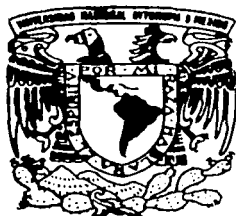


2



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

FACULTAD DE MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA

**SONDEO DE OPINION DEL 4o. CONGRESO
INTERNACIONAL DE ZOOTECNIA EN PERROS,
GATOS Y OTRAS MASCOTAS.**

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
MEDICO VETERINARIO ZOOTECNISTA
P R E S E N T A
EMMA LEONARDA ALMAZO SOLIS



ASESORES: M.A. JORGE I. REYES CASTRO
MVZ. JUAN CARLOS ESTRADA GARCIA
MVZ. JOSE LUIS PAYRO DUERAS
MVZ. MPA. MARCELINO E. ROSAS GARCIA

MÉXICO, D. F.

2002

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

PAGINACIÓN

DISCONTINUA

DEDICATORIA

A MI MAMI, que en paz descanse

Agueda Solis

Por enseñarme a ser fuerte

A MI PAPÁ

Miguel Almazo

Por su cariño y apoyo

A MIS HERMANOS

Rubí, Miguel, Juan Carlos

Por todo el apoyo que me
brindaron para poder realizar
este sueño, por creer en mí.

A MI SOBRINO

Christopher

Con todo mi amor

AGRADECIMIENTOS

A MVZ MA. Jorge I. Reyes Castro

Gracias por la paciencia y consejos para la realización de esta tesis

A MVZ. Juan Carlos Estrada García

Gracias por brindarme su tiempo y por sus consejos

A MVZ José Luis Payró Dueñas

Gracias por las facilidades para la realización de esta tesis

A MVZ MPA. Marcelino E. Rosas García

Gracias por brindarme su tiempo, consejos, apoyo y paciencia para la realización de esta tesis

A MI UNIVERSIDAD

Que me abrió sus puertas al conocimiento, brindándome las herramientas necesarias para la formación profesional.

A TODOS MIS PROFESORES

**Que con sus enseñanzas y grandes consejos contribuyeron enormemente
en mi formación profesional**

**A los MVZ's Socorro Lara Díaz, Valentín Espinosa Ortiz, Carlos López Díaz,
Elizardo Valadez Franco, Jorge I. Reyes Castro. Honorables miembros del jurado**

Gracias

IV

CONTENIDO

Página

RESUMEN.....	1
INTRODUCCION.....	2
OBJETIVO.....	10
PROCEDIMIENTO.....	11
ANALISIS DE RESULTADOS.....	13
CONCLUSIONES.....	18
LITERATURA CITADA.....	19
CUADROS.....	21
GLOSARIO.....	43

I. RESUMEN

Almazo Solis Emma Leonarda. Sondeo de opinión del 4º Congreso Internacional de Zootecnia en Perros, Gatos y otras Mascotas. (Bajo la dirección de: MVZ y MA Jorge I. Reyes Castro, MVZ Juan Carlos Estrada García, MVZ José Luis Payró Dueñas y MVZ, MPA. Marcelino E. Rosas García).

El objetivo de este trabajo fue el de conocer la opinión de los asistentes al 4º Congreso de Zootecnia en Perros, Gatos y Otras Mascotas. Esto se realizó mediante una encuesta en la que se indagó sobre los siguientes aspectos: exposiciones, el servicio ofrecido y la participación de los patrocinadores; por medio de un estudio exploratorio, usando una muestra no probabilística con datos medidos en escala ordinal. Se aplicó a los asistentes una encuesta de tipo personal empleando un cuestionario directo estructurado con preguntas de opción múltiple y dicotómicas. Los datos que se generaron a partir de los cuestionarios se analizaron mediante la prueba estadística de χ^2 de Cochran-Mantel-Haenszel utilizando el paquete de análisis estadístico SAS. Se encontró que independientemente de ser estudiantes, pasantes o MVZ los asistentes evaluaron el Congreso, de bueno a excelente; además, los asistentes sugirieron que hubiera más información científica por parte de los patrocinadores. La mayoría de los asistentes fueron de la ciudad de México por lo que se sugiere que se debe hacer una mayor difusión del congreso en el interior de la República. Se concluye que las exposiciones, el servicio ofrecido y la participación de los patrocinadores fueron buenos y que estos factores influyen sobre el éxito del congreso.

II. INTRODUCCIÓN

El hombre en su incesante búsqueda a lo largo de la historia y de la evolución ha tratado de encontrar el origen de las razas caninas sin haber tenido una respuesta exacta o enteramente satisfactoria, debido a las diversas teorías que se sostienen al respecto, las que hacen verdaderamente interesante la investigación del origen del perro (1).

Los paleontólogos con el fin de determinar el origen de estos carnívoros han hecho estudios geológicos basándose en los fósiles encontrados que existieron hace 50 mil años, aproximadamente. El *Peat* o *canis familiaris palustris* fue el primero que mereció el título de perro y se le encontró en tiempos de los romanos. Los perros, tal y como se conocen ahora, evolucionaron a partir del *PLIOCENO* como una rama del *TOMARCTUS* que dio origen a la familia *CANIDAE* (1).

Por otro lado, los gatos a diferencia de todas las especies domésticas no han dejado ninguna huella de su proceso de domesticación. El gato empieza a ser representado y registrado como un animal doméstico en el antiguo Egipto hacia el 2200 a. de C.

Lo más probable es que el antiguo gato de Egipto era descendiente de gatos salvajes (*felis silvestris libyca* y *felis chaus*) que eran parte de las numerosas especies que habitaban desde entonces y hasta el día de hoy las orillas del Nilo.

El hombre al preocuparse por esta especie ha trabajado en el mejoramiento genético para la obtención de nuevas razas para satisfacer sus necesidades (2).

La zootecnia canina es la rama de la zootecnia especializada que tiene por objeto el estudio y la explotación racional e industrial del perro, bajo el aspecto de utilidad práctica al hombre (1).

En este sentido durante los últimos años la industria canina y felina ha cobrado gran importancia debido a que las exposiciones de ambas han impulsado y fomentando la crianza de perros y gatos de raza pura. En México se realizan exposiciones en diversas partes de la República semanalmente y hay participaciones hasta de mil ejemplares por evento. Los aficionados se trasladan a diversos lugares, lo que implica gastos como transporte, alimentación, hospedaje, jaulas para perros, acondicionamiento y preparación estética; todo ello se traduce en fuentes de trabajo (1).

En los últimos años, las conferencias, congresos, reuniones y seminarios se han impuesto como técnicas de trabajo de grupo para resolver problemas de carácter general y específico, presentando nuevas investigaciones y descubrimientos, discutiendo e intercambiando ideas y experiencias sobre determinados temas, o para el estudio y preparación en áreas especializadas favoreciendo a los colegas de una misma rama de actividad o profesión (3). Por esta razón el congreso de zootecnia es importante debido a que en él participa un grupo de ciencias básicas como Genética, Nutrición, Reproducción, Manejo, Sanidad, Economía y Administración, en él se presentan temas de actualidad, fomentando un crecimiento y una mejor integración en la práctica clínica. También ofrece alternativas de negocios para el Médico Veterinario Zootecnista.

Existen enormes núcleos de mercado como la venta de alimentos, accesorios, cría, selección, entrenamiento y exposición; la realización de

programas educativos dirigidos a escolares y público en general, a través de programas de radio, videos, trípticos, carteles, conferencias y pláticas de consulta para que las asociaciones transmitan a la sociedad los conceptos de dueño responsable de mascotas, poniendo énfasis en espacio para alojamiento, ejercicio, cuidado, buen trato, tratamientos preventivos y control de la reproducción. El Médico Veterinario juega un papel importante, no solo para fomentar la salud y el bienestar animal, sino también en la salud de los mexicanos a través de programas de medicina preventiva y control de enfermedades de los animales (4).

La industria canina en México la constituyen diferentes sectores económicos, la cual posee un valor potencial de 800 millones de dólares anuales para México, según la agencia Gallup Internacional (citado por 1). Esta industria está compuesta de:

Criaderos. Se formaron para la crianza, el mejoramiento y la explotación de las diversas razas caninas. Los criaderos representan la base principal de la industria canina en nuestro país. La Federación Canófila Mexicana cuenta con más de 25000 criadores en toda la república registrados en sus archivos, sin considerar aquellos que poseen perros de raza sin registro (1).

Asociaciones de registro. Se forman por los propietarios y criadores de perros de raza con la idea de promover y mejorar las razas, organizando exposiciones de belleza, pruebas de campo, trabajo, obediencia, utilidad y temperamento (5).

En México, estas actividades las realiza la Federación Canófila Mexicana, A.C. fundada en 1940. La cual también ha fomentado la formación de clubes, delegaciones y asociaciones de las razas más populares (1).

Alimentos comerciales. Se ha estimado que esta rama de la industria produce millones de toneladas de alimentos anuales, de los cuales 30% son húmedos y 70% es alimento seco. Se considera que el gasto total de la nutrición de caninos con alimentos comerciales y preparados en casa asciende a los 200 millones de dólares anuales (1).

Entrenadores profesionales. En este grupo también se encuentran clasificados los manejadores profesionales para perros de exposición, escuelas de obediencia, entrenamiento para perros de ataque, defensa personal, policías, militares, cacería, muestra y cobro, perros de carreras, guías para invidentes, detectores de drogas, minusválidos, sordos y para catástrofe, entre otros (2).

Médicos Veterinarios. Como las demás especies animales, los perros y gatos requieren cuidados especiales. Hay que vacunarlos contra las enfermedades infecciosas, tratarlos inmediatamente cuando los presentan y cuando sufren accidentes. Asimismo, deben ser preparados estéticamente con cortes de colas y cortes especiales de orejas. La Asociación Mexicana de Médicos Veterinarios Especialistas en Pequeñas Especies (AMMVEPE) indicó que en el D.F. existen entre 3000 y 5000 especialistas en este ramo.

Un estudio mercadotécnico, llevado a cabo por Gallup internacional de México (1) revela que si los perros existentes fueran atendidos por lo menos una vez al año sin repetir, el médico veterinario tendría 160 consultas por día (1).

Laboratorios farmacéuticos. Producen medicamentos preventivos y curativos para el mejor control y tratamiento de las enfermedades del perro (5).

Laboratorios de diagnóstico. Ayudan a dar un mejor diagnóstico y pronóstico en las enfermedades que afectan a las mascotas (1).

Libros y revistas. Hay numerosos libros y revistas especializadas en los diferentes tipos de mascotas, con el propósito de que los propietarios y criadores conozcan a su raza predilecta y la eduquen mejor (5).

Accesorios. El perro requiere numerosos aditamentos para su manejo y comodidad. Se han creado miles de artículos especiales como correas, collares, cadenas de castigo, pecheras, platos, comederos, juguetes, huesos, peines, suéteres, abrigos, bozales, corta uñas, cinturones sanitarios, casas portátiles, jaulas y corrales, entre otros (1).

El cuidado del gato requiere de diferentes artículos como son las correas, corta uñas, platos, casas, canastas, postes para rascar, arena sanitaria, jaulas de transporte, etc. (6).

Peluquerías. Representan una gran industria que proporciona servicio a todas las razas de perros, principalmente aquellas que requieren cortes especiales y a las de pelo largo. Los propietarios de mascotas acuden por lo menos una vez al mes para un servicio completo para su mascota, el cual consiste en corte de pelo y uñas, baño y desinfección de la piel, limpieza de dientes, oídos y ojos, así como tratamientos especiales con shampoo (5).

Pensiones. A este lugar acuden las personas que salen de viaje y no tienen donde dejar a sus perros, así como los que poseen perras en celo y no desean aparearlas, o bien hembras que acaban de parir. Esta actividad se incrementa durante la época de vacaciones y los precios son de acuerdo con el tamaño (2).

Fotógrafos. Las exposiciones propiciaron el desarrollo de fotógrafos especializados en los diferentes tipos de mascotas. Toman la fotografía oficial de cada ejemplar en el momento de ser premiados y en su posición más perfecta (1).

Todos estos sectores tienen un objetivo común que son las áreas relacionadas con la zootecnia; por ello, es importante la realización del Congreso donde las diferentes áreas de la industria canina y felina se reúnen para presentar los avances más recientes.

ANTECEDENTES

Las exposiciones son los temas presentados por los ponentes en el congreso en relación con la información de los mismos; el servicio ofrecido (en el congreso) es el resultado de actos o procesos que son intangibles es decir no pueden ser tocados, ni palpados. El servicio es el resultado de un esfuerzo, de una acción; son generalmente producidos y consumidos al mismo tiempo (exposiciones). Por ejemplo al dar una clase, el profesor produce un servicio educacional que el estudiante va consumiendo. El servicio una vez producido debe ser consumido, son menos estandarizados y uniformes debido a que se basan en personas; como el servicio se apoya en el trabajo humano, los costos de producción varían, pues son estipulados subjetivamente por quien lo produce por ello es difícil establecer su precio; su percepción mental es amorfa en virtud de la imposibilidad de ser identificados plenamente con elementos materiales, como la comodidad, tamaño de instalaciones donde se lleve a cabo un evento, así como la organización (7,8).

Los patrocinadores, como su nombre lo indica, patrocinan el evento, cubriendo gastos de publicidad. De esta manera la carga económica que éstos

representan es absorbida por una o varias empresas, instituciones u organismos. En muchas ocasiones, los patrocinadores establecen sus propios arreglos con los hoteles, restaurantes o lugares donde el evento se llevará a cabo, en otras, solicitan la intervención del comité organizador.

Además de su presencia, pagan su local, logotipo en las memorias, así como la publicidad que se coloca en la entrada, e intercambiando publicidad a través del reconocimiento público durante el evento (9).

El primer Congreso de Zootecnia en Perros, Gatos y Otras Mascotas se llevó a cabo en 1997 y se organizó con el objetivo de generar un mayor interés por parte de los Médicos Veterinarios Zootecnistas hacia aquellas áreas que comprende la zootecnia de pequeñas especies, para fomentar su crecimiento y una mejor integración con la práctica clínica.

Al congreso asiste la comunidad dedicada a la clínica y zootecnia de pequeñas especies y otras mascotas provenientes de diversas regiones del país y del extranjero. En éste se presenta la oportunidad de intercambiar puntos de vista para revisar los avances más recientes (10).

Los temas relacionados con la zootecnia de estas especies son amplios y muy variados y el propósito de exponer varios de ellos con la modalidad de paneles de discusión, permite que los ponentes y asistentes, con ayuda del moderador, tengan una participación activa y generen conclusiones (10).

Para que el Congreso tenga una mayor importancia se necesita el apoyo de los patrocinadores, los cuales traen ponentes extranjeros para que transmitan sus experiencias y conocimientos tanto a los profesionales como para la

formación de nuevas generaciones, y actualicen los conocimientos de aquellos que ya ejercen (10).

En el congreso se hace constatar la necesidad de impulsar y dar a conocer la importancia de la zootecnia en pequeñas especies, su principal meta es actualizar a los Médicos Veterinarios, alumnos y gente interesada en el área y así llegar a una mejor integración de la zootecnia en la práctica clínica (10).

Por lo tanto es necesario conocer la opinión de los asistentes para mejorar e incrementar el nivel de futuros congresos.

III. OBJETIVO

- Conocer la opinión de los asistentes al congreso con respecto a las exposiciones, el servicio ofrecido y la participación de los patrocinadores.
- Generar información para los organizadores del congreso sobre la opinión de los asistentes.

V. PROCEDIMIENTO

La encuesta se realizó en el 4º Congreso Internacional de Zootecnia en perros y gatos y otras mascotas, en Acapulco Gro.

Se aplicó un estudio exploratorio con una muestra no probabilística (11), con datos medidos en escala ordinal.

Para el trabajo de investigación, la población se definió como el número total de asistentes inscritos en el congreso que fue un total de 380 personas. Con base a esto el tamaño de la muestra se determinó utilizando la siguiente fórmula. (12):

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

Donde:

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

Z= número de desviaciones estándar de la distribución normal, que produce el grado de confianza deseado.

P= proporción de la población que posee la característica de interés

E= Error o máxima diferencia entre la población que se está dispuesto a aceptar en el nivel de confianza señalado.

$$N = \frac{0.5(1-0.5)}{\frac{0.05^2}{1.645^2} + \frac{0.5(1-0.5)}{380}} = 158$$

Por lo que el tamaño de la muestra fue de 158 cuestionarios.

La encuesta fue de tipo personal utilizando un cuestionario directo estructurado (anexo) con preguntas de opción múltiple y dicotómicas (12). Los cuestionarios se aplicaron a los asistentes, Médicos Veterinarios Zootecnistas, pasantes de MVZ y estudiantes inscritos al congreso.

Los datos obtenidos con el cuestionario (anexo) se analizaron mediante la prueba de χ^2 de Cochran-Mantel-Haenszel para variables ordinales con objeto de observar si existe relación entre variables, utilizando el paquete de análisis estadístico SAS (13).

VI. ANALISIS DE RESULTADOS

En el cuadro 1 se muestran las instituciones de procedencia de los asistentes. Se observó que el 65.3 % de los asistentes al congreso fueron de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), el 12.7 % de la Universidad Autónoma de Guerrero, mientras que solo el 5.3% fueron de clínicas particulares, y el resto (16.9 %) de otras instituciones. Esto puede atribuirse a que la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia (FMVZ) es la organizadora y es el lugar donde hubo mayor difusión (gráfica 1).

Los Estados de procedencia de los asistentes fueron: 64.2% del Distrito Federal, 15.9% de Guerrero y el 19.9% restante de otros estados. Esto esta relacionado con la institución de procedencia (Cuadro y gráfica 1), debido a que es el lugar donde hubo mayor difusión y también a que es el mayor centro de concentración humana del país (Cuadro y gráfica 2).

Con relación al nivel académico de los asistentes, se encontró que el 61.6% que asistió al congreso fueron estudiantes, el 22.5% MVZs. y el 15.9% fueron pasantes. Como se puede observar, la mayoría de los asistentes fueron estudiantes ya que la FMVZ a través de la División de Educación Continúa y la Federación Canófila Mexicana son los organizadores. Algunos estudiantes de la materia de medicina y zootecnia de perros y gatos reciben apoyo para asistir al congreso (Cuadro y gráfica 3).

En cuanto a la promoción del congreso, se encontró que el medio de difusión que más influyó en los asistentes fue: el cartel, con un 34.9%, seguido de la comunicación interpersonal (por medio de profesores y amigos) con 22.8%; el medio impreso en revista contribuyó a la difusión con un 21.5% y el folleto con el 20.8% (Cuadro y gráfica 4).

Con relación a la calidad del congreso, 96 entrevistados manifestaron que el tiempo que se le asignó a las pláticas fue adecuado (64.2%); mientras que 52 personas opinaron que el tiempo no fue el adecuado (35.8%) (Cuadro 5).

Además, 24 consideraron que las pláticas fueron excelentes (16.2%), 110 las consideraron buenas (74.3%), y 14 personas las evaluaron como regulares (9.5%). (Cuadro 6).

De las personas entrevistadas, 130 opinaron que el material de apoyo (retroproyector, proyector de transparencias, etc.), utilizado en las pláticas fue bueno (87.84%), 18 personas opinaron que fue regular (12.16%) (Cuadro 6).

84 personas opinaron que no se respetaron los horarios establecidos en el programa (56.4%); 65 mencionaron que si se respetaron los horarios (43.6%). (Cuadro 5).

145 personas aseguraron que los temas y actividades desarrollados en el congreso si les aportaron utilidad práctica en su desarrollo profesional (98.7%); mientras que solo 2 opinaron que no (1.3%) (Cuadro 5).

De acuerdo al área del interés, los asistentes consideraron como primera opción el área clínica (75.1%), como segunda genética (9.6%) y el resto (15.3%) se interesaron en las demás áreas (mercadotecnia, administración, producción, adiestramiento, reproducción, etología) (Cuadro 7). Es claro que los asistentes se inclinaron por el área clínica en un congreso de zootecnia, por lo cual es vital incluirla en futuros congresos.

De las personas entrevistadas, 92 consideraron que la organización del evento fue buena (60.93%) y 50 opinaron que fue excelente (33.11%); mientras que solo 9 mencionaron que fue regular (6.0%) (Cuadro 6).

Además, 143 opinaron que las instalaciones fueron las adecuadas en tamaño, comodidad, ventilación, etc. (94.7%); mientras que 8 opinaron que no lo tuvieron (5.3%) (Cuadro 5).

El 79.5% consideró que la participación de los patrocinadores fue buena, el 19.2% opinó que fue regular y 1.3% que fue mala. Esto significa que su participación fue buena debido al apoyo económico para la realización del evento, así como los ponentes que llevaron (Cuadro 6).

El 80% de los encuestados opinaron que la calidad de las pláticas en el congreso sí fue la esperada y el 20% mencionaron que no. (Cuadro 5).

Además, 143 personas opinaron que la calidad en cuanto al servicio e instalaciones fue la esperada (94.7%), mientras que solo 8 mencionaron que no (5.3%) (Cuadro 5).

De acuerdo al tipo de información que les gustaría a los asistentes que hubiera en los stands se encontró que, el 70.2% les gustaría que hubiera información científica; el 40.6% prefiere la información técnica, el 40.9% se inclinaron por la opción cultural y el 47.5% le gustaría la información comercial. Esto implica que los asistentes prefieren información científica y técnica debido al grado de escolaridad, para poder aplicarla en el campo de su desarrollo profesional (Cuadro 8).

De los entrevistados, 128 mencionaron que sí se cumplieron las expectativas que tenían del congreso (84.8%) y 23 opinaron que no (15.2%) (Cuadro 5).

El 33.1% consideró como excelente la calidad del congreso, 59.6% la consideró como buena, 6.6% lo calificó como regular y solo el 0.7% como mala. (Cuadro 6).

RELACIÓN DE VARIABLES

Al relacionar las diferentes preguntas del cuestionario para observar si había relación entre las respuestas se obtuvo lo siguiente:

No se encontró relación ($P = 0.452$) entre el nivel académico de los asistentes con respecto a la calidad de las pláticas (pregunta 2), lo que significa que independientemente de esto, las pláticas fueron evaluadas de buenas a excelentes (Cuadro 9 y gráfica 5).

Tampoco se encontró relación ($P=0.376$) entre el nivel académico del asistente con respecto a la calidad esperada de las pláticas (pregunta 11). El 80.13% de los asistentes opinaron que la calidad del evento fue la esperada y por lo tanto no importó si eran estudiantes, pasantes o MVZ's (Cuadro 9 y gráfica 6).

Al relacionar el nivel académico con las expectativas que se tenían del congreso por parte de los asistentes (pregunta 14) no se encontró relación ($P=0.578$), lo que indica que sí se cumplieron las expectativas que tenían los asistentes con respecto al congreso (Cuadro 9 y gráfica 7).

En cuanto a la calidad de las pláticas (pregunta 2) y el tiempo destinado a ellas (pregunta 3) se encontró que no hubo relación ($P=0.203$); esto significa que la calidad de las pláticas es buena independientemente del tiempo asignado (Cuadro 10 y gráfica 8).

Al relacionar la calidad de las pláticas (pregunta 2): con el material de apoyo (pregunta 4) ($P =0.005$) y con la utilidad práctica de los temas (pregunta 6) ($P =0.000$) se encontró relación, lo que significa que los asistentes para evaluar la calidad de las pláticas si toman en cuenta el material de apoyo utilizado (Cuadro

10 y gráfica 9). Además, el 91.1% mencionan que cuando las pláticas son buenas les aporta utilidad en su desarrollo profesional (Cuadro y gráfica 10).

No se encontró relación ($P=0.542$) entre la organización del evento (pregunta 8) y el tiempo asignado a las pláticas (pregunta 3). Aquí se puede observar que los asistentes consideraron a la organización del evento de buena a excelente (60.9%), independientemente del tiempo asignado a las pláticas, para tomar esta decisión (Cuadro y gráfica 11).

En la relación entre la organización del evento (pregunta 8) y si se respetaron los horarios establecidos en el programa (pregunta 5) ($P = 0.004$) y si las instalaciones fueron las adecuadas (pregunta 9) ($P = 0.001$) si se encontró relación. El 60.4% de los encuestados opinaron que la organización del evento fue buena; sin embargo, el 56.38% dice que no se respetaron los horarios del programa. Esto podría suponer que si los horarios establecidos se respetaran, la organización podría ser mejor calificada (Cuadro 11 y gráfica 12). Además, el 60.9% opinaron que la organización fue buena, y el 94.7% considero que las instalaciones fueron adecuadas, lo que indica que el tipo de instalaciones donde se lleve a cabo el evento influye con la decisión al calificar la organización (Cuadro 11 y gráfica 13).

VII. CONCLUSIONES

El sondeo de opinión que se realizó del 4º Congreso Internacional de Zootecnia en Perros, Gatos y Otras Mascotas ayuda a los organizadores a planear y mejorar la organización de futuros congresos para cubrir las necesidades de los asistentes, obteniendo cada vez mejor calidad en estos y, a su vez, Médicos Veterinarios Zootecnistas mejor preparados en el área.

La importancia de conocer la opinión de los asistentes radica en que se proyecta una revisión general de todas las actividades y sus interrelaciones, lo que permite definir las áreas críticas que afectan el desarrollo exitoso del evento, ya que puede contribuir para establecer la dirección del cambio de modelos administrativos y operacionales, plantear nuevas estrategias y ajustar estructuras organizacionales.

La mayoría de los que asistieron fueron estudiantes, por esta razón se sugiere realizar mayor difusión en Clínicas, Hospitales y Asociaciones de Médicos Veterinarios dedicados a pequeñas especies a nivel nacional, para lo cual se deben buscar estrategias de promoción, publicidad y organizacionales para lograr que los Médicos Veterinarios Zootecnistas acudan en mayor porcentaje a los futuros congresos.

Debido a que la mayoría de los asistentes tiene interés en el área clínica, es importante incluirla dentro de las actividades congreso.

Es evidente que la labor de la organización de un congreso es realmente prodigiosa y que el comité que lleva a cabo tal trabajo puede hacer que el congreso funcione o fracase, por ello este tipo de trabajos contribuyen a la toma de decisiones de los organizadores.

VIII. LITERATURA CITADA

- 1.- Payró DL. El Perro y su mundo tratado de zootecnia canina tomo I. México: FCM, 2001.
- 2.- Diplomado a distancia en medicina, cirugía y zootecnia en perros y gatos. Módulo 10. 3a ed. Ciudad Universitaria. FMVZ. 2000
- 3.- Richero A. Eventos. 1ª ed. México: Trillas, 1993
- 4.- Carbonell CR. La declaración de Acapulco 97. 7 días en la vida de un Veterinario 1997 (15): 6-7.
- 5.- Blank HI. El maravilloso mundo de los perros. 2ª ed. México: Trillas, 1994
- 6.- Blank HI. El maravilloso mundo de los gatos. México: Continental, 1983.
- 7.- Mercado SH. Mercadotecnia programada. Limusa, 1987.
- 8.- Cobra M, Zwarg AF. Marketing de servicios. 1ª ed. México: McGraw-Hill, 1992
- 9.- Buendía JM. Organización de Reuniones. 1ª ed. México: Trillas, 1991
- 10.- Carbonell CR. Presentación Memorias del 1er congreso internacional de zootecnia en perros, gatos y otras mascotas; 1997 octubre 9-11; Acapulco (Guerrero) México.
- 11.- Dawson S. Trapo RG. Bioestadística Médica. 1ª ed. México: Manual Moderno, 1993.
- 12.- Weires RM. Investigación de Mercados. México (DF): Prentice-Hall-Hispanoamericana, 1986.
- 13.- SAS. SAS/STAT user's guide (version 6, 4th ed). SAS inst. Inc., N.C, USA, 1990
- 14.- Herbert FH. Teoría y Problemas de Mercadotecnia. 1ª ed. McGraw-Hill, 1988.
- 15.- Dillon RW, Madden JT, Firtle HN. La investigación de mercados entorno de marketing. 3ª ed. Irwin, 1996.

16.-Lehmann DR. Investigación y Análisis de Mercado. 1ª ed. Continental CECSA, 1993.

17.- Cravioto MT. Organización de Congresos y Convenciones.1ª ed. México: Trillas, 1991.

18.- Watt C. Organización de Reuniones. 1ª ed. España: Paraninfo 1995.

CUADROS Y GRÁFICAS

IX. CUADROS Y GRÁFICAS

Anexo. Cuestionario aplicado

CUESTIONARIO

Institución _____ Procedencia _____

Nivel académico _____

Edad _____

1-Como se enteró del evento

a) revista b) tv c) folleto d) cartel e) otros _____

2-Considera que las pláticas fueron:

a) excelentes b) buenas c) regulares d) malas

3-El tiempo que se le asigna a las pláticas es adecuado?

Si No

4-El material de apoyo en las pláticas fue:

a) bueno b) regular c) malo

5-Los horarios establecidos en el programa se respetaron?

Si No

6-Los temas y actividades desarrolladas en el congreso aportan utilidad práctica en su desarrollo profesional.

Si No

7-Señale en orden de importancia (1,2,3,4,5,) el área de su interés:

a) mercadotecnia () b) clínica () c) genética () d) administración ()

e) otra _____ ()

8-Como considera la organización del evento

a) excelente b) buena c) regular d) mala

9-Las instalaciones fueron adecuadas (en tamaño, comodidad, ventilación)

Si

No

10-Como considera la participación de los patrocinadores

a) buena b) regular c) mala

11-La calidad en cuanto a las pláticas del congreso fue la esperada

Si

No

12-La calidad en cuanto al servicio e instalaciones fue el esperado

Si

No

13-Que tipo de información le gustaría que hubiera en los stands (señálelo en orden de importancia 1, 2, 3,4...)

a) comercial () b) científica () c) cultural () d) técnica ()

e) otros _____ ()

14-Se cumplieron las expectativas que usted tenia del congreso?

Si

No

15-En general (incluyendo las pláticas, servicios, la participación de los patrocinadores), como consideraría la calidad del congreso.

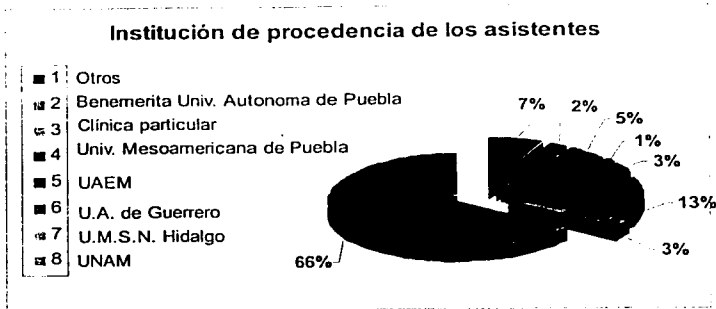
a) excelente b) buena c) regular d) mala

16-Comentarios y/o sugerencias _____

Cuadro 1. Institución de procedencia de los asistentes al 4º Congreso Internacional de Zootecnia en Perros, Gatos y otras Mascotas.

Institución de procedencia de los asistentes	Nº de asistentes	%
Antirrábico	1	0.7
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla	3	2.0
Centro Holístico	1	0.7
Clínica Particular	8	5.3
DGEP	1	0.7
Gobierno	1	0.7
Tecnológico de Monterrey, Campus Qro.	1	0.7
Universidad Mesoamericana de Puebla	2	1.3
Productos Veterinarios	1	0.7
Revista FCM (Federación Canófila Mexicana)	1	0.7
Secretaría de Educación Pública (SEP)	1	0.7
Universidad de Colima	1	0.7
Universidad de Guanajuato	1	0.7
Universidad Autónoma del Estado de México, campus Toluca	5	3.3
Universidad Autónoma de Guerrero	19	12.7
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo	5	3.3
Universidad Nacional Autónoma de México, C.U	98	65.3

Gráfica 1. Institución de procedencia de los asistentes al 4º Congreso Internacional de Zootecnia en Perros, Gatos y otras Mascotas.

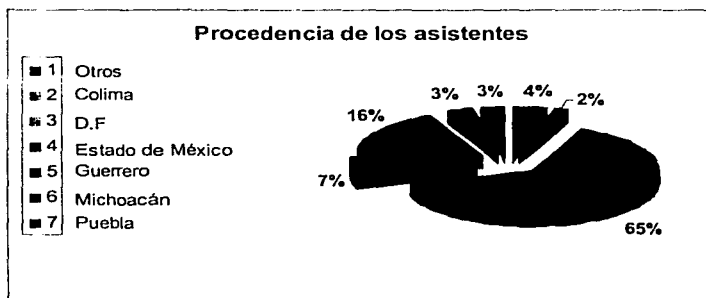


**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Cuadro 2. Lugar de procedencia de los asistentes al 4° Congreso Internacional de Zootecnia en Perros, Gatos y otras Mascotas.

Lugar	N° de asistentes	%
Colima	3	2.0
Cuernavaca	1	0.7
Distrito Federal	97	64.2
Estado de México	11	7.2
Guerrero	24	15.9
Guanajuato	1	0.7
Guadalajara	1	0.7
Michoacán	5	3.3
Oaxaca	1	0.7
Puebla	5	3.3
Querétaro	1	0.7
Hidalgo	1	0.7

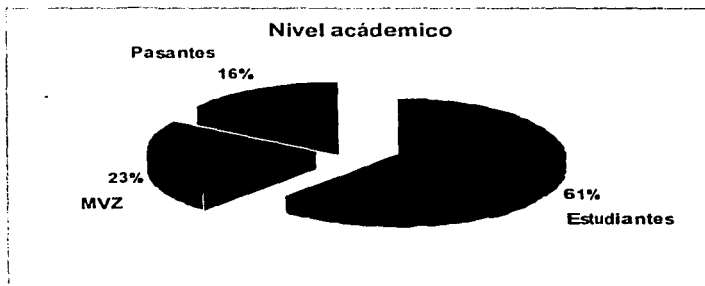
Gráfica 2. Lugar de procedencia de los asistentes al 4° Congreso Internacional de Zootecnia en Perros, Gatos y otras Mascotas.



Cuadro 3. Nivel académico de los asistentes al 4° Congreso Internacional de Zootecnia en Perros, Gatos y otras Mascotas.

NIVEL ACADÉMICO	N° DE ASISTENTES	%
MVZ	34	22.5
Pasante	24	15.9
Estudiantes	93	61.6

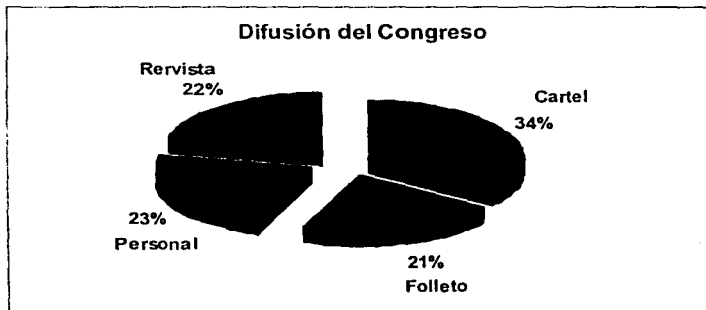
Gráfica 3. Nivel académico de los asistentes al 4° Congreso Internacional de Zootecnia en Perros, Gatos y otras Mascotas.



Cuadro 4. Medios de difusión a través del cual se enteraron del evento los entrevistados

Medio de Difusión	Frecuencia	%
Cartel	52	34.9
Folleto	31	20.8
Personal	34	22.8
Revista	32	21.5

Gráfica 4. Medios de difusión a través del cual se enteraron del evento los entrevistados



Cuadro 5. Número de asistentes que evaluaron la calidad del congreso del congreso de acuerdo a las características de calidad.

	SI	%	NO	%
Tiempo adecuado (P3)	96	(64.2)	52	(35.8)
Se respetaron los horarios (P5) establecidos	65	(43.6)	84	(56.4)
Utilidad práctica de los temas (P6)	145	(98.7)	2	(1.3)
Instalaciones adecuadas (P9)	143	(94.7)	8	(5.3)
Calidad de las pláticas (P11)	121	(80)	30	(20)
Calidad del servicio (P12)	140	(92.7)	11	(7.3)
Cumplimiento de las expectativas (P14)	128	(84.8)	23	(15.2)

Cuadro 6. Número de asistentes que calificaron la calidad del congreso

	Excelentes	%	Buenas	%	Regulares	%	Mala	%
Calidad de las pláticas (P2)	24	(16.2)	110	(74.3)	14	(9.5)		
Material de apoyo			130	(87.84)	18	(12.16)		
Organización del evento (P8)	50	(33.1)	92	(60.9)	9	(6.0)		
Calidad del congreso (P15)	50	(33.1)	90	(59.6)	10	(6.6)	1	(0.7)
Participación de los patrocinadores (P10)			120	(79.5)	29	(19.2)	2	(1.3)

Cuadro 7. Frecuencias de las respuestas a la pregunta: Orden de importancia (1,2,3,4,5) del área de interés de los asistentes al 4° Congreso Internacional de Zootecnia en Perros, Gatos y otras Mascotas.

Área	1	2	3	4	5
Mercadotecnia	6	39	48	32	5
Clinica	109	20	7	4	1
Genética	14	48	30	36	5
Administración	3	17	38	52	19
Producción	1		2		
Adiestramiento	1	2	1		
Reproducción	4	2	1	1	2
Historia	1				1
Investigación	1	1			
Etología	1	2	2	1	1
Zootecnia	1	2	1	1	1
Equipos			1		
Estética		1			
Bioseguridad					1
Alimentos					1
Relaciones	1				
Med.Preventiva	1				

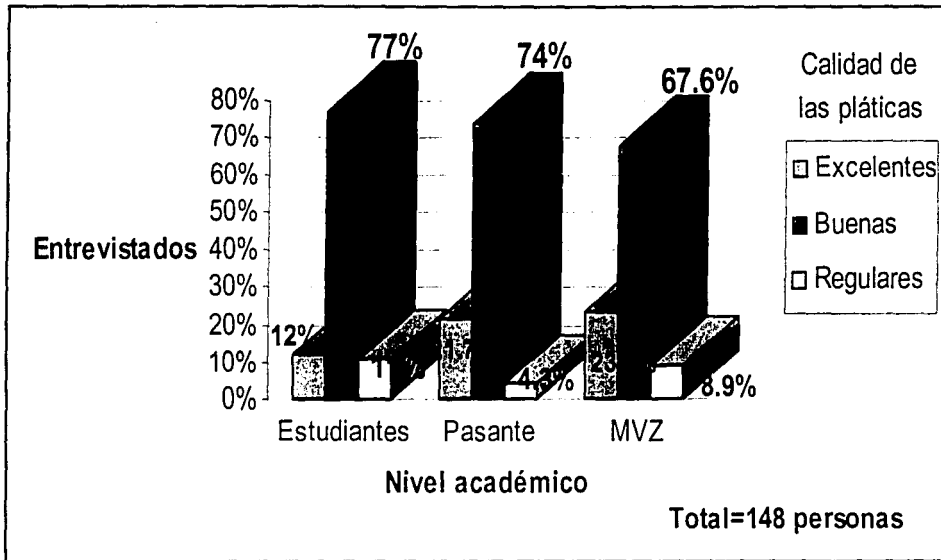
Cuadro 8. Información que les gustaría a los asistentes que hubiera en los "stands" del congreso.

Tipo de información	ORDEN DE IMPORTANCIA			
	1er / %	2do / %	3ro / %	4to / %
Comercial	11 (7.8)	29 (21.8)	34 (25.7)	57 (47.5)
Científica	99 (70.2)	22 (16.5)	9 (6.8)	3 (2.5)
Cultural	8 (5.6)	28 (21)	54 (40.9)	38 (31.6)
Técnica	23 (16.31)	54 (40.6)	35 (26.5)	22 (18.3)

Cuadro 9. Calidad y expectativas del congreso con relación al nivel académico

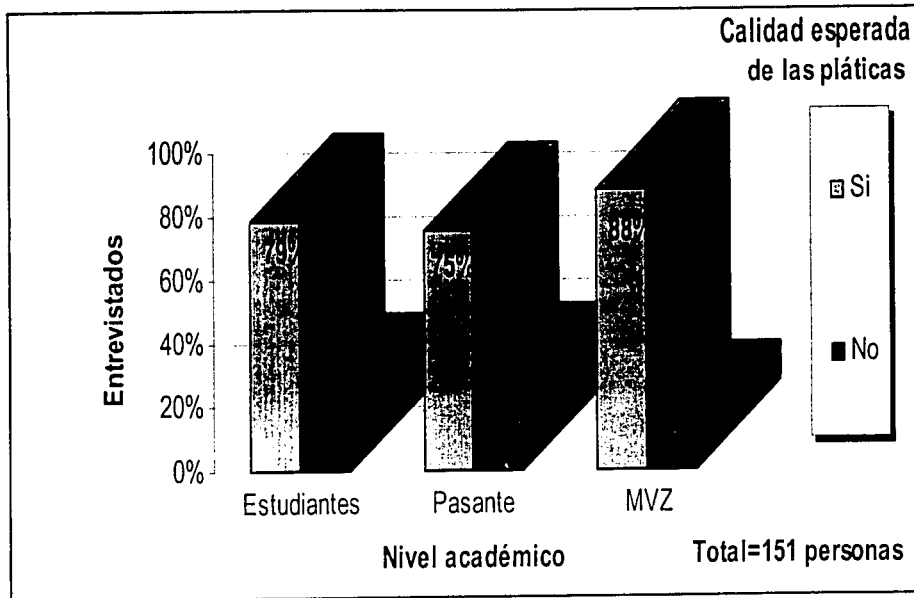
	NIVEL ACADEMICO			
	Estudiante	Pasante	MVZ	Total
<u>Calidad de las pláticas</u>				
Excelentes	11	5	8	24
Buenas	70	17	23	110
Regulares	<u>10</u>	<u>1</u>	<u>3</u>	<u>14</u>
	91	23	34	148
<u>Calidad esperada de las pláticas</u>				
Si	73	18	30	121
No	<u>20</u>	<u>6</u>	<u>4</u>	<u>30</u>
	93	24	34	151
<u>Expectativas del congreso</u>				
Si	78	22	28	128
No	<u>15</u>	<u>2</u>	<u>6</u>	<u>23</u>
	93	24	34	151

Gráfica 5. Calidad de las pláticas de acuerdo al nivel académico

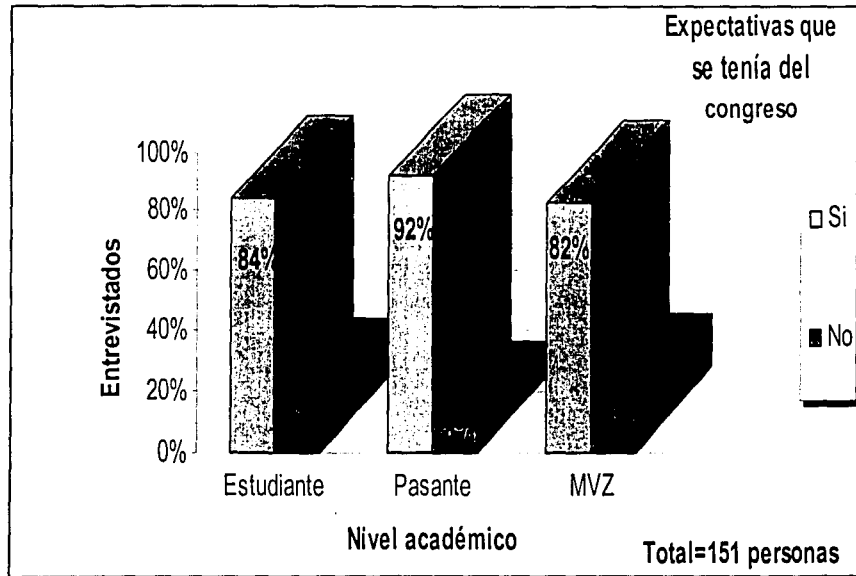


32

Gráfica 6. Calidad de las pláticas esperada con relación al nivel académico



Gráfica 7. Expectativas del congreso de acuerdo al nivel académico

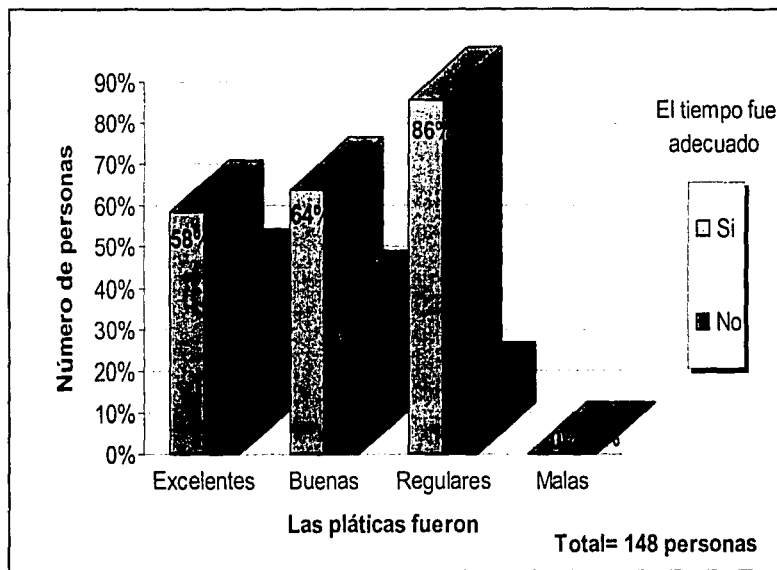


Cuadro 10. Calidad de las pláticas de acuerdo al tiempo, material y utilidad de los temas.

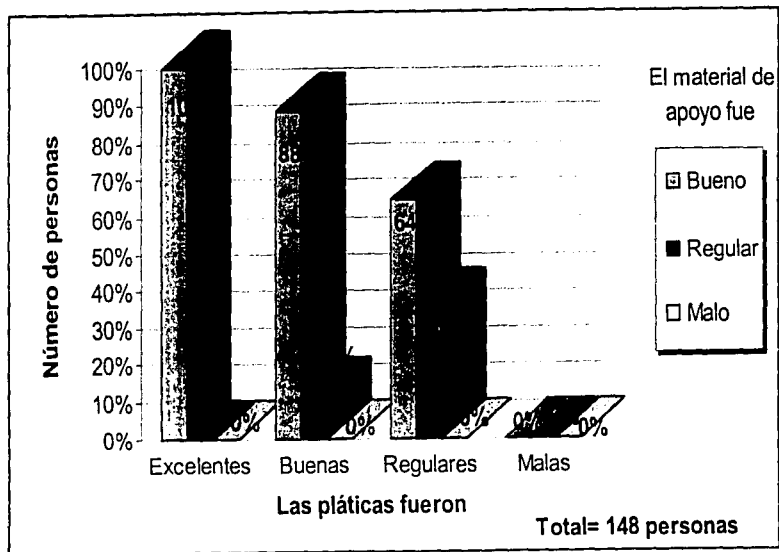
	CALIDAD DE LAS PLÁTICAS				
	Excelentes	Buenas	Regulares	Malas	Total
<u>Tiempo adecuado</u>					
Si	14	70	12	0	96
No	<u>10</u>	<u>40</u>	<u>2</u>	<u>0</u>	<u>52</u>
	24	110	14	0	148
<u>Material de apoyo</u>					
Bueno	24	97	9	0	130
Regular	0	13	5	0	18
Malo	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>
	24	110	14	0	148
<u>Utilidad práctica de los temas</u>					
Si	24	110	11	0	145
No	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>2</u>	<u>0</u>	<u>2</u>
	24	110	13	0	147

35

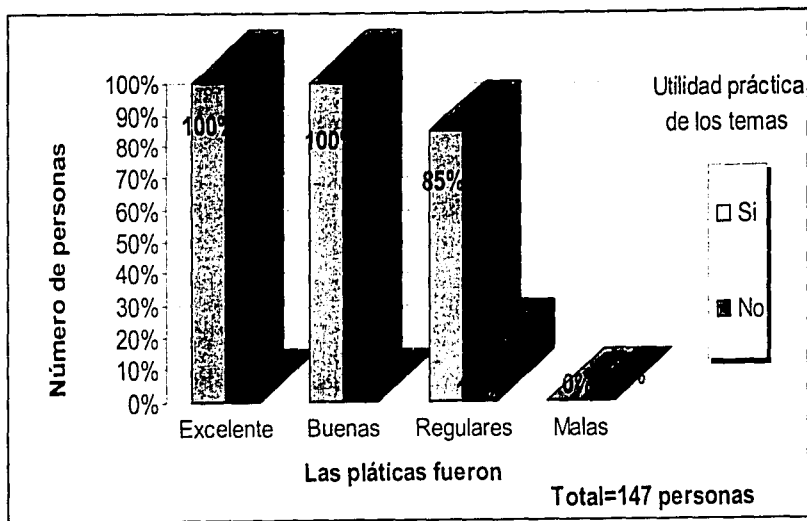
Gráfica 8. Relación entre la calidad de las pláticas y el tiempo de exposición



Gráfica 9. Calidad de las pláticas de acuerdo al material de apoyo



Gráfica 10. Utilidad de los temas en relación a la calidad de las pláticas



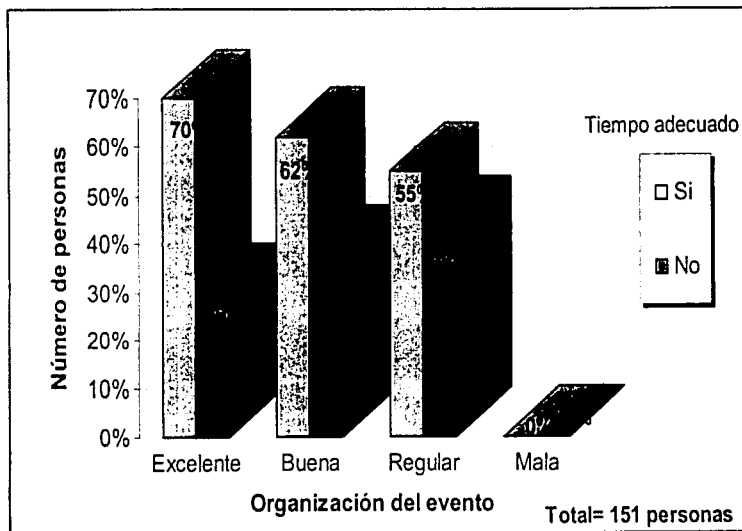
Cuadro 11. Evaluación de la organización del congreso con relación al tiempo, horarios e instalaciones.

	ORGANIZACIÓN DEL EVENTO				
	Excelente	Buena	Regular	Mala	Total
<u>Tiempo adecuado</u>					
Si	35	57	5	0	97
No	<u>15</u>	<u>35</u>	<u>4</u>	<u>0</u>	<u>54</u>
	50	92	9	0	151
<u>Horarios establecidos</u>					
Si	31	32	2	0	65
No	<u>19</u>	<u>58</u>	<u>7</u>	<u>0</u>	<u>84</u>
	50	90	9	0	149
<u>Instalaciones adecuadas</u>					
Si	48	89	6	0	143
No	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>0</u>	<u>8</u>
	50	92	9	0	151

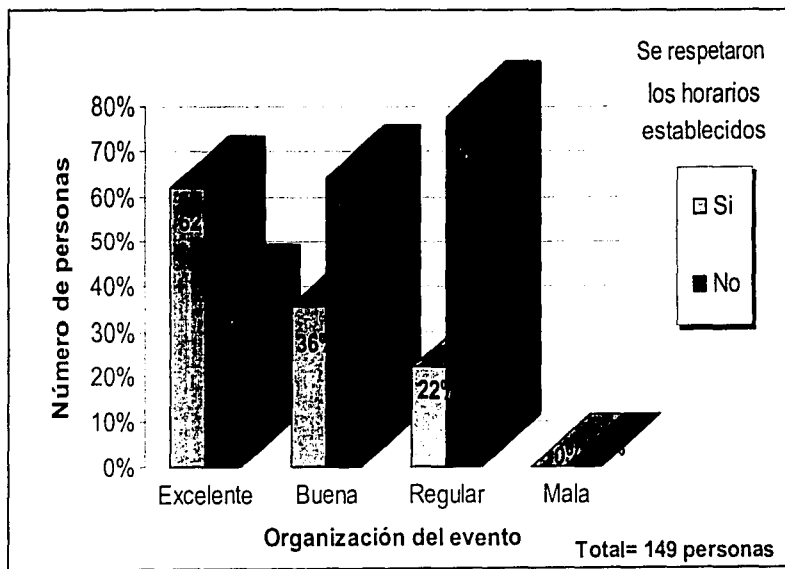
39

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

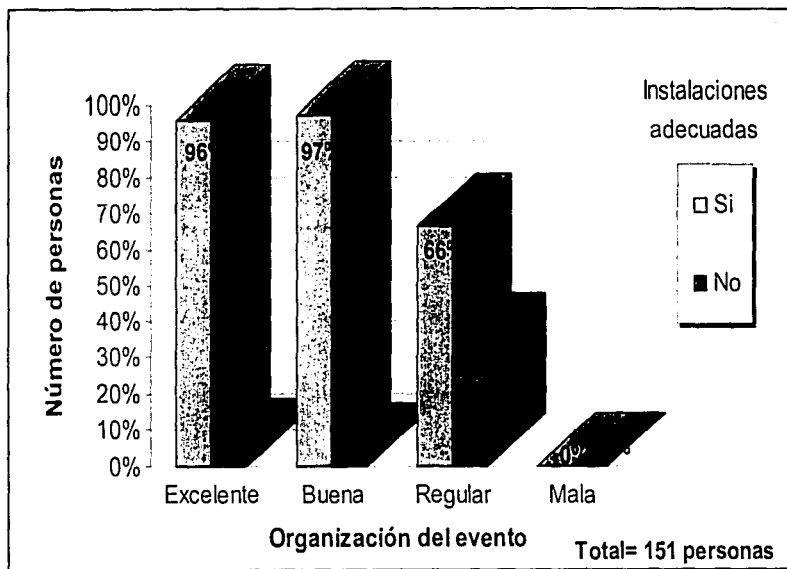
Gráfica 11. Evaluación de la organización del congreso de acuerdo al tiempo asignado de las pláticas



Gráfica 12. Evaluación de la organización del evento de acuerdo a los horarios establecidos



Gráfica 13. Calidad de la organización del congreso en relación con las instalaciones



42

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

X. GLOSARIO

Estudios Exploratorios.- Tienen por objeto ayudar a que el investigador se familiarice con la situación problema, identifique las variables más importantes, reconozca otros cursos de acción, proponga pistas idóneas para trabajos ulteriores y puntualice cuál de esas posibilidades tiene la máxima prioridad en la asignación de los escasos recursos presupuestarios de la empresa. La finalidad es ayudar a obtener, con relativa rapidez, ideas y conocimientos en una situación donde nos faltan ambas cosas. Desde el punto de vista metodológico, estos estudios son sumamente flexibles (12, 14).

Muestra no probabilística. Presenta una serie de características comunes. No hay forma de establecer con exactitud cuál es la probabilidad de seleccionar un determinado elemento para que forme parte de la muestra. La ventaja es que es de menor tiempo y costo (12, 15).

Concepto de la medición. La medición puede definirse como la asignación de números a los objetos o fenómenos atendiendo a reglas establecidas de previamente (12).

Escala ordinal. Permite la posibilidad de "mayor que" y "menor que" como descriptores adicionales de los fenómenos mercadológicos. Los números asignados a objetos o conceptos se limitan a representar el orden en que están dispuestas (12, 16).

Cuestionario directo estructurado. Es el tipo de cuestionario de mayor uso en la investigación de mercados; casi siempre incluye preguntas y respuestas estructuradas, sin que se pretenda ocultar a los participantes la finalidad de la encuesta. Los datos recogidos mediante esta modalidad ofrecen la ventaja de ser bastante fáciles de registrar, tabular y analizar, pues la información se recibe en una forma que se presta a la codificación y a la tabulación cruzada. El alto grado de estandarización tiende, asimismo, a dar resultados confiables (12).

Congreso. Es la reunión de un grupo de personas o de representantes de grupos que comparten intereses similares y que se reúnen en fechas y lugares establecidos previamente cuyo propósito es impartir e intercambiar información, encontrar soluciones y averiguar hechos dentro de los campos técnico, económico y de múltiples áreas. Puede describirse como una fusión de experiencias y opiniones provenientes de personal altamente capacitado. Los congresos pueden reunir desde 50 personas en adelante. En muchos, casos es de extensión nacional o internacional. (9, 17,18)