirla estrictamente, sino más bien saber usarla a tu favor (Narváez y Villegas, 2014). Para lograr un trato más flexible, cercano y que promueva el flujo libre de opiniones sinceras, se utilizó una guía para entrevistas cualitativas. Las clases de preguntas que se incluyeron fueron de opinión, de conocimientos, y de antecedentes.

El protocolo para realizar las entrevistas fue, debido a las limitaciones de tiempo, seleccionar a los participantes en la vía pública para preguntarles si desean participar en la presente investigación. Al momento de la elección de los participantes, los criterios de selección fueron aplicados de la siguiente manera:

1. Bajo criterio del investigador, la persona que se seleccione debió aparentar ser mayor de edad. En caso haya duda, se le preguntó personalmente.
2. La persona seleccionada debía estar con su mascota en ese momento, de este modo asegurando que posea una. Dicha mascota debía ser necesariamente un perro, ya sea criollo o de raza.

Según Casas et al. (2003), el instrumento básico de la técnica de la encuesta es el cuestionario. Establecen como diferencia que la “encuesta” es todo el proceso que se lleva a cabo, mientras que el “cuestionario” es meramente el formulario que contendrá las preguntas dirigidas al usuario. El principal objetivo a lograr con el cuestionario es transformar variables en preguntas que aseguren la obtención de respuestas fiables y cuantificables. Para la presente investigación se emplearon preguntas cerradas con escala de Likert, y de respuesta múltiple. Se realizaron a través de Google Forms y tuvieron preguntas de filtro que se aseguraron de que las personas que respondieron el cuestionario cumplan con los criterios de selección con el que se eligió a la muestra.

3.5.2 Validación de instrumentos por expertos

FIRMA DEL EXPERTO

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE AMÉRICA LATINA

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN (Apreciación General por Indicador)

I. DATOS GENERALES

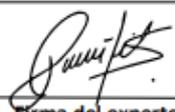
1. **Título de la investigación:** "El Diseño Estratégico y su influencia en la adopción de perros criollos en el distrito de Santiago de Surco, Lima, Perú 2022"
2. **Nombre del instrumento:** Cuestionario de la variable "Diseño Estratégico"
3. **Nombre y apellidos del experto:** ROBHERT JAMES PIMENTEL SULCA

II. OPINIÓN DEL EXPERTO

INDICADOR	CRITERIO (EL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN)	OPINIÓN DE EXPERTOS (ESCRIBA SU OPINIÓN EN %)				
		Muy malo 0 a 20	Malo 21 a 40	Regular 41 a 60	Bueno 61 a 80	Muy bueno 81 a 100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.					95
Objetividad	Se expresa en conductas observables.					95
Importancia	Es adecuado al avance de la ciencia.					81
Organización	Existe una organización lógica.					95
Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					90
Adecuación	Es adecuado para valorar el constructor o variable a medir.					90
Consistencia	Se basa en aspectos teóricos y científicos.					81
Coherencia	Existe coherencia entre las definiciones e indicadores.					95
Metodología	Responde al propósito de la medición.					95
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación.					95

Opinión de aplicabilidad: 1) Muy mala 2) Mala 3) Regular 4) Buena 5) Muy buena

Grado académico	Maestro en Comunicación e Identidad Corporativa	
DNI	Celular	Correo electrónico
42718418	928287796	rpimentels@crear.ucal.edu.pe


 Firma del experto

FIRMA DEL EXPERTO

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE AMÉRICA LATINA

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
(Apreciación General por Indicador)

I. DATOS GENERALES

1. **Título de la investigación:** "El Diseño Estratégico y su influencia en la adopción de perros criollos en el distrito de Santiago de Surco, Lima, Perú 2022"
2. **Nombre del instrumento:** Guía de entrevistas de la variable "Adopción de perros criollos"
3. **Nombre y apellidos del experto:** ROBERT JAMES PIMENTEL SULCA

II. OPINIÓN DEL EXPERTO

INDICADOR	CRITERIO (EL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN)	OPINIÓN DE EXPERTOS (ESCRIBA SU OPINIÓN EN %)				
		Muy malo 0 a 20	Malo 21 a 40	Regular 41 a 60	Bueno 61 a 80	Muy bueno 81 a 100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.					95
Objetividad	Se expresa en conductas observables.					81
Importancia	Es adecuado al avance de la ciencia.					81
Organización	Existe una organización lógica.					95
Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					95
Adecuación	Es adecuado para valorar el constructor o variable a medir.					95
Consistencia	Se basa en aspectos teóricos y científicos.					81
Coherencia	Existe coherencia entre las definiciones e indicadores.					95
Metodología	Responde al propósito de la medición.					95
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación.					95

Opinión de aplicabilidad: 1) Muy mala 2) Mala 3) Regular 4) Buena 5) Muy buena

Grado académico	Maestro en Comunicación e Identidad Corporativa	
DNI	Celular	Correo electrónico
42718418	928287796	rpimentels@crear.ucal.edu.pe



Firma del experto

FIRMA DEL EXPERTO

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE AMÉRICA LATINA

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
(Apreciación General por Indicador)**

I. DATOS GENERALES

1. **Título de la investigación:** "El Diseño Estratégico y su influencia en la adopción de perros criollos en el distrito de Santiago de Surco, Lima, Perú 2022"
2. **Nombre del instrumento:** Cuestionario de la variable "Diseño Estratégico"
3. **Nombre y apellidos del experto:** JORGE JAIME VALDEZ

II. OPINIÓN DEL EXPERTO

INDICADOR	CRITERIO (EL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN)	OPINIÓN DE EXPERTOS (ESCRIBA SU OPINIÓN EN %)				
		Muy malo 0 a 20	Malo 21 a 40	Regular 41 a 60	Bueno 61 a 80	Muy bueno 81 a 100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.					90
Objetividad	Se expresa en conductas observables.					90
Importancia	Es adecuado al avance de la ciencia.				80	
Organización	Existe una organización lógica.					90
Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					90
Adecuación	Es adecuado para valorar el constructor o variable a medir.					90
Consistencia	Se basa en aspectos teóricos y científicos.					81
Coherencia	Existe coherencia entre las definiciones e indicadores.					90
Metodología	Responde al propósito de la medición.					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación.					90

Opinión de aplicabilidad: 1) Muy mala 2) Mala 3) Regular 4) Buena 5) Muy buena

Grado académico	Maestro en Comunicación	
DNI	Celular	Correo electrónico
20053907	964376391	jjaim@uncp.edu.pe



FIRMA DEL EXPERTO

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE AMÉRICA LATINA

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
(Apreciación General por Indicador)**

I. DATOS GENERALES

1. **Título de la investigación:** "El Diseño Estratégico y su influencia en la adopción de perros criollos en el distrito de Santiago de Surco, Lima, Perú 2022"
2. **Nombre del instrumento:** Guía de entrevistas de la variable "Adopción de perros criollos"
3. **Nombre y apellidos del experto:** JORGE JAIME VALDEZ

II. OPINIÓN DEL EXPERTO

INDICADOR	CRITERIO (EL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN)	OPINIÓN DE EXPERTOS (ESCRIBA SU OPINIÓN EN %)				
		Muy malo 0 a 20	Malo 21 a 40	Regular 41 a 60	Bueno 61 a 80	Muy bueno 81 a 100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.					90
Objetividad	Se expresa en conductas observables.					90
Importancia	Es adecuado al avance de la ciencia.				80	
Organización	Existe una organización lógica.					90
Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					90
Adecuación	Es adecuado para valorar el constructor o variable a medir.					90
Consistencia	Se basa en aspectos teóricos y científicos.					81
Coherencia	Existe coherencia entre las definiciones e indicadores.					90
Metodología	Responde al propósito de la medición.					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación.					90

Opinión de aplicabilidad: 1) Muy mala 2) Mala 3) Regular 4) Buena 5) Muy buena

Grado académico	Maestro en Comunicación	
DNI	Celular	Correo electrónico
20053907	964376391	jj Jaime@uncp.edu.pe



FIRMA DEL EXPERTO

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE AMÉRICA LATINA

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
 (Apreciación General por Indicador)

I. DATOS GENERALES

1. **Título de la investigación:** "El Diseño Estratégico y su influencia en la adopción de perros criollos en el distrito de Santiago de Surco, Lima, Perú 2022"
2. **Nombre del instrumento:** Cuestionario de la variable "Diseño Estratégico"
3. **Nombre y apellidos del experto:** Franklin Antonio Barreto Verástegui

II. OPINIÓN DEL EXPERTO

INDICADOR	CRITERIO (EL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN)	OPINIÓN DE EXPERTOS (ESCRIBA SU OPINIÓN EN %)				
		Muy malo 0 a 20	Malo 21 a 40	Regular 41 a 60	Bueno 61 a 80	Muy bueno 81 a 100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.					95
Objetividad	Se expresa en conductas observables.					99
Importancia	Es adecuado al avance de la ciencia.					100
Organización	Existe una organización lógica.					100
Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					100
Adecuación	Es adecuado para valorar el constructor o variable a medir.					100
Consistencia	Se basa en aspectos teóricos y científicos.					95
Coherencia	Existe coherencia entre las definiciones e indicadores.					100
Metodología	Responde al propósito de la medición.					100
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación.					100

Opinión de aplicabilidad: 1) Muy mala 2) Mala 3) Regular 4) Buena 5) Muy buena

Grado académico	Magíster en Ciencia Política y Gobierno – Gestión Pública y Políticas Públicas	
DNI	Celular	Correo electrónico
43307969	997358603	fbarretov@pucp.pe



Firma del experto

FIRMA DEL EXPERTO

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE AMÉRICA LATINA

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
(Apreciación General por Indicador)

I. DATOS GENERALES

1. **Título de la investigación:** "El Diseño Estratégico y su influencia en la adopción de perros criollos en el distrito de Santiago de Surco, Lima, Perú 2022"
2. **Nombre del instrumento:** Guía de entrevistas de la variable "Adopción de perros criollos"
4. **Nombre y apellidos del experto:** Franklin Antonio Barreto Verástegui

II. OPINIÓN DEL EXPERTO

INDICADOR	CRITERIO (EL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN)	OPINIÓN DE EXPERTOS (ESCRIBA SU OPINIÓN EN %)				
		Muy malo 0 a 20	Malo 21 a 40	Regular 41 a 60	Bueno 61 a 80	Muy bueno 81 a 100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.					98
Objetividad	Se expresa en conductas observables.					100
Importancia	Es adecuado al avance de la ciencia.					100
Organización	Existe una organización lógica.					100
Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					100
Adecuación	Es adecuado para valorar el constructor o variable a medir.					100
Consistencia	Se basa en aspectos teóricos y científicos.					95
Coherencia	Existe coherencia entre las definiciones e indicadores.					100
Metodología	Responde al propósito de la medición.					100
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación.					100

Opinión de aplicabilidad: 1) Muy mala 2) Mala 3) Regular 4) Buena 5) Muy buena

Grado académico	Magíster en Ciencia Política y Gobierno – Gestión Pública y Políticas Públicas	
DNI	Celular	DNI
43307969	997358603	43307969



Firma del experto

3.6 Técnicas para el procesamiento y análisis de los datos

La presente investigación siguió los siguientes pasos para analizar e interpretar apropiadamente los datos obtenidos con los instrumentos descritos previamente, para posteriormente realizar la presentación de los resultados, mismos que sirvieron para la obtención de las conclusiones y recomendaciones al final de este proyecto.

En el caso de los cuestionarios, las cuales contienen datos cuantitativos, se emplearon los gráficos generados automáticamente por Google Forms para mostrar los resultados de cada pregunta, posteriormente describiéndolos de manera textual y relacionándolos con las categorías a las que pertenecían, comparándolos con la información revisada previamente.

En el caso de las entrevistas, las cuales contienen datos cualitativos, se hizo uso del software Atlas.ti para los siguientes propósitos:

- Codificar citas, de modo que sea fácil revisar las respuestas de todos los participantes a una pregunta en particular. Además, se utilizaron códigos para establecer grupos de datos específicos y relevantes para la presente investigación.
- Generar un cuadro de co-ocurrencias entre códigos, de modo que se puedan establecer relaciones entre códigos que coexistan frecuentemente.
- Emplear la función de Frecuencia de palabras en ciertos códigos. Esto sirvió para encontrar conceptos clave en las entrevistas.

3.6.1 Códigos establecidos en Atlas.ti

Se establecieron 32 códigos. Los nombrados a continuación sirvieron principalmente para separar las respuestas de cada pregunta de la guía de entrevistas:

- Pregunta 1: **Opinión sobre los perros callejeros**

- **Pregunta 2: Conocimiento sobre el estado de los perros sin raza en refugios, Asunción sobre el estado de los perros sin raza en refugios y Voto de mejora.**
- **Pregunta 3: Presencia de perros callejeros en otros distritos y Presencia de perros callejeros en Surco**
- **Pregunta 4: Prioridades en la elección y Posterioridades en la elección**
- **Pregunta 5: Opinión sobre las razas**
- **Pregunta 6: Fortaleza del vínculo con la mascota**
- **Pregunta 7: Cambios durante la pandemia**
- **Pregunta 8: Importancia de la mascota en cuarentena**
- **Pregunta 9: Cambios después de la pandemia**
- **Pregunta 10: Conocimiento sobre tiendas de mascotas**
- **Pregunta 11: Conocimiento sobre albergues y refugios de perros**
- **Pregunta 12: Preferencia en la adquisición de mascotas**
- **Pregunta 13: Conocimiento sobre procedimientos y Asunción sobre procedimientos**
- **Pregunta 14: Opinión sobre procedimientos**
- **Pregunta 15: Sugerencias sobre procedimientos**
- **Pregunta 16: Conocimiento sobre requisitos y Asunción sobre requisitos**
- **Pregunta 17: Opinión sobre el requisito más importante**
- **Pregunta 18: Opinión sobre el requisito más difícil de cumplir**

Los siguientes códigos se establecieron para agrupar información del mismo tema no precisado en las preguntas de la guía de entrevistas:

- **Son un problema:** Cuando se describe que los perros callejeros representan un problema para la sociedad.

- **Intención de ayuda:** Cada vez que los participantes expresaban su deseo por querer ayudar a los perros callejeros y/o perros sin raza.
- **Lástima:** Cuando los participantes dejaban notar su empatía y tristeza pro la situación de los perros callejeros y/o perros sin raza.
- **Obstáculos para adoptar un perro sin raza:** Cada vez que los participantes mencionaban un impedimento para adoptar perros sin raza.
- **Pensamiento de a qué se debe la problemática:** Cuando algún participante daba una idea o teoría de a qué se debe la situación de los perros sin raza.
- **Perros:** Razones o excusas para no adoptar y/o ayudar a un perro sin raza.
- **Responsabilidad de autoridades:** Cada vez que los participantes opinaban que la labor de resolver el problema de los perros callejeros recae en las autoridades.
- **Situación hipotética:** Cuando los participantes planteaban una situación en la que adoptarían un perro sin raza. (Ejemplo: *Si estuviéramos en dicha situación, adoptaría un perro sin raza*)

Una vez analizados los datos cuantitativos y cualitativos, se procedió a establecer conexiones entre ambos para corroborar el presupuesto planteado.

CAPÍTULO IV

Resultados

4.1 Resultados cualitativos

4.1.1 Características de la población

En total, se realizaron 42 entrevistas, conformada por 23 hombres y 19 mujeres. De ellos, 37 tenían perros de raza, mientras que solo 5 tenían perros sin raza. Esto último fue comentado por los mismos participantes durante la entrevista.

4.1.2 Respuestas de la guía de entrevistas

Se revisaron las respuestas de las 18 preguntas, en algunos casos empleando su respectiva nube de palabras y/o la tabla de co-ocurrencias para facilitar su análisis.

Pregunta 1: ¿Qué opina sobre los perros callejeros?

- El código **Son un problema** coincidió en una misma cita 16 veces. Los participantes mencionaban que les tenían cierto temor a los perros callejeros porque pueden atacar a las personas o, más frecuentemente, a otros animales. Unos pocos mencionaban la transmisión de enfermedades.
- El código **Intención de ayuda** coincidió en una misma cita 17 veces. Aquí se cuentan las veces en que los participantes expresaban querer ayudar a los perros callejeros, aun si la mayoría se quedaba en un ojalá. Otros contaban que a veces suelen dejarles comida.
- El código **Lástima** coincidió en una misma cita 21 veces. Fueron derivados de las palabras pena, pobre, lástima, y otras con las que los participantes expresaban sentirse apenados cuando ver un perro callejero. Este código, además, coincidió 7 veces con **Intención de ayuda**, de este modo complementando una opinión positiva y compasiva hacia los perros callejeros.
- El código **Responsabilidad de autoridades** coincidió en una misma cita 11 veces. Estas fueron las veces en que los participantes opinaron que las autoridades deberían

hacerse cargo del problema de los perros callejeros. Esto también explica por qué este código coincidió 5 veces con el código **Son un problema**.

Pregunta 2: ¿Conoce la situación de los perros sin raza rescatados en refugios?

¿Cree que necesita mejorar?

- El código **Conocimiento sobre el estado de los perros sin raza en refugios** se repitió 12 veces. No obstante, aquí se incluyeron las respuestas que decían no tener conocimiento sobre el tema, las cuales fueron 3. Los participantes cuyas respuestas fueron clasificadas como conocimiento y no asunción evitaban el uso de palabras tales como supongo, asumo, imagino, y derivados. Algunos incluso contaban, de forma breve, experiencias en refugios, y que a eso se debía su conocimiento sobre la situación. Por supuesto, todos coinciden en que a los perros sin raza se les considera menos al momento de adoptar.
- El código **Asunción sobre el estado de los perros sin raza en refugios** se repitió 32 veces. La gran mayoría de los participantes suponía que, al mencionárseles perros sin raza, esta representaba una desventaja para su adopción.
- El código **Voto de mejora** se repitió 11 veces. Una gran parte de los participantes no respondió la interrogante de si la situación necesita mejorar, pero los 11 que respondieron estuvieron de acuerdo con la misma.

Pregunta 3: ¿Ha visto perros callejeros en los sitios que frecuenta?

- Sobre el código **Presencia de perros callejeros en Surco**, las personas afirmaban que por las zonas de Surco que frecuentan rara vez encuentran perros callejeros. Cuando esto sucede, comentan que no pasan muchos días antes de que desaparezcan, suponiendo que esto es labor de las autoridades. Esto último fue elogiado por algunos participantes.

- Sobre el código **Presencia de perros callejeros en otros distritos**, los distritos mencionados específicamente fueron San Juan de Miraflores (3 veces), Villa María del Triunfo (2 veces), Villa El Salvador (1 vez), Centro de Lima (1 vez), y San Borja (1 vez). Una parte considerable de los participantes simplemente decían que, en general, siempre encuentran algún perro callejero por los diversos sitios que frecuentan. Otra parte, más reducida, afirmaba que no veía perros callejeros por los sitios que frecuenta.

Pregunta 4: Cuando usted va a elegir una mascota, ¿cuáles son los atributos más importantes para usted? (Raza, estado de salud, edad, tamaño, comportamiento)

- Los participantes nombraron la raza 14 veces. Las razones fueron diversas, entre que veían videos de esa raza en redes sociales y eso los enamoró, la raza garantiza una apariencia o comportamiento en particular, quiero hacerme la idea con antelación de cómo será el perro que tendré, son fáciles de conseguir en tiendas, y es lo primero que se me viene a la mente al pensar tener una mascota.
- Los participantes nombraron la salud 7 veces, ya sea porque supone un gasto adicional, prefieren ayudar a un animalito en mal estado, o simplemente para saber con qué van a lidiar.
- Los participantes nombraron el tamaño 10 veces. Las razones oscilaban entre que es necesario que el perro pueda encajar en su hogar, o que los perros grandes son más difíciles de controlar.
- Los participantes nombraron el comportamiento 15 veces. La razón fue siempre la misma: no quieren un perro agresivo. Un participante incluso dijo que compró a su mascota porque la misma ya estaba adiestrada desde antes.
- Los participantes nombraron la edad 9 veces. Algunos decían que preferían los cachorros para poder adiestrarlos desde pequeños y que se acostumbren a ellos, otros

que los preferían en una etapa media. Ninguno dijo preferir a perros adultos, incluso uno mencionó que le daría pena porque pasaría poco tiempo con él.

- Las citas del código **Posterioridades en la elección** fueron 2. Uno de los participantes afirmó que la salud no era problema, pues él mismo lo solucionaba. Otro dijo no hacerse muchos problemas con la edad.

Pregunta 5: ¿Cómo describiría usted la importancia que le da a la raza de su mascota?

- Los participantes que afirmaron que sí le daban importancia a la raza de su mascota fueron 25. Estos explicaban que te asegura el resultado que esperas, te ayuda a ubicar más fácil tu mascota ideal, es algo que está por defecto o intrínsecamente en la mente, es más el hecho de que no se toman la molestia de buscar un perro sin raza que se adapte a sus necesidades, la raza es un facilitador para encontrar la mascota que quieres, es menos complicado que conseguir un perro sin raza, y otras razones muy parecidas.
- Los participantes que afirmaron que no le daban importancia a la raza de su mascota fueron 9. Mencionaban motivos éticos, de querer ayudar a los perros rescatados, y de estar conscientes de su situación.
- Un grupo de 8 participantes dio respuestas poco claras al respecto. Aquí entra el código **Situación hipotética**, el cual coincidió 10 veces con el código **Opinión sobre las razas**. Estos decían tener una posición neutral al respecto, y dichas afirmaciones siempre iban acompañadas con una situación hipotética formada por ellos mismos como: si estuviera dentro de mis posibilidades/si me dijeras que adopte/si encontrara uno que se adapte a mi/si tuviera que adoptar, lo haría sin problemas.

Pregunta 6: ¿Qué tan fuerte cree usted que es el vínculo afectivo con su mascota?

- La nube de palabras de esta pregunta evidencia que esencialmente la totalidad de los participantes creen que tienen un vínculo afectivo fuerte o muy fuerte con su mascota.

Pregunta 8: ¿La importancia de su mascota aumentó durante la cuarentena?

- Los participantes que afirmaron que la importancia de su mascota bajó fueron 9. Estos describieron escenarios en los que la salud de la familia, así como los gastos de la casa, habían tomado mucha más relevancia durante la cuarentena. Con todo esto, la mascota había sido dejada a un lado o pasado a segundo plano.
- Los participantes que afirmaron que la importancia de su mascota aumentó fueron 19. Estos fueron los mismos que describieron previamente que estas tomaron un rol importante como compañeros en casa, así como los que mencionaban haber tomado precauciones con el contacto físico con sus mascotas. Sin embargo, un grupo reducido describió mayor importancia basándose en el hecho de que los gastos en el perro fueron difíciles de cumplir debido a la crisis económica.
- Los participantes que dijeron que la importancia de su mascota se mantuvo en el mismo nivel fueron 12. Estos afirmaron no haber notado un aumento en la importancia de sus mascotas.

Pregunta 9: ¿Cree que la relación con su mascota después de la cuarentena ha vuelto a cambiar?

- El cambio más mencionado fue que, con las restricciones eliminadas, empezaron a retomar su vida fuera de casa y el tiempo que pasaban con sus mascotas se redujo a como era antes de la cuarentena.
- Otros mencionaban que, igualmente señalando la eliminación de las restricciones, ya pueden sacar a pasear a sus mascotas.
- Algunos mencionan que ya no tienen miedo del coronavirus, razón por la que interactúan con sus mascotas con más normalidad.
- Sin embargo, la mayoría de participantes señala que no notó un cambio.

Pregunta 10: ¿Conoce tiendas donde vendan mascotas?

- El código “**Conocimiento sobre albergues y refugios de perros**” incluyó tanto las respuestas negativas como las respuestas que reflejaban conocimiento:

No/No recuerdo (32 veces). Varios participantes afirmaban haber ido a tiendas donde venden mascotas, pero no recordaban sus nombres, incluyendo participantes con mascotas compradas en tiendas. Otros decían conocer tiendas de venta de artículos para mascotas, pero que no venden mascotas concretamente.

Pet House (2 veces), Pet Shop (9 veces), SuperPet (1 vez) y Pet Place (2 veces) fueron las respuestas que reflejaban conocimiento.

Pregunta 11: ¿Conoce refugios o albergues de donde se puedan adoptar mascotas?

- El código **Conocimiento sobre albergues y refugios de perros** incluyó tanto las respuestas negativas, que fueron mayoritarias, así como las respuestas que reflejaban conocimiento:

No/No recuerdo (38 veces). Un dato resaltante es que algunos participantes mencionaban no conocer la ubicación de los albergues, ni haber reconocido uno por la vía pública. Estos comentaron que no se hacían notar lo suficiente. Otros rememoraban haber visto campañas y albergues por redes sociales, pero no los recordaban del todo. Incluso una participante dijo haber visitado uno, incluso que poseía fotos de la visita, pero no recordaba el nombre.

Clínica “Pet Center (1 vez), Voz Animal (1 vez), Asociación KP (2 veces) y Huellitas de Ventanilla (1 vez) fueron las respuestas que reflejaban conocimiento.

Pregunta 12: ¿Cuál es su medio de preferencia para adquirir una mascota?

- Tienda fue escogida 23 veces. Las razones tras la elección fueron que fue fácil establecer contacto vía fanpage, les da pena ver a los perros tras los cristales, se ubican

más fácil, era el único método que han probado y el único por el cual podrían dar una respuesta positiva, es más formal, te dan certificados, y es lo primero que se les ocurrió

- Albergue fue escogido 6 veces. Las razones tras la elección fueron que allí están los perros con más necesidad, por ética, y por ser una causa noble.
- Criadero particular/Contacto cercano fue escogido 8 veces. Las razones tras la elección fueron que había más confianza, el proceso era más rápido, y el trato es directo.
- 3 participantes dijeron no tener preferencia por ninguna.
- 1 participante dijo que prefería el medio más rápido
- 1 participante dijo que prefería el medio que quede más cerca.

Pregunta 13: ¿Conoce los procedimientos necesarios para adoptar una mascota?

- El código **Conocimiento sobre procedimientos** se repitió 28 veces. No obstante, aquí se incluyeron las respuestas que decían no tener conocimiento sobre el tema, las cuales fueron 20. Los participantes cuyas respuestas fueron clasificadas como conocimiento y no asunción evitaban el uso de palabras tales como supongo, asumo, imagino, y derivados. Entrevista para conocer al dueño, contratos, monitoreos, preguntas, e inspección fueron parte de las respuestas que demostraban conocimiento.
- El código **Asunción sobre procedimientos** se repitió 17 veces. Lo que estos participantes asumían sobre los procedimientos para adoptar una mascota tuvo similitudes con lo descrito por las personas con conocimiento del tema. Quizás hay menos dinero de por medio, procesos de selección, juramentos, exámenes y controles de calidad fueron algunas ideas distintas que se recolectaron.

Pregunta 14: ¿Está de acuerdo con aquellos procedimientos?

- La nube de palabras del código **Opinión sobre procedimientos** evidencia que la gran mayoría de participantes tienen una opinión positiva sobre los procedimientos para adoptar una mascota.

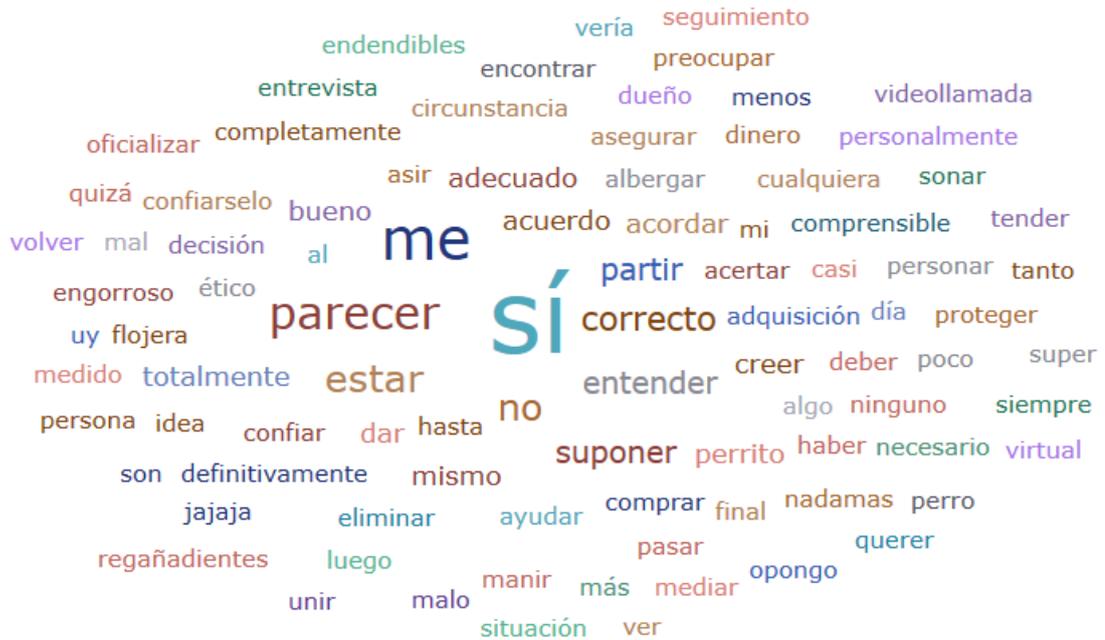


Figura 4: Nube de palabras de la pregunta 14

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 15: ¿Eliminaría o agregaría algún procedimiento?

- El código **Sugerencias sobre procedimientos** incluyó tanto las respuestas negativas, que fueron mayoritarias (31), así como las siguientes sugerencias:

Las entrevistas las haría virtuales para no tener que ir y volver otro día (1 vez)

Que no se extienda mucho el proceso (3 veces). Estas personas resaltaban que hoy en día la sociedad ha perdido paciencia, por lo que procesos tardados pueden devenir, suponen, en que las personas se arrepientan y no concreten la adopción.

Aumentar los monitoreos (1 vez).

Omitir inspecciones (1 vez)

Reducir los monitoreos (2 veces)

Que el perro a adoptar visite primero su posible hogar (1 vez)

Evitar métodos mu invasivos (1 vez)

Que el perro a adoptar conozca a las mascotas del dueño y en el refugio primero (1 vez)

Pregunta 16: ¿Conoce los requisitos que un aspirante a dueño debe cumplir para adoptar una mascota?

- El código **Conocimiento sobre requisitos** se repitió 16 veces. No obstante, aquí se incluyeron las respuestas que decían no tener conocimiento sobre el tema, las cuales fueron 11. Los participantes cuyas respuestas fueron clasificadas como conocimiento y no asunción evitaban el uso de palabras tales como supongo, asumo, imagino, derivados. Un espacio para la mascota, dinero para mantener a la mascota, no tener otra mascota con la que pueda llevarse mal, tiempo para invertir con la mascota, y tener un gran corazón fueron parte de las respuestas que demostraban conocimiento.
- El código **Asunción sobre requisitos** se repitió 23 veces. Lo que estos participantes asumían sobre los requisitos para adoptar una mascota tuvo similitudes con lo descrito por las personas con conocimiento sobre el tema. Vivienda en buenas condiciones, buena voluntad, buen corazón y juguetes fueron algunas ideas distintas que se recolectaron.

Pregunta 17: De esos requisitos, ¿cuáles son las más importantes para usted?

- “Todo” fue nombrado 11 veces. Se mencionaron ideas como que, si no cumples con todo, a no eres apto para tener una mascota. También que todo suma, y que es más importante el todo que las partes.
- El tiempo fue nombrado 11 veces. Los participantes resaltaron el hecho de que los perros gustan de la compañía de sus dueños, y es necesario que pases tiempo con ellos.
- El dinero fue nombrado 5 veces. Los participantes opinaron que con dinero puedes suplir cosas como el tiempo para pasearlo, la comida y los problemas que pueda causar el perro en casa.
- La voluntad fue nombrada 9 veces. La idea predominante en estos participantes es que lo más importante es querer adoptar una mascota y asumir esta responsabilidad.

- La actividad a realizar con la mascota fue nombrada 1 vez. La idea giró en torno a perros que requieran actividad para desestresarse, siendo estos principalmente los más jóvenes.
- El espacio fue nombrado 4 veces. Los participantes comentaron que un espacio apropiado es esencial para que el perro se sienta cómodo.
- La tolerancia fue nombrada 2 veces. Uno de los participantes explicó que un perro no nos entiende como humanos, y es importante tomar eso en cuenta cuando haga algo que no nos guste.
- El no tener más mascotas fue nombrado 2 veces. La preocupación reflejada acá giró en torno en la posibilidad de que el perro recién adoptado pueda no llevarse bien con la mascota que ya tenían.

Pregunta 18: De esos requisitos, ¿cuáles le parecen los más difíciles de cumplir?

- El tiempo fue nombrado 17 veces. La mayoría expresó lo difícil que es reorganizar su horario, rutina y estilo de vida para poder cumplir con todo lo que sus mascotas necesitaban.
- El dinero fue nombrado 8 veces. Las personas resaltaban en hecho de que tener un perro supone más gastos de los que mucha gente se imagina, ya sean previstos e imprevistos. Por ende, es una inversión a tomar en cuenta.
- El espacio en casa fue nombrado 5 veces. Mencionaban que acondicionar un espacio conlleva trabajo y, si no es lo suficientemente grande, llevar a cabo una remodelación es complicado.
- La voluntad fue nombrada 5 veces. Esto fue mencionado por personas que no tenían perros sin raza adoptados, resaltando que no tuvieron la motivación de hacerlo en primer lugar.

- La tolerancia fue nombrada 1 vez, La razón fue que a veces pierde la paciencia con sus mascotas.

4.1.3 Códigos secundarios

A continuación, se describieron los resultados de los códigos secundarios. De ser necesario, se indicaron particularidades de la tabla de co-ocurrencias:

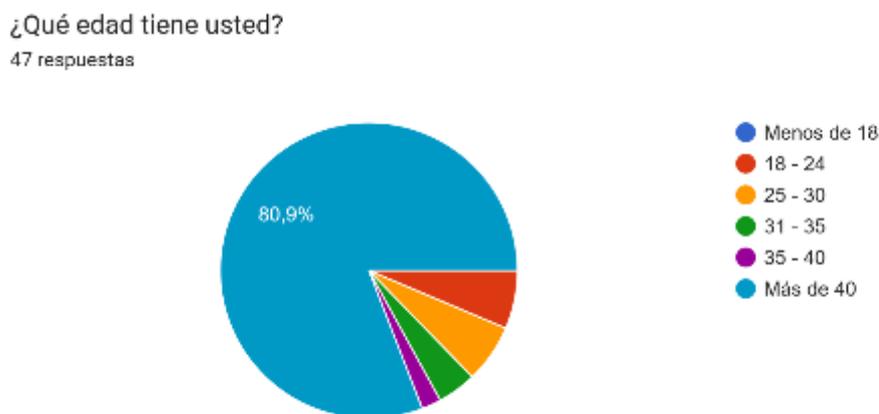
- El código **Obstáculos para adoptar un perro sin raza** coincidió de forma moderadamente baja (de 1 a 4 coincidencias) con varios códigos principales. Estos fueron los resultados: Falta de tiempo para estar con ellos (4 veces), falta de espacio en casa (9 veces), falta de dinero para mantenerlos (1 vez), falta de ganas/paciencia/tiempo para asistir a entrevistas (2 veces), preocupación por que no se lleven bien con sus demás mascotas (2 veces), falta de motivación por adoptar (1 vez), falta de referencias para ubicar albergues (1 vez), y la falta de información precisa rápida de los perros (1 vez).
- El código **Perros** coincidió 5 veces con **Intención de ayuda y Opinión sobre perros callejeros**, dejando resultados similares a los del código **Obstáculos para adoptar un perro sin raza**, y que debido a esas razones no pueden adoptar un perro sin raza. A esto se agrega la falta de un plan de acción para ayudar a los perros callejeros, que se traduce en no saber qué hacer ni a donde llevarlo.
- Las coincidencias entre **Pensamiento de a qué se debe la problemática** y otros códigos no pasan de 2, y estas son las teorías u opiniones recolectadas: Es cuestión de cómo los ve la gente, la gente no se interesa en adoptar, la gente es prejuiciosa, la gente no piensa en un perro sin raza cuando piensa en tener una mascota, existe un estigma en el país, los albergues necesitan hacer notar sus locales o campañas de publicidad, la gente no se toma la molestia de buscar adoptar un perro sin raza, y que la gente se ha vuelto muy impaciente.

4.2 Resultados cuantitativos

4.2.1 Características de la población

En total, se logró recolectar 43 encuestas. Todos los participantes pasaron por un filtro que verificaba, apelando a su sinceridad, que eran mayores de edad, vivían en Santiago de Surco y tenían mascotas. Un 80,9% de estos tienen más de 40 años, mientras que un 6,4% tienen una edad que oscila entre los 18 y 24 años, y el mismo porcentaje una edad que oscila entre los 25 y los 30. Es importante mencionar que la razón por la que se indica que hubo 47 respuestas es que 4 personas no cumplieron con algunos de los dos requisitos descritos, por lo que no pudieron llenar las demás preguntas del cuestionario.

Gráfico 1: Edad de los participantes del cuestionario



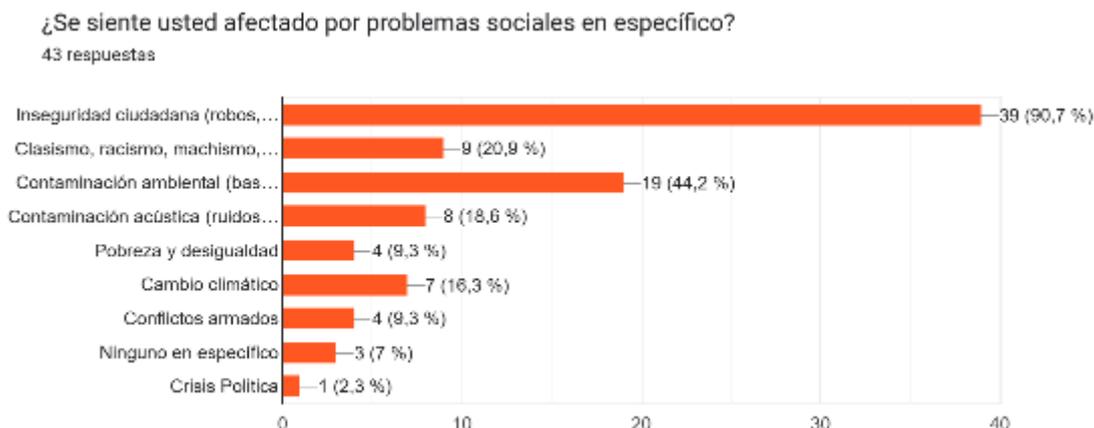
Fuente: Elaboración propia

4.2.2 Resultados de las encuestas

Se revisaron las respuestas de las 18 preguntas, primero mostrando sus respectivos gráficos generados por Google Forms, para posteriormente describir textualmente los resultados.

Pregunta 1:

Gráfico 2: Respuestas de la pregunta 1 del cuestionario



Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar que tan solo el 7% del total de respuestas no se siente afectado por un problema social. La inseguridad ciudadana es el problema más escogido, con un 90,7% del total de respuestas. Le sigue la contaminación ambiental con un 44,2% del total de respuestas. Es pertinente recordar que este problema también puede ser causado por perros callejeros. Los demás problemas sociales fueron escogidos en menor medida.

Pregunta 2:

Gráfico 3: Respuestas de la pregunta 2 del cuestionario

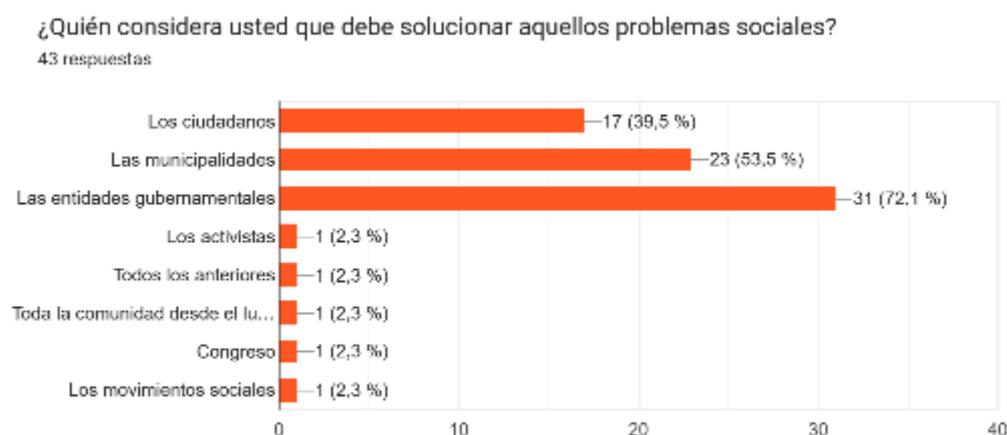


Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar que lo que más hace la gente, con un 67,4% del total de respuestas, es comentar el problema con gente de su entorno social. El 39,5% ha apoyado en actividades destinadas a solucionar aquellos problemas sociales, lo que puede darnos un primer indicio de que simpatizan con las campañas de concientización.

Pregunta 3:

Gráfico 4: Respuestas de la pregunta 3 del cuestionario



Fuente: Elaboración propia

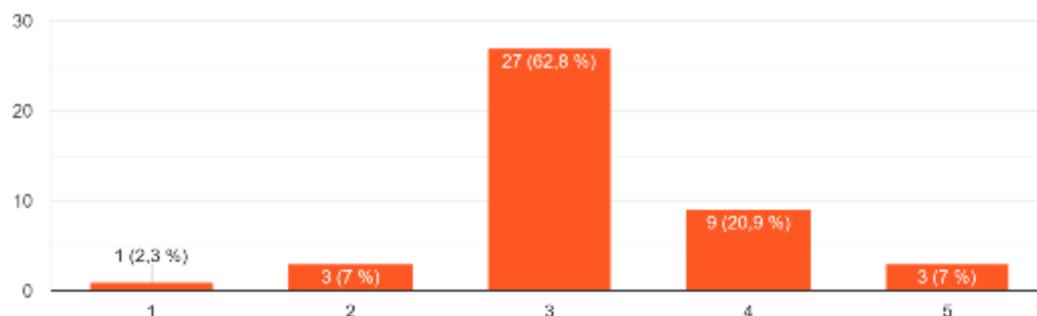
Se puede apreciar que las entidades gubernamentales, con el 72,1% del total de respuestas, son las que los participantes creen que tienen la responsabilidad del problema. Las municipalidades se llevaron el 53,5% del total de respuestas, pero se puede tomar como una entidad gubernamental más, solo que más específica. No obstante, el 39,5% del total de respuestas también opina que nosotros como ciudadanos tenemos la responsabilidad de aportar con la solución de problemas sociales.

Pregunta 4:

Gráfico 5: Respuestas de la pregunta 4 del cuestionario

¿Cree usted que las empresas desarrollan sus productos con buena voluntad hacia su público?

43 respuestas



Fuente: Elaboración propia

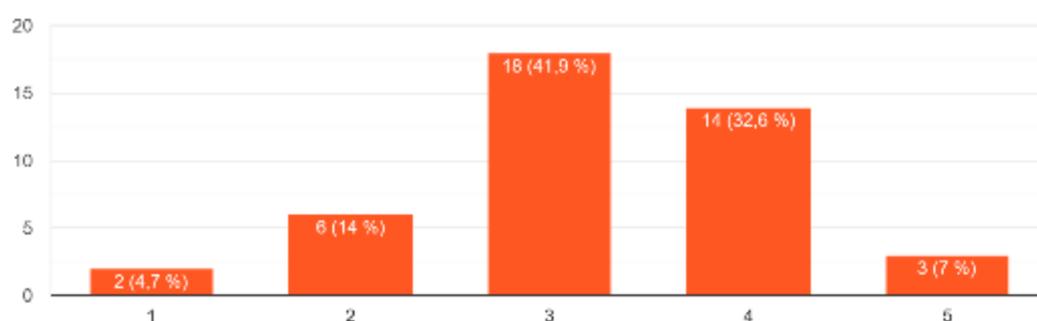
Se evidencia que, con el 62,8% del total de respuestas, los participantes tienen una posición neutral con respecto a la buena voluntad de las empresas hacia su público. Dicha posición neutral está inclinada a ser positiva debido a que, con el 20,9% del total de respuestas, la opinión general tiende a estar de acuerdo con la pregunta.

Pregunta 5:

Gráfico 6: Respuestas de la pregunta 5 del cuestionario

¿Suele estar usted satisfecho con los productos o servicios que consume?

43 respuestas



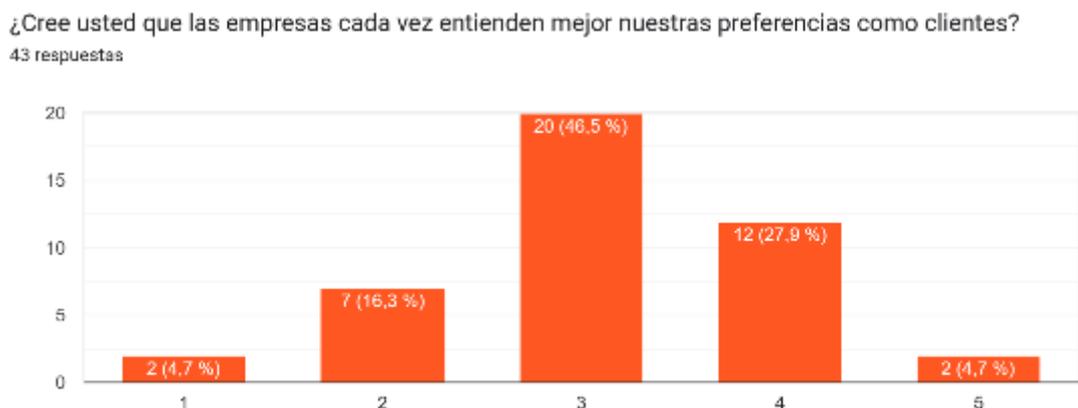
Fuente: Elaboración propia

La satisfacción general con los productos y servicios que los participantes consumen es positiva, con un 41,9% del total de respuestas en una posición neutral, y

un 32,6% estando de acuerdo con la pregunta. Esto puede sugerir que el diseño estratégico de cara a negocios orientados a clientes está teniendo buenos resultados.

Pregunta 6:

Gráfico 7: Respuestas de la pregunta 6 del cuestionario

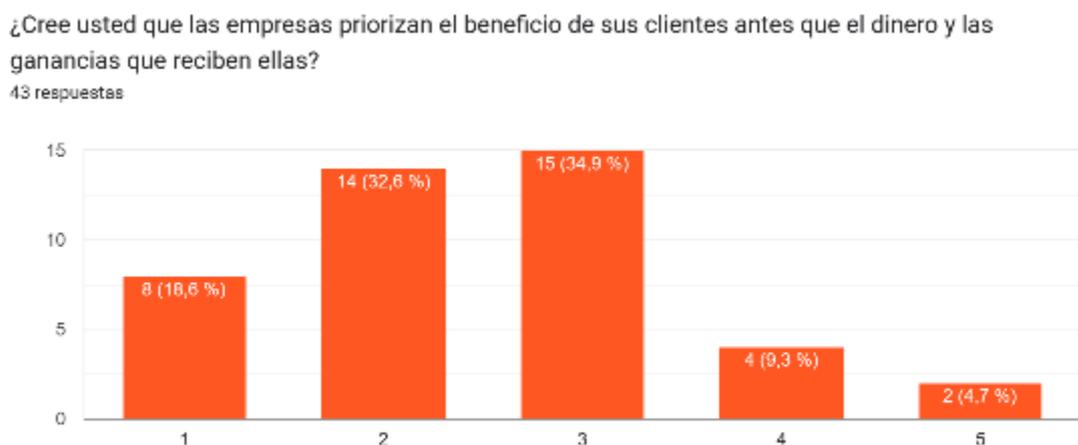


Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la pregunta 5 son muy similares a los de la pregunta 6, lo cual tiene sentido, pues un mejor entendimiento de las preferencias de los clientes da como resultado productos y servicios eficientes y satisfactorios para el público.

Pregunta 7:

Gráfico 8: Respuestas de la pregunta 7 del cuestionario



Fuente: Elaboración propia

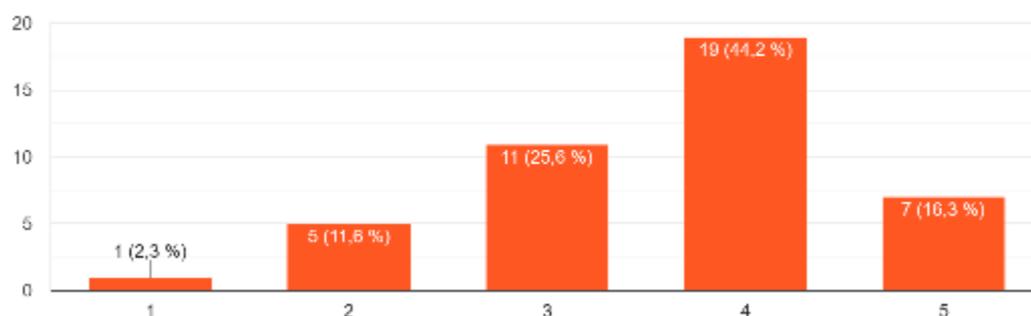
Sin embargo, no se puede subestimar la inteligencia de las personas. Si bien las empresas se preocupan por que sus clientes estén satisfechos con sus productos, los resultados de esta pregunta muestran que los participantes están conscientes de que, para una empresa, las ganancias estarán por encima del beneficio de los clientes. Si bien las anteriores preguntas sugerían una opinión generalmente positiva hacia las empresas y lo que producen, esto demuestra que esta relación tiene un límite.

Pregunta 8:

Gráfico 9: Respuestas de la pregunta 8 del cuestionario

¿Cree usted que la frase "Muchas veces la gente no sabe lo que quiere hasta que se lo enseñas" es verdad?

43 respuestas



Fuente: Elaboración propia

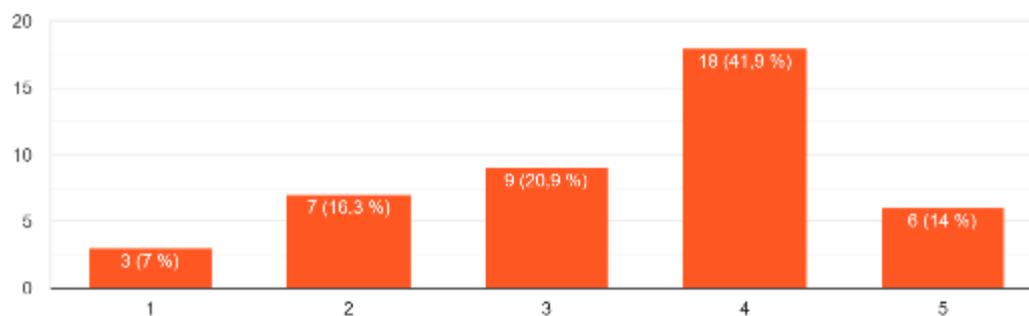
Realizar esta pregunta fue interesante, pues dicha frase involucra a los participantes. Siempre se ha dicho que, al momento de idear un producto, el motivo de pedir opiniones del público objetivo no es que ellos te den ideas concretas. Partiendo de esa idea, los resultados sugieren que los participantes están conscientes de ello, opinando que es improbable que ellos puedan dar ideas de los productos que necesitan.

Pregunta 9:

Gráfico 10: Respuestas de la pregunta 9 del cuestionario

¿Estaría usted interesado en participar de manera activa o parcial en un proceso de diseño de productos o servicios?

43 respuestas



Fuente: Elaboración propia

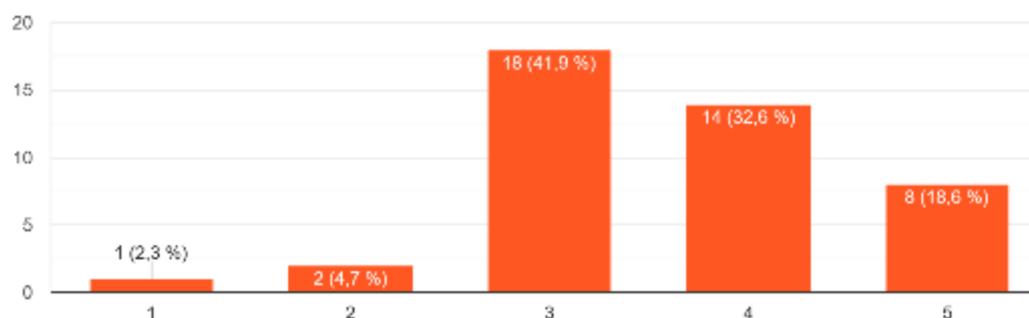
En general, hubo una respuesta positiva hacia una posible invitación para participar en la ideación de un producto o servicio. Esto quiere decir que hay interés e intención de colaborar en un proyecto que tenga como fin su satisfacción. Y una manera de satisfacerlos es solucionando los problemas sociales que los aquejan.

Pregunta 10:

Gráfico 11: Respuestas de la pregunta 10 del cuestionario

¿Cree usted que es posible lograr cambios notorios en la mentalidad de la gente?

43 respuestas



Fuente: Elaboración propia

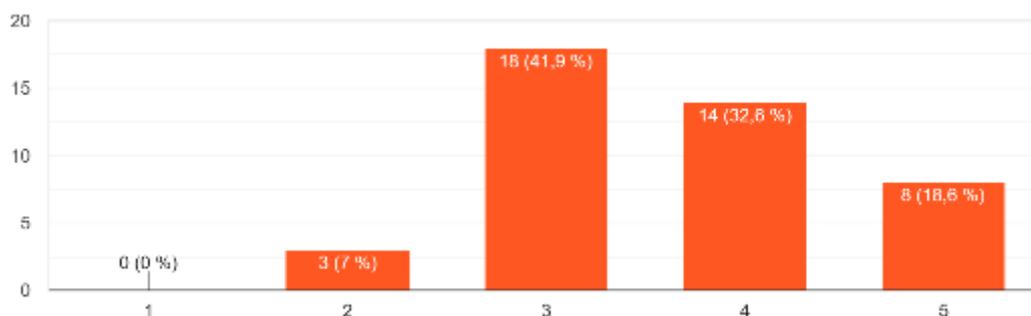
Se puede apreciar que hay optimismo con respecto a cambiar la mentalidad de la gente. Las campañas de concientización tienen ese fin, por lo que estos resultados pueden predecir que la opinión sobre las mismas también será positiva.

Pregunta 11:

Gráfico 12: Respuestas de la pregunta 11 del cuestionario

¿Cree usted que es posible lograr cambios notorios en la sociedad?

43 respuestas



Fuente: Elaboración propia

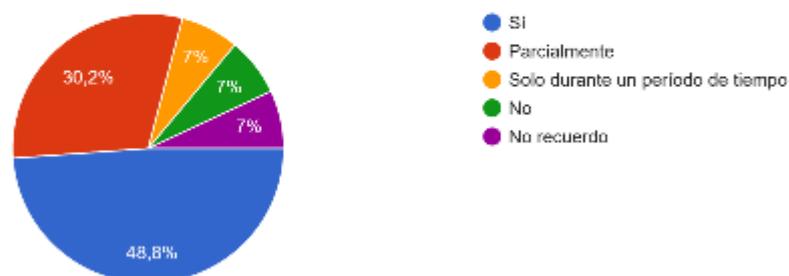
Del mismo modo, la gran mayoría de los participantes opina que los cambios en la sociedad pueden lograrse. Este es otro indicio importante que hace probable una respuesta positiva hacia las campañas de concientización.

Pregunta 12:

Gráfico 12: Respuestas de la pregunta 12 del cuestionario

¿Alguna vez una iniciativa, campaña o movimiento ha logrado un cambio en su persona para aportar a la solución de un problema?

43 respuestas



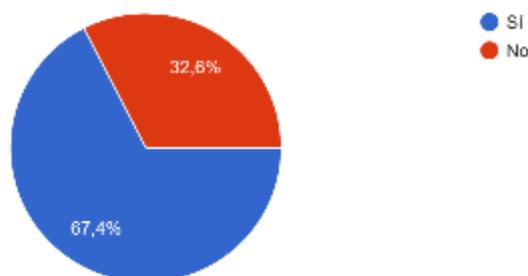
Fuente: Elaboración propia

Vemos que, con respecto a experiencias previas con movimientos, iniciativas o campañas, estas han tenido buenos resultados en más de la mitad de los participantes, siendo un 48,8% del total de respuestas los que confirman un cambio total, y un 30,2% un cambio parcial.

Pregunta 13:

Gráfico 14: Respuestas de la pregunta 13 del cuestionario

¿Recuerda usted haber visto alguna campaña en la que se buscaba solucionar un problema social?
43 respuestas

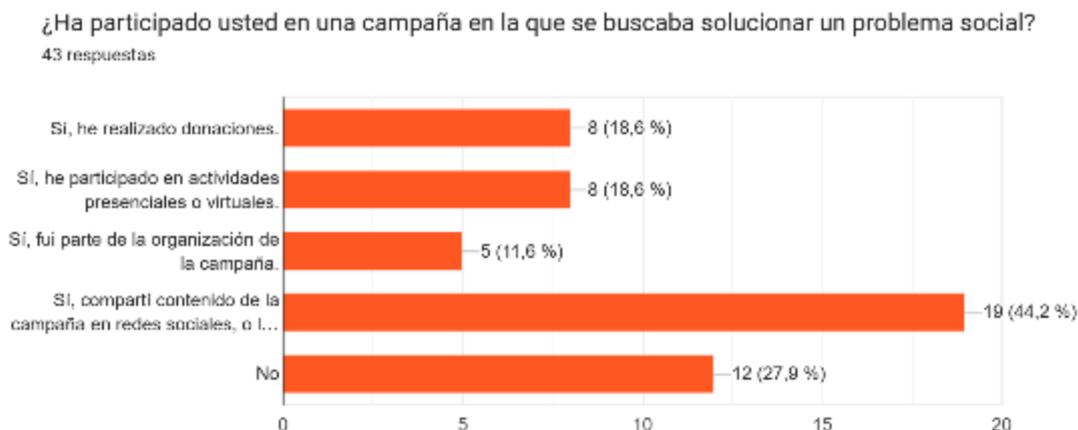


Fuente: Elaboración propia

Sobre la permanencia de campañas de concientización en la memoria de los participantes, el 67,4% del total de respuestas son positivas. Esto coincide con los resultados de la pregunta 12, donde más de la mitad afirmaban que estas campañas habían logrado cambios en ellos.

Pregunta 14:

Gráfico 15: Respuestas de la pregunta 14 del cuestionario

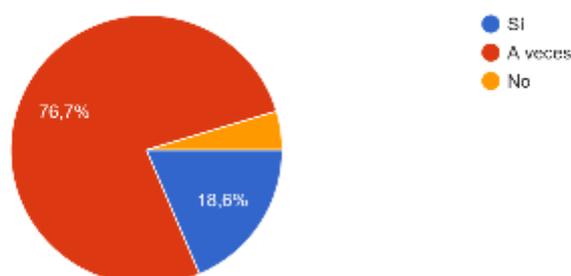
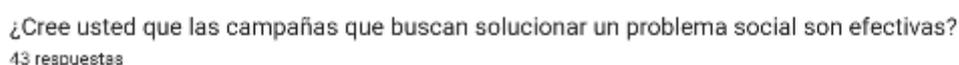


Fuente: Elaboración propia

Un 44,2% del total de respuestas afirma que han divulgado información sobre campañas de concientización, lo cual coincide con los resultados de la pregunta 2, en la que la manera de colaborar en la solución de un problema más escogida fue comentarlo con conocidos. No obstante, un 27,9% del total de respuestas indica no haber participado de ningún modo en una campaña de concientización.

Pregunta 15:

Gráfico 16: Respuestas de la pregunta 15 del cuestionario



Fuente: Elaboración propia

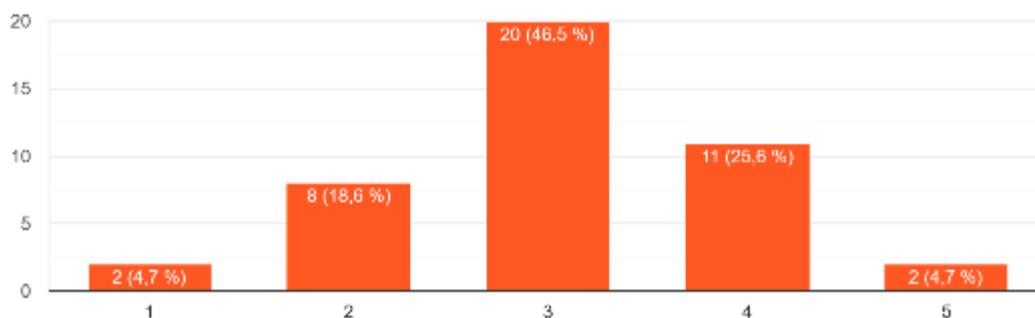
A pesar de que en preguntas previas los resultados arrojaban cierto optimismo sobre lograr cambios en la sociedad, es importante recalcar que la posición más

frecuente era la neutral, siempre inclinándose a estar de acuerdo con eso, pero al fin y al cabo neutral. Eso se ve más claro en estos resultados, donde el 76,7% del total de respuestas opina que las campañas de concientización no siempre son efectivas.

Pregunta 16:

Gráfico 17: Respuestas de la pregunta 16 del cuestionario

¿Cree usted que las campañas que buscan solucionar un problema social suelen ser rentables?
43 respuestas



Fuente: Elaboración propia

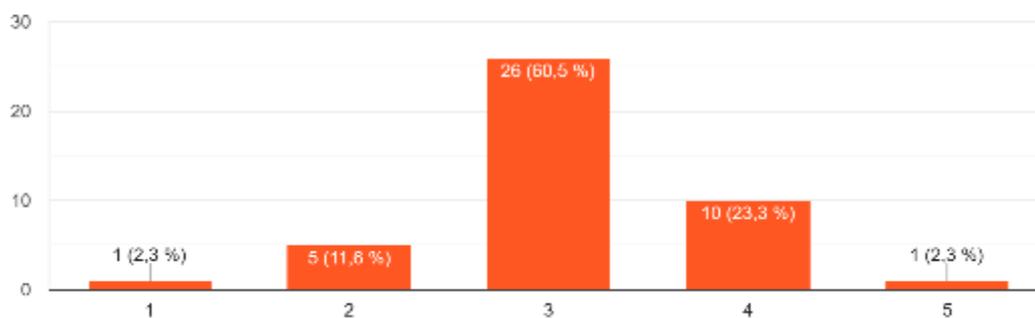
Al momento de juzgar campañas de concientización por su rentabilidad, la postura neutral se evidencia todavía más con un 46,5% del total de respuestas. Las tendencias positivas y negativas son muy similares entre sí, por lo que no se podría hablar de una inclinación hacia alguna de ellas.

Pregunta 17:

Gráfico 18: Respuestas de la pregunta 17 del cuestionario

¿Cree usted que las campañas que buscan solucionar un problema social suelen estar bien organizadas?

43 respuestas



Fuente: Elaboración propia

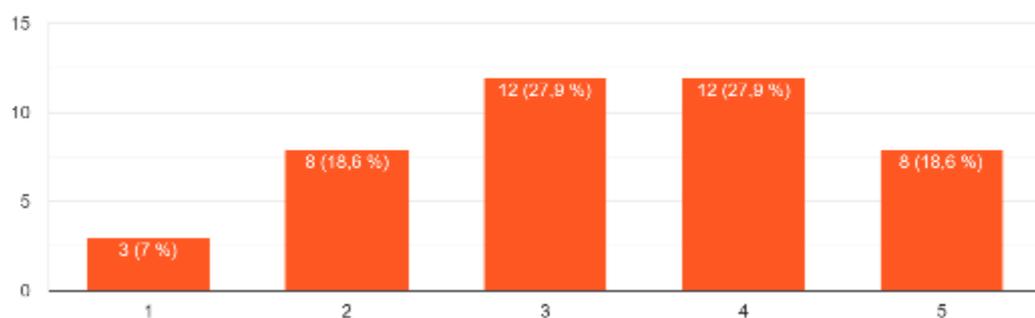
Al momento de juzgar campañas de concientización por su organización, la percepción de los participantes se mantiene neutral, con un 60,5% del total de respuestas, y con cierta tendencia a ser positiva.

Pregunta 18:

Gráfico 19: Respuestas de la pregunta 18 del cuestionario

¿Estaría usted interesado en organizar o ser parte de la organización de una campaña que busque solucionar un problema social?

43 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Por último, tenemos la pregunta más importante: el interés por formar parte de una campaña de concientización. Se puede apreciar que la posición neutral perdió la

ventaja que solía tener en las anteriores gráficas, ahora siendo igualada por un interés moderado, y teniendo ambas un 27,9% del total de respuestas. El interés total también es igual al desinterés moderado, teniendo ambos un 18,6% del total de respuestas. Esto sugiere que una buena parte de los participantes estarían dispuestos a participar en una campaña de concientización, o cuanto menos sería posible convencerlos.

4.3 Relación de los resultados cuantitativos y cualitativos

El objetivo de establecer relaciones entre los resultados cualitativos con los cuantitativos es responder la pregunta general de investigación. Partiendo de esa idea, se procedió a contestar las preguntas específicas utilizando los hallazgos previamente expuestos, para luego responder la pregunta general:

¿Cuál es la percepción sobre los perros criollos de los vecinos del sector 3 de Santiago de Surco, Lima, Perú 2022? Esencialmente, todos los participantes conocen, o asumen, la situación de los perros criollos puestos en adopción, y cómo son menos considerados que sus semejantes de raza. Cuando se habla de preferencias a la hora de escoger una mascota, una parte considerable admitió que la raza es el primer factor en el que piensan, y esto se debe a ventajas como la facilidad de encontrar el perro indicado para ti, de encontrar tiendas de mascotas en vez de albergues, e incluso debido a tendencias o contenido que se pueden encontrar en internet. Lo interesante es que hubo un grupo de personas que, además de no dar respuestas claras con respecto a su preferencia por las razas, se intentaban escudar proponiendo situaciones hipotéticas en las que “no tendrían problemas en adoptar un perro sin raza mientras se cumplan ciertas condiciones”, y todo eso pese a contar con perros de raza como mascotas. Es importante mencionar que, debido a la naturaleza de la entrevista y el tema abordado, existe la posibilidad de que este hecho signifique que dichos participantes no hayan sido del todo sinceros con la intención de dar una buena impresión, pues la adopción de perros sin

raza puede ser considerado como algo ético y de buenas costumbres. A esto se puede vincular la percepción de los perros callejeros, la cual es mitad positiva (con la intención de ayudarlos) y mitad negativa. Fueron muy pocas las personas con perros criollos como mascota, lo que puede sugerir que la concientización sobre la difícil situación de los perros criollos en Santiago de Surco tiene un largo camino por recorrer todavía. Por lo tanto, la percepción es moderadamente positiva, pero no lo suficiente debido a la falta de consideración hacia ellos.

¿Qué tan positiva es la percepción sobre el diseño estratégico de los vecinos del sector 3 de Santiago de Surco, Lima, Perú 2022? El diseño estratégico centrado en la experiencia del consumidor y productos que giren en torno a sus preferencias y necesidades ha probado ser efectivo en los participantes hasta cierto punto. Es importante recalcar que la naturaleza de los cuestionarios en línea les puede haber permitido a las personas ser más sinceras con sus respuestas. Los participantes expresan satisfacción con los productos que consumen, creen que las empresas los entienden mejor. Sin embargo, están conscientes de que todo es un negocio y no sacrificarían sus intereses económicos por la satisfacción de sus clientes. También señalan que estarían dispuestos a participar en la ideación de un producto que sea de su interés.

El diseño estratégico centrado en las campañas de concientización también ha tenido una buena aceptación por parte de los participantes. Hay optimismo con respecto a cambiar la mentalidad de las personas y de lograr cambios en la sociedad. Una parte considerable de ellos da fe de que estas campañas han logrado efectos positivos a corto o largo plazo en ellos, además de recordar al menos una de ellas. A pesar de que la percepción sobre la efectividad, rentabilidad y organización de las campañas de concientización se encuentra en un punto medio entre positiva y negativa, es importante resaltar que una parte considerable de los participantes expresaron estar dispuestos, o

al menos poder considerar la idea, de organizar o formar parte de una campaña de concientización.

¿Cómo se relaciona la percepción sobre diseño estratégico con la percepción sobre la adopción de perros criollos en los vecinos del sector 3 de Santiago de Surco, Lima, Perú 2022? La relación es simple: Los vecinos de Santiago de Surco están a favor de las campañas de concientización, estarían dispuestos a participar y/o formar parte de una, y creen que es posible lograr cambios en la mentalidad de la gente. Por otro lado, la consideración por los perros criollos es baja en este distrito, visto y considerando que abundan más los dueños de perros de raza, y que la mayoría de los participantes de esta investigación señalaron tener afinidad por las razas. Se considera que una campaña con conceptos potentes, también llamados insights, podrían aumentar dicho nivel de consideración.

¿Qué conceptos podrían despertar el interés por la adopción de perros criollos en los vecinos del sector 3 de Santiago de Surco, Lima, Perú 2022? Se puede partir de la percepción de que las razas aseguran un aspecto y patrones de comportamiento en los perros, lo cual vuelve más sencilla la búsqueda del que más se acople a ti. Por lo tanto, un concepto potente sería el demostrar que la búsqueda de un perro criollo ideal no demanda más trabajo, y esto podría ir de la mano con algo que facilite dicha tarea. También se puede utilizar la recomendación de comunicar más efectivamente las ubicaciones de los albergues y refugios, de modo que las personas no los perciban como más difíciles de ubicar que las tiendas de mascotas.

¿Qué tanto puede el diseño estratégico influir en la adopción de perros criollos en el sector 3 de Santiago de Surco, Lima, Perú, 2022? Luego de analizar los resultados y establecer las relaciones, se concluye con que el diseño estratégico empleado en una campaña de concientización para impulsar la adopción de perros criollos en el sector 3

de Santiago de Surco tendría buenos resultados y podría influir positivamente, siempre y cuando se empleen los insights necesarios para ofrecer algo diferente que pueda cambiar la mentalidad de la gente.

CAPÍTULO V

Discusión, Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Discusión

Primero se recapitulan los hallazgos de Vinueza et al., quienes encontraron que los canes juveniles son adoptados con más rapidez que los cachorros y adultos. Si bien los resultados de la presente investigación indicaron que las preferencias por cachorros o canes juveniles son similares, se concuerda con que los canes adultos son los menos considerados.

Adicionalmente, el trabajo de Waller et al. obtuvo como resultados que, tanto los cachorros como perros juveniles con rasgos que los hacían parecer cachorros, llamaban más la atención de las personas interesadas en adquirir una mascota. Los resultados de Ballén-Molina et al. indicaron que los dueños de perros criollos son percibidos como personas generosas y con autoridad moral. Si bien no se estableció una pregunta que analizara la percepción por los dueños de perros criollos en la presente investigación, se pudieron recolectar opiniones que calificaban la adopción de perros criollos como un acto ético, así como muestras de respeto hacia las personas que optan por adoptar.

Díaz, con su investigación sobre el Síndrome del Perro Negro, concluyó con que la presencia del mismo es inconsistente y pocas veces este factor era tomado en cuenta al momento de la elección. Del mismo modo, en los resultados de la presente investigación ningún participante mencionó el color del pelaje específicamente como algo a evitar, lo que le da la razón a sus hallazgos. Además, Díaz recomienda que las campañas de adopción de perros se enfoquen en factores universales para favorecer a la mayor cantidad posible de perros. Si bien se encontró que los perros adultos son los menos favorecidos al momento de ser adoptados, se considera que la población de

perros en albergues y refugios en general es muy grande y, al menos en un inicio, sería más ventajoso aumentar la intención de adopción en general y no solo de perros de edad avanzada.

Londoño-Taborda et al. hallaron que la relación entre los humanos y sus mascotas se ha fortalecido en los últimos años debido a distintos factores. En la presente investigación se sondeó la fortaleza de estas relaciones, y todos los participantes indicaron que los lazos con sus mascotas eran muy fuertes, algunos comentando que son miembros de su familia y que representaron una compañía importante en casa durante la pandemia.

Los hallazgos de la presente investigación, que muestran niveles altos de lástima e intención de ayuda hacia los perros callejeros, concuerdan con los de Guzmán et al., pues ellos encontraron dicha preocupación y empatía en vecinos de Santiago de Surco, así como de otros distritos.

Suárez menciona facilidades para los dueños de mascotas, las cuales son específicamente económicas como descuentos. No obstante, lo mismo puede recomendarse a partir de los hallazgos de la presente investigación que sugieren que las personas se han vuelto muy impacientes y, por ello, es necesario agilizar y facilitar procesos para que el proceso de adopción sea ameno y logre concretarse.

Uno de los participantes contó cómo el haber visto videos de perros en redes sociales despertó una preferencia por la raza en cuestión, lo cual concuerda con uno de los hallazgos de Holland que menciona cómo los medios de comunicación y películas podían influir en la preferencia por una raza. Otra coincidencia se dio cuando unos pocos participantes mencionaron que la compra de su mascota ocurrió en el momento y no premeditadamente, mismo comportamiento impulsivo mencionado por Holland. Otro dato similar entre ambas investigaciones es que la apariencia del can toma más

importancia de su salud. Esto debido a que fueron muchas más las personas que le daban prioridad a la raza o tamaño que los que se fijaban en la edad. Pero, si hablamos de preferencias, una concordancia total es la mayoritaria preferencia por perros con buen temperamento y comportamiento, pues dicho factor fue el más nombrado por los participantes de la presente investigación.

Las investigaciones de Powell, Lee, et al. y Powell et al. también señalaron que la principal razón de devolución de perros adoptados fue el mal comportamiento, reafirmando que es un factor muy importante en la satisfacción de un dueño con su mascota. Pero no son los únicos, pues van Herwijnen et al. también obtuvieron, de entre sus resultados, que la desobediencia y agresividad les resultan muy desagradables a los dueños de perros.

Siniscalchi et al., en su estudio sobre las reacciones de las mascotas acorde al nivel de apego con sus dueños, tuvieron como uno de sus resultados que los perros con dueños apegados a ellos sienten una sensación de seguridad al estar cerca de ellos. Esto puede relacionarse, primero, con el dato de que los participantes sienten que el vínculo con sus mascotas es muy fuerte (indicando un nivel de apego alto). A esto puede sumarse que uno de los cambios durante la pandemia fue que pasaron mucho más tiempo juntos en casa, siendo esta situación del agrado de los perros.

Smolkovic et al. obtuvieron como resultados que la vida social de los dueños no influye en el nivel de apego con sus mascotas, caso que podría haberse replicado en la presente investigación. Si bien no se midió la vida social de los participantes, algunos comentarios del estilo “yo no soy de salir mucho” pueden sugerir que algunos son más socialmente activos que otros. Sin embargo, todos los participantes afirmaron tener un vínculo fuerte con su mascota, por lo que este factor parece no influir. Sin embargo, hay un segundo hallazgo en esta investigación que no parece concordar con los de la

presente investigación. Smolkovic et al. hallaron que los dueños de perros de raza eran más apegados a ellos que los dueños de perros sin raza. Pero, nuevamente, los participantes de la presente investigación siempre afirmaron que el vínculo con su mascota es fuerte, independientemente de la raza. De hecho, uno de los participantes dueños de perros sin raza comentó brevemente que había rescatado a su mascota, y que se sentía muy alegre por ello.

Para finalizar, Díaz y López (2017) indicaron que, en los resultados de su estudio sobre la influencia de la oxitocina en el vínculo humano-perro, esta hormona puede despertar un instinto paternal en nosotros si se detectan rasgos juveniles en perros y cachorros, haciéndonos sentir sensaciones de empatía, lástima e intención de proteger. Los resultados de la presente investigación también arrojaron un gran número de opiniones de lástima o intención de ayuda, por lo que quizá este estudio ayude a entender el porqué de la repetición de este patrón. Tras comparar los antecedentes con los resultados obtenidos, en su mayoría se han conseguido más concordancias que contradicciones. Estas últimas, no obstante, muy posiblemente se deban a los distintos contextos socioculturales que abarcaron los antecedentes. Incluso tratándose del mismo país, departamento o ciudad, es posible que un cambio de zona sea todo lo que haga falta para que los resultados cambien en menor o mayor medida. Por otro lado, haber conseguido tantas concordancias, aun tratándose de estudios realizados en distintas partes del mundo, es interesante y puede sugerir que estas percepciones sobre las mascotas, perros callejeros y perros criollos están alcanzando un estatus cercano a lo universal.

5.2 Conclusiones

La presente investigación determina que la percepción sobre los perros criollos que tienen los vecinos del sector 3 de Santiago de Surco es positiva hasta cierto punto,

pues conocen su difícil situación al momento de buscar ser adoptados, sienten lástima de verlos en la calle, y muestran señales de querer ayudarlos. Sin embargo, analizándola más a fondo, se encontraron deficiencias como que no saben de qué manera ayudarlos, por lo que terminan ignorándolos. Más importante aún, la gran mayoría de participantes contaba con perros de raza como mascotas, lo que sugiere que los perros criollos casi no son considerados por ellos. Por otro lado, la percepción sobre el diseño estratégico aplicado a la experiencia del cliente fue positiva, pues los participantes señalaron estar satisfechos con los productos y/o servicios que consumen, así como confiar en que las empresas saben entender sus necesidades y, por lo tanto, esta satisfacción seguirá aumentando. La percepción sobre el diseño estratégico aplicado a las campañas de concientización también fue positiva en la mayoría de las ocasiones, pues los participantes creen que es posible lograr cambios en la mentalidad de las personas, que las campañas pueden lograr cambios en la sociedad, y que estarían dispuestos a participar u organizar una campaña dirigida a solucionar problemas sociales.

Teniendo estos dos puntos claros, la relación entre las percepciones sobre ambos temas es complementaria, pues una aportaría a la mejora de la otra. La percepción positiva sobre el diseño estratégico puede ser empleada para llevar a cabo mejoras en la percepción sobre los perros criollos que tienen los vecinos del sector 3 de Santiago de Surco. Y esto se debe a que el diseño estratégico soluciona problemas complejos, siendo los problemas sociales pertenecientes a esta categoría, y siendo la adopción de perros, junto a la presencia de perros callejeros, problemas que afectan a la sociedad. Por supuesto, el diseño estratégico debería ser empleado en una campaña de concientización, la cual debería contar con conceptos potentes que hagan la diferencia del conocido intento de apelar al lado bueno de las personas, y a la lástima que puedan sentir por los perros abandonados, misma que la presente investigación encontró como

“en el aire”, pues la lástima que sienten hacia ellos pocas veces desemboca en ayuda. Dichos conceptos, acorde a los comentarios y opiniones recolectadas por los participantes, podrían oscilar en comunicarle a las personas que no necesitas fijarte solamente en las razas para encontrar fácilmente un perro que se adapte a tus necesidades, o en que los albergues no son sitios escondidos y de difícil acceso, sino que se encuentra más cerca de lo que se imaginan.

Todo lo anterior explicado sirve para corroborar el presupuesto planteado: El uso del diseño estratégico tiene, en efecto, posibilidades de influir positivamente en la adopción de perros criollos en el distrito de Santiago de Surco, Lima, Perú, 2022.

Además, se estima que esta influencia que el diseño estratégico podría tener en la adopción de perros criollos puede ser muy alta si se aplica a una campaña de concientización, siempre y cuando se lleve a cabo una buena planificación y organización, y se hagan uso de los conceptos expuestos para potenciar el mensaje y cambiar la mentalidad de las personas.

5.3 Recomendaciones

La principal recomendación para las futuras investigaciones que quieran abordar este tema es simplemente recolectar información de otros distritos, ciudades, países, etc. Como se estableció en muchas ocasiones en la presente investigación, distintos contextos socioculturales pueden arrojar datos y percepciones completamente diferentes. Conocer estas diferencias aportará a enriquecer y ampliar el conocimiento y entendimiento de este problema.

La presente investigación se realizó en un área muy reducida del sector 3 de Santiago de Surco, y esto se debió a las limitaciones con respecto a la capacidad de recolectar información. El investigador, siendo el único encargado de llevar este proyecto a cabo, tuvo que sondear a los dueños de mascotas por su cuenta, lo cual puede

no resultar en una cifra del todo fiable. Sin embargo, calcular la muestra con la población total de la zona habría resultado en un número demasiado grande de personas a entrevistar. En futuras investigaciones, quizás financiadas o con mayor apoyo, se podría contar con el apoyo de un equipo de personas que se encarguen de recolectar la información en mayores cantidades.

Siguiendo con recomendaciones para la recolección de datos, las limitaciones de tiempo dieron como resultado un protocolo apresurado para la realización de las entrevistas. Estas se llevaron a cabo en la vía pública, y las personas no tuvieron mucho tiempo para contestar las preguntas a una mayor profundidad. Futuras investigaciones podrían tomarse el tiempo para programar y organizar entrevistas en un lugar determinado y libre de molestias en los que los participantes se sientan cómodos para expresarse. De ese modo también se conseguirán percepciones aún más profundas que sirvan para seguir encontrando conceptos potentes.

5.3.1 Propuesta de diseño preliminar

Como última parte de la presente investigación, se emplearon los insights hallados para elaborar una propuesta preliminar de solución para la problemática de los perros callejeros y los perros criollos en adopción, misma que fue validada por usuarios, los cuales también proporcionaron información que puede ser tomada en cuenta para la planificación de una futura campaña que apunte a no solo crear consciencia sobre el problema, sino también impulsar el uso de la propuesta preliminar. Por último, se les consultó sobre su disponibilidad e interés para ser parte del proceso de ideación de la solución, y de colaborar con la campaña de concientización.

El objetivo no es solo comunicar a la gente la difícil situación de los perros criollos en adopción, sino principalmente aumentar las adopciones de dichos animales, y de esto último se encargará la solución.

Acorde a uno de los conceptos encontrados, la idea fue hacer más fácil la tarea de encontrar un perro específicamente criollo que sea adecuado para uno, por lo que se investigó sobre cómo el albergue de la municipalidad de Santiago de Surco presenta a sus perros en adopción en su portal Surco Adopta. Los aspectos positivos fueron que tienen botones que redirigen a la gente directamente hacia formularios de adopción, además de nombrar sus requisitos, y detallar cómo les serán entregados los canes. Los aspectos a mejorar tuvieron que ver con la presentación de los perros en adopción. En la página principal hay 4 canes puestos como los más destacados, de los cuales conoces sus nombres y edades. Aparte de esto, tienen un PDF con el listado completo, con información como sexo, tamaño, edad, y si cuenta con esterilización y/o vacunas, mientras que no especifica si son de raza o criollos. Lo que se observa es que este sistema se basa en un detalle que la presente investigación desaconseja: basar la adopción en solo apariencias, y en “conectar emocionalmente con la foto de uno de los canes para proceder a conocerlo”. Se ha encontrado que las personas son impacientes hoy en día, no desean tomarse demasiadas molestias, y quieren hacerse una idea previa de cómo será su futura mascota.



Figura 5: Portal web Surco Adopta

Fuente: Municipalidad de Santiago de Surco, Lima, Perú

A modo de revisar qué hacen en otros distritos, se revisó el portal Mascotas en Adopción de la Municipalidad Distrital de Miraflores. Esta solo cuenta con un apartado

muy breve con 4 fotos de canes disponibles para adoptar, sin mayor información aparte de sus nombres e información de contacto para proceder con la adopción.



Figura 6: Portal web Mascotas en Adopción

Fuente: Municipalidad Distrital de Miraflores, Lima, Perú

Por último, y para ver qué hacen fuera del país, se revisó el Portal Municipal de Adopción de San Isidro, pero del municipio homónimo ubicado en Argentina. En este portal web van un paso más allá, pues las fotos de los perros y gatos en adopción no solo están acompañadas de su respectiva edad y sexo, sino también de una descripción de no más de 8 palabras acerca de su comportamiento y personalidad. Esto facilita la búsqueda de tu mascota ideal, a la vez que se desvía la atención del hecho de que los animales sean de raza o criollos.

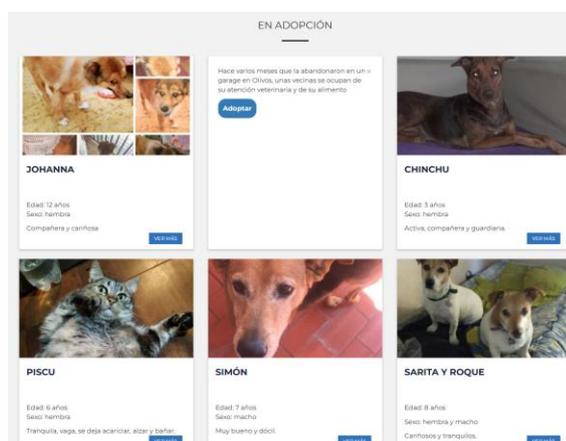


Figura 7: Portal Municipal de Adopción

Fuente: Municipio de San Isidro, Buenos Aires, Argentina.

Pasando entonces al diseño preliminar de la solución, lo que se escogió para acelerar el proceso de adopción de perros criollos fue una serie de preguntas presentadas de manera dinámica que, a partir de las respuestas de los adoptantes, les brinde sugerencias personalizadas de entre todo el listado de perros, ocultando rasgos superficiales como la apariencia de los mismos hasta el final del proceso, así evitando que esto influya en la elección. La principal inspiración de esto fueron los programas de televisión de citas a ciegas, en las que los candidatos solo responden preguntas para probar qué tan compatibles son con la persona en busca de pareja y, cuando ya se ha hecho una elección, se le revele su apariencia a la susodicha persona.

Antes de proceder, se buscó si una idea así ya se había implementado en otro sitio. Se encontraron casos similares en forma de test, pero estos estaban enfocados en sugerirte la raza ideal de tu mascota acorde a patrones de comportamiento, tamaño, e información del adoptante, como su experiencia tratando con animales. Estos pertenecían a portales generales sobre información de mascotas como Purina.es y Anicura.es, por lo que no cuentan con perros criollos a los cuales promocionar pese a que Purina también menciona cruces y razas mestizas. Esta es otra evidencia de lo mucho que se alienta a la preferencia por los perros de raza, pues probablemente aquellos que quieren una mascota acudan a este tipo de test, partiendo inevitablemente con la idea de que ellos tienen que encontrar un perro de una raza específica.



Figura 8: Ejemplos de test selectores de razas

Fuente: Purina.es, Anicura.es

La presente propuesta, por otro lado, busca beneficiar a los perros criollos que el albergue municipal de Santiago de Surco, y posiblemente otros albergues independientes, tienen mediante la redirección del enfoque de estos test/cuestionarios a presentar aquellos rasgos que activamente se buscan en razas, pero presentándotelos en perros sin raza.

Sobre la implementación de esta propuesta, la primera opción sería que pueda formar parte del portal de Surco Adopta, de modo que los vecinos de este distrito tengan acceso a él. En el caso de que el albergue municipal no tenga más perros criollos que ofrecer, esta propuesta podría trabajar en conjunto con otros albergues independientes, de este modo beneficiando a la mayor cantidad de perros criollos en adopción posibles. No obstante, esta propuesta no debería excluir a los perros de raza, pues también se encuentran en busca de un hogar. Lo que se puede hacer es configurar el orden de las recomendaciones que se reciban para que los perros criollos aparezcan primero.

En caso esto no sea posible, la propuesta tendría que estar alojada de manera independiente como un portal web autónomo, trabajando en conjunto con albergues independientes. No se consideró una aplicación porque, al menos la idea inicial, no sería una herramienta que uno deba tener a la mano muchas veces. En todo caso, de ser posible la colaboración con la Municipalidad de Santiago de Surco, la propuesta podría ser añadida a su aplicativo oficial como una función más.

Además de esto, se consideró el insight de no conocer la ubicación de los albergues. Sucede que este dato, en la mayoría de albergues, no suele ser público por motivos de seguridad y para evitar el abandono masivo de animales allí, por lo que se le podría aclarar esto a las personas antes de iniciar el test, así desvaneciendo la incertidumbre de no saber a dónde se van a tener que dirigir para conocer más de cerca a su posible futura mascota.

El nombre inicial que se pensó para esta propuesta fue “Radar de Roque”. Esto porque San Roque es considerado el patrono de los perros, pero se decidió conservar solo el nombre para evitar que las personas lo confundan por, ya sea en la urbanización San Roque también ubicada en Surco, o en la marca de comestibles del mismo nombre. El término ‘Radar’ se utilizó porque este test ayudaría a localizar personas que potencialmente pueden optar por adoptar un perro criollo, aun si en un principio no lo habían pensado. Los prototipos de la interfaz del “Radar de Roque” estarán en el apartado Anexos.



Figura 9: Propuesta preliminar de identidad para la solución

Fuente: Elaboración propia

Sobre involucrar a las personas en el proceso de ideación de la solución, se pensó en mantener contacto cercano con un grupo selecto de personas dueños de perros que habiten en la zona establecida. Estas darían su punto de vista acerca de aspectos. Por ejemplo, opinar sobre qué tan pertinentes son las preguntas que se están incluyendo en el “Radar de Roque”, sugerir preguntas que ellos, en su condición de pet-lovers, quisieran o hubieran querido responder a la hora de escoger su mascota, así como qué tan funcional les parece la interfaz, siendo esto una retroalimentación constante para que el proyecto no tome direcciones erróneas.

Para la validación de esta idea, se buscó la opinión de vecinos dueños de perros, específicamente en la zona delimitada, detalle que el cuestionario sobre el diseño estratégico no consideró. Para medir niveles de satisfacción e interés en esta propuesta se optó por recolectar datos cuantitativos, por lo que se elaboró un cuestionario

adicional, el cual tuvo lo siguiente: Información sobre la persona a cargo de la investigación a modo de presentación, explicación rápida de la problemática que se busca solucionar, explicación más a detalle de la propuesta y prototipos visuales del “Radar de Roque”, preguntas sobre su nivel de aceptación de la propuesta (si les parece que la idea era útil, novedosa, si tenían alguna recomendación, y si estarían de acuerdo en dar retroalimentación durante su ideación), explicación de cómo se promovería su uso mediante una campaña, preguntas sobre su nivel de aceptación de la campaña (si les interesaría la idea, y de qué manera participarían), y finalmente información sobre sus medios de comunicación preferidos. Esto último para tomarlo en cuenta a la hora de escoger la comunicación más eficaz para la campaña.

Se consideró que esto debía ser leído e interpretado con tranquilidad por las personas, motivo por el que se descartó llevar a cabo la recolección de datos en la vía pública. Por ende, para asegurar que quienes llenen el cuestionario sean de la zona, se pegaron panfletos en los postes de distintas ubicaciones dentro de este espacio delimitado, los cuales contenían la siguiente frase “¡Vecino! ¿Eres dueño de un perrito? ¡Ayúdame!”, acompañado de un QR en grande que dirigió al cuestionario. La frase fue concisa para evitar mostrar demasiado texto y perder la atención de las personas, además de mantener cierta expectativa de lo que podría ser. Al preguntar si eran dueños de un perro se insinuaba que el tema tenía que ver con sus mascotas, lo que quiso llamar la atención de los pet-lovers que suelen interesarse en estos temas. El tiempo de recolección de datos fue desde el 12 de marzo de 2024, hasta el 15 de marzo de 2024, obteniendo 16 respuestas. Tanto el cuestionario como sus resultados se encuentran en el apartado de Anexos.

Los resultados indican que a la gran mayoría de los usuarios les ha gustado la idea, con solo un 12,5% manteniéndose neutral al respecto, mientras que más del 93%

opina que sería útil para el objetivo propuesto. Sin embargo, el 50% conserva una posición neutral con respecto a qué tan novedosa es. Es posible seguir ideando adicionales que vuelvan más funcional al “Radar de Roque”, dejando de ser principalmente un test que te redirecciona a perros en adopción que pueden ser compatibles contigo. Con respecto al nivel de interés en ser parte de la ideación de la propuesta, poco menos de la mitad indicó que estarían interesados, pero el resto mantiene una posición neutral. Se piensa que con una idea más aterrizada y/o mostrando tener apoyo de organizaciones ya sean independientes o gubernamentales, sería más fácil convencer a este grupo. Con respecto al nivel de interés en participar en una campaña de concientización y que promueva el uso del “Radar de Roque”, más del 80% de los usuarios mencionaban que podían compartir información con su círculo social. Grupos más pequeños, de menos del 20%, mencionaban poder donar y/o ser parte de la organización de la campaña, mientras que otro grupo similar indicaba no tener interés en participar. Por último, los medios por los que consumen más información fueron la televisión y Facebook, con más del 80%, e Instagram, con casi 70%. De ponerse en marcha la campaña, es recomendable hacer un sondeo mucho más amplio que el presentado en esta investigación que estudie más a fondo estas preferencias (por ejemplo, qué canales/programas ven).

Una recomendación final sería validar la propuesta con expertos del campo, ya sean médicos veterinarios, personas a cargo de albergues, y autoridades de la Municipalidad de Santiago de Surco, detalle que no se pudo llevar a cabo en la presente investigación por limitantes de tiempo. De este modo, se podría trabajar en conjunto con estas organizaciones/organismos para cubrir costos como el alojamiento y desarrollo del “Radar de Roque”, así como la planificación y organización de la campaña de concientización respectiva.

CAPÍTULO VI

Fuentes de información

6.1 Fuentes bibliográficas

Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Education.

6.2 Fuentes hemerográficas

Alva, G. (19 de septiembre de 2022). Albergues para perros en Lima están al límite de sus capacidades y sin apoyo significativo. *El Comercio*.

<https://elcomercio.pe/lima/albergues-para-perros-en-lima-estan-al-limite-de-sus-capacidades--sin-apoo-significativo-mascotas-adopcion-responsable-derechos-de-los-animales-politicas-publicas-noticia/?ref=ecr>

Coleman, A. (19 de octubre de 2017). Opinion: People should consider adopting dogs from animal shelters. *The Dail Reveille*.

https://www.lsureveille.com/dail/opinion-people-should-consider-adopting-dogs-from-animal-shelters/article_18b67ee8-b297-11e7-9482-1734ac795d2e.html

Garcia, S. E. (19 de marzo de 2020). Foster Pets Are Finding Homes With Quarantined Americans. *New York Times*.

<https://www.nytimes.com/2020/03/19/us/coronavirus-foster-pets.html>

Laurie, A. (12 de enero de 2020). El problema de los perros callejeros. *El Comercio*.

<https://elcomercio.pe/opinion/columnas-ho/el-problema-de-los-perros-callejeros-noticia/>

Lenton, P. (8 de octubre de 2022). Adopting a sweet, skittish rescue dog has taught me how to manage my own fizzing brain. *The Guardian*.

<https://www.theguardian.com/commentisfree/2022/oct/09/adopting-a-sweet-skittish-rescue-dog-has-taught-me-how-to-manage-m-own-fizzing-brain>

López, M. A. (25 de junio de 2022). Ley ‘Cuatro Patas’: a casi un año de su promulgación, la ley animalista aún está a la espera de su reglamento. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/wuf/le-cuatro-patas-a-casi-un-ano-de-su-promulgacion-la-le-animalista-aun-esta-a-la-espera-de-su-reglamento-noticia/>

Ramírez, D. (2 de septiembre de 2022). Dato de George Forsyth acerca de que hay más de 4 millones de perros callejeros en Lima no es verificable. *Ojo Público*. <https://ojo-publico.com/3668/dato-de-forsth-sobre-cantidad-de-perros-callejeros-no-es-verificable>

Seabright, A. (9 de febrero de 2018). Adopting a dog shouldn’t be so hard. *The Washington Post*. https://www.washingtonpost.com/opinions/adopting-a-dog-shouldnt-be-so-hard/2018/02/09/ae69862a-0d22-11e8-998c-96deb18cca19_stor.html

6.3 Fuentes electrónicas

Advance. (s. f.). *Guía de adopción de perros: Trámites y adaptación*.

<https://www.advance-affinity.com/es/es/perro/consejos/guia-de-adopcion-de-perros-tramites-y-adaptacion>

Andreu, J. L. y Monleón, M. B. (2017). La adopción de perros de asistencia como ansiolítico y estímulo positivo durante la hospitalización. *Revista Española de Pediatría*, 73(4), 219-224.

Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados. (2021). *Niveles socioeconómicos 2021*. <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2021/10/niveles-sociocono%CC%81micos-apeim-v2-2021.pdf>

- Ballén-Molina, L., Pineda-Marín, C., Sandoval-Escobar, M., & Padrón-Mercado, C. M. (2021). Significados y prácticas de consumo conspicuo asociados a la posesión de perros criollos o de raza. *Acta Colombiana de Psicología*, 24(1), 141-153. <https://doi.org/10.14718/ACP.2021.24.1.13>
- Bir, C., Olynk Widmar, N., y Croney, C. (2018). Exploring social desirability bias in perceptions of dog adoption: All's well that ends well? Or does the method of adoption matter?. *Animals*, 8(9), 154. <https://doi.org/10.3390/ani8090154>
- Borawska, A. (2017). The role of public awareness campaigns in sustainable development. *Economic and Environmental Studies*, 17(44), 865-877. <https://doi.org/10.25167/ees.2017.44.14>
- Bradle, J. y Rajendran, S. (2021). Increasing adoption rates at animal shelters: A two-phase approach to predict length of stay and optimal shelter allocation. *BMC Veterinary Research*, 17(1), 1-16. <https://doi.org/10.1186/s12917-020-02728-2>
- Britton, E. (2016). Design for social impact, practitioner and teacher. *Economía Creativa*, (6), 141-161. <https://doi.org/10.46840/ec.2016.06.07>
- Brown, S. (2016). El diseño social como un lenguaje desde abajo: Acerca del Parsons DESIS Lab. *Economía Creativa*, (6), 162-171. <https://doi.org/10.46840/ec.2016.06.08>
- Brown, T. (2008). Design thinking. *Harvard Business Review*, 86(6), 84.
- Cáceda, S., León, D., y Falcón, N. (2021). La problemática de los canes vagabundos y los planes de control a nivel de gobiernos locales en Lima Perú. *Revista de Investigaciones Veterinarias del Perú*, 32(3) <https://dx.doi.org/10.15381/rivep.v32i3.20393>
- Cambia un Destino. (s. f.). *Proceso de adopción*. <https://cambiaundestino.org/adopta/proceso-de-adopcion/>

- Casas, J., Repullo, J. R., y Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención primaria*, 31(8), 527-538.
- Christiano, A., y Neimand, A. (2017). Stop Raising Awareness Ahead. *Stanford Social Innovation Review*, 15(2), 34–41. <https://doi.org/10.48558/7MA6-J918>
- Cooper, R., Junginger, S., y Lockwood, T. (2009). Design thinking and design management: A research and practice perspective. *Design Management Review*, 20(2), 46-55. <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.2009.00007.x>
- Corsetti, S., Pimpolari, L., y Natoli, E. (2021). How Different Personalities Affect the Reaction to Adoption of Dogs Adopted from a Shelter. *Animals*, 11(6), 1816. <https://doi.org/10.3390/ani11061816>
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., y Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167.
- Díaz, M., y López, P. A. (2017). La oxitocina en el vínculo humano-perro: revisión bibliográfica y análisis de futuras áreas de investigación. *Interdisciplinaria*, 34(1), 73-90.
- Díaz, M. (2020). El síndrome del perro negro: Revisión de estudios sobre la influencia del pelaje oscuro en la adopción de perros. *Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento*, 12(2), 11-23.
- Dinwoodie, I. R., Zottola, V., Kubitz, K., y Dodman, N. H. (2022). Selection Factors Influencing Eventual Owner Satisfaction about Pet Dog Adoption. *Animals*, 12(17). <https://doi.org/10.3390/ani12172264>

- Domínguez, A. C., y Anchundia, A. J. M. (2019). Estrategias comunicacionales para la adopción de mascotas a nivel municipal: un reto de las instituciones públicas”, *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 7.
- Fatjó, J. (2018). *Estudio “El nunca lo haría” de la Fundación Affinity sobre el abandono, la pérdida y la adopción de animales de compañía en España 2018: interpretación de los resultados*. Fundación Affinity.
<https://www.fundacion-affinity.org/sites/default/files/white-paper-abandono-2019.pdf>
- Florez, A. A., y Solano, J. A. (2019). Estudio demográfico de la población de perros y gatos domiciliados en el sector suroriental de Bucaramanga, Colombia. *Revista de Investigaciones Veterinarias del Perú*, 30(2), 828-835.
<http://dx.doi.org/10.15381/rivep.v30i2.15087>
- Fraser, H.M.A. (2007). The practice of breakthrough strategies by design. *Journal of Business Strategy*, 28(4), 66-74.
<https://dx.doi.org/10.1108/02756660710760962>
- Freeman, R. E., Wicks, A. C., y Parmar, B. (2004). Stakeholder Theory and “The Corporate Objective Revisited”. *Organization Science*, 15(3), 364-369.
<https://doi.org/10.1287/orsc.1040.0066>
- Glover, R., Chandler, C., y Manton, J. (18 de noviembre de 2019). *The benefits and risks of public awareness campaigns: World Antibiotic Awareness Week in context*. BMJ Opinion. <https://blogs.bmj.com/bmj/2019/11/18/the-benefits-and-risks-of-public-awareness-campaigns-world-antibiotic-awareness-week-in-context/>

- Guerrero, L. I. N., Escobar, J. D. B., y Miranda-Redondo, R. J. (2018). Decisión de compra o adopción del consumidor de mascotas del barrio Manuela Beltrán de Soledad (Atlántico). *Liderazgo Estratégico*, 8(1), 151-160.
- Guzmán, D., Jorge, E., Assante, G., y Ladrón de Guevara, V. (2018). *Plan de negocios para la implementación de una cafetería pet friendly & pet shop orientada a los niveles socioeconómicos A, B y C1 de Lima Metropolitana*. [Tesis de Maestría, Universidad ESAN]. Repositorio Institucional de la Universidad ESAN.
- Heather M. (s. f.). *Adopting a Rescue Dog: The Ins and Outs and What to Expect*. American Society for the Prevention of Cruelty to Animals.
<https://www.aspcapetinsurance.com/resources/ins-and-outs-of-adopting-a-dog/>
- Ho, J., Hussain, S., y Sparagano, O. (2021). Did the COVID-19 pandemic spark a public interest in pet adoption?. *Frontiers in Veterinary Science*, 8.
<https://doi.org/10.3389/fvets.2021.647308>
- Holland, K. E. (2019). Acquiring a pet dog: A review of factors affecting the decision-making of prospective dog owners. *Animals*, 9(4), 124.
<https://doi.org/10.3390/ani9040124>
- Lecuona, M., y Viladás, X. (2010). *Diseño estratégico: Guía metodológica*. Fundación Prodintec.
http://www.prodintec.es/attachments/article/273/fichero_16_4747.pdf
- Londoño-Taborda, M., Lemos, M., y Orejuela, J. J. (2018). Impacto de la adopción de una mascota en las percepciones de bienestar físico y emocional. *Revista de Psicología Universidad de Antioquia*, 10(2), 53-74.
<https://dx.doi.org/10.17533/udea.rp.v10n2a03>

- López, P. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. *Punto Cero*, 09(08), 69-74.
- Hernandez, S., y Duana. D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 9(17), 51-53.
- Ochoa, C. (29 de mayo de 2015). Muestreo no probabilístico: muestreo por conveniencia. *Netquest*. <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>
- Ortíz Nicolás, J. (2016). Diseñando el cambio. La innovación social y sus retos. *Economía Creativa*, (6), 9-34. <https://doi.org/10.46840/ec.2016.06.02>
- Powell, L., Lee, B., Reinhard, C. L., Morris, M., Satriale, D., Serpell, J., y Watson, B. (2022). Returning a shelter dog: the role of owner expectations and dog behavior. *Animals*, 12(9), 1053. <https://doi.org/10.3390/ani12091053>
- Powell, L., Reinhard, C. L., Satriale, D., Morris, M., Serpell, J., y Watson, B. (2022). The impact of returning a pet to the shelter on future animal adoptions. *Scientific Reports*, 12(1), 1-7. <https://doi.org/10.1038/s41598-022-05101-5>
- Purina. (s. f.). ¿Cuáles son los requisitos para mascotas en adopción?. <https://www.purina-latam.com/mx/purina/nota/perros/mascotas-en-adopcion>
- Rittel, H., y Webber, M. (1973). Dilemmas in a general theory of planning. *Policy sciences*, 4(2), 155-169. <https://doi.org/10.1007/BF01405730>
- Sandoval, A., León, D., y Falcón, N. (2021). Percepción de comerciantes y compradores respecto a la presencia de perros y gatos vagabundos dentro de los mercados y las estrategias de control en el distrito de Los Olivos, Lima-Perú. *Revista de Investigaciones Veterinarias del Perú*, 32(3). <http://dx.doi.org/10.15381/rivep.v32i3.20402>

Seattle University. (9 de diciembre de 2020). *Are Health Awareness Campaigns Effective? New Study Finds Mixed Results.*

<https://www.seattleu.edu/newsroom/stories/2020/are-health-awareness-campaigns-effective-new-stud-finds-mixed-results.html>

Sebastián-Morillas, A., Muñoz-Sastre, D., & Núñez-Cansado, M. (2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. *Cuadernos.info*, (46), 249-280.

<https://dx.doi.org/10.7764/cdi.46.1786>

Siniscalchi, M., Stipo, C., y Quaranta, A. (2013). " Like Owner, Like Dog": Correlation between the Owner's Attachment Profile and the Owner-Dog Bond. *PloS one*, 8(10). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0078455>

Smolkovic, I., Fajfar, M., y Mlinaric, V. (2012). Attachment to pets and interpersonal relationships: Can a four-legged friend replace a two-legged one?. *Journal of European Psychology Students*, 3(1).

<https://jeps.efpsa.org/articles/10.5334/jeps.ao/>

Suárez, M. C. (2020). *Análisis de la atención primaria de salud gestionado por la Municipalidad de San Borja, Lima, 2019.* [Tesis de maestría, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio Institucional de la Universidad San Martín de Porres.

Narváez, O. M. y Villegas, L. I. (2014). *Introducción a la investigación: guía interactiva.* Universidad Veracruzana.

<https://www.uv.mx/apps/bdh/investigacion/unidad3/entrevista.html>

van Herwijnen, I. R., van der Borg, J. A. M., Naguib, M., y Beerda, B. (2018). Dog ownership satisfaction determinants in the owner-dog relationship and the

dog's behaviour. *PLOS ONE*, 13(9).

<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0204592>

Vinueza, P., Vinueza, F. A., Aldaz, N. R., y Álvarez, K. M. (2022). Factores asociados al tiempo de adopción de perros procedentes de refugios en Ecuador. Un estudio observacional longitudinal. *AlfaPublicaciones*, 4(2), 41–54. <https://doi.org/10.33262/ap.v4i2.198>

Vizquerra, M., San Martín, F., Carbajal, I., y Falcón, N. (2017). Percepción de los estudiantes de medicina veterinaria acerca de los perros vagabundos y sus estrategias de control en Lima, Perú. *Revista de Investigaciones Veterinarias del Perú*, 28(4), 1029-1038. <http://dx.doi.org/10.15381/rivep.v28i4.13877>

Waller, B. M., Peirce, K., Caeiro, C. C., Scheider, L., Burrows, A. M., McCune, S., y Kaminski, J. (2013). Paedomorphic Facial Expressions Give Dogs a Selective Advantage. *PLoS ONE*, 8(12). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0082686>

Zaunk. (2020). *Los 6 mitos sobre la adopción*.

<https://www.zaunk.com/blog/consejos/6-mitos-sobre-adopcion-perros/>

Anexos

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	MARCO TEORICO	PRESUPUESTO	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACION Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECUCJO DE DATOS
<p>Problema General</p> <p>¿Qué tanto percibe el diseño estratégico influir en la adopción de permisos críales en el sector 3 de Santiago de Surco, Lima, Perú, 2022?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Estimar la influencia que el diseño estratégico podría tener en la adopción de permisos críales en el sector 3 de Santiago de Surco, Lima, Perú, 2022.</p>	<p>Antecedentes internacionales</p> <p>(Ofidani, 2019). "Acquiring a Pet Dog: A Review of Factors Affecting the Decision-Making of Prospective Dog Owners".</p>	<p>Presupuesto general</p> <p>El uso del diseño estratégico tiene posibilidades de influir positivamente en la adopción de permisos críales en el distrito de Santiago de Surco, Lima, Perú, 2022.</p>	<p>VARIABLE X:</p> <p>Diseño Estratégico</p> <p>Dimensiones:</p> <p>X.1. Diseño enfocado en la sociedad</p> <p>X.2. Campañas de concientización</p>	<p>ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN :</p> <p>Mixto</p> <p>TIPO DE INVESTIGACIÓN :</p> <p>No experimental</p> <p>Transversal</p> <p>Yields <i>fundamentalista</i></p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN :</p> <p>Ejecución concurrente</p>	<p>POBLACIÓN:</p> <p>17 vecinos de Santiago de Surco mayores de 18 años con mascotas</p> <p>MUESTRA:</p> <p>42 vecinos de Santiago de Surco mayores de 18 años con mascotas.</p> <p>MUESTREO:</p> <p>No probabilístico</p> <p>Pur</p> <p>consecuencia</p>	<p>TÉCNICA: Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO: Cuestionario</p> <p>Cuestionario de la variable "Diseño Estratégico"</p> <p>TÉCNICA: Entrevistas</p> <p>INSTRUMENTO: Guía de entrevista</p> <p>Guía de entrevistas de la variable "Adopción de perros críales"</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>¿Cuál es la percepción sobre los perros críales de los vecinos del sector 3 de Santiago de Surco, Lima, Perú, 2022?</p> <p>¿Qué tan positiva es la percepción sobre el diseño estratégico de los vecinos del sector 3 de Santiago de Surco, Lima, Perú, 2022?</p> <p>¿Cómo se relaciona la percepción sobre dicho diseño estratégico con la percepción sobre la adopción de perros críales en los vecinos del sector 3 de Santiago de Surco, Lima, Perú, 2022?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Análisis la percepción de los vecinos del sector 3 de Santiago de Surco sobre los perros críales.</p> <p>Análisis la percepción de los vecinos del sector 3 de Santiago de Surco sobre el diseño estratégico y los campos que abarca.</p> <p>Relacionar la percepción sobre dicho estrategia con la percepción sobre la adopción de perros críales de los vecinos del sector 3 de Santiago de Surco.</p> <p>Desarrollar insights que se puedan transformar en conceptos con potencial de impulsar la adopción.</p>	<p>(Pruett, Rembert, Myers, Samala, Sempell, & Watson, 2012). "Retaining a pet dog: the role of owner expectations and dog behavior. Animals".</p> <p>Antecedentes nacionales:</p> <p>(Viquejuna, San Martín, Cabañal, & Falcón, 2017). "Percepción de los estudiantes de</p>			<p>VARIABLE Y:</p> <p>Adopción de permisos críales</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Y.1. Percepción sobre las razas</p> <p>Y.2. Percepción de adopción</p>		
<p>¿Qué concepto podría despertar el interés por la adopción de permisos críales en los vecinos del sector 3 de Santiago de Surco, Lima, Perú, 2022?</p>	<p>de perros críales en los vecinos del sector 3 de Santiago de Surco.</p>	<p>medicina veterinaria, raza de los perros, vagabundos y sus estrategias de control en Lima, Perú".</p> <p>(Sánchez, León, & Falcón, 2017). "Percepción de consumidores y emprendedores respecto a la presencia de perros y perras vagabundas dentro de los mercados y su comercialización en el distrito de Los Olivos, Lima-Perú".</p> <p>(Sánchez, León & Falcón et al., 2017). "La problemática de los perros vagabundos y los planes de control a nivel de gobiernos locales en Lima - Perú".</p>					

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	ESCALA	INSTRUMENTO	
Diseño Estratégico Es el diseño que deja de centrarse en productos y marcas para abordar un mayor número de actividades organizacionales (Cooper, Junginger, & Lockwood, 2009), combinándose con los negocios, generando soluciones centradas en el ser humano, y enfrentando problemas multidimensionales. (Fraser, 2007).	Diseño enfocado en la sociedad	Wicked Problems	¿Se siente usual aborradado por problemas sociales en específico?	Opción y opción múltiple Sí/No Escala de Likert Opciones de respuesta: 1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Neutral 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo	Técnica: La encuesta Instrumento: Cuestionario de recolección de datos.	
			¿Ha hecho usted algo para aportar a la solución de algún problema social?			
			¿Quién considera usual que debe solucionar aquellos problemas sociales?			
		Design Thinking	¿Cree usted que las empresas desarrollan sus productos con buena voluntad hacia su público?			
			¿Suele estar usted satisfecho con los productos o servicios que consume?			
	Campañas de concientización	Aptitudes de un diseñador social	¿Cree usted que las empresas priorizan el beneficio de sus clientes antes que el dinero y los ganancias que reciben ellas?			
			¿Cree usted que la frase "Muchas veces la gente no sabe lo que quiere hasta que se lo enseñan" es verdad?			
			¿Está usted interesado en participar de manera activa o parcial en un proceso de diseño de productos o servicios?			
		Cambios en la sociedad	¿Cree usted que es posible lograr cambios notorios en la mentalidad de la gente?			
			¿Cree usted que es posible lograr cambios notorios en la sociedad?			
¿Recuerda usted haber visto alguna campaña en la que se buscaba solucionar un problema social?						
Principios de una campaña de concientización	Principios de una campaña de concientización	¿Ha participado usted en una campaña en la que se buscaba solucionar un problema social?	Preguntas abiertas	Técnica: La entrevista Instrumento: Guía de entrevistas		
		¿Cree usted que las campañas que buscan solucionar un problema social son efectivas?				
	Planificación de una campaña de concientización	¿Cree usted que las campañas que buscan solucionar un problema social suelen ser variadas?				
		¿Cree usted que las campañas que buscan solucionar un problema social suelen estar bien organizadas?				
		¿Faltaría usted entusiasmo en organizar o ser parte de la organización de una campaña que busque solucionar un problema social?				
		¿Qué opina sobre el problema de los perros callejeros?				
Percepción sobre las razas	Popularidad de los perros criollos	¿Qué opina sobre el poco interés hacia perros sin raza resultados en refugios?	Preguntas abiertas	Técnica: La entrevista Instrumento: Guía de entrevistas		
		¿Ha visto perros callejeros en los sitios que frecuenta?				
		¿Cuándo usted va a elegir una mascota, ¿cuáles son los atributos más importantes para usted?				
Procesos de adopción	Prerrogativas en la elección del ras	¿Cómo de se sentir, usted la importancia que le da a la raza de su mascota?	Preguntas abiertas	Técnica: La entrevista Instrumento: Guía de entrevistas		
		¿Qué tan fuerte cree usted que es el vínculo afectivo con su mascota?				
		¿Hubo algún cambio en la relación con su mascota durante la pandemia?				
	Estragos de la pandemia	¿La importancia de su mascota aumentó durante la pandemia?				
		¿Hubo en la relación con su mascota después de la pandemia?				
		¿Conoce dónde venden mascotas?				
Procedimientos en los albergues	¿Conoce refugios o albergues de donde se pueden adoptar mascotas?	Preguntas abiertas	Técnica: La entrevista Instrumento: Guía de entrevistas			
	¿Cuáles es el medio de preferencia para adquirir una mascota?					
	¿Cuáles es el medio de preferencia para adquirir una mascota?					
muestras de aumentar las tasas de adopción en los albergues (Bradley & Rajendran, 2021).	Medios para la adopción	¿Conoce los procedimientos necesarios para adoptar una mascota?	Preguntas abiertas	Técnica: La entrevista Instrumento: Guía de entrevistas		
		¿Está de acuerdo con aquellos procedimientos?				
		¿Eliminaría o agregaría algún procedimiento?				
	Requisitos del dueño	¿Conoce los requisitos que un aspirante a dueño debe cumplir para adoptar una mascota?			Preguntas abiertas	Técnica: La entrevista Instrumento: Guía de entrevistas
		De esos requisitos, ¿cuáles son los más importantes para usted?				
		De esos requisitos, ¿cuáles le parecen los más difíciles de cumplir?				

Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario de la variable “Diseño Estratégico”

Sección 1 de 10

Encuesta para los vecinos de Santiago de Surco

¡Hola! Mi nombre es Franklin Barreto Perea, egresado de la carrera Diseño Gráfico Publicitario de la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina.

La presente encuesta y sus resultados me servirá para el desarrollo de mi tesis de licenciatura. Agradezco su tiempo y participación para completarla.

No se preocupe, todas las preguntas son para marcar, por lo que no le tomará más de 5 minutos terminar el cuestionario.

Antes de empezar, déjeme saber si cuenta con los requisitos para poder registrar su respuesta

¿Vive usted en Santiago de Surco? *

Sí

No

Sección 2 de 10

De acuerdo, otra pregunta...

Descripción (opcional)

¿Qué edad tiene usted? *

Menos de 18

18 - 24

25 - 30

31 - 35

35 - 40

Más de 40

Sección 3 de 10

Una última pregunta antes de comenzar...



Descripción (opcional)

¿Tiene o ha tenido una mascota? *

Cualquier animal, ya sea perro, gato, ave, etc.

Sí

No

Sección 4 de 10

¡Perfecto! Empecemos con el cuestionario.



Descripción (opcional)

¿Se siente usted afectado por problemas sociales en específico? *

Puede marcar más de una opción.

- Inseguridad ciudadana (robos, secuestros, etc.)
- Clasismo, racismo, machismo, homofobia, y/o actitudes discriminatorias
- Contaminación ambiental (basura en las calles y/o áreas verdes)
- Contaminación acústica (ruidos producto del tráfico vehicular)
- Pobreza y desigualdad
- Cambio climático
- Conflictos armados
- Ninguno en específico
- Otra...

¿Ha hecho usted algo para aportar a la solución de algún problema social? *

Se hace referencia a una contribución de cualquier tipo. Puede marcar más de una opción.

- Donación monetaria
- Apoyo en actividades
- Coordinación de iniciativas
- Comentarle con conocidos, amigos y/o familiares
- Nada
- Otra...

¿Quién considera usted que debe solucionar aquellos problemas sociales? *

Puede marcar más de una opción.

- Los ciudadanos
- Las municipalidades
- Las entidades gubernamentales
- Los activistas
- Otra...

Sección 5 de 10

¡Perfecto! Prosigamos con el cuestionario.



Descripción (opcional)

¿Cree usted que las empresas desarrollan sus productos con buena voluntad hacia su público? *



1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

¿Suele estar usted satisfecho con los productos o servicios que consume? *

Es decir, ¿encuentra productos a la medida de sus necesidades y condiciones?

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

¿Cree usted que las empresas cada vez entienden mejor nuestras preferencias como clientes? *



Es decir, ¿cree usted que saben cómo "leer nuestra mente"?

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

¿Cree usted que es posible lograr cambios notorios en la mentalidad de la gente? *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

¿Cree usted que es posible lograr cambios notorios en la sociedad? *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

¿Alguna vez una iniciativa, campaña o movimiento ha logrado un cambio en su persona para aportar a la solución de un problema? *

Puede ser un cambio de actitud, opinión, comportamiento, costumbre, etc.

- Sí
- Parcialmente
- Solo durante un período de tiempo
- No
- No recuerdo

¿Recuerda usted haber visto alguna campaña en la que se buscaba solucionar un problema social? *



Puede ser incluso lo mínimo, como el nombre de la campaña, su intención, o sus actividades.

- Sí
- No

¿Ha participado usted en una campaña en la que se buscaba solucionar un problema social? *



Cualquier tipo de participación es válida.

- Sí, he realizado donaciones.
- Sí, he participado en actividades presenciales o virtuales.
- Sí, fui parte de la organización de la campaña.
- Sí, compartí contenido de la campaña en redes sociales, o lo comenté con mis amistades.
- No
- Otra...

¿Cree usted que las campañas que buscan solucionar un problema social son efectivas? *



Es decir, ¿percibe usted que las campañas logran lo que se proponen?

- Sí
- A veces
- No

Sección 9 de 10

¡Perfecto! Prosigamos con el cuestionario.



Descripción (opcional)

¿Cree usted que las campañas que buscan solucionar un problema social suelen ser rentables?  *

Rentables en términos de dinero, tiempo y esfuerzo.

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

¿Cree usted que las campañas que buscan solucionar un problema social suelen estar bien organizadas?  *

Organizadas en términos de contar con personas aptas, transmitir eficazmente los mensajes correctos, proponer actividades que aporten a solucionar el problema, etc.

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

¿Estaría usted interesado en organizar o ser parte de la organización de una campaña que busque solucionar un problema social?  *

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Guía de entrevistas de la variable “Adopción de perros criollos”

Guía de entrevistas de la variable “Adopción de perros criollos”

Objetivo: Recolectar opiniones sobre el problema de los perros callejeros y la adopción de perros criollos, así como verificar qué tan informados están los vecinos de Santiago de Surco acerca de la adopción de perros, consultar sus preferencias a la hora de adoptar o comprar una mascota, y explorar puntos de vista sobre las razas de los canes o la ausencia de esta.

Sujeto de estudio: Vecinos de Santiago de Surco, mayores de 25 años y que tienen (o han tenido) una mascota.

Entrevistador: Franklin Barreto Perea

Entrevistado:

Fecha:

Pregunta 1: ¿Qué opina sobre el problema de los perros callejeros?

Pregunta 2: ¿Qué opina sobre el poco interés hacia perros sin raza rescatados en refugios?

Pregunta 3: ¿Ha visto perros callejeros en los sitios que frecuenta?

Pregunta 4: Cuando usted va a elegir una mascota, ¿cuáles son los atributos más importantes para usted?

Pregunta 5: ¿Cómo describiría usted la importancia que le da a la raza de su mascota?

Pregunta 6: ¿Qué tan fuerte cree usted que es el vínculo afectivo con su mascota?

Pregunta 7: ¿Hubo algún cambio en la relación con su mascota durante la pandemia?

Pregunta 8: ¿La importancia de su mascota aumentó durante la pandemia?

Pregunta 9: ¿Hubo en la relación con su mascota después de la pandemia?

Pregunta 10: ¿Conoce tiendas donde vendan mascotas?

Pregunta 11: ¿Conoce refugios o albergues de donde se puedan adoptar mascotas?

Pregunta 12: ¿Cuál es su medio de preferencia para adquirir una mascota?

Pregunta 13: ¿Conoce los procedimientos necesarios para adoptar una mascota?

Pregunta 14: ¿Está de acuerdo con aquellos procedimientos?

Pregunta 15: ¿Eliminaría o agregaría algún procedimiento?

Pregunta 16: ¿Conoce los requisitos que un aspirante a dueño debe cumplir para adoptar una mascota?

Pregunta 17: De esos requisitos, ¿cuáles son las más importantes para usted?

Pregunta 18: De esos requisitos, ¿cuáles le parecen los más difíciles de cumplir?

Prototipos de la interfaz del "Radar de Roque"



¡Hola!

Soy el santo patrono de los perros, y estoy aquí para ayudarte a encontrar tu **compañero ideal**.

Necesitaré que me cuentes algunas cosas sobre ti.

Empezar

- Al responder estas preguntas, te recomendaremos los perros que tenemos en nuestros albergues que se ajusten a tus necesidades.
- Si alguno te convence, ¡podrás agendar una cita para conocerlo en persona! Te proporcionaremos toda la información de contacto necesaria.



25%

3

¿Has tratado con perros alguna vez?

Nunca

Parcialmente

Tengo experiencia

Tengo mucha experiencia

Cuestionario de opinión sobre el “Radar de Roque”



The logo for 'Radar de Roque' features a stylized white hand holding a globe, with the text 'Radar de Roque' in green and white to its right.

Radar de Roque

Mi nombre es Franklin Barreto Perea, egresado de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario en la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina. Quiero presentarte una idea, y solicito tu honestidad al momento de darme tus opiniones al respecto. **No te preocupes, esta encuesta es anónima.** La presente encuesta y sus resultados me servirán para el desarrollo de mi tesis de licenciatura. Agradezco tu tiempo y participación para completarla. **Antes de empezar, permíteme saber si cuentas con los requisitos para poder registrar tu respuesta.**

fbarretop@hotmail.com [Cambiar de cuenta](#) 

 No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

¿Vives en Santiago de Surco? *

Sí

No

¿Tienes un perro como mascota? *

Sí

No

De acuerdo, comencemos presentándote la idea.



¿QUÉ BUSCO
SOLUCIONAR?

**LA PRESENCIA DE
PERROS CALLEJEROS
EN LAS CALLES DE
LA CIUDAD DE LIMA**



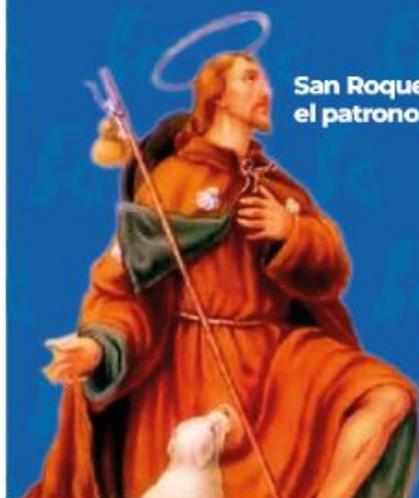
¿DE QUÉ
MANERA?

**PROMOVIENDO
LA ADOPCIÓN
DE PERROS**

POR ESO TE PRESENTO AL:



¿Por qué "Radar de Roque"?



**San Roque es considerado
el patrono de los perros**



**Estará orientada
a encontrarle
un dueño a
perritos en adopción**




¿Cómo funciona?



Al responder estas preguntas, te recomendaremos los perros que tenemos en nuestros albergues que se ajusten a tus necesidades.

Si alguno te conviene, podrás agendar una cita para conocerlo en persona. Te proporcionaremos toda la información de contacto necesaria.

Será un portal web que contendrá **una serie de preguntas en forma de test**, estas serán preguntas sobre tus **preferencias en cuanto a tu mascota ideal**, así como **datos de tu vida diaria** como tu experiencia tratando con mascotas, tu tiempo libre disponible, etc.


¿Cómo funciona?

Al final, **se te recomendarán perritos disponibles para adoptar acorde a tus respuestas**. Estos serán los que se encuentren en el albergue municipal de Surco, o también en albergues independientes.





¿Qué beneficios aporta el "Radar de Roque"?



Es un **método fácil y amigable** de encontrar a tu mascota ideal pues, inmediatamente después de terminar el test, las personas podrán ingresar a un formulario para requerir una cita y conocerlo en persona.



Brinda oportunidad por igual a todos los perritos disponibles, pues se priorizan necesidades y factores de compatibilidad con el dueño (qué tan bien se podrían llevar con el can) antes que rasgos menos importantes como la apariencia o la raza.

[Atrás](#)[Siguiete](#)[Borrar formulario](#)

Por favor, dame tu opinión.

¿Te ha gustado la idea? *

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

¿Crees que esta propuesta es útil? *

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

¿Crees que esta propuesta es novedosa? *

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

El "Radar de Roque" todavía no ha sido desarrollado. **Si pudieras involucrarte en el proceso siguiendo el proyecto de cerca y brindando tus ideas/opiniones, ¿acceptarías la invitación?** *

- Sí
- Tal vez
- No

¿Tienes alguna recomendación para el "Radar de Roque"? (Opcional)

Tu respuesta

Para promover el uso del "Radar de Roque", **se piensa organizar una campaña que, además, se enfoque en concientizar a la gente sobre la poca consideración que se le tiene a los perros sin raza/criollos.** **¿Participarías en esta campaña?** *

- Si, divulgando información con mi círculo social.
- Si, adoptando un perrito mediante el "Radar de Roque".
- Si, realizando donaciones.
- Si, siendo parte de la organización de la campaña.
- No participaría

Para finalizar, ¿qué medios utilizas/consumes más? *

- Televisión
- Radio
- Periódico
- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Twitter/X

Atrás

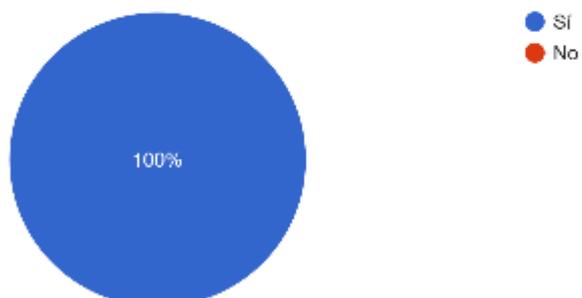
Enviar

Borrar formulario

Resultados del cuestionario de opinión sobre el “Radar de Roque”

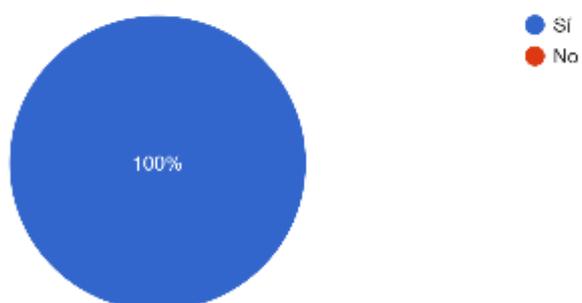
¿Vives en Santiago de Surco?

16 respuestas



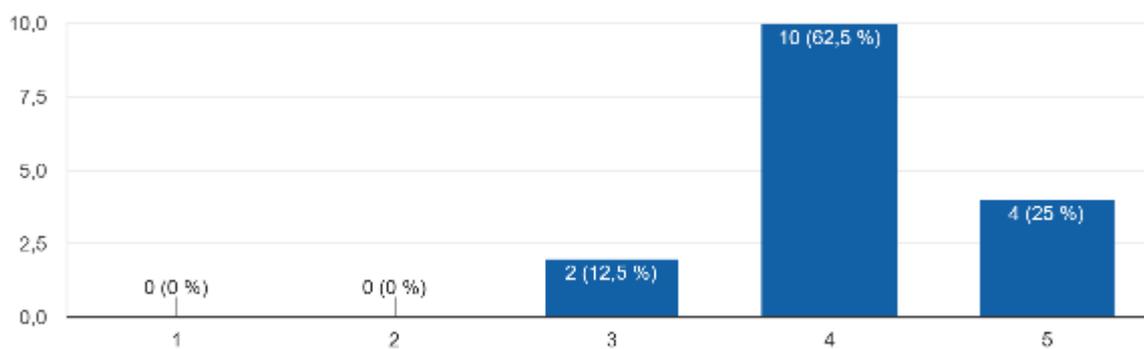
¿Tienes un perro como mascota?

16 respuestas



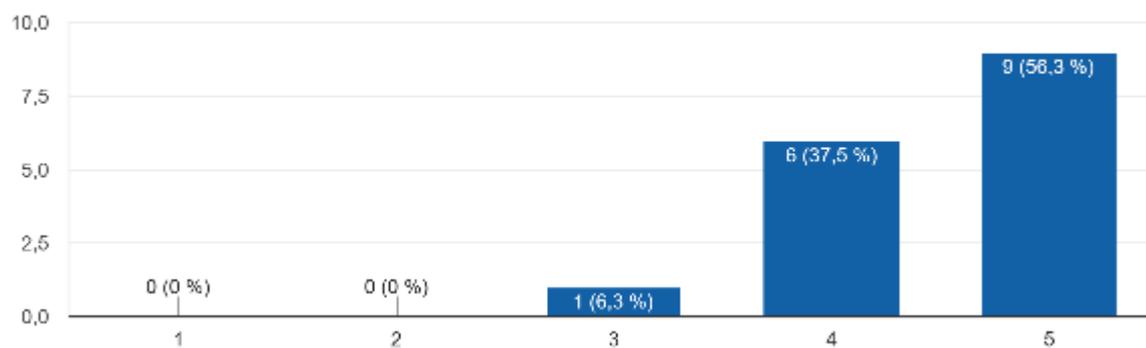
¿Te ha gustado la idea?

16 respuestas



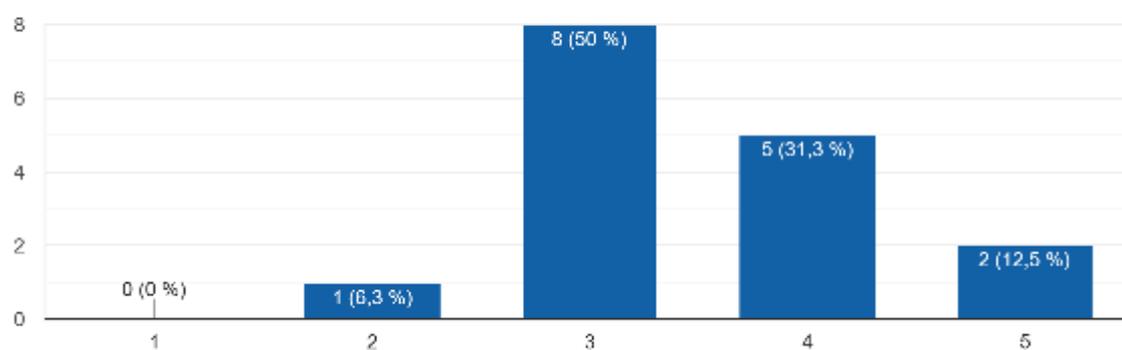
¿Crees que esta propuesta es útil?

16 respuestas



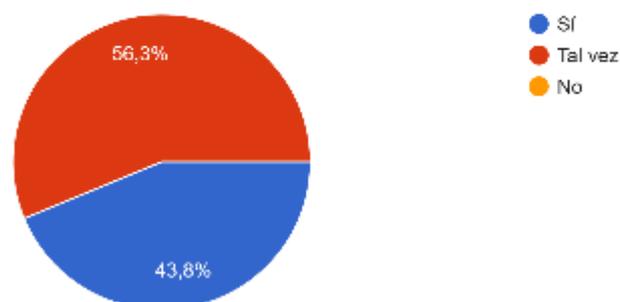
¿Crees que esta propuesta es novedosa?

16 respuestas



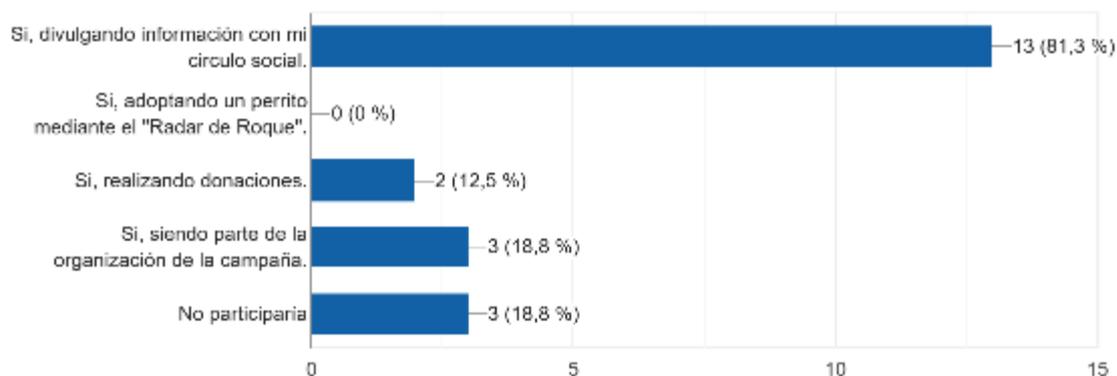
El "Radar de Roque" todavía no ha sido desarrollado. Si pudieras involucrarte en el proceso siguiendo el proyecto de cerca y brindando tus ideas/opiniones, ¿aceptarías la invitación?

16 respuestas



Para promover el uso del "Radar de Roque", se piensa organizar una campaña que, además, se enfoque en concientizar a la gente sobre la poca co...sin raza/criollos. ¿Participarías en esta campaña?

16 respuestas



Para finalizar, ¿qué medios utilizas/consumes más?

16 respuestas

