



**UNIVERSIDAD MICHOACANA DE
SAN NICOLÁS DE HIDALGO**



FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

**“ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL PARA EL ADECUADO
FUNCIONAMIENTO DEL CENTRO DE ATENCIÓN CANINA DE
MORELIA, MICHOACÁN”**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:

MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

GLORIA DEL CARMEN CHÁVEZ DEL VALLE

DIRECTORA DE TESIS:

**DOCTORA EN CIENCIAS
IRMA CRISTINA ESPITIA MORENO**

MORELIA, MICHOACÁN, NOVIEMBRE 2013

CONTENIDO

ÍNDICE DE FIGURAS.....	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	4
RESUMEN	5
ABSTRACT	6
GLOSARIO.....	7
ABREVIATURAS.....	8
CAPITULO 1.....	9
1.1. INTRODUCCIÓN.....	9
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	21
1.3. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	22
1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	28
1.5. PREGUNTA GENERAL DE INVESTIGACIÓN.....	38
1.6. OBJETIVO	38
1.7. HIPÓTESIS.....	38
1.8. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.....	39
1.9. VARIABLES DEPENDIENTES E INDEPENDIENTES	40
CAPITULO 2. MARCO TEÓRICO.....	41
2.1. ANTECEDENTES DE ATENCIÓN Y CONTROL ANIMAL EN EL MUNDO.....	41
2.2. CENTRO DE ATENCIÓN CANINA MUNICIPAL (CACM).....	47
2.3. RESPECTO DEL CAC DE MORELIA	49
CAPITULO 3. MERCADOTECNIA.....	51
3.1 ORIGEN DE LA MERCADOTECNIA.....	51
3.2. MERCADOTECNIA O MARKETING SOCIAL.....	61
3.3. MERCADOTECNIA SOCIAL VS. MERCADOTECNIA COMERCIAL	68
3.4. ¿QUÉ ES EL MARKETING SOCIAL?	79
3.5. NATURALEZA DEL MARKETING SOCIAL.....	83
3.5.1. ¿POR QUÉ UNA CAMPAÑA SOCIAL DE MERCADOTECNIA?	86
3.5.2. CONSIDERACIONES DE LA UTILIZACIÓN DEL MARKETING SOCIAL.....	91
3.5.3. TIPOS DE CAMBIOS QUE REQUIEREN DEL MARKETING SOCIAL.....	92
3.5.4. LA INVESTIGACIÓN COMO ESTRATEGIA DE CAMBIO	95
3.5.5. ¿CUÁNDO UTILIZAR EL MARKETING SOCIAL?.....	95

3.6.	MODELO PARA LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR	96
3.6.1.	FACTORES CULTURALES:.....	97
3.6.2.	FACTORES SOCIALES:	98
3.6.3.	FACTORES PERSONALES:.....	100
3.6.4.	FACTORES PSICOLÓGICOS:	103
3.7.	TEORÍAS DE MOTIVACIÓN HUMANA.....	104
3.7.1.	PERCEPCIÓN.....	107
3.7.2.	APRENDIZAJE	108
3.7.3.	CREENCIAS Y ACTITUDES	109
CAPITULO 4.	DISEÑO METODOLÓGICO	115
4.1.	DEFINICIÓN DE LA METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	115
4.2.	ANÁLISIS DE DATOS SECUNDARIOS	115
4.3.	OBTENCIÓN DE LA MUESTRA	116
4.3.1	ESCALA DE LIKERT	118
4.4.	DISEÑO DEL CUESTIONARIO.....	119
4.4.1.	CUESTIONARIO PILOTO.....	120
4.4.2.	CUESTIONARIO DEFINITIVO	122
CAPITULO 5.	ANÁLISIS DE LOS DATOS /RESULTADOS.....	125
5.1.	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	126
CAPÍTULO 6.	CONCLUSIONES	148
CAPITULO 7.	ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA SOCIAL.....	154
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	156	
ANEXOS.....	160	

ÍNDICE DE FIGURAS

PÁGINA

Figura 1. Variables de investigación	39
Figura 2. Proceso de Intercambio social	63
Figura 3. Análisis en Marketing Social	74
Figura 4. Variables de análisis entre Marketing Tradicional y Marketing Social	75
Figura 5. Mix de Marketing Tradicional y Social	75
Figura 6. Mix de Marketing Social	77
Figura 7. Estímulos que influyen en las decisiones del comprador	95
Figura 8. Pirámide de Maslow	105
Figura 9. Modelo de factores que influyen el comportamiento del comprador	109
Figura 10. Población, hogares y vivienda, censo 2010	116
Figura 11. Tamaño de muestra	116
Figura 12. Sistema de cálculo de muestra	117
Figura 13. Cuestionario piloto	120
Figura 14. Cuestionario final	122
Figura 15. Relación Masculino – Femenino	126
Figura 16. Relación Edad	127
Figura 17. Relación de ocupaciones	128
Figura 18. Relación nivel educativo	129
Figura 19. Relación de agrado	130
Figura 20. Recursos necesarios	131
Figura 21. Atención, tiempo y responsabilidad	133
Figura 22. Esterilización como medio importante	134
Figura 23. Conciencia del impacto ambiental	135
Figura 24. Conocimiento sobre los procesos de adopción	136
Figura 25. Sobrepoblación animales domésticos	138
Figura 26. Asociaciones para el tratamiento de animales	139
Figura 27. Recurriría a la adopción	140
Figura 28. Castigos legales	141
Figura 29. Participación con organizaciones	143
Figura 30. Interés en adoptar animales	144
Figura 31. Impacto ambiental de los desechos	145

ÍNDICE DE TABLAS

PÁGINA

Tabla 1. Etapas históricas de la Mercadotecnia	51
Tabla 2. Enfoque de la Administración a través del tiempo	52
Tabla 3. Definiciones de Marketing Social	70
Tabla 4. Estadísticas Descriptivas	124
Tabla 5. Relación Masculino – Femenino	125
Tabla 6. Relación Edad	126
Tabla 7. Relación de Ocupaciones	127
Tabla 8. Relación Nivel Educativo	128
Tabla 9. Relación de agrado	129
Tabla 10. Recursos necesarios	131
Tabla 11. Atención, tiempo y responsabilidad	132
Tabla 12. Esterilización como medio importante	134
Tabla 13. Conciencia sobre el impacto ambiental	135
Tabla 14. Conocimiento sobre los procedimientos de adopción	136
Tabla 15. Sobre población de animales domésticos	137
Tabla 16. Asociaciones de tratamiento animal	139
Tabla 17. Recurriría a la adopción	140
Tabla 18. Castigos legales	141
Tabla 19. Participación con organizaciones	142
Tabla 20. Interés en adopción	144
Tabla 21. Impacto ambiental de los desechos	145

RESUMEN

La presente investigación hace énfasis no sólo en la responsabilidad ciudadana con respecto al cuidado animal, sino en remarcar la importancia de la participación ciudadana para la atención y ocupación con respecto de la Sanidad, el Impacto Ambiental, la Seguridad y la Calidad de vida de la ciudad, que se ven afectados con un gran problema: la sobrepoblación de animales callejeros.

No es únicamente problema de un sector, de una colonia o de una persona. Es un problema que involucra a todos y del que todos, a su vez, forman parte. Se puede intervenir, si no activamente, con apoyo y ayuda tanto a las organizaciones gubernamentales como a las asociaciones dedicadas a brindar alternativas de solución a dicho problema. Ya que por alguna razón, el control y manejo de la población callejera de Morelia, necesita mayor efectividad.

Los resultados de la investigación arrojan datos muy interesantes respecto a la percepción que se tiene del problema y muestran lo desinformada que puede llegar a estar la Sociedad de un problema que atañe a la ciudad en la que vive. No sólo es cuestión de conciencia y responsabilidad para con el cuidado animal, se trata de un problema de contaminación e impacto ambiental que genera un daño al ser humano y tiene una serie de implicaciones ligadas con la Salud Pública y el bienestar social.

ABSTRACT

The present study not only emphasizes the responsibility that the community has about the Animal Care, it is important to recognize the relevance of the participation, the attention and care regarding Common Health and Social Well-being both affected by the overpopulation of abandoned animals on the streets.

It is not a minor problem, it involves everyone and each person is part of the same problem. People can contribute, if not actively, with support and help to the governmental or non-governmental organizations who are in charge of providing solutions to this matter. This, because for one reason, the animal control on the streets of Morelia needs to be more efficient.

The results of this investigation show the community perception of the main problem and indicate how misinformed can be the Society of a problem that affects the city every day. It is not only a conscience problem; it is the responsibility with the Animal Care, which is a problem that leads to pollution and environment impact that affects the human being, his Health and Social well-being.

GLOSARIO

Biodegradable - Sustancia química que se descompone por un proceso natural biológico.

Conglomerado - Masa compacta de materiales unidos artificialmente.

Endémico - Enfermedad propia de una zona y de una época.

Esterilización - Procedimiento quirúrgico por el que se impide la reproducción al animal, y puede realizarse tanto en machos (vasectomía) como en hembras (ligadura de trompas). En ambos casos se dejan intactos los órganos sexuales y el animal mantiene la conducta sexual, ya que no hay modificación de los procesos hormonales (las hembras siguen teniendo el celo).

Eutanasia - Acción de provocar la muerte a un enfermo incurable para evitarle mayores sufrimientos físicos y psíquicos.

Inocular - Transmitir por medios artificiales una enfermedad contagiosa.

Nebulizar - Pulverizar un líquido en gotas finísimas de modo que formen una especie de nube pequeña.

Zoonótico(a) - Enfermedad o infección que se da en los animales y que es transmisible a las personas.

ABREVIATURAS

AMICHAA – Asociación Michoacana Amigos de los Animales

CACM- Centro de Atención Canina de Morelia

GHAPAD - Generando Hogares de Amor para Animales Desprotegidos

MVZ- Médico Veterinario Zootecnista

ONG – Organizaciones No Gubernamentales

ONU – Organización de las Naciones Unidas

UNESCO – *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*

(Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura)

WSPA - *World Society for the Protection of Animals* (Sociedad Mundial para la Protección de los Animales)

CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN

La falta de cultura en la sociedad no sólo se refleja en los indicadores de medición evolutiva entre naciones, sino en la convivencia diaria y situaciones que se vuelven insostenibles como la violencia y la falta de tolerancia entre los seres humanos.

Lo preocupante no sólo es la falta de interés o de atención en el grueso de la población, si no las consecuencias. Lo importante es el porcentaje de la población a la que sí le interesa hacer “algo”, tomar cartas en el asunto, participar e incluso dedicarse a aportar soluciones. El trabajo en equipo es la mejor alternativa en este tipo de proyectos, la integración de asociaciones civiles, instituciones, organizaciones, grupos enfocados en esta actividad, no sólo por gusto, sino por la responsabilidad social que implica y por convicción como miembros de la misma sociedad.

La intención del presente trabajo no es generar el gusto por los animales y mucho menos que el enfoque del mismo, sea éste. El objetivo va más allá, dirigiendo un mensaje claro y directo para que la sociedad en general, deje la indiferencia y se preocupe más por aportar soluciones dejando de ser parte del mismo problema.

La llamada de atención es también para las generaciones jóvenes que tienen el poder de hacer la diferencia en sus manos y terminar con la falta de participación que se vive ante situaciones que ya pasan desapercibidas porque la gente se acostumbra a verlas diariamente. El que se termine por asimilar o aceptar una situación, no significa que realmente ésta termine o no sea importante. Una de las acciones para generar el cambio es conocer y para ello es necesario informar. La información es poder y puede provocar grandes movimientos. Si la gente está informada, tiene conciencia y es posible

que se logren cambios importantes. El ejemplo arrastra y marca la pauta y es en la sociedad actual en quienes estas generaciones próximas están poniendo su esperanza de una vida mejor en el futuro.

Sin embargo, quienes se hacen cargo del problema son ciudadanos voluntarios que conforman pequeñas organizaciones animalistas que cuentan con pocos recursos y nulo apoyo de las autoridades. Y ¿quién va a apoyar a estas instituciones si nadie está realmente consciente del problema? Además, muchas personas colaboran voluntariamente y sin interés económico, pero esta situación demanda una dedicación casi absoluta y los voluntarios se van quedando en el camino, dejando a las organizaciones con pocos elementos y recursos escasos.

Al tratarse de una necesidad (problemática) pública, se pensaría poder contar con el apoyo de las autoridades correspondientes. La realidad es que muy pocas se llegan a hacer cargo del problema y las que lo hacen, carecen de un proceso bien establecido, efectivo e incluso utilizan soluciones cortoplacistas, tales como la matanza irracional de animales y la falta de recursos para atender eficientemente el problema. En muchos municipios, incluyendo Morelia, se sacrifican perros sistemáticamente, incluso licitando para contratar empresas que los recojan y hagan el “trabajo sucio”. Si se continúa con el círculo vicioso del problema, ¿cómo se le puede pedir a estas autoridades soluciones efectivas, si ellos mismos no cuentan con los recursos apropiados y suficientes para hacerlo de manera ética y efectiva? Difícilmente una perrera municipal o un control canino se pueden hacer cargo de tantos animales callejeros, darles un trato digno y además disminuir el problema.

Para lograr que las autoridades presten atención al tema y lo integren en la agenda pública, se necesita difusión y llamar la atención de los gobiernos y la sociedad. Sin embargo, es difícil que esto se logre sin el apoyo de los medios, que muchas veces están más interesados en el morbo que vende y no en anunciar una campaña de esterilización. Si la noticia no incluye material amarillista, difícilmente aceptan colaborar con la causa. “Contar que alguien está haciendo algo en pro de los animales, no es noticia. Noticia es que alguien lastimó a un animal o viceversa”. Internet ha sido el único medio que ha servido para crear un poco más de conciencia entre la gente respecto al problema. Pero no es suficiente, las páginas web de las asociaciones no logran hacer la presión necesaria para que el gobierno haga algo. Y la accesibilidad de la población a estos medios de comunicación, todavía es muy poca.

El mismo interés en el tema del abandono y adopción animal, ha generado un movimiento entre las redes sociales, páginas de Internet y otros medios masivos de comunicación con el interés de darle atención a esta situación y encontrar alguna posible solución. Existen miles de páginas en Internet que concentran información de interés general para gente que desea adoptar o dar en adopción de manera responsable a su mascota por causa justificada, para dar a conocer el proceso legal y adecuado de adopción, del intercambio de mascotas, entre otro tipo de información; sin embargo, hace falta llegar a la sociedad de manera efectiva para aportar soluciones y apoyo ante el problema inminente a tratar en el presente trabajo, el Impacto Ambiental. Es importante generar un interés en la gente de la ciudad de Morelia para iniciar con un cambio de mentalidad y seguir con un movimiento que genere consecuencias notables en el comportamiento hacia este problema.

Hace falta una concientización urgente de la población ante situaciones como la que se vive en Morelia, el exceso de perros y gatos en las calles, abandonados no por elección propia en la mayoría de los casos, que no tienen otro futuro que terminar muriendo de hambre o en alguna calle transitada, agravando el problema de contaminación, impacto ambiental, entre otros por la falta de cuidado y atención de sus dueños. No hay una Cultura de esterilización de las mascotas ni una responsabilidad hacia los animales adquiridos para acomodarlos en otro hogar cuando sea insostenible tenerlos. No hay una responsabilidad ciudadana con respecto al trato de estos animales y finalmente el problema se hace presente y se refleja como uno más de tantos que enfrenta la sociedad moreliana.

Por todo lo anterior, surge la inquietud de dar a conocer a todo aquel que desee saber y a quien le afecte, directa o indirectamente, la situación real que se vive con esta sobrepoblación de perros y gatos en las calles. Exponer las posibles opciones que hay, informar a las personas, orientar, entre otras. Pero lo más importante tiene que ser, el llamar la atención y generar una inquietud en los ciudadanos para derivar acciones que generen atención e interés, no importa el grado, en este tipo de problemática. Logrando así una reacción que sea de conciencia, de apoyo, intervención o cualquier acción humana que busque un cambio. Hacen falta muchas opciones, pero lo primero es una Campaña de Concientización que informe a la gente. Que transmita exactamente lo que sucede y de qué manera se aborda. Hace falta que las personas conozcan cómo pueden colaborar con la causa y sentirse parte del problema. Es necesario brindar las opciones y soluciones para que la gente tome las mejores decisiones respecto a sus mascotas, evitando así el inicio del círculo vicioso del problema. Con la colaboración,

por mínima que sea, de cada integrante de la sociedad, la repercusión que ésta tenga, seguramente sea la contribución que hace falta para comenzar el contagio de interés en temas y problemáticas que atañen a la sociedad moreliana y que persisten por falta de conocimiento y no precisamente de interés o intención. Se debe presionar a las instituciones gubernamentales para que aporten soluciones efectivas, humanas y responsables con respecto a este problema. Se requiere la atención de los medios para que ayuden con el tema de la difusión e información a la Ciudadanía, no sólo con “periodicazos” que impiden la colaboración y trabajo en equipo de las instituciones municipales y las organizaciones voluntarias. Es tiempo de que se identifique esta situación como un problema y como una situación de Impacto Ambiental, de Salud Pública y Social.

El contenido de la presente investigación se ha estructurado en seis apartados:

El primer capítulo contiene el planteamiento del problema y la justificación de la presente investigación. Se analizan los antecedentes del problema de los cuales se deriva la pregunta general de investigación. Se establece el objetivo, se plantea la hipótesis y las variables dependientes e independientes de la investigación.

El segundo capítulo comprende el marco teórico de la investigación. Abarca las acciones que se han llevado a cabo en el mundo, en el país y localmente respecto al problema de los animales callejeros. Se realiza una descripción del Centro de Atención Canina (CAC) de Morelia, de sus responsabilidades y actividades.

El tercer capítulo abarca el tema de la Mercadotecnia y sus etapas de desarrollo hasta que surgió la rama Social para tratar este tipo de problemas de la Sociedad. Se revisan las principales teorías y enfoques de la mercadotecnia social. Así como el por qué un programa de marketing social y la conducta del consumidor.

El cuarto capítulo contiene el diseño metodológico de la presente investigación basada en Hernández, et al. (2010). La obtención de datos y el procesamiento de resultados obtenidos.

El quinto capítulo reúne la interpretación de los resultados y las conclusiones alcanzadas con la realización de la investigación.

El sexto capítulo contiene una serie de recomendaciones y una propuesta de estrategia para que el CACM pueda mejorar sus procesos internos y que pueda tener resultados con acciones tangibles y alcanzables.

Para poder responder ante un problema, es necesario contar con información del mismo y comprender primeramente por qué es un problema y cuáles son las causas. El principal problema de la sobrepoblación callejera de perros y gatos en la ciudad, implica primero conocer cifras, las acciones que se realizan actualmente y qué se puede hacer para hacer más eficiente lo que ya se hace.

¿Qué es un animal callejero?

“Callejero” es un término dado a cualquier animal doméstico encontrado deambulando libremente sin supervisión humana. Los callejeros dependen de los humanos para sus necesidades más esenciales, tales como el alimento, aunque este pueda ser encontrado en los desechos que los humanos descartan. Es esta dependencia de los humanos la que hace que los callejeros sean encontrados deambulando dentro y alrededor de asentamientos humanos.

“Animal de Comunidad” es un tipo de callejero que es atendido y alimentado por una comunidad en particular, pero le es permitido deambular libremente. Los animales que viven y se aparean libremente independientes de la sociedad humana son llamados ferales y son usualmente encontrados en las afueras de los asentamientos humanos. Estas definiciones de los diferentes tipos de animales callejeros son para ser usadas como guías, puesto que muchos animales pueden ser catalogados entre ambas categorías.

¿Por qué son los Animales Callejeros un problema?

Los Animales Callejeros se convierten en un problema por muchas razones: transmiten enfermedades que pueden ser transmitidas a los humanos y a otros animales (por

ejemplo la rabia), pueden causar accidentes de tránsito, acosar a los ciudadanos, causar daños a la propiedad y contaminar el medio ambiente.

También existe la preocupación por los Animales Callejeros mismos, enfermedad, hambre, agresión entre animales y persecución por parte de los humanos en forma de crueldad, abuso y métodos inhumanos para darles muerte.

¿De dónde provienen los animales callejeros?

Cuando se ataca el problema de los Animales Callejeros, es vital que se considere de dónde provienen y tratar la fuente. Tenencia irresponsable, apareamiento sin control y la sostenibilidad del medio ambiente deben ser tomados muy en cuenta.

❖ Tenencia Irresponsable de Animales

- Algunos dueños permiten a sus animales deambular sin supervisión. Estos animales forman parte de la población callejera y causan los mismos problemas que los animales sin dueño.

- Los dueños también abandonan sus animales en las calles cuando ya no los quieren. Este es el destino común para camadas de cachorros no deseados.

❖ Reproducción descontrolada

- A los animales con dueño se les permite aparearse sin control, lo que conlleva al abandono y la saturación en los centros de adopción.

- El apareamiento dentro de la población callejera produce nuevas generaciones de la misma. Aunque el porcentaje de sobrevivencia de los animales nacidos callejeros es muy bajo.

- Criaderos y criadores pueden llevar a una sobrepoblación de animales de compañía. Este problema se agrava cuando las condiciones en que son criados son deficientes y los cachorros están enfermos y poco socializados lo cual hace que aumenten las posibilidades de ser abandonados.

❖ Sostenibilidad

- Se refiere a la capacidad que un medio ambiente en particular puede sostener. La sostenibilidad depende de la disponibilidad de los recursos esenciales para esos animales, tales como alimento, agua, refugio y un clima adecuado. En la mayoría de los casos, es la disponibilidad del alimento la que determina el límite de sostenibilidad del medio.

- La actitud hacia los animales callejeros puede anteponerse al impacto que la sostenibilidad tiene sobre el tamaño de la población cuando la tolerancia hacia estos animales es muy baja.

El “producto final” de estas fuentes es la población callejera actual. Estos animales deben ser tomados en cuenta, pero si no se atienden las fuentes de donde provienen, ninguna intervención que se haga sobre esta población logrará impactar el problema a largo plazo.

El reto realmente consiste en cambiar fundamentalmente el pensamiento de los gobiernos en países en vías de desarrollo con respecto al control de los animales callejeros. Se requiere hacer notar que la Tenencia Responsable, lograda a través de la legislación y la educación, es instrumental para reducir el círculo de incremento en las poblaciones callejeras¹.

La gestión de residuos, que es uno de los motivos del presente trabajo, posee una amplia variedad de impactos potenciales sobre el medio ambiente, ya que los procesos naturales actúan de tal modo que dispersan los contaminantes y sustancias peligrosas por todos los factores ambientales (aire, agua, suelo, paisaje, ecosistemas frágiles tanto bahías, montañas, las áreas protegidas, así como las áreas urbanas y asentamientos poblacionales, etc.) La naturaleza y dimensión de estos impactos depende de la cantidad y composición de los residuos así como de los métodos adoptados para su manejo.

En México existen actualmente alrededor de 18 millones de perros callejeros, según datos de la Asociación Michoacana Amigos de los Animales (AMICHAA), mientras que en Morelia hay poco más de 92 mil canes, de los que se calcula más de la mitad son callejeros (Villegas, 2012).

El supervisor del Control Canino Municipal de Morelia, manifestó en diciembre de 2011 que del total de animales la Institución encuentra, en un 90 % son abandonados y sólo el 10 % perdidos; estos últimos casi siempre son recuperados por sus dueños. El resto de los animales queda en situación de abandono total. De ese 90 % de los animales

¹http://www.mosaicoanimal.org/Images/An%20Overview%20of%20the%20Stray%20Animal%20Issue_Spanish_tcm50-28208.pdf

abandonados, el 70 % se encuentran en condiciones de maltrato, insalubres, enfermas y mal alimentadas.

Además, hace 4 años que el Centro de Control Canino declaró recibir 25 llamadas de auxilio diariamente. Tanto para rescates como para reportar incidentes con animales callejeros. Hace cuatro años había un perro en Morelia por cada 7 habitantes. Actualmente hay un perro por cada habitante de la ciudad de Morelia (Meza, 2013).

Por cada ocho morelianos, hay un perro callejero, de los que en el Centro de Atención Canina (CACM) se sacrifican de forma “humanitaria” al menos 25 semanalmente, explica Ezequiel Chávez Sánchez, jefe del departamento; lo que al año se acercaría a unos mil animales, entre perros y gatos que no son “reclamados” por sus dueños o adoptados por alguna familia en un plazo de tres a cinco días. Según datos del CACM, la presencia de perros en Morelia, en situación de calle, se hace presente en las colonias de la periferia, donde destacan los asentamientos populares del norte y sur de la ciudad, tales como Adolfo López Mateos, Colinas del Sur, Niño Artillero, Socialista, Eduardo Ruiz, Gertrudis Sánchez, Jardines de Guadalupe, Manantiales y otras 30 más, sobre todo de los sectores República y Revolución. Sin embargo, los perros callejeros no tienen una ubicación definida y se encuentran distribuidos en toda la ciudad, con las consecuencias que esto conlleva. Según datos de la Asociación Michoacana Amigos de los Animales (AMICHAA), en Morelia se sacrifican cerca de 300 perros callejeros mensualmente, de acuerdo con el Comité Ciudadano por el Trato Ético a los Animales, cuatro mil 500 perros callejeros fueron sacrificados en 2011 sólo en la capital michoacana (Villegas, 2012).

Por otra parte, se calcula que en Morelia hay 46,000 perros callejeros, de los cuales 9 de cada diez, no serán adoptados por un hogar. El destino de esos animales es morir atropellados, apedreados, pateados o torturados. Vivir en la calle representa eso y más para un animal callejero; lo más preocupante del caso es que la causa principal es un ser humano irresponsable que no tiene conciencia de su rol de protector al adquirir una mascota, además del impacto ambiental que generará al abandonar dicha mascota a la calle.

La descendencia exponencial que puede presentar una perra, es de más de 60 mil crías a largo de seis años. Actualmente en el CACM se reciben a la semana entre 20 y 50 perros callejeros, mismos que son atendidos en caso de presentar alguna enfermedad o daño físico. De igual manera, las gatas, a lo largo de siete años pueden reproducir más de 400 mil felinos, siendo esta una cifra alarmante por el número de perros y gatos callejeros que se presentan en la capital moreliana (Arias, 2012). Estas cifras son alarmantes porque no se cuentan con los medios adecuados para controlar la natalidad de más animales que terminarán viviendo en las calles, contribuyendo posteriormente con la contaminación ambiental y poniendo en riesgo la Sanidad de la ciudad.

1.2. JUSTIFICACIÓN

Morelia atraviesa diversos problemas que afectan a la Sociedad de alguna u otra manera. Si se trata de abarcar cada uno de estos problemas, por orden de prioridades, sería imposible conjuntar las opiniones y las prioridades tanto de las autoridades como de la misma ciudadanía.

El primer paso es reconocer que existe un problema y después buscar soluciones lógicas, prácticas y viables para poder llegar a una solución tangible y real. La sobrepoblación callejera de perros y gatos es un problema para el Medio Ambiente, quizá no tiene la misma importancia que tendría el problema de la Educación o Mala Alimentación del grueso de la población, pero es un hecho que es un problema y que necesita una solución. Además, el nivel de prioridad se torna subjetivo dependiendo de la perspectiva de quien lo observa.

La responsabilidad que tienen los ciudadanos de cuidar a sus mascotas y educarlos, así como actuar con ética y conciencia a la hora en la que ya no pueden tenerlas, para no lidiar con una sobrepoblación de animales abandonados en las calles de la ciudad es un tema de Educación. De hecho, muchos problemas que atraviesa la Ciudad, se podrían prevenir con la educación desde el hogar y las escuelas, inculcando valores, principios y moral, principalmente.

La solución a este problema no únicamente es generar más centros de adopción, no sólo es modificar/mejorar el proceso que lleva a cabo el Centro de Atención Canino Municipal para deshacerse de la sobrepoblación de perros callejeros, ni la esterilización de todas las hembras de la ciudad, eso es sólo el principio. Gran parte de la solución es

hacer ruido del problema real y tangible que existe y afecta a todos. Colaborar con las asociaciones que ya se dedican a esto, pedir que la entidad municipal realice sus actividades de manera efectiva, reducir la apatía e indiferencia con la que se aceptan todos los problemas a los que la sociedad se enfrenta, es el inicio de un cambio. Y lo más importante, aceptar que el problema ambiental afecta a todos.

Con el presente trabajo no se pretende generar un gusto o un sentimiento de lástima hacia estos seres, simplemente hacer conciencia de la responsabilidad de la población y despertar un interés genuino en el tema. "Un país, una civilización se puede juzgar por la forma en que trata a sus animales", *Mahatma Gandhi*. Además, la responsabilidad que tienen todos los ciudadanos de cuidar el medio ambiente y procurar acciones para reducir el impacto que este problema genera o sólo al entorno, sino a ellos mismos.

El hombre es reactivo por naturaleza. Tiende a reaccionar antes que reflexionar. La intención de esta investigación es generar esa reflexión, antes de que sea demasiado tarde y el grado de desinterés y ocupación en el tema, sea irreversible. Dar soluciones al problema del abandono animal, poniendo medidas de solución y colaborando con las organizaciones que se dedican a esto, Ya con lo anterior se puede aportar un grano de arena y controlar la situación o el problema.

Es necesario comprobar que la información presenta la versión de la realidad que puede generar un interés real y palpable de una situación. Con una simple encuesta, preguntándole a la sociedad al respecto y midiendo el grado de interés, se podrá determinar si una acción podría hacer la diferencia ante cualquier tipo de problema.

1.3. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Recientemente el CACM, modificó su nombre, de llamarse antes Perrera Municipal. Dando pie a un cambio en la percepción de este lugar hacia la sociedad (Franco, 2013). Aprovechando esta transición, se podría diseñar todo un plan estratégico para que esta Institución se dedicara a promover la adopción responsable y tuviera la difusión de los animales ingresados diariamente, para su acomodo en hogares responsables, como lo establecen sus planes de acción hoy en día, pudiendo ser más eficientes. De la misma manera, dentro de la agenda de esta institución existen planes de desarrollo para que la misma promoción y acomodo de mascotas generen el interés de las autoridades e incrementen su presupuesto para este tipo de programas. Sin embargo, el problema es mucho más grande que las soluciones actuales, de acuerdo a una plática con el MVZ Abel ContrerasMaraveles, director actual del CACM.

La sociedad moreliana ha demostrado en varias ocasiones que con las causas justas y con demostraciones del por qué es necesario un cambio, podría estar abierta a reaccionar. Como ejemplo, se puede mencionar la reacción de la sociedad ante el Programa del ayuntamiento de Morelia “Uno y Uno” (2009) que ha facilitado el tránsito en la ciudad y al cual la sociedad reacciona hoy en día con mucha naturalidad y se “hace respetar” por los mismos ciudadanos automovilistas. Sancionando con reprensiones cuando algún individuo no lo respeta. Otro ejemplo es la clara sensibilización de algunas colonias por la separación de residuos y el reciclaje. Hace falta un esfuerzo mucho mayor, pero hay ciudadanos que tienen ya una conciencia ecológica y moral del trato de residuos de la ciudad.

El interés en la gente se percibe tangible. Hay un grado de interés que puede ser totalmente explotado para lograr llamar la atención de los medios, de esta manera se

lograría un efecto dominó, generando aquellas soluciones que ataquen de raíz el problema y se obtengan resultados favorables. Tales como la disminución de perros y gatos abandonados en las calles de la ciudad; así como, la conciencia social de la corresponsabilidad de la ciudadanía en general y lo más importante, reduciendo el impacto ambiental que esta población flotante de animales callejeros genera en el medio ambiente.

El interés por los animales en situación de abandono ha ido incrementando con el paso del tiempo y gracias a la labor de las instituciones que se dedican a ser voz de estos seres vivos. Gracias al apoyo de algunos medios de comunicación, a las redes sociales y al acceso tan sencillo a los mismos, la información se propaga con mayor velocidad. Por eso pareciera que el tema está de moda o surgió hace poco tiempo, a pesar de que los grupos sociales y asociaciones civiles, tienen décadas ya en la lucha por la protección y respeto a los animales.

La lucha de estos grupos sociales ha sido incansable por lograr la atención de las autoridades y de la población en general. Esto debido a que no es el único problema que enfrenta la sociedad, y esto desvía el interés a las prioridades que están establecidas y a las que hay que darles “más” importancia. Aquellas que ocupan la agenda de las autoridades.

La realidad es que todos los problemas son importantes, afectan a la sociedad en general y se lograría una diferenciación notable con la participación ciudadana. Todo

aquello que impacte a la sociedad de alguna manera, en mayor o menor grado es de interés común. El caso de la sobrepoblación de perros y gatos en la ciudad de Morelia y la falta de atención a la situación, es un tema que ocupa a todos los morelianos.

Se han realizado movimientos sociales en el país y en el mundo que han inspirado a muchos estados de la República a legalizar los derechos de los animales y a girar la atención de las personas a este tipo de situaciones. Pero el trabajo aún no es suficiente, ya que es un círculo vicioso, que de no atenderse de raíz, seguirá creciendo e intensificándose a menos que se le dé la seriedad y el tratamiento que merece. Hace falta informar a los que no tienen conocimiento pleno y de esta manera generar la concientización, sembrar la semilla de responsabilidad común y ponerle atención al problema.

Existen ya en Morelia asociaciones dedicadas a la búsqueda de soluciones para la sobrepoblación de perros y gatos (entre otros animales), abandonados en la ciudad. Son asociaciones animalistas, sin fines de lucro, que se sustentan del apoyo de voluntarios y con eventos que realizan para despertar el interés de la ciudadanía. Entre algunas se encuentran:

- Asociación AMICHAA (Michoacán)
- GHAPAD – Generando Hogares de Amor para Animales Desprotegidos
- Adoptamor, PerraVida

Por nombrar solo algunos. Existe también en Morelia, el Comité ciudadano por el trato ético a los animales que es vocero de la mayoría de estas agrupaciones voluntarias y activas. Cabe mencionar que el 15 de octubre del año en curso se aprobó el Reglamento para la Atención, Control y Trato Digno de la Fauna Canina y Felina Doméstica del Municipio de Morelia, después de un año de estar en revisión. Con lo anterior, se genera un antecedente para que se llegue a incluir dicho reglamento en el Código Penal.

Varias marcas de productos para perros y gatos, han desarrollado campañas sociales enfocadas también en el tema. Por mencionar un ejemplo, *Pedigree*, que tiene especial atención en promover la adopción responsable y adecuada de mascotas, publicitando su marca, ha aportado con acciones palpables a la situación. Hasta el momento, *Pedigree* le ha encontrado hogar a 6,000 canes, pero la compañía aún no está satisfecha, según Moisés Michán, líder de la campaña. Quien asegura que mantendrán dicha campaña porque, de acuerdo con sus estadísticas, hay más de 10 millones de perros sin casa. La meta es que cada año se generen 20,000 nuevas solicitudes de adopción (Contreras, 2010).

Existe la Declaración Universal de los Derechos del Animal, misma que fue adoptada por la Liga Internacional de los Derechos del Animal y las Ligas Nacionales afiliadas en la tercera reunión sobre los derechos del animal, celebrada en Londres del 21 al 23 de septiembre de 1977. Proclamada el 15 de octubre de 1978 por la Liga Internacional, las Ligas Nacionales y las personas físicas que se asocian a ellas. Aprobada por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura

(UNESCO), y posteriormente por la Organización de las Naciones Unidas (ONU).
Misma que abarca la legalización del trato hacia los animales y regula el maltrato y/o
violencia hacia los mismos.

El tema tiene todo un antecedente y bases suficientes para que se establezca a la
sobrepoblación callejera perruna y felina como un foco de atención de que existe un
problema tangible y es necesario atenderlo.

1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los perros y gatos abandonados, llegan a provocar problemas en las calles de la ciudad, tales como accidentes de tránsito, enfermedades, entre otros, que afectan directamente a la ciudadanía. Los perros en la calle destrozan la basura generando así la proliferación de enfermedades. La abundancia de heces y cuerpos en descomposición en la calle, generan contaminación y la disipación de enfermedades en el aire. Puede haber contagio de enfermedades graves como la rabia, por mordidas de perros callejeros e incluso agresiones por jaurías que viven de manera feral. La misma erosión como agente ambiental, en la descomposición de los desechos animales en las calles, genera que en forma de polvo y partículas microscópicas se compartan bacterias que afectan al ser humano.

Existe una enfermedad difícil de erradicar llamada *Rabia Urbana*. El enfoque más racional para prevenir esta enfermedad consiste en controlar y erradicar la infección de los animales domésticos, sobretodo de los perros. Uno de los grandes problemas es el crecimiento desmesurado de las grandes urbes por la migración continua de personas desde las áreas rurales a la periferia de las ciudades en busca de trabajo. Además de la gente también migran los animales domésticos, entre ellos perros y gatos. Como gran parte de la población de esos asentamientos periurbanos viven por debajo de la línea de pobreza y con grandes privaciones, pocos habitantes se pueden ocupar por vacunar a sus animales o darles otros cuidados. Así, los perros y gatos vagan muchas veces por las calles y buscan alimentos entre los desperdicios de las casas. Se estima que la población canina en América Latina y el Caribe es de 40 millones de animales, con una

proporción de un perro cada 8 a 13 personas (Escobar, 1988). Una situación parecida ocurre en algunos países asiáticos. Chomel (1933) considera que el factor que determina una situación de rabia endémica no es solamente la abundancia de perros; influyen también la ecología particular del área, las implicaciones de las características culturales y las normas que regulan la tenencia de perros. Los procedimientos usados en los programas de control y erradicación de la rabia urbana tienen por objeto reducir rápidamente la población de animales susceptibles mediante la inmunización de los perros y gatos con dueño, y disminuir el crecimiento de esa población por medio de esterilización y la eliminación de perros callejeros. Sin embargo, hay dudas sobre si la captura y sacrificio de los perros callejeros o sin dueño, pueda reducir efectivamente el crecimiento de esa población indeseable. Sobre todo porque se ha realizado en distintos países sin éxito y hasta con el efecto contrario (Acha, 2003).

En México, al año, se recogen unas 182 toneladas de sus heces (media tonelada a diario), que al secarse pueden derivar en contaminación ambiental y de alimentos; por ende en enfermedades respiratorias o gastrointestinales. Los puestos ambulantes de comida pueden contaminarse de modo directo o indirecto a través de vectores como cucarachas, moscas y ratas, y ser fuente de transmisión de enfermedades parasitarias o bacterianas al hombre (Aguilar, 2012).

El perro comparte el hábitat humano hace más de 12.000 años y aún es la mascota más popular para la especie. La convivencia, habitualmente beneficiosa para ambos, tiene su lado negativo en las zoonosis y las lesiones producidas por perros, en especial mordeduras. Entre los temores más extendidos están las mordeduras y los más

afectados son los niños, que por su corta edad desconocen qué conductas pueden provocar al animal o advertir a tiempo actitudes amenazantes.

Pocos advierten que actividades cotidianas como correr, gritar o andar en bicicleta pueden irritar a algunos animales y precipitar una agresión. Más aún si son animales en situaciones de amenaza, peligro y maltrato, que reaccionan en defensa propia. En los niños de corta edad son más frecuentes los episodios callejeros y las lesiones en las piernas, en los que la mayoría de los niños asegura no haber provocado al animal, aunque así fuera.

Para todos los casos, la presencia de un adulto, asesoramiento, información y previsiones son la clave que, con una adecuada educación y seguimiento, podrían evitar más de dos de tres mordeduras diarias.

En los accidentes ocurridos en la vía pública, las autoridades municipales son las responsables de limitar el número de animales sueltos a través de programas gratuitos y masivos de esterilización, controlar el cumplimiento de la legislación en la materia y multar a los infractores. También es fundamental fomentar la tenencia responsable a través de campañas en los medios de difusión. Con en las escuelas se concentra la población susceptible de accidentes con animales allí pueden planearse actividades educativas de alto impacto.

En barrios periféricos, la reproducción de estos animales suele estar ajena a controles y las camadas se multiplican como las adversidades de llevar una vida precaria. Además de accidentes y transmisión de enfermedades, los perros callejeros suelen alimentarse

en basurales, romper bolsas y contribuir en la proliferación de moscas y ratas. Sin un control sanitario están expuestos a contraer numerosas enfermedades.

Por otra parte, se calcula que cada perro produce 150 gramos de materia fecal y aproximadamente 200 mililitros de orina a diario. En consecuencia unos 110,000 perros producen más de una tonelada y media de heces cada día, (unos 16,800 kilos) y 22,400 litros de orina. Si no hay un control de esas deposiciones las consecuencias son inmediatas (Araujo, 2013).

En general, la contaminación ambiental se asocia con problemáticas tales como la de los mares, empetrolados, el efecto invernadero, o basurales y residuos de todo tipo polucionando fuentes de agua, alimentos y el hábitat en general. Pero hay una porción de la contaminación que se sitúa en el escenario de la vida cotidiana, en las veredas, plazas y esquinas del barrio, el patio de la escuela o el jardín del hospital que pueden ser causa de graves enfermedades.

Existen variadas formas de contaminación ambiental en las grandes urbes provocadas por las deyecciones de los animales domésticos (perro o gato), sinantrópicos (palomas, gorriones), o silvestres (otro tipo de aves) y por los residuos domiciliarios o domésticos.

Todo propietario debería sacar a su perro a la vía pública sujeto con collar y correa y debería recoger los excrementos del animal si éste defecara en el espacio público. Pero esto generalmente no ocurre. De este modo el suelo se contamina con huevos de parásitos. Las parasitosis por *geohelminthos* (parásitos que cumplen parte de su ciclo de vida en el suelo) son endémicas en los países en desarrollo y constituyen un indicador de las condiciones sanitarias y ecológicas del entorno de sus hospedadores. Las

características de los ciclos de vida de los parásitos, los factores climáticos y la infraestructura urbana hacen que estas infecciones sean frecuentes en poblaciones pobres, aglomeradas en áreas con saneamiento ambiental deficiente. Por lo tanto, el suelo de los paseos públicos urbanos está generalmente contaminado con huevos de *helminos*, constituyendo áreas de riesgo para la transmisión de infecciones parasitarias. No obstante, no solamente la materia fecal existente en el espacio público constituye un vehículo de transmisión de algunas parasitosis. Hay otras vías de transmisión relacionadas con el contacto estrecho con animales de compañía: la saliva o los pelos situados alrededor del hocico suelen estar altamente contaminados con huevos (microscópicos de parásitos) que de esta manera pueden ingresar al organismo.

Una de las parasitosis con consecuencias más serias para la salud humana es la *toxocariasis*. Es causada generalmente por el *Toxocaracani* y en menor grado, por el *Toxocaracati*. Diferentes estudios demostraron la presencia de huevos de *Toxocara* entre el 6 y el 23% de las muestras de materia fecal de animales de compañía obtenidas en paseos públicos. Además, los niños también son una población altamente expuesta a esta parasitosis si comen tierra o se comen las uñas, ya que esto favorece la ingesta de los elementos presentes en el suelo. Al ser ingeridos (los huevos) por el ser humano, la larva atraviesa la pared intestinal, migra por vía venosa al hígado y al resto del organismo, permanece como larva y puede generar alteraciones inflamatorias de los tejidos ocasionadas como un mecanismo de defensa ante el ingreso de un “cuerpo extraño”. Puede producir diferentes patrones clínicos. Se describen dos síndromes clásicos: larva migrans visceral, caracterizado por compromiso hepático,

pulmonar, anemia y eosinofilia (aumento de los glóbulos blancos llamados eosinófilos), y larva migrans ocular. La manifestación clínica más grave de estaparitosis es la pérdida de la visión del ojo lesionado. A partir de estudios de prevalencia en la población general, se observó que un número importante de individuos presenta serología (análisis de sangre) positiva, sin compromiso clínico evidente.

Los animales con los cuales conviven las personas, además de transmitir ciertas enfermedades, pueden producir accidentes constituyendo importantes problemas de salud. En los últimos años se ha incrementado notablemente no sólo el número de accidentes en general, sino también de las mordeduras en particular, hecho que se refleja en las elevadas tasas de ocurrencia y mortalidad causada por los mismos. Al hablar de mortalidad por accidentes se suele pensar en las muertes producidas por accidentes de tránsito, pero es necesario considerar también las muertes y lesiones producidas por animales de compañía, particularmente caninos de gran porte. Es importante también considerar que otra consecuencia de los accidentes –inclusive las mordeduras- dejan a veces secuelas que pueden originar distintos grados de discapacidades. El impacto de este fenómeno ha determinado que, junto con las enfermedades tumorales y cardiovasculares, los accidentes sean denominados “las nuevas epidemias”

Lesiones y traumatismos causados por animales

La creciente urbanización trajo consigo el aumento en la tenencia de animales de compañía y las consecuencias tanto benéficas como perjudiciales que ello implica. En este sentido, las lesiones por mordeduras y arañazos, son accidentes derivados de la

convivencia con animales domésticos de compañía como caninos y felinos. Una mordedura o un arañazo pueden tener las siguientes consecuencias:

1) La transmisión de algunas enfermedades zoonóticas: rabia, tétanos, fiebre por mordedura de rata, fiebre por arañazo de gato, y diversas infecciones localizadas de origen bacteriano. En algunos casos particulares, pueden ocurrir infecciones generalizadas (septicemias) que pueden comprometer la vida del lesionado, en el caso de que se trate de una persona con desnutrición, stress o inmunodepresión (paciente con algún tipo de tumor trasplantado, o viviendo con VIH-Sida).

2) La gravedad de la lesión en sí, que puede ser desde un simple rasguño pasando por lesiones que requieren tratamiento quirúrgico hasta lesiones mortales.

3) El impacto psicológico que sufre el agredido, más aún cuando se trata de niños, los cuales conforman el grupo mayoritariamente afectado.

4) El número de ingresos hospitalarios por lesiones y los costos tanto del tratamiento de la lesión como de la internación del agredido, en los casos más graves. Se incluyen también las jornadas laborales perdidas y los gastos de traslados y medicación por parte del mordido.

Como otros problemas de salud pública, las problemáticas zoonóticas trabajadas en este material tienen implicancias en diferentes ámbitos de la vida cotidiana. Implican trabajar sobre aspectos ligados con los modos de vida de los sujetos y con las condiciones en las que éstos se desarrollan, marcando límites y potencialidades para el despliegue de estrategias que tengan como fin mejorar las condiciones de salud - enfermedad de la población.

Con ese propósito, las problemáticas zoonóticas pueden abordarse en diferentes niveles de intervención: individual, familiar y comunitario y en diferentes escenarios, tales como los efectores de salud local, los hogares, las organizaciones barriales y comunitarias y las instituciones educativas de diferentes niveles, entre otros. No obstante, por constituirse en problemáticas complejas que involucran aspectos que trascienden en muchos casos las acciones que puedan desarrollarse desde el sistema de salud, es importante que las intervenciones que se planifiquen y se implementen desde los equipos de salud impliquen un abordaje interdisciplinario, participativo e intersectorial, pilares de la Promoción de la Salud *.

Disminuir la población de perros y gatos callejeros, educar a la ciudadanía sobre alternativas de limpieza de heces fecales y aplicar sanciones a quien no cumpla con éstas, son las soluciones para abatir la contaminación y problemas de salud que originan los materiales orgánicos que desechan tales especies en parques, calles y azoteas de las zonas metropolitanas.²

Esto es lo que propone el doctor Gustavo Corona Cuéllar, profesor investigador del Departamento de Medicina Veterinaria, del Centro Universitario de Ciencias Biológicas y Agropecuarias (CUCBA), de la casa de estudios en Guadalajara. El académico coincidió con Raúl Leonel de Cervantes, jefe de dicho departamento, al afirmar para Gaceta Universitaria que la contaminación y los problemas de salud causados por las heces fecales son graves. Se tiene alrededor de medio millón de perros y el 30% excreta en lugares inapropiados. Estos desechos se deshacen y flotan en el aire junto con otros

²*<http://salud.ciee.flacso.org.ar/files/flacso/pasteur/pdf/ConvivenciaHumanoAnimal.pdf>

contaminantes. En años pasados se estimó que de 5 a 50 toneladas diarias flotan en el aire (Corona, 2001).

Estos datos, aunque parecen alarmistas, son importantes por la cantidad de defecaciones que no tienen control ni manejo. Los especialistas universitarios comentaron que las pequeñas especies que habitan en azoteas y vías públicas son las que más contaminan, ya que este material no se limpia, sino que se deshidrata, pulveriza y nebuliza en toneladas de excremento (Corona, 2001). Según el investigador del CUCBA, el doctor Corona Cuéllar, aunque no hay una enfermedad importante que se transmita de perro a hombre, sí puede inocularle parásitos y hongos al ser humano. Hay otro problema más grave, que consiste en el contagio de perro a perro, del parvovirus, moquillo y otras enfermedades. Las enfermedades que causan en el ser humano, son parasitosis, neumonías y problemas alérgicos en personas sensibles al excremento. Permitir que exista basura en la vía pública siempre será un daño contra la ecología y la salud. (Carrillo, 2001).

En la Ciudad de México, se estima la existencia de 3 millones de perros, es decir 625 toneladas de heces de mascotas diarias que al desintegrarse, se incorporan al agua y alimentos que se consumen, al igual que al aire que se respira. Al incrementar la cantidad de perros callejeros y la falta de compromiso por parte de los dueños en recoger las heces de sus mascotas ha causado un foco de infecciones virales y parasitarias por las que cada mes mueren aproximadamente 140 personas, así como el deterioro de la ciudad ya que parques, banquetas y plazas están infestados por estos residuos.

La Ley de Cultural Cívica del D.F., art. 26, sanciona legalmente a las personas que se abstienen de recoger en lugares públicos las heces de los animales que estén bajo su propiedad (Munguía, 2010). Desafortunadamente la mayor parte de la población no comprende o ha dado cuenta de la magnitud del problema.

Existe una propuesta de creación de contenedores composteros exclusivos para heces de animales, interviniendo el Gobierno del D.F., personal delegacional y la ciudadanía. Implementar dispositivos para compostas, los cuales mediante una bacteria aceleran el proceso de desintegración de heces animales en carbón, que tiene la propiedad de ser biofertilizante, aprovechado por las plantas. Los dispositivos cuentan con una capacidad de 50 litros cada uno y con un despachador de papel biodegradable, con el que las personas tendrán que recoger los desechos de sus mascotas y arrojarlo al contenedor. Se han colocado ya en parques de la ciudad de México y cuentan con tecnología sofisticada ya que indican la capacidad restante del dispositivo y la etapa del proceso. El proyecto indica que se implementarán encargados delegacionales, los que tendrán que monitorearlo diariamente los contenedores y distribuir el biofertilizante resultante a lo largo de todo el parque (Munguía, 2010).

Con toda la información anterior quedan en duda varias cuestiones, surgen interrogantes respecto al conocimiento real del problema, las acciones que se toman al respecto y sobre todo si el gobierno y la sociedad en general tienen la conciencia del problema y visualizan la necesidad de solución.

1.5. PREGUNTA GENERAL DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son las variables que influyen en los habitantes, para que contribuyan al adecuado funcionamiento del Centro de Atención Canina de Morelia, Michoacán?

Con lo anterior se derivan una serie de interrogantes que se resumen en la siguiente hipótesis a comprobar con el trabajo de campo cumpliendo el objetivo principal del presente trabajo.

1.6. OBJETIVO

Determinar las variables que influyen en los habitantes, para que contribuyan con el adecuado funcionamiento del Centro de Atención Canina de Morelia.

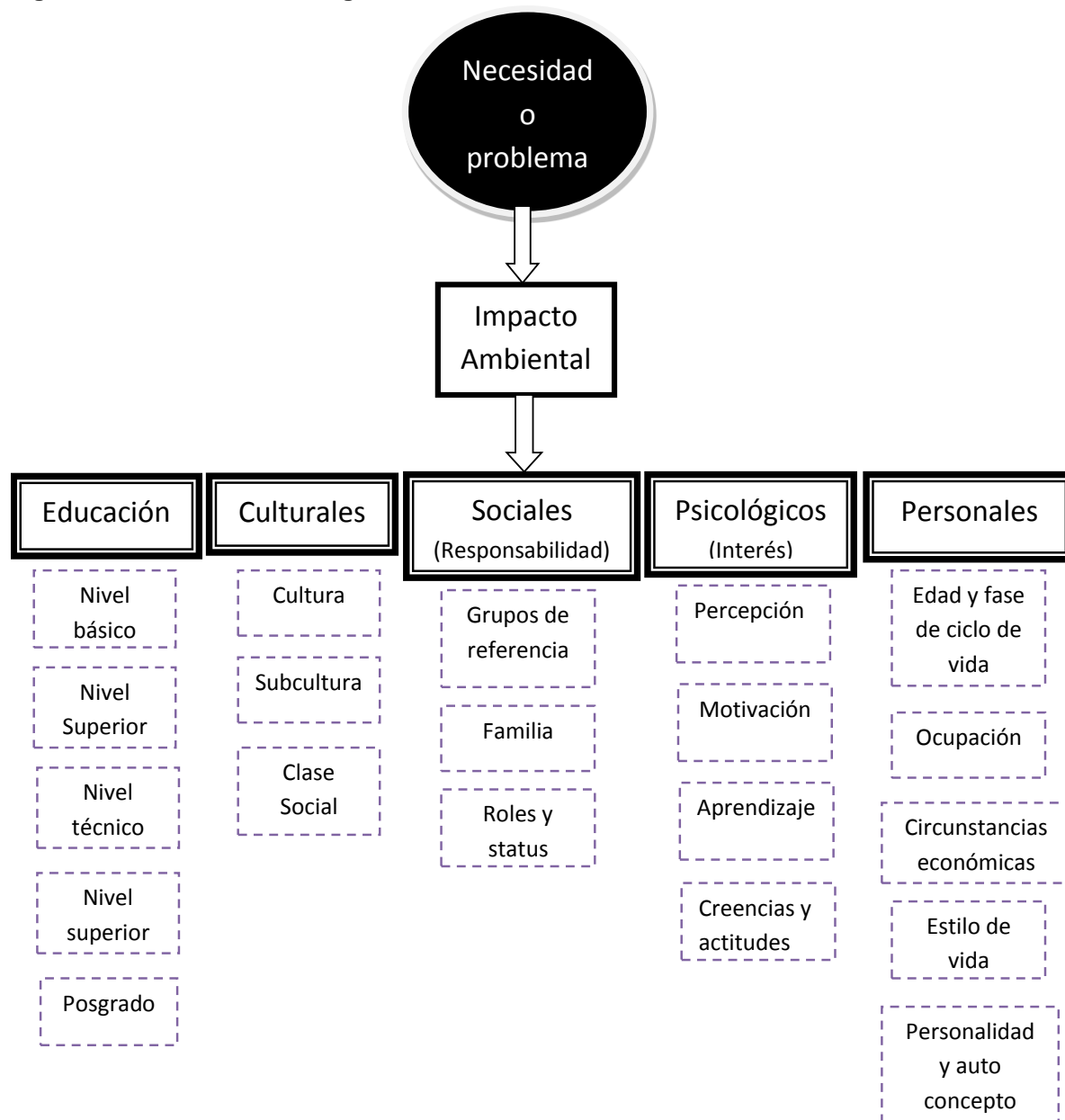
1.7. HIPÓTESIS

Se plantea la siguiente hipótesis para identificar con la presente investigación, la disminución del impacto ambiental generado por los animales domésticos.

Los factores sociales, culturales, económicos y psicológicos son las variables que influyen en los habitantes, para que contribuyan al adecuado funcionamiento del Centro de Atención Canina de Morelia Michoacán.

1.8. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

Figura 1. Variables de investigación



Fuente: Elaboración propia

1.9. VARIABLES DEPENDIENTES E INDEPENDIENTES

La variable dependiente en el presente trabajo de investigación es el adecuado funcionamiento del Centro de Atención Canina de Morelia, Michoacán.

Las variables independientes son la Educación, los Factores Culturales, Sociales, Psicológicos y Personales que influyen directamente sobre el problema planteado.

CAPITULO 2.MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE ATENCIÓN Y CONTROL ANIMAL EN EL MUNDO

La Sociedad Mundial para la Protección Animal existe para hacer frente a la crueldad y la desatención hacia los animales alrededor del mundo. Trabaja directamente con los animales, con personas y organizaciones que pueden asegurar que ellos sean tratados con compasión y respeto, asegurando un bienestar social y ambiental.

Sus principales objetivos son:

- ✓ Ayudar a las personas a entender la gran importancia del bienestar animal (educación, culturización y concientización respecto al impacto social, cultural, ambiental)
- ✓ Animar a las naciones a comprometerse con prácticas benévolas con los animales
- ✓ Crear los argumentos científicos para lograr un mejor trato para los animales

Trabaja localmente porque colabora con las comunidades y los dueños. Forja aliados locales que permiten tener un mayor efecto y estar activos en más de 50 países. Es global porque tiene relación con el Consejo Europeo y colaboran con gobiernos nacionales, La ONU, la Organización para la Alimentación y la Agricultura y la Organización Mundial de Sanidad Animal, pues estas organizaciones influyen para mejorar los temas referentes con el trato y control animal.

Tras el impacto de un desastre, asegura atender a los animales y el cuidado de los mismos. A través de un trabajo con organizaciones aliadas, grupos humanitarios,

gobiernos y agencias internacionales, la WSPA es líder en reducción de riesgos y atención de animales en desastres. Con 30 años de experiencia, la WSPA es la única organización dedicada a los animales con capacidad de acceder a zonas de desastre y hacer una diferencia real e inmediata para los animales en sufrimiento, para no agravar el caos e impacto ante estas situaciones fuera del alcance humano.

La Asociación Nacional de Control Animal (NACA por sus siglas en inglés) se inició en septiembre de 1978 con el propósito de proveer entrenamiento para aquellos que estuvieran involucrados con agencias regulatorias de animales alrededor del mundo, para crear una fuente de información con alcance mundial a través de la red. Fue fundado por Mike Burgwin, director de una agencia de Control Animal en el estado de Oregon a raíz de la poca información respecto a Control Animal que encontró. Mike con otras personas interesadas, formaron esta asociación estatal y rápidamente se dio cuenta de que si estaba funcionando a nivel estatal, bien podría funcionar para el resto de la nación. Actualmente se dedican a asesorar a cualquier interesado en cuanto a Control Animal se refiere y apoyan a las personas que deseen instalar una Agencia especializada en este tema.

La Real Sociedad para la Prevención contra la Crueldad (RSPCA), con sede en Reino Unido, está involucrada en una gran variedad de actividades, desde investigar casos de crueldad, cuidado animal, campañas y educación. Cada año la RSPCA da en adopción cerca de setenta mil animales, la mayoría a través de sus filiales. Estas filiales están registradas separadamente y operan sujetas a las reglas de la RSPCA. Ellas trabajan en pro del bienestar animal localmente y muchas proveen servicios y tratamientos veterinarios, así como esterilización y sistemas de adopción. En el 2004, la

RSPCA investigó 110, 000 quejas de presunta crueldad. En muchos casos los animales fueron removidos de sus casas y llevados a los centros de la RSPCA, hasta que estuvieron lo suficientemente saludables para ser puestos en adopción. Animales callejeros, animales de compañía abandonados y confiscados por las cortes después de las investigaciones de la RSPCA también son tratados y puestos en adopción en los centros de la RSPCA. Antes de que un animal pueda ser adoptado, se lleva a cabo una entrevista. Este proceso divide a los dueños potenciales en serios y no serios y le da la oportunidad a los nuevos dueños de pensar en la responsabilidad que están tomando. De este modo, no se toman decisiones compulsivas y la RSPCA se asegura de que el animal irá al hogar correcto.

En un esfuerzo por reducir el número de animales, las mascotas más populares tales como: perros, gatos, conejos son castrados y vacunados antes de ser adoptados. También es recomendado ponerles un microchip de identificación. La RSPCA aplica la eutanasia a animales que están sufriendo y que no pueden ser tratados y a los perros agresivos que no pueden ser adoptados. La RSPCA se opone al largo confinamiento en albergues, lo cual les provoca estrés y sufrimiento.

La Sociedad para la Prevención de la Crueldad contra los Animales (SPCA), con sede en Sengalor, Malasia fue establecida en 1958 por la señora Ruth Spiers, de nacionalidad británica, quien decidió ayudar a los muchos animales que sufrían en las calles. La SPCA continúa trabajando en su misión de crear una sociedad donde los animales de compañía sean respetados y protegidos, estableciendo medidas para promover la tenencia responsable de animales de compañía y promoviendo respeto y cariño hacia todos los animales.

La SPCA Sengalor recibe más de ochocientos animales al mes, la mayoría de los cuales son entregados por sus dueños. Actualmente el albergue alberga hasta 350 animales, consistiendo la mayoría en perros y gatos. El índice de adopción es muy bajo, cerca de un quince por ciento, y el albergue está constantemente falto de espacio y fondos. La SPCA Sengalor no recibe ayuda gubernamental y es financiada en su totalidad con donaciones públicas.

Adicionalmente, la SPCA Sengalor investiga y lleva a la corte casos de crueldad, conduce programas de educación humanitaria y trabaja para mejorar la legislación de protección animal. Lanzó en 2002 una campaña de esterilización, llamada KempenKembiri, por una Malasia libre de Callejeros. Misma que se lanzó junto con agencias del gobierno y otras organizaciones de bienestar animal para manejar la población de animales de compañía. Campaña subsidiada, que provee esterilizaciones a bajo costo a dueños de bajo ingreso económico. Adicionalmente, callejeros y perros de comunidad son recolectados, esterilizados y liberados de nuevo. La campaña recibió una respuesta tan positiva, que la SPCA Sengalor decidió convertirla en una clínica permanente. Con el apoyo de las municipalidades locales, la clínica ahora puede trabajar sin tener que preocuparse de la renta y los costos de los servicios básicos. La SPCA Sengalor espera que la clínica incentive a otras municipalidades a crear sus propias clínicas en sus propias regiones. Hoy en día, desde su página Web ofrecen una alta gama de opciones para recibir apoyo, cuenta con patrocinadores y con toda la información para generar adopciones responsables y atención a la sobrepoblación callejera de animales.

Poblaciones de gatos ferales pueden causar enfermedades, ruido, malos olores y dispersión de basura cuando buscan alimento. Esto puede causar incomodidad, especialmente cerca de hoteles y restaurantes. La Sociedad Mundial de Protección de Animales (WSPA World Society for the Protection of Animals por sus siglas en inglés) diseñó el concepto de Cat Café para atender el problema. Un Cat Café es una estación de alimentación designada, lejos de los hoteles y restaurantes, donde los gatos son atendidos y alimentados. Atrayendo a los gatos hacia áreas especialmente seleccionadas evita conflictos con la gente. Aparte de proveerlos con comida regularmente, un programa de vacunación y esterilización puede ser puesto en marcha.

Gatos enfermos o heridos pueden ser atrapados, atendidos, liberados, adoptados o se les puede aplicar la eutanasia de ser necesario. Un ejemplo exitoso de Cat Cafés, son los instalados por el Grupo de Bienestar Animal de Creta (CAWG), en la isla griega de Creta. Numerosos hoteles y restaurantes de Creta experimentan el problema de los gatos callejeros. Muchos de los propietarios no les tienen una particular aversión a los gatos, pero pueden convertirse en un problema cuando constantemente mendigan comida cerca de las mesas de comida. También, al final de la temporada, cuando los turistas se marchan y los establecimientos cierran por el invierno, la fuente de comida desaparece, los gatos sufren de hambre y se enferman. Un hotel que identificó el problema fue el Ikarus Village Hotel, el gerente se acercó a CAWG (Grupo de Bienestar Animal de Creta) por ayuda y ellos le sugirieron el Cat Café. CAWG ahora tiene otros tres exitosos Cat Cafés en el área de Malia en Creta. Un voluntario de CAWG construyó el Cat Café basado en el plan de construcción de la WSPA y lo instaló en el hotel. El

gerente seleccionó el lugar para el café, lejos de los restaurantes del hotel, pero lo suficientemente cerca para que los huéspedes los vean y los alimenten si lo desean.

Escoger el sitio es muy importante – le permite a los huéspedes que gustan de los gatos verlos y alimentarlos si así lo desean y enterarse de cómo son atendidos. Para los que no son amantes de los animales, los gatos están fuera de su camino sin causar ningún problema. Un beneficio adicional de los Cat Cafés es la imagen que los visitantes se llevan a casa. Donde existe un Cat Café, ellos saben que el hotel tiene un papel activo en pro del bienestar animal, algo que es gratamente apreciado. El gerente del hotel suministrará la comida y mantendrá el área limpia, y CAWG también mantendrá vigilancia sobre el sitio y buscará ganarse la confianza de los gatos para poder vigilar su salud, atraparlos más fácilmente y esterilizarlos.

Un estudio realizado por la Inspección Geológica de los Estados Unidos (USGS, por sus siglas en inglés) sobre arroyos y riachuelos de la región de Kansas City demostró que aproximadamente un cuarto de las bacterias presentes en las muestras recogidas en las vías fluviales locales eran bacterias asociadas con los desechos de mascotas. Cuando los desechos se eliminan de manera incorrecta, no sólo la calidad del agua se ve afectada, también se pone el riesgo la salud de la población.

Actualmente en Morelia, Michoacán existe el Comité Ciudadano por el Trato Ético a los Animales por el trato ético a los animales que en conjunto con aproximadamente 10 asociaciones civiles, se encargan de proporcionar apoyo y difusión a este tipo de campañas en pro de la protección animal, atención canina y felina callejera de la ciudad, ayudando al CACM a atender este sector.

El día 23 de septiembre de 2013 se llevó a cabo un evento en el Centro Municipal Poliforum Digital Morelia organizado por el Comité Juvenil Ciudadano y otras áreas del H. Ayuntamiento de Morelia, para dar simbólicamente un banderazo a las acciones que tiene dentro de su agenda el CACM y el Comité por el Trato Ético a los Animales. Dicho evento albergó un colegio de educación primaria y otros asistentes, para que el MVZ Abel Contreras, dirigiera una charla enfocada al problema de la población callejera, Salud Pública y Concientización Ciudadana en torno a esta situación. El MVZ Contreras comentó que se ha llevado a cabo en Cabildo las primeras modificaciones al Reglamento para la Atención y control de la fauna canina y felina (Periódico oficial del Estado con fecha 26 de marzo de 2004) en los meses pasados y se está en espera de las firmas para que dicho reglamento incluya las modificaciones que ayuden a preservar la Atención al problema, como parte de una Brigada Contra el maltrato animal. El CACM tiene contempladas campañas para la Esterilización animal, Concientización ciudadana y motivación para la adopción, principalmente, pero sobretodo la difusión y la concientización respecto al abandono de los animales en las calles y el impacto social, ambiental y de Salud Pública que se genera de esta situación.

2.2. CENTRO DE ATENCIÓN CANINA MUNICIPAL (CACM)

El CACM es un establecimiento de Servicio Público orientado a mejorar la convivencia con los perros y gatos fomentando el bienestar de los mismos, la tenencia responsable por parte de sus propietarios, respetando sus derechos para evitarles toda acción que genere crueldad o dolor innecesario en ellos.

El CACM tiene como misión: Preservar la Salud Pública de los Habitantes del Municipio de Morelia, respetando los derechos de los animales, evitándoles toda acción que genere crueldad o dolor innecesario en ellos.

Visión: Fomentar en los propietarios de mascotas la Tenencia Responsable de las mismas, así como el manejo humanitario de perros y gatos abandonados e incrementar la Esterilización y Adopción para reducir la sobrepoblación canina y felina.

El CACM se esfuerza diariamente por reducir el impacto ambiental y de Salud Pública que generan los animales abandonados en las calles de la Ciudad. Sin embargo, dadas las cifras (no obtenidas por el centro de atención sino por otras fuentes) no es suficiente un solo centro de atención dado el tamaño de la ciudad y la cantidad de animales callejeros.

El CACM cuenta con un espacio relativamente pequeño para contener a todos los animales que puedan llegar a recoger en una semana. El espacio tan reducido, no le permite al centro de atención contar con jaulas independientes de hembras y machos. Cuestión que puede permitir la cruce de estos animales, durante el proceso de observación, es decir, los tres días que por ley deben conservar a los animales en dichas jaulas.

Dentro de las Actividades principales del CACM se encuentran las siguientes:

- Vacunación antirrábica y desparasitación
- Esterilización quirúrgica de perros y gatos
- Consulta externa, vacunación y desparasitación
- Campañas de concientización y adopción

- Ser el primer contacto entre personas agredidas y animales agresores

Algunas cifras del CACM son las siguientes:

- 444 esterilizaciones de enero a agosto del 2013
- 110 adopciones de enero a agosto 2013

En Morelia la relación perro/persona es de 1 perro por cada 7 habitantes, de los cuales solo el 40% (56,800) cuentan con un dueño responsable. El otro 60% se encuentra dividido entre el 20% que tienen un propietario responsable y el otro 40% son perros de la calle sin dueño.

2.3. RESPECTO DEL CAC DE MORELIA

Las instalaciones de la Perrera Municipal no han estado en buenas condiciones, además de la manera en que sacrifican a las mascotas, según el regidor del Ayuntamiento de Morelia, Miguel Ángel Villegas. De la misma forma, la proliferación de perros callejeros es un asunto de salud pública y es necesario llevar a cabo una campaña para evitar que se sigan reproduciendo desmedidamente estos animales. Si el personal de Control Canino no traslada o reporta a los perros que atrapa a sus instalaciones, podría tratarse de un asunto de corrupción, por ello se comprometió a investigar el caso (Rueda, 2013).

A pesar de que el CACM cuenta con el apoyo del Ayuntamiento y de las asociaciones que apoyan a la causa, no es suficiente para atacar la cantidad de animales callejeros que alberga la ciudad y cada día el problema se vuelve más complejo.

CAPITULO 3. MERCADOTECNIA

3.1 ORIGEN DE LA MERCADOTECNIA

La mercadotecnia ha tenido su historia. Según Charles D. Shewe, la mercadotecnia se ha desarrollado conjuntamente con la Economía. La mercadotecnia requiere de intercambios entre compradores y vendedores de productos y/o servicios, y la Economía es la ciencia que se encarga de la producción y distribución de bienes y servicios de un país. Estas dos disciplinas tienen en común que fijan su atención en productos y servicios.

La Mercadotecnia es un área funcional de la empresa que se preocupa por desarrollar y diseñar un producto con las características tangibles e intangibles que satisfagan las necesidades de un mercado o de un segmento de mercado. La Economía es una disciplina que está al tanto de que exista un equilibrio en la producción y distribución de bienes y servicios de un país y se logra a través de las empresas y quien juega un papel importante en la producción y distribución del producto es la Mercadotecnia (Castro, 1997).

Tabla 1. Etapas históricas de la Mercadotecnia

ETAPA	CARACTERÍSTICAS
Autosuficiencia económica	Personas autosuficientes. Producían sus productos y cubrían sus necesidades. Fabricaban su propia ropa y hacían su comida. No existía el trueque de mercancías; en ocasiones sí intercambiaban cosas pero con el fin de cubrir necesidades, no de lucro.
Comunismo primitivo	Etapas similar a la anterior. En lugar de existir personas aisladas, surgen grupos o comunidades con el propósito de intercambiar productos para cubrir necesidades y no obtener dinero a cambio de las transacciones.
Trueque de la mercancía	Por primera vez surgen tres conceptos importantes: a) Trueque: Intercambio de una cosa por otra, siempre y cuando representara lo mismo en valor económico. Ejemplo: sal por frijol. b) Búsqueda: La gente salía a buscar productos que ellos necesitaban, recorrían grandes distancias. c) Negociación: Una vez encontrados los productos, de acuerdo a sus necesidades, negociaban el valor de los artículos.
Mercados locales	Surgen los primeros mercados en su forma rudimentaria. Mercado: Lugar geográfico donde asisten compradores y vendedores para intercambiar productos y servicios. Desde el punto de vista económico: Es el punto de equilibrio entre la oferta y la demanda, donde la oferta representan los vendedores y la demanda a los compradores. En esta época se instalaban los mercados en su forma más sencilla.
Aparece la moneda	En etapas anteriores no existía la moneda. En esta etapa aparece la plata y el oro como instrumentos de negociación de productos y/o servicios. Se inicia un periodo de intercambio con la moneda en su forma más rudimentaria.
Surgen tiendas especializadas	Se inicia una etapa en la que surgen las tiendas que vendían productos con características muy especiales y diferenciables (artículos de lujo).
Producción en masa	El producto se estandariza. Surgen conceptos importantes como: Producción en grandes cantidades, Publicidad, Marca, Logotipo. Se inician cambios muy inesperados, etapa de la Revolución Industrial.
Sociedad próspera	La gente tiene exceso de dinero y no sabe en qué gastar. Se inicia una época de mucho consumismo. La mercadotecnia se ve influida por la economía en ese sentido. Estrecha relación del mercado con la economía de una sociedad determinada.

Fuente: Elaboración propia con base en la revisión de la literatura.

Tabla 2. Enfoque de la Administración a través del tiempo

Enfoque de la Producción	El empresario se preocupa en producir grandes volúmenes a precio de venta bajo porque la demanda es suficiente, por lo cual, los productos siempre se compraban. Etapa de la Revolución Industrial; las empresas producían en grandes cantidades. Todavía no existía la diferenciación en los productos.
Enfoque del Producto	Los fabricantes se esfuerzan en dirigir sus recursos en diferenciar su producto. Comienzan a agregarle algunas características tangibles diferentes de los competidores y el cliente empieza a hacer diferencia en los productos. El empresario dirige sus esfuerzos en las características tangibles e intangibles de sus productos, por ejemplo en la marca, color, tamaño, etc.
Enfoque de Venta	Los empresarios dirigen sus esfuerzos en vender a través de la promoción. Este concepto sostiene que las organizaciones no venderán si no emprenden una propaganda promocional que se apegue a difundir el producto o servicio. El concepto de venta se aplica a las organizaciones que persiguen un fin de lucro y a las empresas no lucrativas. Ejemplo de este enfoque: se aplica para bienes no buscados como la compra de seguros de vida y la adquisición de un lote en el cementerio.
Enfoque de Mercadotecnia	Hoy en día el dueño de una fábrica si quiere lograr la satisfacción total para el cliente, tiene que integrar las cuatro "P's" de la Mercadotecnia. Se tiene que preocupar por un buen diseño del producto, fijar el precio de acuerdo a cierta técnica que le permita cubrir adicionalmente la necesidad del consumidor, establecer la plaza idónea y realizar la promoción pertinente para obtener utilidades y pueda sostenerse en el mercado.
Enfoque de Mercadotecnia Social	El empresario aparte de lucrar a través de las "4 P's", tiene que preocuparse por el aspecto social. Por ejemplo, si el empresario fabrica desodorantes, tiene que hacer todo lo posible para que la materia prima utilizada en el producto, no perjudique la salud del cliente y del medio ambiente. Las empresas se preocupan por que los productos que vendan no provoquen daños a la salud y el medio ambiente.
Rápida adopción de la mercadotecnia	Toda empresa que quiera tener una adecuada participación en el mercado y darse a conocer, tiene que hacer uso de las herramientas de la Mercadotecnia, de esta manera asegura la satisfacción del cliente, es por eso que hoy en día se está adoptando el concepto de la Mercadotecnia tanto por países desarrollados como subdesarrollados.

Fuente: Elaboración propia con base en la revisión de la literatura.

En la actualidad existe un tema de debate con respecto de la relación de los conceptos mercadotecnia, mercadología y Marketing. Aún no se determina cuál es el concepto que se ajuste al significado del concepto como tal, pero cualquier término es utilizado correctamente al referirse al proceso responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades, deseos y requerimientos de los individuos y grupos, mediante la creación e intercambio de valor. Como proceso permite el vínculo de la organización con su entorno, el análisis de clientes, competidores, proveedores y demás grupos de interés. Partiendo de estas consideraciones, el marketing posibilita un conocimiento de comportamientos, motivaciones, percepciones, preferencias, actitudes y emociones de los clientes; un entendimiento de reacciones, objetivos y capacidades de la competencia y una toma de conciencia sobre las capacidades, recursos y cultura personal de la organización.

La raíz del concepto *marketing* es *market* que se define como aquella región geográfica o subdivisión de la población, considerada como sitio para llevar a cabo transacciones comerciales: compra y venta de bienes y servicios. Actividades que materializan el intercambio.

Mercadotecnia se refiere al conjunto de prácticas y procedimientos que buscan el aumento de la demanda de un producto; la mercadología se centra en el estudio racional, el pensamiento argumentado y en el análisis riguroso y metodológico del mercado (Toca, 2009).

Por mercadotecnia se entiende el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción de las necesidades del consumidor, con un producto o

servicio. Es decir, es el análisis, organización, planificación y control de los recursos, políticas y actividades de la empresa que afectan al cliente, con vistas a satisfacer las necesidades y deseos de grupos escogidos de clientes, obteniendo con ello una utilidad.

Philip Kotler define la mercadotecnia como el desempeño de actividades de negocios que dirigen la corriente de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario. Otros autores coinciden en definir la mercadotecnia como la combinación de las 4 “P’s”, es decir producto, precio, plaza y promoción.

La American Marketing Association define la mercadotecnia como el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.

Existen cinco visiones alternativas según las cuales las organizaciones desarrollan sus actividades mercadotécnicas: la producción, el producto, las ventas, la mercadotecnia y la mercadotecnia social.

- a) Concepto de producción: Este concepto sostiene que los consumidores optarán por los productos disponibles que sean asequibles y, por consiguiente, asume que la administración de la empresa se debe enfocar a mejorar la eficiencia de la producción y de la distribución. Este concepto representa una de las filosofías más antiguas de los vendedores. Este concepto es útil cuando la demanda de un producto es superior a su oferta. La empresa debe encontrar la manera de aumentar su producción. También es útil su aplicación cuando el costo del

producto es demasiado alto y se quiere aumentar la productividad para bajarlo con economías de escala.

- b) Concepto de producto: Sostiene que los consumidores prefieren aquellos productos que ofrezcan gran calidad, rendimiento e innovación, y por consiguiente, que la organización debe realizar un esfuerzo constante para mejorar sus productos. El producto según Lewitt, es un conglomerado de tangibles e intangibles que se agrupan en un producto total; por lo tanto este producto total será una combinación de elementos.
- c) Concepto de venta: Sostiene que los consumidores no comprarán bastante cantidad de productos de una organización, salvo que ésta realice ventas y promociones a gran escala. El concepto se suele aplicar a bienes que los compradores no piensan comprar normalmente, por ejemplo, enciclopedias. El concepto de ventas también se aplica al campo de las actividades no lucrativas. Por ejemplo, un partido político venderá con ahínco a su candidato, diciendo a los votantes que se trata de una persona fantástica para el puesto. Las fallas del candidato se ocultarán al público porque el objetivo es conseguir la venta y no preocuparse por la posterior satisfacción de los clientes.
- d) Concepto de mercadotecnia: El concepto de mercadotecnia sostiene que para alcanzar las metas de la organización se deben definir las necesidades y los anhelos de los mercados meta, a los cuales se les deben proporcionar las satisfacciones requeridas con mayor eficacia y eficiencia que la competencia. Es frecuente confundir el concepto de venta y el de mercadotecnia. El concepto de venta adopta una perspectiva de interior a exterior. Empieza en la fábrica, se centra en los productos existentes de la empresa y requiere gran cantidad de

ventas y promociones para que las ventas sean rentables. Por otra parte, el concepto de mercadotecnia adopta una perspectiva del exterior al interior. Empieza con un mercado bien definido, se centra en las necesidades de los clientes, coordina todas las actividades mercadotécnicas que afectan a los clientes y logra la rentabilidad por vía de la satisfacción de los clientes.

- e) Concepto de mercadotecnia social: Sostiene que la organización debe determinar las necesidades, los anhelos y los intereses de los mercados que sean su meta. A continuación debe ofrecerles las satisfacciones deseadas con mayor eficacia y eficiencia que la competencia, de tal manera que conserve o mejore el bienestar de los consumidores y de la sociedad. El concepto de mercadotecnia social se cuestiona si el concepto de mercadotecnia pura funciona en una época de problemas ambientales, escasez de recursos, veloz crecimiento de la población, problemas económicos, mundiales y servicios sociales desatendidos (López-Pinto, B., 2001).

Manoff dice que el marketing social no es igual al marketing de causas sociales ya que el marketing social pretende resolver problemas sociales sin la interacción del impacto económico para el agente de cambio o empresa responsable de la campaña social; por su parte el marketing de causas sociales se interpreta como la intervención del sector privado en la solución de diversos problemas sociales, pero sin descuidar su actividad primordial de comercio y de lucro.

El marketing de causas se ha relacionado con la promoción de muchos propósitos sociales, pero que su esencia es el aprovechamiento del amplio panorama de la

práctica de los negocios, como el uso de la publicidad, de las relaciones públicas y de la filantropía como una estrategia y, lo más importante, la vinculación directa entre la comunidad, el cliente y los empleados. De esto se concluye que “la responsabilidad social de las empresas involucra a los accionistas, empleados, la comunidad, consumidores o clientes y al medio ambiente”.

Los principios y la filosofía del marketing son únicos y en lo que realmente difiere son los espacios de aplicabilidad, por lo que se define como: “la participación activa del sector privado en la implementación de los principios del marketing para detectar necesidades sociales que incidan en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas, es decir, en beneficio de las organizaciones civiles de la sociedad, de la población objetivo o mercado meta y de la empresa misma”. Los puntos importantes de esta definición son:

1. Sector privado: es el principal ejecutor y quien tiene la responsabilidad de aplicar los principios de marketing de acuerdo con el esquema de causas sociales.
2. Implementación de los principios de intercambio, no se está descubriendo el hilo negro del marketing de causas sociales, simplemente se están aplicando los principios y la filosofía del marketing al entorno social sin desvincular el que hacer primordial de toda organización lucrativa. ¿Quién mejor en estos tiempos que las empresas del sector privado para implementar los conocimientos de marketing con el fin de resolver muchos de los problemas sociales a los que se enfrentan actualmente?

3. Proceso de intercambio: Máxima aparición del concepto de las 7 “P’s” del marketing social (producto, precio, plaza, promoción, proceso, presentación y personal) y en el que se intercambian los conceptos de valor. Al decir proceso, se contemplan todos los esquemas necesarios para implementar los principios del marketing, como la investigación de mercados para detectar las necesidades sociales, el perfil de la población objetivo o el mercado meta, la segmentación del mercado meta, la definición de estrategias de marketing y el diseño de los programas de ejecución con causas que impacten de manera directa a la estructura de implementación de estos programas y a sus medidas de desempeño dentro y fuera de la empresa del sector privado y de la ONG.
4. Para el beneficio de las partes involucradas participan cuatro entidades:
 - La empresa privada con intención de realizar más ventas y ampliar su participación en el mercado.
 - La organización civil que tiene la necesidad de recursos para cumplir sus programas sociales.
 - La población objetivo o mercado meta: población que presenta una necesidad que debe ser atendida. La población objetivo percibe que el sector privado está contribuyendo de manera directa con programas sociales.
 - La sociedad a través de los programas sociales: punto de partida y fin de todos los programas sociales y en específico de los programas de marketing de causas sociales.

El objetivo principal del marketing de causas es contribuir al bienestar, crecimiento y desarrollo social de las comunidades sin descuidar el crecimiento y desarrollo de las empresas con fines de lucro (Pérez, L. 2004)

3.2. MERCADOTECNIA O MARKETING SOCIAL.

Lefebvre & Flora (1988), definen mercadotecnia social como “el diseño, implementación y control de programas que buscan el aumentar la aceptación de una idea o práctica social en determinados grupos objetivo. Utiliza conceptos tales como segmentación de mercado, investigación del consumidor, configuración de ideas, comunicación, facilitación, incentivos y la teoría de intercambio para maximizar la respuesta de los grupos objetivo”.

Andreasen (1995) la define como “la aplicación de tecnologías de mercadotecnia al análisis, planeación, ejecución, y evaluación de programas diseñados para influenciar el comportamiento voluntario de las audiencias objetivo para mejorar su bienestar personal y el de la sociedad”.

En 1971, Kotler y Zaltman publicaron un artículo en el Journal of Marketing bajo el título: “Marketing social: un acercamiento hacia la planeación de los cambios sociales”. En el cual proporcionaron la siguiente definición de marketing social: “Es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados”

Esta definición proporciona varios elementos para reflexión y análisis. Ya que cualquier definición de marketing social implica un cambio de actitudes, creencias y comportamiento de los individuos por un beneficio común y de la misma sociedad.

En 1989, Kotler y Robert publicaron el libro Marketing Social y en cuanto a la frase “aceptar ideas sociales” llegaron a la conclusión de que no era suficiente, ya que el marketing social involucraba también otros factores además de las ideas, como actitudes, creencias y comportamientos, desarrollando entonces la definición nueva de marketing social: Una organización conduce todos sus esfuerzos hacia un grupo (agente de cambio), el cual intenta persuadir a otros (adoptadores o mercado meta) a que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y comportamientos. En 1994, Andreasen publicó un artículo titulado “Marketing social: definición y dominio”, en el que proporcionó la siguiente definición: “El marketing social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales. Debe incitar un comportamiento voluntario en el consumidor, sin perder de vista que lo primero que es necesario buscar es el beneficio del individuo, de sus familiares, el de la sociedad y no el de la organización que implementa los programas sociales”.

Para entender el marketing social es necesario comprender los siguientes puntos:

1. El marketing social es una adaptación del marketing comercial. Es evidente que los principios del marketing se deben comprender para implementarlos en todas las áreas que lo necesiten.
2. El marketing social es una aplicación de programas. La publicidad social es sinónimo de campañas, sin embargo los programas de esta naturaleza son

mucho más que una campaña, de ahí que el término “programas” implique el empleo de las herramientas del marketing comercial para el bienestar social.

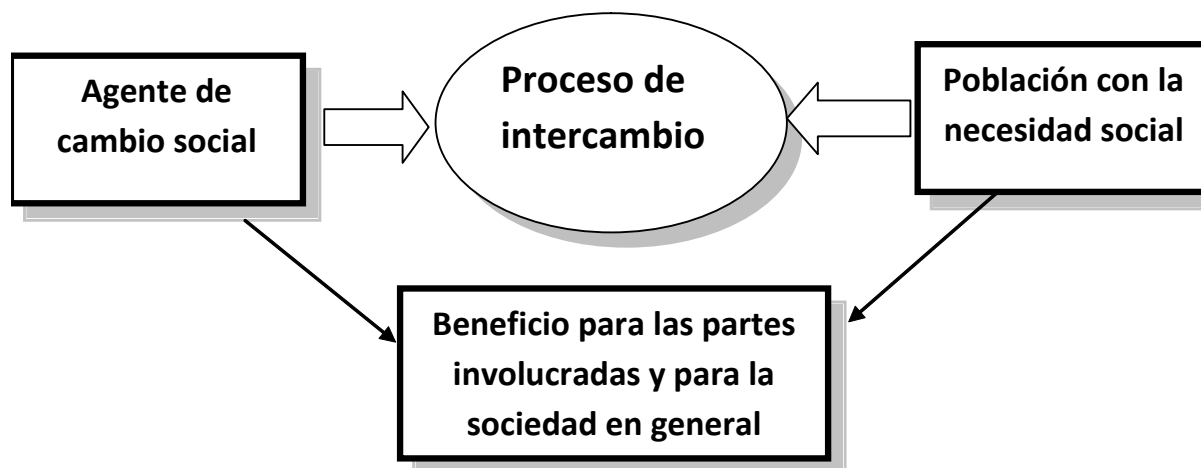
3. El marketing social se enfoca en el comportamiento del consumidor. La finalidad del marketing es el logro de un cambio en las ideas, creencias, actitudes y comportamientos previamente identificados.
4. El marketing social busca influir en el comportamiento voluntario del consumidor. No es suficiente cambiar una conducta determinada como la de fumar en espacios cerrados o conducir sin el cinturón de seguridad puesto, mediante la implementación de los conocimientos del marketing social, sino coparticipar con las autoridades para crear las sanciones necesarias que contribuyan a modificar ciertas conductas. Se debe tener muy claro que el bienestar social es responsabilidad de todos los organismos públicos privados y de la comunidad en general.
5. El marketing social busca el bienestar del mercado meta y de la sociedad en general, no la del mercadólogo. Aunque el principal beneficiario sea el mercado meta seleccionado, es decir, el individuo y su familia.

En 2002, Andreasen concluye que la definición del marketing social se puede confundir con otros medios dirigidos al cambio social, por lo que propone implementar los conocimientos modernos de esta materia a los diversos programas sociales. Y en común con él, Pechmann propone la siguiente definición de marketing social: “Proceso de promoción para cambiar el comportamiento individual con el fin de aliviar los problemas sociales. Este proceso incluye el uso de las cuatro P’s (producto, precio,

plaza y promoción) investigación de la audiencia, segmentación, análisis competitivo y enfoque en el intercambio”.

El marketing tiene una función preponderante en todos los procesos de intercambio en los que las partes actúan de manera libre y voluntaria al elegir adquirir productos, servicios o ideas a cambio de dinero, pero también de intención o voluntad, es decir, la transformación de conductas, actitudes, ideas o valores es uno de los bienes que se intercambian en el proceso en el que el marketing social actúa. De lo anterior se define al marketing como: “Disciplina de las ciencias sociales y económico-administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general; este intercambio se presenta entre el agente de cambio quien identifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de manera solidaria y participativa los programas sociales en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general”.

Figura2. Proceso de Intercambio social



Fuente: Pérez, L., 2004

Para comprender mejor esta definición, es necesario descomponerla como sigue:

- **Disciplina:** El marketing social emana de la concurrencia de diversas materias orientadas al individuo, al proceso comercial o a la administración de las empresas. Entre estas materias se encuentran la sociología, la estadística, la administración y la economía. Por fortuna, en estos tiempos el marketing se puede estudiar en varias universidades del mundo como carrera profesional como maestría y como programa doctoral.
- **Agente de cambio social:** es la persona física o moral que de manera clara se puede identificar como responsable de atender la problemática social previamente señalada. En la actualidad se ha podido evidenciar la coalición de agentes de cambio social que han conformado un frente común para enfrentar problemas sociales determinados. Ejemplo de ello es el problema actual de drogadicción que está siendo atendido por el sector gubernamental, el sector privado y las organizaciones no gubernamentales (ONGs). Por una parte, el gobierno ha incrementado las sanciones para quienes trafican y consumen drogas; por su lado la secretaría de salud ha mejorado sus servicios para atender a los afectados y se encuentra ante el diseño e implementación de campañas sociales dirigidas a la prevención y ala promoción de la salud; el sector privado participa como patrocinador aportando apoyo económico para la labor de promoción, prevención y el Tercer Sector (Organizaciones No Gubernamentales, ONGs, o las Organizaciones de la Sociedad Civil OSC) contribuye con múltiples programas de rehabilitación e incorporación a la sociedad de las personas

afectadas de manera directa por este problema. ¿Quién es el agente de cambio en estos casos? Lo recomendable es que el agente de cambio sea aquella entidad gubernamental, organización del tercer Sector o del sector privado que goce de una mayor responsabilidad de integrar de manera participativa y solidaria a todos los agentes de cambio social, preocupada y ocupada en una causa común.

- Población objetivo o mercado meta: se refiere a la persona, al núcleo familiar y al segmento poblacional, o a una combinación de los tres, que padece algún problema social. Se puede dividir en población objetivo directa o indirecta. La población indirecta se constituye por la persona que decide hacer uso del servicio y la directa es la que hace uso de ese servicio, por ejemplo: un individuo que padece alcoholismo (población objetivo directa), generalmente un familiar, amigo o tutor (población objetivo indirecta) lo canaliza a los centros de atención; con este ejemplo se observa que la gran mayoría de veces quien decide en qué institución se encauzará al individuo no necesariamente es la persona afectada o quien hará uso de estos servicios, por lo que los programas sociales se deben dirigir tanto a la población objetivo directa como a la indirecta.
- Estudia e incide en los procesos de intercambio: justo en el momento en que se presenta el proceso de intercambio, se puede decir que el marketing se revela, es decir, existen dos partes o más que tienen la libertad de elegir entre un bien y/o un servicio por su contraparte de valor, de manera que se beneficien mutuamente. En términos de marketing, este análisis inicia con la proyección de la población objetivo o mercado meta, con la identificación de

la problemática y necesidades sociales y su ubicación dentro de un marco geográfico con diversos perfiles de segmentación a fin de orientar los esfuerzos de la mezcla de las 7 P's del marketing: Producto, Precio, Plaza, Promoción (las 4P's convencionales del marketing) y Proceso, Personal y Presentación (las 3 P's adicionales para las empresas de servicios). Estos elementos debidamente integrados dentro del plan estratégico del marketing incidirán de manera favorable en el bienestar de las partes que interactúan en el proceso de intercambio.

- Beneficio para las partes involucradas y para la sociedad en general: toda organización al momento de aplicar la filosofía del marketing debe tomar en cuenta el beneficio que se aportará a la población objetivo, así como el beneficio para su organización en cuanto a rentabilidad, alcance de sus objetivos sociales y el cumplimiento del compromiso de mejorar el bienestar social con la participación solidaria de la ciudadanía y de las organizaciones que conforman a la sociedad.

La finalidad primordial del marketing social es el incremento del bienestar de la comunidad y para ello se requiere del estudio de las necesidades sociales, las ideas, las creencias, las actitudes y los valores de la población para poder diseñar y planear las estrategias, así como ejecutar la mezcla de las 7P's y los principios del marketing social a fin de que éste contribuya al bienestar de las partes involucradas.

Es esencial que toda organización social opere bajo el principio de la autogestión, es decir, como una organización que tiene la capacidad de generar los ingresos necesarios para hacer frente a los gastos de operación y administración de la misma: situación que

brindará la libertad de crear programas de procuración de fondos, los cuales apoyarán de manera directa a sus diferentes programas sociales o bien, estrategias que generarán ingresos como sorteos y donativos en especie que contribuirán a la expansión de la organización.

Solidaria y co-participativa: Los problemas sociales preocupan a todos, y la forma de enfrentarlos debe ser de manera ordenada mediante la participación justa y solidaria de todas las personas físicas, morales y gubernamentales que conforman la sociedad actual.

3.3. MERCADOTECNIA SOCIAL VS. MERCADOTECNIA COMERCIAL

La venta de comportamientos más sanos y la venta de productos tienen mucho en común. Aun así, ni hermandad ni salud pueden venderse como se vende el jabón. Los profesionales nos recuerdan que existen diferencias significativas entre la mercadotecnia social y la comercial. Estas diferencias incluyen lo siguiente:

- ✓ Promoción de Cambio: Campañas de salud buscan el cambiar el comportamiento. La mercadotecnia de productos puede buscar un cambio en el comportamiento, pero también busca activar una disposición favorable.
- ✓ Expectativas: Los mercadólogos sociales buscan cambiar hábitos no salubres de un gran porcentaje de la audiencia objetivo. Los mercadólogos de productos están generalmente contentos con un aumento pequeño en la participación de mercado.
- ✓ Características: Las actitudes y comportamientos sobre los que se enfocan los mercadólogos sociales son algunas veces fundamentales en la audiencia

objetivo; mercadólogos de productos generalmente no se focalizan tanto en comportamientos. De esta manera, los mercadólogos sociales deben vencer actitudes y valores que son centrales a la identidad de la persona. Los mercadólogos de productos generalmente se manejan con ideas más periféricas a la identidad de la persona.

- ✓ **Certeza de la Gratificación:** Los mercadólogos sociales solamente prometen una probabilidad que los beneficios (ejemplo: menor riesgo de cáncer) vendrán a la persona que adopta los cambios recomendados. No se puede probar con certeza que el cambio en el comportamiento predicado producirá un resultado particular en la salud. En contraste, los mercadólogos de producto generalmente ofrecen gratificaciones seguras, y pueden aun garantizar el resultado de los beneficios prometidos. El enlace casual entre la compra y estas satisfacciones está en duda la mayoría de las veces.
- ✓ **Tiempo de la Gratificación:** El resultado de los beneficios para la salud ofrecidos en una campaña de mercadotecnia social, puede tomarse meses o años. Sin duda, muchos de los beneficios vendidos son de naturaleza preventiva resultando en la ausencia de un evento (ejemplo: el no desarrollar una enfermedad cardiovascular). Los mercadólogos de productos ofrecen beneficios que se materializan rápido o inmediatamente después de la compra del producto.
- ✓ **Presentación:** Los mercadólogos sociales deben tratar de buscar un “tono informativo” y evitar la sobreventa de los beneficios del cambio recomendado. Con la mercadotecnia del producto, la sobreventa y un poco de engaño, puede ser aceptable ante los ojos de los consumidores.

- ✓ **Confianza:** Se le atribuye una mayor confianza a los promotores de una campaña de mercadotecnia social que a los promotores de los mercadólogos de productos. Esta ventaja que da la confianza puede deberse a la creencia que los mercadólogos sociales no tienen un interés personal o motivos escondidos, que no sea el deseo de hacer el bien. Por esto, en la mercadotecnia social, la “compra” del producto beneficia primordialmente al consumidor; en mercadotecnia del producto, el promotor es el principal beneficiado de la decisión de compra por parte del consumidor.
- ✓ **Restricciones Presupuestales:** Los mercadólogos sociales generalmente tratan de lograr sus objetivos con presupuestos pequeños. En servicios en especie, voluntarismo y donativos de otros recursos pueden adicionarse a los recursos disponibles, pero difícilmente el mercadólogo social tendrá recursos similares disponibles al mercadólogo comercial. Como coloraría, las campañas de producto tienden a ser apoyadas por investigaciones extensas y profesionales y con comunicaciones más amplias con el consumidor (Infosol, 2009).

Entre los años 60 y 70 surge una corriente de pensamiento que proponía una utilización responsable del marketing y de acuerdo a las investigaciones teóricas, se puede ubicar el origen académico del marketing social a partir de los años setenta, específicamente producto de los trabajos de Fox y Kotler. Wiebe en 1952 se hizo la siguiente pregunta: ¿Por qué no puede venderse la solidaridad como se vende el jabón” dando inicio al debate sobre la relación y aplicación del marketing a las causas sociales (Pastén V., Sefair E. y Valencia V., 2004).

Derivado de investigaciones de Kotler y Zaltman a partir de 1971 se pueden identificar tres etapas de la evolución del marketing social: confusión, consolidación y sectorización.

La primera etapa está marcada por la llamada crisis de identidad del marketing social y se prolonga hasta principios de los ochenta.

La segunda etapa se caracteriza por la consolidación del área e inicia con un trabajo de Fox y Kotler en 1980. En esta etapa se acepta la aplicación del marketing a las causas sociales y se desarrolla su cuerpo teórico (Pastén V., Sefair E. y Valencia V., 2004).

Moliner enlista una serie de definiciones de mercadotecnia social:

Tabla 3. Definiciones de Marketing Social

Autor	Año	Definición
Kotler y Zaltman	1971	"El marketing social es el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing".
Kepler	1982	"El marketing social es el diseño, implementación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea social o práctica de un grupo objetivo"
Mushkat	1980	"El marketing social es un complejo proceso que incluye la planificación, desarrollo, mantenimiento y/o regulación de relaciones de intercambio deseadas con relevancia pública".
Sirgy, Morris y Samli	1985	"El marketing social es marketing para la calidad de vida. Es un concepto que aplica el conocimiento de marketing a la comercialización de causas sociales".
Gómez y Quintanilla	1988	"El marketing social es el análisis, planificación, control y puesta en funcionamiento de programas diseñados para llevar a cabo intercambio de bienes, servicios o conductas para conseguir unos objetivos determinados".

Kotler y Roberto	1989	"El marketing social es una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptación de una idea o práctica social en uno o más grupos de adoptantes objetivo".
Kotler y Roberto	1992	"El marketing social es una estrategia para el cambio de la conducta y combina los mejores elementos de los enfoques tradicionales de cambio social en un marco integrado de planeación y acción, al tiempo que utiliza avances en la tecnología de las comunicaciones y técnicas de comercialización".
Martin Armario	1993	"El marketing social en base a estrategias de cambio social voluntario, tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar la situación de la población en su conjunto, o de ciertos grupos de la misma".
Chias, Santesmases	1995, 1996	"El marketing social es una parte o aspecto particular del marketing no empresarial, que persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad en general o, por el contrario, trata de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales".
	2004	"Marketing Social, en pocas palabras, es el uso de los principios, estrategias y técnicas del marketing tradicional, para influenciar a un público objetivo (audiencia) a rechazar, aceptar, modificar, o abandonar voluntariamente un comportamiento, suponga un " beneficio" para un individuo, un grupo de personas o para la sociedad en su conjunto"

Fuente: Pastén V., Sefair E. y Valencia V., 2004.

La tercera etapa surge a partir de 1989 y marca un antes y un después en el planteamiento de las campañas sociales. El marketing social se empieza a adaptar a sectores como la salud, las organizaciones no lucrativas y la ecología.

Moliner plantea que en el producto social hay que estudiar al público objetivo y se debe hacer un diseño adecuado a tal fin. Junto con ello, hay un producto central de carácter intangible (la idea social) que debe estar apoyado por unos bienes y servicios, comunicado mediante la publicidad, las ventas personales, la publicidad y las promociones de ventas, todos instrumentos del mix promocional.

La distribución consiste en proveer los canales de distribución y respuesta adecuados que permitan la transformación de las motivaciones en acciones. Respecto al precio se considera que representa lo que el comprador debe aceptar para obtener el producto. Sobre esta base se puede construir una interrelación entre las variables y el mix comercial tradicional y las variables y el mix de marketing social.

De acuerdo a los estudios de Moliner, una definición actual del marketing debería incluir una serie de elementos claves:

- Condición de extensión de marketing y por lo tanto de tecnología de gestión de unos principios generales aplicados al diseño de campañas sociales.
- Carácter de proceso social, tanto en su vertiente de orientación al mercado como en la responsabilidad social. Es decir, a la hora de diseñar una campaña social hay que analizar las necesidades y motivaciones de los diferentes públicos que van a tener algo que ver con dicha campaña: socios, sociedad, otros agentes sociales, organismos gubernamentales o los voluntarios (stakeholders). Se requiere además que las ideas o causas sean justas y beneficien a la sociedad.
- Estudio de la relación de intercambio donde el producto es una idea o causa social. Por lo que no se trata de promocionar un producto o servicio sino diseñar campañas donde se incentive a un determinado grupo de individuos a adoptar ciertas ideas o cambiar alguna actitud o comportamiento.

Moliner establece también 4 axiomas:

1. El marketing social implica a dos o más unidades sociales, cada una consistente en uno o más actores humanos. Si se considera como punto de referencia el agente de

marketing social, es decir, aquella persona o grupo que planifica o dirige una campaña social y busca una respuesta, los públicos con los que puede relacionarse son los beneficiarios, los socios, la sociedad, los intermediarios, otros agentes sociales, los proveedores, las administraciones públicas, los voluntarios y empleados y los públicos especiales. Esta identificación de actores es fundamental puesto que en una campaña social habrá que tenerlos a todos en cuenta, ya que pueden tener algún tipo de influencia en el desarrollo de la misma. De entre estos actores, el agente de marketing social deberá identificar el llamado público objetivo, es decir, la unidad social cuyo cambio de actitud o conducta se está buscando.

2. Al final una de las unidades sociales está buscando una respuesta específica de la otra, acerca de la adopción de una idea, una actitud o un comportamiento. El objetivo final que persigue el agente de marketing social es cambiar la conducta del público objetivo. Hay que tener presente que la respuesta del público objetivo es voluntaria, por lo que sus convicciones, valores, creencias y actitudes pueden ser un obstáculo difícil de salvar.

3. Desde un enfoque relacional, las actividades que el marketing propone para lograr los objetivos de las campañas sociales son el marketing externo, el marketing interno y el marketing interactivo.

4. El diseño y puesta en marcha de estas actividades no debe hacerse de una manera descoordinada. Desde el marketing se propone una estrategia para coordinar todas las actividades de la campaña: la planificación. Toda la investigación y las

actividades deben plasmarse en un plan que recogerá de manera detallada lo que va a ser la campaña social.

Un elemento importante son los objetivos que se fijan en la campaña, pues su comparación con los resultados finales será una medida de éxito o fracaso. También se deben especificar las tareas a desarrollar por cada miembro de la organización, estableciendo mecanismos de control y evaluación de la campaña social. La puesta en funcionamiento de este plan será otro punto crítico ya que en un plan perfectamente diseñado puede resultar un completo fracaso si los encargados de ponerlo en marcha no lo hacen correctamente. Éste es uno de los elementos por los cuales muchas de las campañas sociales no tienen los resultados esperados (Pastén V., Sefair E. y Valencia V., 2004). Lo anterior se ilustra con las siguientes imágenes:

Figura 3. Análisis en Marketing Social

ANÁLISIS EN MARKETING SOCIAL

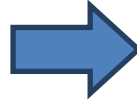
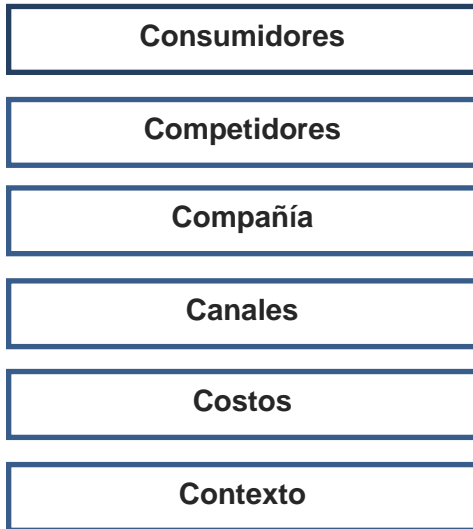
Público Objetivo	¿Quién? ¿Qué? ¿Cómo? ¿Por qué?
Competidores	¿Quiénes? Fortalezas y debilidades
Organización	Fortalezas y debilidades
Red de asistencia	¿Cómo funcionan? ¿Qué relaciones tienen?
Costos de la Campaña	¿Costos? ¿Beneficios buscados?
Contexto	Variables económicas, políticas, sociales,

Fuente: Pastén V., Sefair E. y Valencia V., 2004.

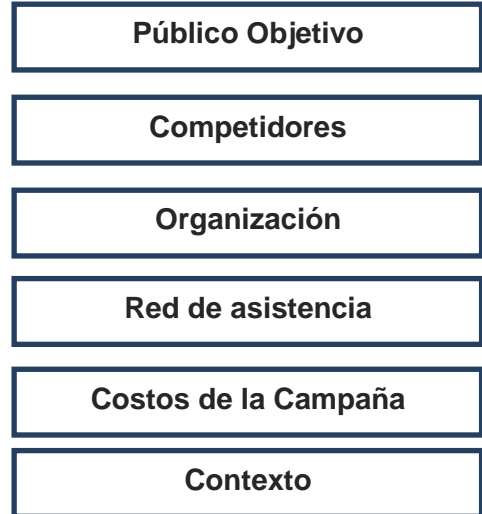
Figura 4. Variables de análisis entre Marketing Tradicional y Marketing Social

VARIABLES DE ANÁLISIS:

MARKETING TRADICIONAL



MARKETING SOCIAL

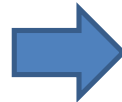
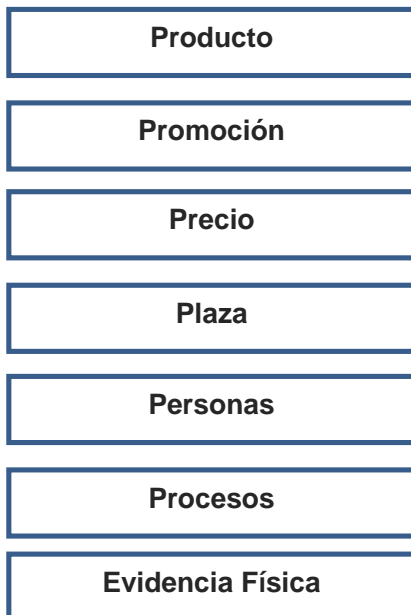


Fuente: Pastén V., Sefair E. y Valencia V., 2004.

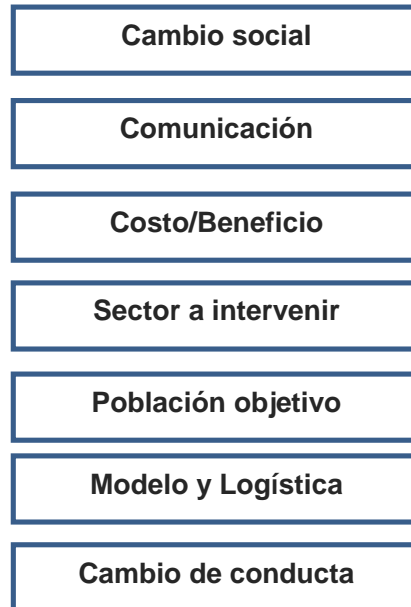
Figura 5. Mix de Marketing Tradicional y Social

MARKETING MIX

MARKETING TRADICIONAL



MARKETING SOCIAL



Fuente: Pastén V., Sefair E. y Valencia V., 2004.

3.4. MARKETING SOCIAL

El Marketing es una disciplina que ya excede el ámbito comercial, puesto que su metodología para detectar y satisfacer necesidades de consumo y uso de bienes y servicios, también es útil para detectar y satisfacer necesidades de tipo social, humanitarias y espirituales. Por lo que su campo de acción no se limita solamente al ámbito de las empresas, sino que se extiende a asociaciones sin fines de lucro, fundaciones, entidades religiosas y también al Estado. Estos nuevos campos de acción comprenden lo que el autor denominan Marketing Social, que también incluyen las acciones de tipo social y humanitarias que realizan las empresas, para que el público las asocie a ellas y a sus marcas con una preocupación por lo social, lo humanitario y lo ecológico.

El Marketing Social, si bien no es un concepto nuevo dentro de las extensiones del marketing, ofrece una serie de desafíos a aquellas instituciones y personas responsables de diseñar e implementar campañas sociales destinadas a generar cambios de hábitos o conductas voluntarios. En este sentido es muy importante contar con una conceptualización adecuada de lo que se entiende por marketing social y poner especial atención a aquellos aspectos que lo diferencian del marketing tradicional ya que, ellos definen el tipo de campaña a realizar y los objetivos que deben establecerse una vez definido el producto social.

La distorsión más grande del concepto del Marketing Social es que muchas veces no se piensa que el propósito central del marketing social es beneficiar al individuo o a la sociedad y no a la entidad que lo aplica. Diferenciándose del Marketing sin fines de

lucro en que está directamente enfocado a mejorar el bienestar social en general (Mendive, 1999).

Figura 6. Mix de Marketing Social

MIX DE MARKETING SOCIAL

Cambio social	¿Cuál? ¿Cómo? ¿Por qué?
Comunicación	¿Qué medios? ¿Cuándo? ¿Cómo? ¿Dónde?
Costo/Beneficio	¿Cuánto costo? ¿Cuánto beneficio?
Sector a intervenir	¿Qué comunidad?
Población objetivo	¿Cómo segmentar? ¿A quién servir?
Modelo y Logística	¿Quién interviene? ¿Cómo interviene? ¿Dónde?
Cambio de conducta	¿Se logra? ¿Cuándo y cómo? ¿Por qué?

Fuente: Pastén V., Sefair E. y Valencia V., 2004.

Características del concepto centrado en el cliente de un programa de Marketing Social:

- 1- La misión de la organización es lograr el encuentro entre el cambio de comportamiento y las necesidades y deseos de los clientes.
- 2- El cliente es visto como alguien con percepciones únicas, necesidades y deseos a los cuales el especialista se debe adaptar.
- 3- El marketing social es visto como algo más que comunicaciones.
- 4- La investigación para el marketing social es vital.
- 5- Se divide al cliente en segmentos.

- 6- Se observa a la competencia en cada caso. Nunca se toma a la competencia como un fin.
- 7- El especialista elige las estrategias gracias al conocimiento que obtiene del cliente (Pastén V., Sefair E. y Valencia V., 2004).

3.4. ¿QUÉ ES EL MARKETING SOCIAL?

El concepto de Marketing social data de julio del año 1971 y lo utilizaron Kotler y Zaltman, para aplicar el uso de los postulados y técnicas del marketing comercial, en campañas de bien público o la difusión de ideas que beneficien a la sociedad. Desde entonces, este concepto se utiliza para referirse al diseño, la puesta en práctica y el control de programas que tienen como objetivo, promover una idea o práctica social en una determinada comunidad.

La mayoría de los autores utilizan un concepto de Marketing social en este sentido, es decir: *la aplicación de los principios del marketing, sus metodologías y técnicas para influir en un determinado público para su beneficio y el de toda la sociedad porque si se tiene en cuenta, que el concepto de Marketing se relaciona con las necesidades humanas y que si estas necesidades están relacionadas con lo social, se deben satisfacer con la creación de un producto social, se estará realizando entonces un proceso de Marketing Social* (Mendive, 1999).

Como ejemplos de producto social se pueden nombrar:

- Promoción de una idea: el respeto de los derechos humanos.

- Práctica social: hervir el agua que se usa para beber o cocinar para evitar el contagio de cólera.
- Uso de determinado elemento: Uso de determinado material biodegradable para contribuir con el medio ambiente.

Kotler dice que en un plan de Marketing social también se deben emplear los siguientes elementos:

- a) Segmentación de los destinatarios de la campaña.
- b) Investigación sobre el consumo, desarrollo y comprobación de los conceptos de producto.
- c) Comunicación directa.
- d) Otorgamiento de facilidades, incentivos para optimizar la respuesta de los destinatarios.

Kotler enseña que los pasos que se deben seguir en un programa de Marketing social son los siguientes:

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

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

Es importante subrayar lo mencionado en el punto dos, puesto que para que un programa de Marketing social tenga éxito es fundamental que lo preceda una profunda investigación sobre los deseos, creencias y actitudes específicas de los destinatarios del plan, como también de las características concretas de los productos sociales.

Por lo tanto, como primer paso en el planeamiento estratégico, es necesario contar con una metodología de investigación y a partir de allí planificar en consecuencia las estrategias. Sin una estructura para comprender como las personas toman decisiones y pasan a la acción, será difícil elaborar una estrategia acertada.

Andreasen enseña que en una estrategia de Marketing social, es un proceso en el que se destacan tres características muy importantes:

a) El proceso es realmente continuo, no es un tipo de actividad con un nítido comienzo y un fin.

b) Lo central es el cliente: los clientes son constantemente que son parte del proceso. El mismo que comienza por estudiar sus necesidades, deseos y percepciones.

c) Cada grupo tiene un conjunto particular de creencias, actitudes y valores, por lo tanto las estrategias de Marketing social se deben adaptar de acuerdo a las necesidades de cada segmento al que se dirige (Mendive, 1999).

Los tópicos que se pueden abordar en el Marketing Social son muy variados, como por ejemplo: violencia, alcoholismo, tabaquismo, protección del medio ambiente, transporte

público, drogodependencia, sexo responsable, embarazo de adolescentes, prevención del delito, seguridad de los conductores de automóviles, agricultura, desarrollo de comunidades, conservación de la salud y la nutrición, promoción de carreras de estudio, cuidado de los ancianos, promoción de acontecimientos culturales, reciclaje, impacto ecológico, etcétera.

Entre las instituciones internacionales que usan el Marketing Social se pueden mencionar:

- ✚ Banco Interamericano de Desarrollo
- ✚ Fondo Monetario Internacional
- ✚ Organización de las Naciones Unidas
- ✚ Banco Mundial
- ✚ Organización Mundial de la Salud

Se puede decir, en conjunto conAndreasen, que “el Marketing Social es la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad” (Mendive, 1999).

3.5. NATURALEZA DEL MARKETING SOCIAL.

El marketing como disciplina contribuye a la formación de personas altamente calificadas en cuanto a principios, habilidades, procedimientos y valores que se aplican distintas áreas de trabajo dentro de la división de marketing.

Todo programa o actividad de marketing social inicia con la detección de las necesidades de la población objetivo o, como se le conoce en los términos del marketing comercial, del mercado meta, para diseñar el programa social que oriente a la organización hacia la satisfacción de necesidades sociales con productos que contribuyan al bienestar de la sociedad general.

Una vez que se identifican las necesidades de los individuos, se procede a delimitar el concepto y la oferta para satisfacer las necesidades previamente descubiertas; de aquí surge la identificación de la demanda y de la oferta social, que es el momento en que se presenta el proceso de intercambio y cuando, de manera natural, se puede observar la clara presencia de los principios de marketing que funcionan en escenarios conocidos como el macroentorno (variables o factores propios del ambiente, político, social, cultural, económico, tecnológico, ambiente demográfico y epidemiológico) y el microentorno (variables o factores con los cuales las organizaciones pueden tener algún tipo de relación o trato: El Estado, el sector privado, el donador y las organizaciones que conforman el tercer sector o las organizaciones no gubernamentales) (Mendive, 1999).

Según Andreasen, el Marketing social presenta los siguientes elementos constitutivos:

- a) Demanda Negativa: Esto significa que si se desarrolla un plan para que las personas dejen de fumar, puede encontrarse con fumadores que no quieren dejar de fumar.
- b) Resultados altamente sensibles: Muchos de los comportamientos en los que el Marketing Social quiere influir, comprenden mucho más que los que se fundan en el sector comercial. Por ejemplo: La necesidad de una madre rural de alimentar a sus hijos, es mucho más seria que la necesidad de una madre de buena posición que desea complacer a su hijo comprándole una bicicleta.
- c) Beneficios Invisibles: El Marketing Social alienta comportamientos donde nada parece ocurrir. Porejemplo: Campañas de prevención de enfermedades, la inmunización supone que previene los decesos en el futuro.
- d) Los Beneficios pueden ser para terceros: El Marketing Social debe abogar, por ejemplo, por comportamientos a favor de los pobres; o también, por la conservación de la energía o para que se obedezcan los límites de velocidad al conducir un automóvil.
- e) Los intangibles son difíciles de representar: Porque las consecuencias del cambio de comportamiento a menudo son invisibles o solamente se dirige a otros. Los especialistas deben ser muy creativos al desarrollar los anuncios que describen los beneficios como por ejemplo el del control del crecimiento de los niños.
- f) Los cambios llevan mucho tiempo: Porque muchos de los cambios de comportamiento comprenden o se vinculan a cambios individuales de demanda positiva o negativa, por lo que el proceso para llevar a cabo el cambio toma en verdad, mucho tiempo.

g) El cambio puede provocar un conflicto con la cultura de la organización que se dedique trabajar en Marketing social: Muchas organizaciones que trabajan en Marketing social, son fundadas para llevar a cabo una misión de servicio social y suelen tener ineficacia en su causa. El especialista en Marketing social lo que trata de mejorar, es la eficacia de los programas, lo que muchas veces es mal visto y provoca conflictos que pueden debilitar los efectos del programa del marketing social.

h) Encuesta Pública: Es normal que se realice una compulsión para saber el grado de eficacia del programa. Esta actividad la puede efectuar el gobierno, la prensa o investigadores.

i) Presupuesto limitado: Esto sucede porque las organizaciones que se dedican al Marketing social, tienen dificultades para conseguir los fondos para financiar los programas, por desconfianza del público, desconocimiento de la verdadera necesidad de hacer el programa o porque directamente no desea colaborar.

j) Múltiples públicos: El Marketing social no solamente debe influir en el público-objetivo sino también en quienes están dando asistencia o quienes regulan las actividades. Por ejemplo si se realiza una campaña para promover la donación de órganos, es necesario que exista un régimen legal adecuado que no ponga obstáculos que desalienten a aquellas personas que desean donar sus órganos.

k) Ausencia de un concepto de Marketing: Si la dirección no coloca al cliente en el centro de todo el planeamiento, si se hace a desgano una investigación, entonces el profesional en Marketing social, deberá tener mucho entrenamiento interno y firme actitud de cambio para emprender un programa de Marketing social totalmente efectivo

y durable. Esto puede ser especialmente difícil, sí la organización está muy cerrada en una mentalidad de servicio social.

l) Hay pocas posibilidades de modificar el producto: aun cuando desde el punto de vista del cliente haya desventajas. Por ejemplo: en una campaña para dejar de fumar puede encontrar desventajoso dejar de fumar por no ver claramente un sustituto de ese hábito.

3.5.1. ¿POR QUÉ UNA CAMPAÑA SOCIAL DE MERCADOTECNIA?

Con la nueva sociedad tecnológica y electrónica los horizontes se han ampliado, los factores han crecido y ya no hay obstáculos para la comunicación. Y si los hay, cada día son menores. El intercambio electrónico de información ha rebasado las distancias y cualquier barrera que pudiese existir no se compara con los alcances que llega a tener el Internet cubriendo cualquier necesidad de los seres humanos. En estos días, la información viaja tan rápido y tan eficientemente que solo basta “un clic” para estar conectado y tener información a la orden del día.

La sociedad actual, está atravesando por una etapa de “Instantaneidad” que se vuelve más demandante cada vez. El contar con lo necesario en el momento, lo más rápido posible. Contar con amistades de distintas nacionalidades y poder tener comunicación con ellos en tiempo real, poseer redes sociales vinculadas con asociaciones, programas, pasatiempos, clubes, etc. Lo anterior ofrece una gama inmensa para poder

propagar una noticia, información de interés y también, darle difusión a cualquier tipo de Campaña.

¿Cómo se plantea una propuesta sobre un público objetivo?

Para contestar la pregunta anterior se debe responder a nueve grandes preguntas:

QUÉ

Qué se pretende vender (un producto, un servicio, una idea). Si se plantea una acción de venta, sea del tipo que sea, lo que hay que conocer es:

- Cuál es el objeto de la venta
- Cuáles son sus características principales
- Cuáles son sus ventajas
- Cuáles son sus defectos
- Cuál es su punto fuerte
- Cuál es su punto débil

A QUIÉN

Quién es el público objetivo, a quién va dirigida la campaña, quién estará recibiendo el mensaje que se emita. Acertar en este punto es uno de los retos principales, ya que de

ello dependerá la contratación de los medios para efectuar una campaña, el estilo de comunicación, las franjas de audiencia, etc.

CÓMO:

Operativamente cómo se va a realizar la acción. Engloba un poco de todas las demás acciones. Los pasos a seguir y la logística. Implica un análisis a través de lo que se quiere transmitir o conseguir, para trazar la línea previa de lo que se debe hacer y cómo, para llegar a ese punto.

CUÁNDO:

Es importante determinar cuál será el momento para la acción. Planificar, organizar, definir fechas, comenzando con el lanzamiento, análisis en curso y uno de evaluación de los resultados.

CON QUIÉN, (CON QUÉ)

Qué recursos (humanos, financieros, etc.) se tienen y con qué se cuenta para trabajar.

CUÁNTO

Es necesario ponderar y mesurar todos los recursos. El tiempo, dinero, esfuerzo, personal, impacto deseado, beneficio a largo plazo, etc.

POR QUÉ

Esta pregunta corresponde a la razón principal de cualquier tipo de proyecto. La razón de ser, el fin, justifica los medios necesarios para lograr la consecución de los objetivos. Cuál es el origen y causa de la Campaña.

PARA QUÉ

Cuál es la finalidad última ¿vender, convencer, sensibilizar, polemizar?

DÓNDE

Finalmente el medio donde se va a realizar la campaña. Prensa gráfica, semanal, diaria, Internet, radio, televisión, campañas telefónicas, mercadotecnia visual, etc. Todo enfocado en el análisis del público y el producto a vender.

Es importante indagar a profundidad temas como:

- ✓ Rentabilidad en la responsabilidad social
- ✓ Comunicación social
- ✓ Apreciación social del problema

EJEMPLO DE CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN

¿QUÉ? Se pretende transmitir una idea. El Impacto Ambiental, cifras, cómo afecta a la Salud Pública, qué son los desechos animales y qué generan, cuál es el problema y qué consecuencias trae consigo.

¿A QUIÉN? Dirigida a la ciudadanía de Morelia, quien es la mayor afectada por los desechos animales en la vía pública, las personas que transitan por las calles, la población en general, etc.

¿CÓMO? Campañas visuales con información, carteles, pantallas, visitas a las escuelas, entrevistas de radio, etc.

¿CUÁNDO? Es necesario definir un plan de medios, frecuencia, organizar los eventos de difusión, definición de acciones a corto, mediano y largo plazo.

¿CON QUIÉN? Involucrar al CACM y a las organizaciones voluntarias.

¿CUÁNTO? Calcular costos de la campaña, revisar el presupuesto del CACM para campañas de concientización y educación ciudadana, buscar patrocinios, organizar eventos para recaudación de fondos, etc.

¿POR QUÉ? Definir la razón de ser de la campaña, buscar el beneficio social, reducir el daño (Impacto Social), generar responsabilidad social.

¿PARA QUÉ? Establecer objetivos. El principal: informar y concientizar a la sociedad.

¿DÓNDE? Plan de medios, prensa gráfica, Internet, radio, televisión local, Mercadotecnia digital, redes sociales, etc.

3.5.2. CONSIDERACIONES DE LA UTILIZACIÓN DEL MARKETING SOCIAL

Con respecto al Cambio

Cuáles Cambios no necesitan del Mercadeo social: aquellos leves, los ajustes de lo viejo, los cambios superficiales, la modernización de lo viejo y la simplificación de lo tradicional. Pues allí realmente no existen cambios sino una reacomodación cultural que no es radical sino gradual, lo que es más fácil de asimilar, aceptar y acoger que romper con toda una tradición o cambiar todo un estilo de vida que equivale a volver a empezar (Forero, 2002).

Cuándo utilizar el mercadeo social

Cuando la falta de información o educación es el principal obstáculo para cambiar, ya que esto produce temores, ansiedades y desconfianza que en el fondo obstaculizan la actuación de la audiencia; porque romper esquemas y arraigos culturales de toda una vida o generaciones, no es fácil. Cuando las diferentes instituciones responsables de impulsar el desarrollo social actúan de forma dispersa, es decir, no realizan labores de forma conjunta en torno a una misma causa, sino que cada organización lo hace por su cuenta, esto provoca suspicacias y temores que desorientan y confunden a la audiencia, la cual ante tal circunstancia, no sabe qué hacer y prefiere seguir con lo tradicional (Forero, 2002).

3.5.3. TIPOS DE CAMBIOS QUE REQUIEREN DEL MARKETING SOCIAL

Los cambios que busca el mercadeo social van desde lo racional hasta las acciones, pasando por los valores y patrones de comportamiento (Forero, 2002).

Cognitivos: La inteligencia se hace necesaria porque el cambio parte de la buena información que posea la audiencia. Esta información le permitirá comprender, adquirir conocimiento y educarse en lo que se está haciendo y en lo que debe hacer.

De valores: Una vez informada y educada la audiencia, lo que se espera es que ésta altere sus creencias y valores, es decir, adopte una nueva cultura.

De patrones de comportamiento: Al superar las barreras de información, conocimiento y haber logrado invertir sus valores, el siguiente paso de la audiencia es a favor del cambio y una mejor calidad de vida, esto es el cambio del viejo y la adopción del nuevo modelo de acción.

De acción: Todo esfuerzo de los planeadores e interventores en promoción del cambio, la colaboración de diferentes instancias e instituciones a quienes se recurrió para darle viabilidad al proyecto y dinero invertidos, encuentran justificación cuando se logra que la audiencia emprenda una acción específica, pues ella ha sido la razón de todo el trabajo.

¿Qué es el cambio?

Según el Diccionario Enciclopédico Grijalbo (1986) “el cambio es la acción y efecto de cambiar una cosa por otra”. Quiere decir que se reemplaza una cosa por otra.

Los principales enemigos del cambio son dos:

1. La falta de información y preparación adecuadas. Todas las personas experimentan temores ante lo desconocido o sienten ansiedad por lo nuevo, sobre todo por lo que se van a encontrar, situación apenas natural.
2. La resistencia promovida por la tradición que cada individuo lleva dentro de sí, ocasionada por la misma falta de información y preparación.

La resistencia al cambio posee manifestaciones como hacer negaciones o por actitudes que adoptan las personas. Entre las negaciones se encuentran: negación a aceptar la nueva realidad, negación a la necesidad de cambiar y negación a colaborar. Estas manifestaciones de resistencia al cambio por actitudes pueden darse por quejas al no saber cómo hacerlo, cómo lograrlo o ser incapaces de lograrlo. Una actitud de desafío o reto ante quien realiza la persuasión por considerar que el otro no tiene la razón o simplemente como una reacción defensiva de escapar a la realidad o a la creencia de incapacidad (Forero, 2002).

Factores de éxito ante un proceso de cambio:

Las acciones cognitivas, actitudinales y de comportamiento que debe asumir el individuo que se comprometa en un proceso de cambio son:

1. Confrontar la realidad ubicándose en la situación y el contexto en el cual se encuentra.
2. Atreverse a desprenderse de lo viejo y moverse a lo nuevo.
3. Implantar nuevas medidas y procedimientos en las actuaciones o decisiones.
4. Proponerse cambiar la mentalidad y la forma de trabajar.
5. Formar nuevas actitudes frente a la vida y las diferentes realidades.

6. Enfocar las energías en procura de ese cambio.
7. Disposición a asumir el nuevo rol y las nuevas responsabilidades que aparezcan en él.
8. Estar sesgado a la acción y trabajar para que el cambio ocurra más rápido.

A más largo tiempo invertido en el logro del objetivo, hay más desgaste físico y mental, y así, menos posibilidades de éxito. Es necesario vencer el miedo y no aceptar el fracaso. Comprometerse con el éxito y aceptar la competencia del cambio para ganar.

Las razones más comunes del fracaso son: Persistir en la vieja manera de pensar y actuar, ignorar lo nuevo, culpar a los demás de la idea o conducta indeseada, culpar a los demás por el fracaso al no obtener el cambio, desistir ante el primer obstáculo que se presente (Forero, 2002).

¿Qué cambiar?

El marketing social propone cambiar son los productos de éste, tales como las ideas, hábitos, actitudes, creencias, mitos, principios, acciones, valores, prácticas, comportamientos y conductas; teniendo en cuenta los componentes de un proceso de cambio: el estado actual, la transición y el estado deseado.

Para identificar el estado actual de un grupo objetivo se realiza una investigación, que en marketing se conoce como Investigación de Mercados; siguiendo las variables geográficas, demográficas o psicográficas. O simplemente, porque el estado actual está asociado con una crisis que amenaza el futuro del individuo o grupo objetivo (Forero, 2002).

3.5.4. LA INVESTIGACIÓN COMO ESTRATEGIA DE CAMBIO

La Investigación es una Estrategia porque es un proceso que permite conocer las variables antropológicas, psicológicas, sociológicas y las necesidades de la comunidad. Esto porque provee información determinante que puede ser analizada y utilizada en el proceso de cambio como gustos, afinidades, fantasías, deseos, motivaciones, creencias, mitos, ideas, costumbres, hábitos, prácticas, conductas, simbolismos, lenguajes, usos y gratificaciones, factores personales y ambientales. Es un proceso que identifica expectativas, creencias y tergiversaciones de seguidores, opositores y personas neutras al cambio.

Es estratégica la aplicación de las teorías de la Cultura, la Psicología, la Comunicación social, la Publicidad cívica o del bien social, la percepción, la difusión, el diseño de proyectos de marketing social con productos sociales y el diseño de proyectos de comunicación educativa (Forero, 2002).

3.5.5. ¿CUÁNDO UTILIZAR EL MARKETING SOCIAL?

Cuando el propósito principal de una campaña sea impulsar la promoción de la Cultura, la calidad de vida y el Desarrollo Social. Las instituciones que tengan este objetivo pueden ser entidades estatales, del sector privado, organizaciones sociales civiles, ONG (locales, departamentales, regionales, nacionales, dependiendo la magnitud del proyecto, necesidades de la comunidad, del tiempo y los recursos para su ejecución), organizaciones civiles y organismos multilaterales de cooperación internacional (Forero, 2002).

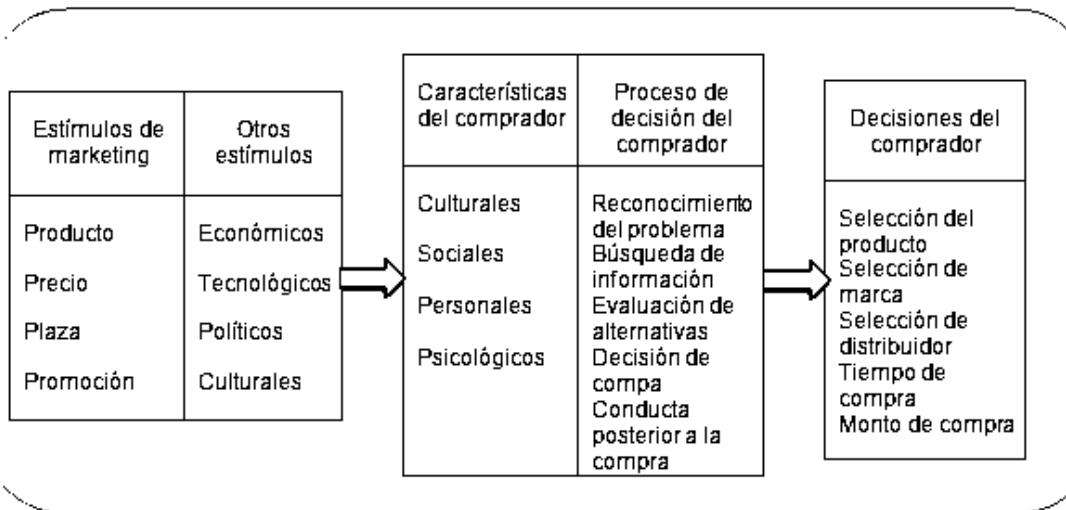
3.6. MODELO PARA LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

Los estímulos de marketing y del entorno entran en la conciencia del comprador. Las características y procesos de decisión del comprador dan origen a ciertas decisiones de compra.

En la conducta de compra de un consumidor influyen los factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Los factores culturales son los que ejercen influencia más amplia y más profunda.

La siguiente figura muestra los estímulos que influyen en las decisiones del comprador:

Figura 7. Estímulos que influyen en las decisiones del comprador



Fuente: Kotler, 2003

3.6.1. FACTORES CULTURALES:

Los factores culturales ejercen una influencia amplia y profunda sobre la conducta de los consumidores. El mercadólogo necesita entender el papel que desempeñan la cultura, la subcultura y la clase social del comprador. (Kotler, 2003)

La cultura, la subcultura y la clase social tienen especial importancia en la conducta de compra.

Cultura: Es el determinante fundamental de los deseos y la conducta de una persona. Al crecer el individuo adquiere un conjunto de valores, percepciones, preferencias y conductas a través de su familia y otras instituciones clave. Ejemplo de valores: logro y éxito, actividad, eficiencia y sentido práctico, humanitarismo, libertad, progreso, etc.

Subcultura: Cada cultura consta de subculturas más pequeñas que proporcionan a sus miembros una identificación y socialización más específicas. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas. Muchas subculturas constituyen importantes segmentos de mercado, y los mercadólogos a menudo diseñan productos y programas de marketing a la medida de sus necesidades.

Clase social: Prácticamente todas las sociedades humanas exhiben cierta estratificación social. Dicha estratificación adopta la forma de un sistema de castas en el que los miembros se crían para desempeñar ciertos papeles y no pueden cambiar de casta. Lo más común es que la estratificación adopte la forma de clases sociales.

Las clases sociales son divisiones relativamente homogéneas y duraderas de una sociedad que se ordenan jerárquicamente y cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares.

Las clases sociales no reflejan únicamente el nivel de ingresos, sino también otros indicadores como ocupación, educación y área de residencia. Las clases sociales difieren en cuanto a su vestir, patrones de lenguaje, preferencias de recreación y muchas otras características. Las clases sociales tienen las siguientes características:

- Los miembros de una misma clase social tienden a comportarse de forma más parecida que personas de dos clases sociales distintas.
- Se percibe que las personas ocupan posiciones inferiores o superiores según su clase social.
- Una clase social está indicada por un conjunto de variables por ejemplo: ocupación, ingresos, riqueza, educación y orientación de valores, y no por alguna variable individual.
- Los individuos pueden pasar de una clase social a otra – ascendiendo o descendiendo – durante el curso de su vida. Dependiendo de la rigidez de la estratificación social en una determinada sociedad.

3.6.2. FACTORES SOCIALES:

Además de los factores culturales, la conducta del consumidor se halla influida por factores sociales como grupos de referencia, familia, función y status sociales.

- Grupos de referencia: Consisten en todos aquellos que tienen una influencia directa (cara a cara) o indirecta sobre las actitudes o conductas de la persona. Los grupos que influyen directamente en una persona se llaman grupos de pertenencia. Algunos grupos de pertenencia son grupos primarios como la familia, amigos, vecinos y compañeros de trabajo, con los que la persona interactúa de forma continua e informal. La gente pertenece a grupos secundarios también, como grupos religiosos, profesionales y sindicales, que suelen ser más formales y requieren una interacción menos continua.
- Familia: Es la organización de compras de consumo más importante de la sociedad y se ha investigado extensamente. Los miembros de la familia son el grupo de referencia primario más influyente. A los mercadólogos les interesa el rol y la influencia relativa de los miembros de la familia en la compra de una amplia variedad de productos y servicios. Estos papeles varían mucho en diferentes países y clases sociales. Se pueden distinguir dos familias en la vida del comprador: la familia de orientación que consiste en los padres y hermanos de la persona. La influencia de éstos en el comprador suele ser muy importante. Y la familia de procreación, es decir, el cónyuge y los hijos.
- Función y status : Una persona participa en muchos grupos como familia, club y organizaciones. La posición de la persona en cada grupo se define en términos de su función y su status. La función consiste en las actividades que se espera que la persona desempeñe. Cada función tiene un status. Un alto directivo tiene más status que un dependiente o vendedor. La gente escoge productos y servicios que comunican al exterior su función y su status en la sociedad. Los

mercadólogos toman en cuenta el potencial del símbolo del status de los productos y las marcas.

3.6.3. FACTORES PERSONALES:

En las decisiones de un comprador también influyen sus características personales. Éstas incluyen la edad y su etapa en el ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, personalidad y concepto de sí mismo.

- Edad y etapa en el ciclo de la vida: La gente compra bienes y servicios a lo largo de su vida. Durante sus primeros años, come alimentos para bebés; luego en los años de crecimiento y madurez come casi cualquier alimento, y en los últimos años, la persona sigue dietas que van de acuerdo a su edad. Los gustos en cuanto a ropa, muebles y distracciones también están relacionados con la edad.

El consumo se ve moldeado por el ciclo de vida familiar. En el siguiente cuadro se enumeran 9 etapas del ciclo de vida familiar, junto con la situación financiera y los intereses en productos típicos de cada grupo. Los mercadólogos escogen grupo del ciclo de vida como mercado meta; sin embargo en la actualidad hay hogares que no se basan en la familia, hay hogares de una sola persona, hogares gay y hogares de unión libre. Por nombrar algunos.

Se han identificado etapas psicológicas del ciclo de vida. Así que las personas experimentan transformaciones durante su vida. Los mercadólogos siguen de cerca los cambios en las circunstancias de vida : divorcio, viudez, nuevo matrimonio y su efecto sobre la conducta del consumo.

- Ocupación y circunstancias económicas: La ocupación influye totalmente en el patrón de consumo de una persona. El obrero compra ropa de trabajo, zapatos de trabajo y mochilas para el almuerzo. El presidente de la empresa compra trajes costosos, viaja en avión, pertenece a diversos clubs y posee un barco de recreo. El mercadólogo identifica grupos ocupacionales que tienen un interés en ciertos productos y servicios.

La elección del producto depende de las circunstancias económicas. Parte del ingreso que se destina al gasto, ahorro y activos, deudas, capacidad de crédito, si la actitud es hacia el gasto o el ahorro, entre otros. Quienes venden productos y servicios sensibles al ingreso están pendientes de las tendencias en los ingresos personales, el ahorro y las tasas de interés.

- Estilo de vida: Gente de la misma subcultura, clase social y ocupación puede tener estilos de vida muy diversos.

El estilo de vida es el patrón de vida de la persona en el mundo, expresado en sus actividades, intereses y opiniones. El estilo de vida muestra a la persona entera interactuando con su entorno. Los mercadólogos buscan relaciones entre sus productos y los grupos de estilo de vida.

La psicografía es la ciencia de medir y clasificar los estilos de vida de los consumidores. Una de las clasificaciones más utilizadas basadas en mediciones psicográficas es el esquema VALS 2. El esquema de Valores y Estilos de Vida

(VALS por sus siglas en inglés) ha sido el único sistema de segmentación psicográfica comercial que ha logrado amplia aceptación. Este sistema se actualiza constantemente para servir mejor al mundo de los negocios. El sistema clasifica a todos los adultos estadounidenses en ocho grupos basados en atributos psicológicos. La segmentación se basa en respuestas a un cuestionario que incluye cincuenta preguntas sobre datos demográficos y 42 sobre actitudes, preguntas acerca del uso de servicios en línea y sitios Web.

A pesar de ser una buena herramienta de metodología válida y de gran información, no siempre funcionan cuando entra el uso de Internet o servicios en línea. Los esquemas de segmentación no son universales.

- Personalidad y concepto de uno mismo: Cada persona tiene una personalidad distinta que influye en la conducta de compra.

La personalidad son las características psicológicas distintivas que dan pie a respuestas al entorno relativamente consistentes y duraderas.

Se describe la personalidad como la confianza en uno mismo, autoridad, autonomía, deferencia, socialidad, habilidad para defenderse y adaptabilidad. Puede ser una variable útil al analizar la conducta de los consumidores, siempre que los tipos de personalidad se puedan clasificar con exactitud y que existan correlaciones estrechas entre ciertos tipos de personalidad y las decisiones en cuanto a productos, marcas y servicios.

Relacionado con la personalidad existe el concepto de uno mismo o imagen propia. Los mercadólogos tratan de crear imágenes de marca que coincidan con la imagen que al mercado objetivo tiene de sí mismo. Es posible que el autoconcepto real de una persona difiera de su concepto ideal y del autoconcepto de otros. ¿A cuál autoconcepto llega a querer satisfacer esta persona al efectuar una compra? Puesto que es difícil contestar a esta pregunta la teoría del concepto de sí mismo no ha tenido un claro éxito en la predicción de las respuestas de los consumidores.

3.6.4. FACTORES PSICOLÓGICOS:

En las decisiones de compra de una persona influyen cuatro factores psicológicos importantes: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

-Motivación: Las personas tienen muchas necesidades en un momento dado. Algunas necesidades son biógenas, que surgen de estados de tensión fisiológicos como el hambre, la sed la incomodidad. Otras necesidades son psicógenas que surgen de estados de tensión psicológicos como la necesidad de ser reconocidos, de ser estimados y de pertenecer. Una necesidad se convierte en un motivo cuando se eleva a un nivel de intensidad suficiente. Un motivo es una necesidad que es lo bastante urgente para hacer que una persona actúe.

Los psicólogos han desarrollado varias teorías de motivación humana. Tres de las mejor conocidas: Sigmund Freud, Abraham Maslow y Frederick Herzberg,

tienen implicaciones muy diferentes para el análisis de consumidores para las estrategias de Marketing.

3.7. TEORÍAS DE MOTIVACIÓN HUMANA

a) Teoría de Freud:

Freud supone que las fuerzas psicológicas que dan forma a la conducta de las personas son en buena medida inconscientes y una persona no puede entender plenamente sus propias motivaciones. Se puede utilizar una técnica de escalonamiento para rastrear las motivaciones de una persona, desde las motivaciones instrumentales expresas hasta las más terminales. Luego el mercadólogo puede decidir en qué nivel desarrollará el mensaje y el llamado.

Cuando una persona examina marcas específicas, reacciona no sólo a sus capacidades expresas, sino también a otras señales menos conscientes. La forma, tamaño, peso, material, color y marca pueden activar ciertas asociaciones y emociones.

En las investigaciones de la motivación se realizan entrevistas a profundidad que ayudan a descubrir los motivos más profundos, desencadenados por un producto. Se utilizan diferentes técnicas de proyección como asociación de palabras, completar oraciones, interpretar imágenes y actuar un papel. Las investigaciones han arrojado resultados interesantes y estrafalarios como por ejemplo que algunos consumidores se resisten a comer ciruelas pasas por el aspecto arrugado que evoca ancianidad, los hombres fuman puros porque les evoca un recuerdo de la acción de un bebé al

chuparse el dedo, y las mujeres prefieren usar aceite vegetal sobre de las grasas de animales porque despiertan un sentido de culpa por matar animales.

Cada producto puede despertar un conjunto de emociones y sentimientos en los consumidores. Y cada uno reaccionar de forma diferente con cada producto.

b) Teoría de Maslow

Abraham Maslow trató de explicar por qué determinadas necesidades impulsan a la gente en ciertos momentos en particular. Las necesidades humanas están dispuestas en una jerarquía, desde las más urgentes hasta las menos urgentes. En orden de importancia, estas necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización. La gente trata de satisfacer primero sus necesidades más importantes. Cuando una persona logra satisfacer una necesidad importante, deja de ser un motivador vigente y la persona tratará de satisfacer la siguiente necesidad más importante. Por ejemplo un hombre que se esté muriendo de hambre, no tiene interés alguno en los últimos acontecimientos del arte (necesidad 5), ni cómo lo ven los demás (necesidad 3 ó 4) y mucho menos si está respirando aire limpio o no (necesidad 2). Pero unavez satisfecha su primer necesidad, aflorará la siguiente más importante.

Si una sociedad no tiene cubiertas las necesidades básicas como alimento, sanidad, seguridad, limpieza, etc., las siguientes necesidades no tendrán importancia alguna ya que no se han cubierto las primeras y más importantes para ésta. ¿Cómo pedirle a un grupo social que se preocupe por alimentar o ayudar a otros seres vivos, preocuparse por la limpieza del planeta, la sanidad de los alimentos, entre otros, si están preocupados por qué comer, dónde dormir y de qué vivir.

La siguiente figura muestra la Pirámide o Jerarquía de necesidades de Maslow:

Figura 8. Pirámide de Maslow



Fuente: Kotler, 1999.

La teoría de Maslow ayuda a los mercadólogos a entender cómo los diversos productos encajan en los planes, metas y vidas de los consumidores.

c) Teoría de Herzberg

Frederick Herzberg desarrolló una teoría de dos factores que distingue entre los disatisfactores (factores que causan insatisfacción) y los satisfactores (factores que causan satisfacción). No basta la ausencia de disatisfactores; debe haber satisfactores presentes y activos para motivar una compra. Por ejemplo un artículo que no viene con

garantía sería un disatisfactor. Sin embargo, la presencia de una garantía para un producto no actúa como satisfactor ni motivador de una compra porque no es una fuente de satisfacción intrínseca de la computadora. La facilidad de uso sería un satisfactor.

Esta teoría tiene dos implicaciones: Primera, los vendedores deben hacer lo posible para evitar los disfactores. Aunque estos factores no venden un producto, podrían llegar a dificultar su compra. Segunda, el fabricante debe identificar los principales satisfactores o motivadores de compra en el mercado y luego proporcionarlos. Estos satisfactores serán determinantes para la marca que el comprador adquiere.

3.7.1. PERCEPCIÓN

Una persona motivada está lista para actuar. La forma en que la persona motivada realmente actúe depende de su percepción de la situación.

Percepción es el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para crear una imagen inteligible del mundo. La percepción depende no sólo de estímulos físicos sino también de la relación entre los estímulos y el ambiente que le rodea y de las condiciones internas del individuo. La palabra clave en la definición de percepción es el individuo. La gente puede tener diferentes percepciones del mismo objeto debido a tres procesos perceptuales: atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva.

La gente está expuesta a diario a una cantidad enorme de estímulos. Puesto que es imposible que una persona preste atención a esta cantidad de estímulos, la mayor parte

de ellos se eliminarán por un proceso natural que se llama atención selectiva. Ésta implica que el mercadólogo debe trabajar intensamente para atraer la atención de los consumidores. El reto es averiguar cuáles son los estímulos que la gente nota:

- Es más probable que la gente note estímulos relacionados con una necesidad actual.
- Es más probable que la gente note estímulos que espera.
- Es más probable que la gente note estímulos cuyas desviaciones sean grandes en relación con el tamaño normal del estímulo.

La distorsión selectiva es la tendencia a dar a la información significados personales e interpretar la información de modo que se ajuste a nuestras ideas preconcebidas. Lamentablemente no hay mucho que el mercadólogo pueda hacer con esta tendencia. Incluso los estímulos que se notan no siempre comunican lo que quienes lo produjeron querían que comunicara.

La gente olvida mucho lo que aprende, pero tiende a retener información que apoya sus actitudes y creencias. Gracias a la retención selectiva es probable que se recuerden cosas buenas que se dijeron sobre un producto que es del gusto de la gente, en lugar de recordar las cosas buenas que se dijeron sobre un producto competidor. La retención selectiva explica por qué el mercadólogo se vale de la actuación y la repetición al enviar mensajes a su mercado objetivo.

3.7.2. APRENDIZAJE

Cuando la gente actúa, aprende.

El aprendizaje implica cambios en la conducta de un individuo que se deben a la experiencia. La mayor parte de las conductas humanas se aprenden. Los teóricos del aprendizaje creen que éste se produce mediante la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y refuerzo.

Los impulsos son estímulos internos fuertes que provocan actuar. Los indicios son estímulos menores que determinan cuándo, dónde y cómo una persona responde. La teoría del aprendizaje enseña a los mercadólogos que pueden acrecentar la demanda de un producto asociándolo a impulsos fuertes, utilizando indicios motivadores y proporcionando un refuerzo positivo. Una campaña puede diseñarse de modo que haga un llamado a un conjunto de impulsos y ofrezca indicios fuertes que lleven a la persona a cambiar de ideas.

3.7.3. CREENCIAS Y ACTITUDES

Al actuar y aprender la gente adquiere creencias y actitudes. Éstas a su vez influyen en la conducta de la compra o la acción.

Una creencia es una idea descriptiva que una persona tiene respecto a algo. Las creencias pueden estar basadas en conocimientos, opiniones de fe, y pueden llevar o no una carga emocional. Las creencias constituyen las imágenes de productos y servicios. La gente actúa según sus imágenes.

La actitud comprende las evaluaciones de una persona, favorables o desfavorables, los sentimientos emocionales y las tendencias de acción perdurables hacia un objeto o idea.

La gente adopta actitudes ante casi todo en la vida: religión, política, ropa, música, alimentos, etc. Las actitudes preparan su mente para que un objeto agrade o desagrade, para acercarse a él o alejarse. Las actitudes hacen que la gente se comporte de forma más o menos consistente hacia objetos similares. Puesto que las actitudes economizan energía y pesamiento, son muy difíciles de cambiar. Las actitudes de una persona se estabilizan en un patron consistente: cambiar una sola actitud podría requerir ajustes importantes a otras actitudes.

Por ello es más importante que los productos y servicios encajen con las actitudes ya existentes, antes que tratar de de modificar las ya existentes. Sin embargo, en ocasiones puede resultar más redituable modificar las actitudes de la gente que mantener las ya existentes.

Figura 9. Modelo de factores que influyen el comportamiento del comprador



Fuente: Kotler, 1999.

En resumen, cuatro factores influyen en las decisiones de compra del consumidor. Al igual que otros elementos de los cuales el consumidor se fía para su toma de decisiones.

Proceso racional de la toma de decisiones.

La optimización de quien toma las decisiones es racional. Él o ella toma el contenido, valora y maximiza las opciones dentro de restricciones especificadas . Estas opciones se toman siguiendo seis pasos del modelo racional de la toma de decisiones:

1. Definir el problema
2. Identificar los criterios de decisión
3. Distribuir los pesos a los criterios
4. Desarrollar alternativas
5. Evaluar las alternativas
6. Seleccionar la mejor alternativa

El modelo de toma racional de decisiones contiene numerosas premisas:

1. Claridad del problema: El problema es claro y sin ambigüedades. Se asume que quien toma la decisión tiene información completa concerniente a la situación de decisión.
2. Opciones conocidas: Se asume que el tomador de decisiones identifica todos los criterios relevantes y lista todas las alternativas viables. Además está consciente de todas las posibles consecuencias de cada alternativa.

3. Preferencias claras: Racionalmente asume que los criterios y alternativas pueden calificarse y ponderarse para reflejar su importancia.
4. Preferencias constantes: Se asume que los criterios específicos de decisión son constantes y que los pesos que les son asignados son estables con el tiempo.
5. Sin límites de tiempo o costo. El tomador racional de decisiones puede obtener información completa acerca de los criterios y alternativas, que se supone que no existen límites de tiempo o costo.
6. Paga máxima: El tomador racional de decisiones escogerá la alternativa que produzca el valor más alto percibido.

Tres criterios de decisión ética

La ética constituye un papel importante en cuanto a la toma racional de decisiones se refiere. A continuación se mencionan tres maneras diferentes de enmarcar las decisiones y observar los factores que moldean el comportamiento en la toma ética de decisiones de un individuo.

El primer criterio es el utilitarismo, en el cual las decisiones se toman solamente con base en los resultados o consecuencias. La meta es proporcionar el mayor bien para la mayoría. Otro criterio es enfocarse en los derechos. Esto hace que los individuos tomen decisiones consistentes con las libertades fundamentales y los privilegios manifiestos en documentos como la ley de derechos. Un tercer criterio es el enfoque en la justicia. Esto requiere que los individuos impongan y cumplan las reglas justa e imparcialmente para que exista una distribución equitativa de los beneficios y los costos.

El papel que a cultura nacional juega en el proceso de toma de decisiones es tan importante como la toma de decisiones por sí misma. Lo que podría parecer unadecisión ética en Chinapodría no apreciarse como tal en Canadá. La razón es que no existen estándares éticos globales. Los contrastes de nación en nación, hasta de colonia a colonia en una ciudad son muy marcados. La realidad es la falta de una organización imparcial que estableciera los principios éticos a nivel global para tener un estándar y de ahí parámetros para los códigos de conducta, manuales de comportamiento, leyes, entre otros. Sin embargo, a falta de esta organización, es necesario tratar de actuar bajo principios y bajo la moral que sigue siendo la misma aún con el paso del tiempo.

Martínez (2005) define en su libro a la Ética como, el conjunto de valores morales que orientan al individuo hacia una vida que valga la pena. Ética es saber vivir con calidad humana.

Como se menciona en el libro, coraje moral es realizar los valores, aunque cueste mucho. Tenervalores y sobre todo valor para realizarlos, por ello el coraje muestra el temple moral de las personas. La ética forma un carácter recio que permite enfrentar la vida con altura humana. El carácter se interpreta hoy más como algo psicológico: equilibrio emocional. En su sentido original el carácter se refiere a lo moral: un hombre de carácter es el que tiene integridad y lo manifiesta en todas sus actuaciones. La ética pretende orientar en la formación del carácter. Ser una persona ética significa comportarse correctamente en todo momento y no cuando conviene. Más aún, hay que actuar cuando no es conveniente o incluso cuando parezca más impopular. Si una persona se considera ética, debe actuar siempre conforme a la imagen moral que se

tiene de sí mismo. Una persona comprometida con unos valores, no acepta ninguna excusa para realizarlos a toda costa. Se debe tener un compromiso inquebrantable con la rectitud. Cuando se asume un compromiso moral, se trata por todos los medios de eliminar las justificaciones, razonables y de conveniencia, para no realizarlo en circunstancias difíciles.

Los valores morales permiten construir relaciones dignas con los demás seres humanos, con el mundo de las cosas, con lo espiritual y con lo que los rodean. El valor moral como concepto o sustantivo, es la abstracción de una relación de sentido con diversas personas o cosas (Martínez, 2005).

CAPITULO 4. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1. DEFINICIÓN DE LA METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología para realizar la presente investigación está basada en Roberto Hernández Sampieri (2010). Se pretende obtener determinada información por lo que se han establecido las preguntas necesarias para obtener la información deseada, para posteriormente analizarla y concluir con los resultados.

Esta investigación tiene como propósito fundamental identificar cuáles son aquellas variables que influyen en los habitantes de la ciudad de Morelia para no preservar y disipar una cultura de adopción y cuidado animal, que contrarreste el gran impacto ambiental y social que este problema genera.

Otro propósito de esta investigación es determinar la naturaleza y la relación de estas variables causales y el efecto que producen.

4.2. ANÁLISIS DE DATOS SECUNDARIOS

Se recabó la información suficiente para sustentar la presente investigación en torno al impacto ambiental que genera la sobrepoblación de perros callejeros en la calle de la ciudad. Se mencionan algunas fuentes y se anexan documentos de interés a la presente investigación.

En ese sentido, consideró que se debe ser consciente de la transmisión de enfermedades parasitarias intestinales por vía fecal-oral, de perros a humanos, pues se estima que diariamente se recogen aproximadamente 182 toneladas de sus heces. Lo

que sanitariamente, significa un problema grave, ya que al secarse éstas se disipan en el aire de por sí ya contaminado.

4.3. OBTENCIÓN DE LA MUESTRA

De acuerdo a la metodología de Hernández et al., (2010) la muestra se utiliza por economía de tiempos y recursos. Se delimita la población para generalizar resultados y establecer parámetros.

El tamaño de la muestra a la cual se le aplicó el cuestionario se obtuvo a través del Sistema de Cálculo para tamaño de muestra (muestreo aleatorio simple para proporciones) desde Internet en la página oficial de Consulta Mitofsky. (<http://consulta.mx/web/index.php/estudios/tamano-de-muestra>)

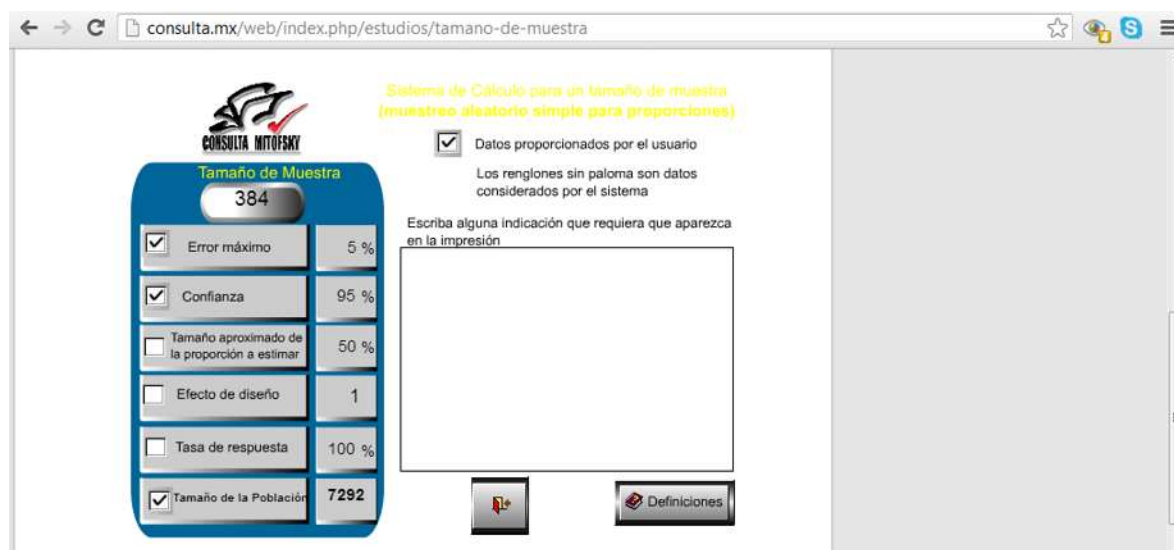
La población de la ciudad de Morelia al Censo 2010 realizado por el INEGI (www.inegi.org.mx) y consulta del día 09 de enero de 2013, asciende a un total de 729,279 habitantes, con esta información se procede a utilizar la herramienta de Consulta Mitofsky introduciendo además como valores los siguientes: error máximo 5%, confianza 95%. Lo que se obtiene es el tamaño de muestra de 384 encuestas a aplicar.

Figura 10. Población, hogares y vivienda, censo 2010

Población, Hogares y Vivienda		
Población		
 Población total, 2010	729,279	4,351,037
 Población total hombres, 2010	348,994	2,102,109
 Población total mujeres, 2010	380,285	2,248,928
 Porcentaje de población de 15 a 29 años, 2010	28.8	27.2
 Porcentaje de población de 15 a 29 años hombres, 2010	29.1	26.9
 Porcentaje de población de 15 a 29 años mujeres, 2010	28.5	27.4
 Porcentaje de población de 60 y más años, 2010	9.3	10.2
 Porcentaje de población de 60 y más años hombres, 2010	8.8	9.9
 Porcentaje de población de 60 y más años mujeres, 2010	9.8	10.5
 Edad mediana, 2010	26	25
 Edad mediana hombres, 2010	25	24
 Edad mediana mujeres, 2010	27	25
 Relación hombres-mujeres, 2010	91.8	93.5

Fuente: INEGI, 2013

Figura 11. Tamaño de muestra



consulta.mx/web/index.php/estudios/tamano-de-muestra

CONSULTA MITOFSKY

Tamaño de Muestra
384

- Error máximo: 5 %
- Confianza: 95 %
- Tamaño aproximado de la proporción a estimar: 50 %
- Efecto de diseño: 1
- Tasa de respuesta: 100 %
- Tamaño de la Población: 7292

Datos proporcionados por el usuario
Los renglones sin paloma son datos considerados por el sistema

Escriba alguna indicación que requiera que aparezca en la impresión

Definiciones

Fuente: ConsultaMitofsky

Figura 12. Sistema de Cálculo de Muestra

Confianza (1- α)
Indica la probabilidad de que nuestro estimador se acerque al verdadero valor a una distancia menor al error fijado.
$$P(|\hat{p} - p| \leq \delta) = 1 - \alpha$$

Error Máximo Aceptable (d)
Representa el valor máximo del error que estamos

Proporción a Estimar (p)
Significa la proporción de elementos de la población que poseen una característica. Si no se tiene información previa se recomienda aceptar $p = 0.5$ que maximiza el cálculo del tamaño

Tasa de Respuesta (TR)
Es el porcentaje de respuestas completas que esperamos obtener para nuestra variable

Tamaño de la Población (N)
Es el número de elementos en la población que se mide

(Coeficiente de correlación intraclase) RHO
Es una medida de asociación que muestra que tan similares son elementos dentro de un conglomerado; toma valores de [0 a 1].
DEFF = Es la pérdida o ganancia en precisión que se logra al estratificar y conglomerar en un diseño muestral. Se define como cociente entre la varianza real y la que teóricamente se hubiera logrado con un muestreo aleatorio simple.

Expresión	Cálculo
$DEFF = \frac{V(p)_d}{V(p)_{max}}$	$DEFF = 1 - Rho(\bar{v} - 1)$

Donde: \bar{v} es el número promedio de cuestionarios que se aplica

Fuente: Consulta Mitofsky

4.3.1 ESCALA DE LIKERT

Escala de Likert

Se eligió la Escala de Likert con 15 afirmaciones para medir la reacción del sujeto en cinco variables: Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y muy de acuerdo. Las afirmaciones califican al objeto de actitud que se está midiendo. En este caso se utilizó una escala de 5 actitudes con respecto al impacto ambiental que generan los animales callejeros.

4.4. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

4.4.1. PROCESO DEL DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Siguiendo con la metodología de Hernández et al. (2010), se eligió como instrumento de medición un cuestionario basado en preguntas cerradas, mismas que fueron, algunas auto administradas y en su mayoría entrevistas personales.

Al realizar la aplicación de las encuestas, se dio como introducción a las mismas una breve explicación de que se trataba de una investigación respecto al Impacto Ambiental que generan los desechos de animales domésticos callejeros y la serie de implicaciones que tiene este problema, no sólo a nivel ambiental, sino social, de salubridad, sanidad etc.

Se buscó generar impacto en la gente a la cual se le aplicó la encuesta. En seis ocasiones se aplicó de manera grupal, por lo que se buscó que el efecto fuera común para no generar desorden ni pláticas entre los encuestados. Se les explicó de forma general cómo está estructurada la encuesta, el porqué de la misma y se generó una apertura para dudas, preguntas y comentarios.

La aplicación estratégica del cuestionario se llevó principalmente en los siguientes lugares:

1. Fecha en las cafeterías: Starbucks Las Américas, Café Europa Boulevard, Café Punta Cielo Boulevard, colonia Chapultepec Sur, Planetario, Plaza Camelinas, Servicentro, Mercado Independencia y unos cuestionarios aleatorios.

2. Se contestaron un total de 400 cuestionarios. De los cuales varios tenían preguntas faltantes o se contestaron incorrectamente, por lo que sólo se dejaron 384 de acuerdo al cálculo de la muestra.

4.4.2. CUESTIONARIO PILOTO

Se realizó un cuestionario piloto de 17 preguntas, mismo que se aplicó a 20 personas de forma aleatoria. Con esta prueba piloto se confirmó lo siguiente y se realizaron posteriormente los cambios necesarios.

- El rango de edades no era el adecuado. Se incluyó la opción “Menos de 20 años” y se cambió la opción “Más de 50 años”.
- Se modificó la redacción del ítem 12: “Conozco asociaciones de adopción y tratamiento de animales en adopción en mi ciudad” por “Conozco asociaciones de tratamiento de animales en adopción” para evitar confusión de los encuestados.
- Se detectó la “inquietud” que provocaba en los encuestados el reactivo de “Sexo” en lugar de “Género”. Sin embargo se dejó debido a que ya se habían obtenido todas las encuestas finales a aplicar.

4.4.3. CUESTIONARIO DEFINITIVO

- La escala de Likert es difícil de comprender para los encuestados, ya que tienen un orden mental de malo a bueno, de cero a 10, etc. La escala los confundía respecto al grado de conformidad o disconformidad de las afirmaciones del cuestionario.
- El tema del cuestionario generó mucha expectativa de los encuestados; varios no quisieron terminar la encuesta, muchos preguntaron el motivo del cuestionario, otros se mostraron inquietos por los resultados de sus respuestas.
- Las personas difícilmente leen las instrucciones de un cuestionario. Es importante especificar y facilitar, en este tipo de encuestas, las respuestas a la gente a encuestar.

TRABAJO DE CAMPO

Para realizar el análisis de los datos que arrojó el trabajo de campo se utilizó la herramienta SPSS Statistics desarrollada por IBM. Registrando un total de 384 datos (Cuestionarios) para su procesamiento y posteriormente su análisis.

Obteniendo esta información se procederá con las respectivas conclusiones y recomendaciones para abordar el problema y la hipótesis de los cuales trata el presente trabajo.

A continuación, en el siguiente capítulo, se presentan los resultados obtenidos por orden de reactivos.

CAPITULO 5. ANÁLISIS DE LOS DATOS /RESULTADOS

GRÁFICAS DE FRECUENCIAS

Estadísticos Descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
SEXO	384	1.00	2.00	1.5859	.49320
EDAD	384	1.00	5.00	2.1745	1.22774
OCUPACIÓN	384	1.00	5.00	3.3438	1.86952
EDUCACIÓN	384	1.00	5.00	2.7292	1.43058
AGRADO	384	1.00	5.00	1.6927	1.37655
TENGO LOS RECURSOS NECESARIOS PARA ADQUIRIR Y MANTENER ANIMALES DOMÉSTICOS	384	1.00	5.00	3.9219	1.13300
CONSIDERO QUE LAS MASCOTAS REQUIEREN ATENCION, TIEMPO Y RESPONSABILIDAD DE QUIEN LAS TIENE	384	1.00	5.00	4.7344	.58463
LA ESTERILIZACION ES UN MEDIO IMPORTANTE DE CONTROL DE SOBREPOBLACION ANIMAL Y TODOS TENEMOS LA OBLIGACIÓN DE CONTRIBUIR	384	1.00	5.00	3.9766	1.30353
ESTOY CONSCIENTE DEL IMPACTO AMBIENTAL QUE TIENE LA SOBREPOBLACION ANIMAL EN LAS CALLES DE MI CIUDAD	384	1.00	5.00	4.0339	1.12712
CONOZCO LOS PROCESOS DE ADOPCION Y CONTROL ANIMAL DE MI CIUDAD	384	1.00	5.00	2.9010	1.31693
ME PREOCUPA LA SOBREPOBLACION DE ANIMALES DOMESTICOS DE MI CIUDAD Y HAGO ALGO PARA CONTROLARLA	384	1.00	5.00	3.2031	1.23711
CONOZCO ASOCIACIONES DE TRATAMIENTO DE ANIMALES EN ADOPCION	384	1.00	5.00	2.9297	1.38351
RECURRIRIA A LA ADOPCION DE ANIMALES DOMESTICOS	384	1.00	5.00	3.5417	1.40805

CONSIDERO QUE EL MALTRATO DE ANIMALES DOMESTICOS SE DEBE A LA AUSENCIA DE CASTIGOS LEGALES	384	1.00	5.00	4.2500	1.10541
ME INTERESA PARTICIPAR CON ALGUNA ORGANIZACION COMO DIFUSION, ACUDIENDO A EVENTOS, APOOYO ECONOMICO, VOLUNTARIADO,ETC	384	1.00	5.00	3.2708	1.29856
ME INTERESARIA ENTERARME MAS DEL TEMA DE ADOPCION Y EL CUIDADO DE ANIMALES DOMESTICOS	384	1.00	5.00	3.7057	1.16492
CONOZCO EL IMPACTO AMBIENTAL QUE PROVOCAN LOS DESECHOS DE LOS ANIMALES DOMESTICOS QUE ANDAN EN LA VIA PUBLICA	384	1.00	5.00	4.0156	1.10057
N válido (según lista)	384				

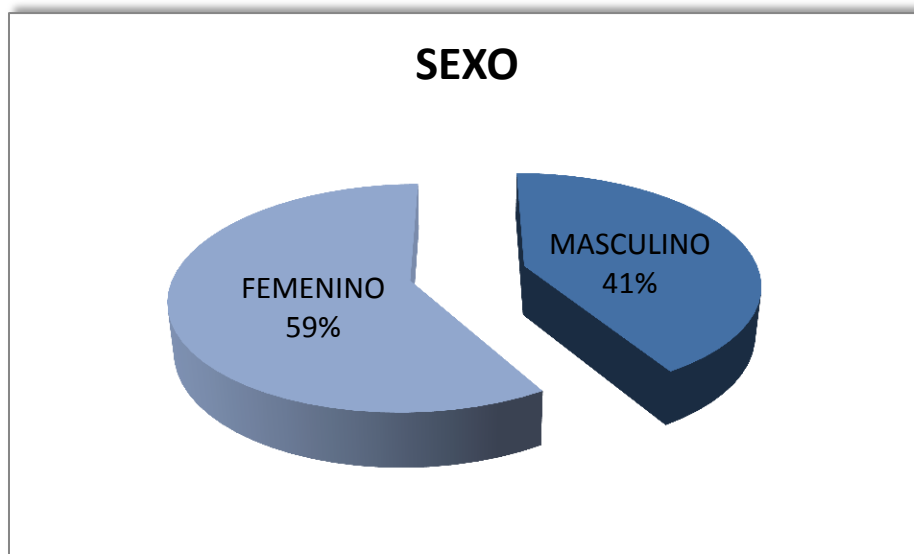
Tabla No. Elaboración propia

5.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS

RESULTADOS:

SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	159	41.4
FEMENINO	225	58.6
TOTAL	384	100

Fuente: Elaboración propia

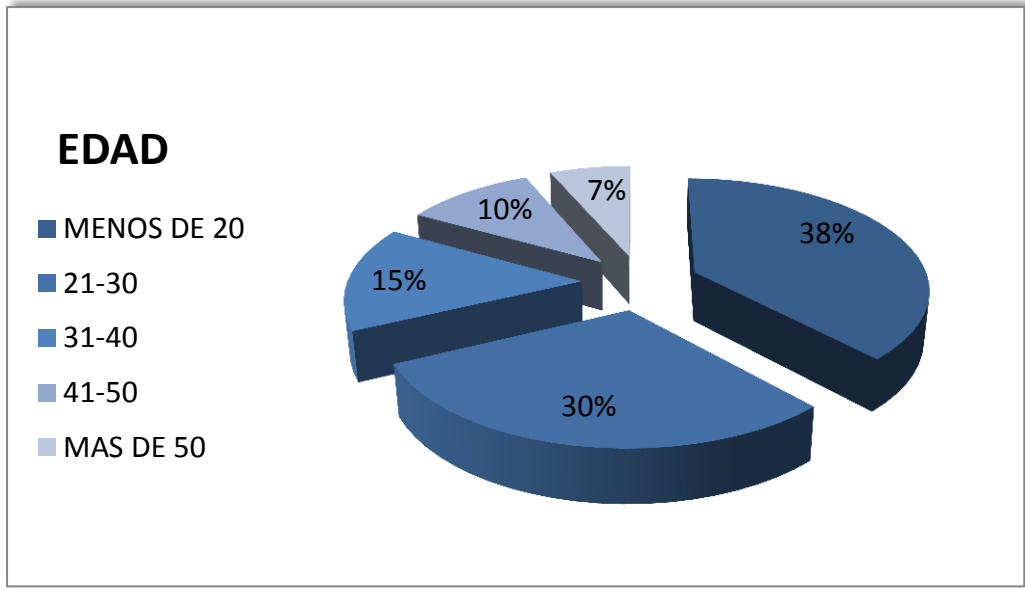


Fuente: Elaboración propia

Esta tabla y este gráfico muestran que la aplicación a las encuestas fue casi equitativa en cuanto a género. La muestra se aplicó a más mujeres que hombres. La diferencia es de apenas 18 puntos porcentuales.

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
MENOS DE 20	146	38.02	38.97
21-30	115	29.95	68.46
31-40	58	15.10	83.33
41-50	40	10.42	93.59
MAS DE 50	25	6.51	100
TOTAL	384	100	

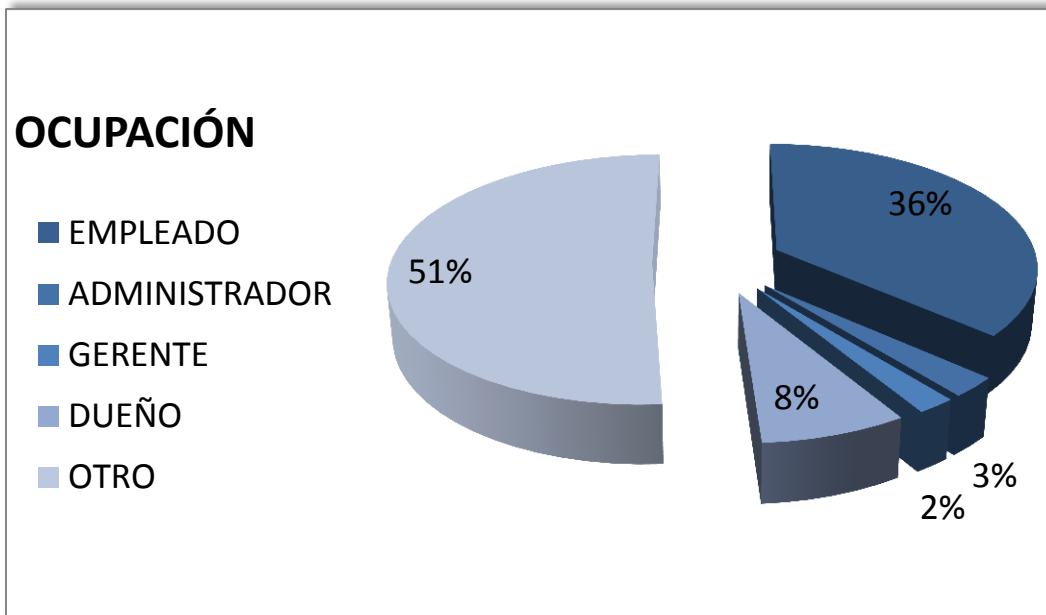
Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

OCUPACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
EMPLEADO	140	36.46	35.90
ADMINISTRADOR	10	2.60	38.46
GERENTE	8	2.08	40.51
DUEÑO	30	7.81	48.21
OTRO	196	51.04	100
TOTAL	384	100	

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

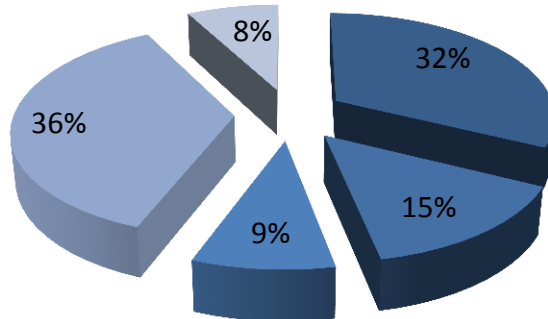
La mayoría de las personas contestaron que tenían otra ocupación de las expuestas en el cuestionario. Éste se aplicó a amas de casa, estudiantes, personas con oficios varios, etc., siguiendo en número los empleados, administradores, gerentes y dueños de sus negocios. Finalmente las últimas opciones no componen ni una quinta parte del total de encuestados.

EDUCACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
NIVEL BÁSICO	124	32.29	32.29
MEDIO SUPERIOR	56	14.58	46.88
NIVEL TÉCNICO	34	8.85	55.73
NIVEL SUPERIOR	140	36.46	92.19
POSGRADO	30	7.81	100.00
TOTAL	384	100	

Fuente: Elaboración propia

EDUCACIÓN

- NIVEL BASICO
- MEDIO SUPERIOR
- NIVEL TECNICO
- NIVEL SUPERIOR
- POSGRADO

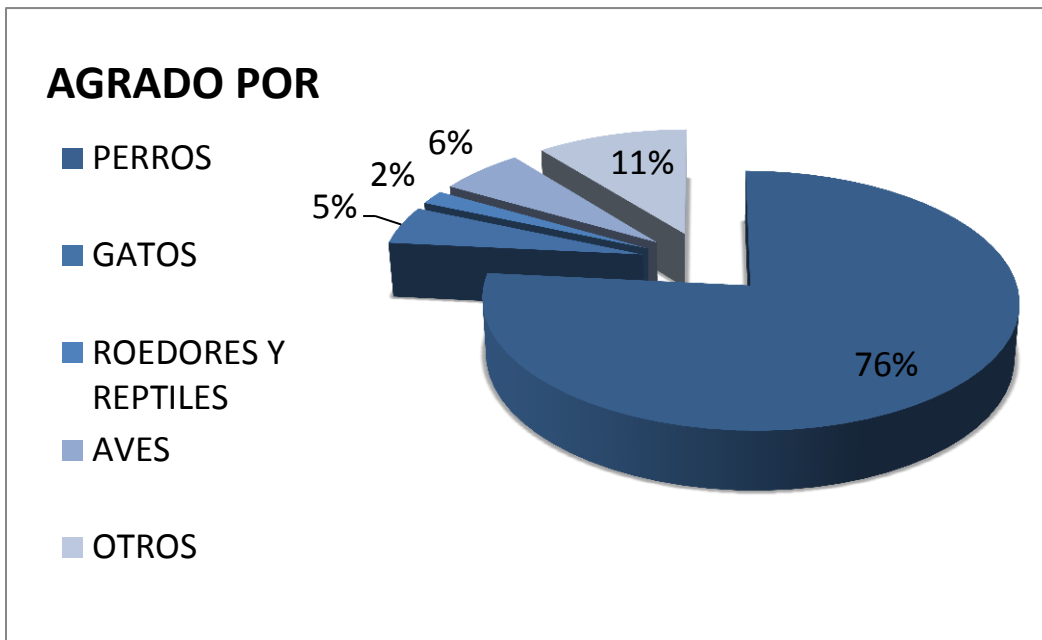


Fuente: Elaboración propia

A pesar de un poco de confusión que les generaba el grado académico que habían adquirido, los encuestados lograron identificarse en alguno de éstos. Al final, el nivel básico corresponde a Educación Primaria y Secundaria, Nivel medio superior corresponde a preparatoria, Nivel técnico corresponde a una preparatoria con carrera técnica o específicamente una carrera corta, nivel superior Licenciatura o estudios especializados y posgrado maestrías y/o doctorados.

AGRADO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
PERROS	294	76.56	76.56
GATOS	19	4.95	81.51
ROEDORES Y REPTILES	7	1.82	83.33
AVES	23	5.99	89.32
OTROS	41	10.68	100.00
TOTAL	384	100	

Fuente: Elaboración propia

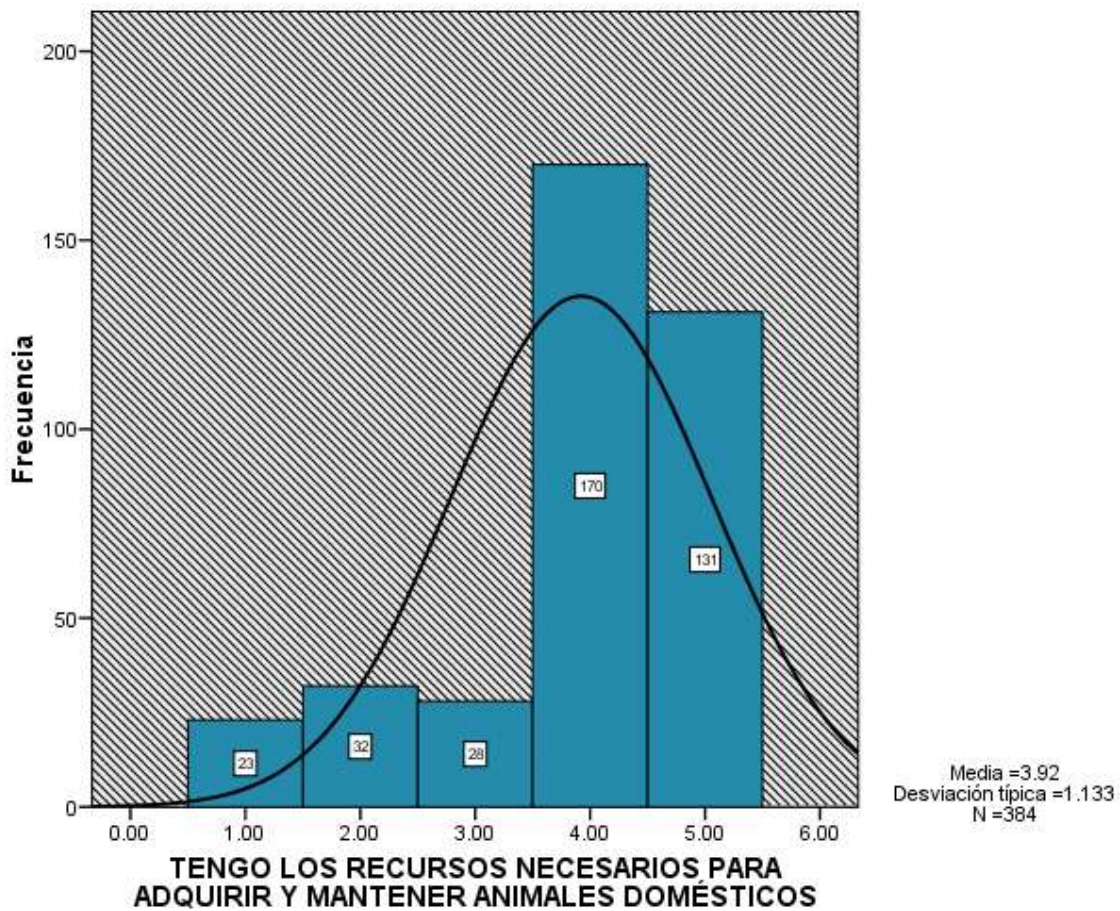


Fuente: Elaboración propia

Respecto a esta pregunta las respuestas resultaron interesantes ya que la gran mayoría optó por la preferencia hacia los perros. Después las preferencias por otros animales no son muy marcadas. Sin embargo, no se dio la opción a escoger respecto al No agrado por los animales en lo absoluto, lo cual es posible que hubiera arrojado resultados diferentes, ya que algunas personas comentaron que tenían alergias por los animales, otros tuvieron experiencias desagradables con algún tipo de animal lo cual les generó cierta aversión a estos, entre otros comentarios.

TENGO LOS RECURSOS NECESARIOS PARA ADQUIRIR Y MANTENER ANIMALES DOMÉSTICOS				
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
TOTALMENTE EN DESACUERDO	23	6	6	6
EN DESACUERDO	32	8.3	8.3	14.3
INDIFERENTE	28	7.3	7.3	21.6
DE ACUERDO	170	44.3	44.3	65.9
TOTALMENTE DE ACUERDO	131	34.1	34.1	100
TOTAL	384	100	100	

Fuente: Elaboración propia

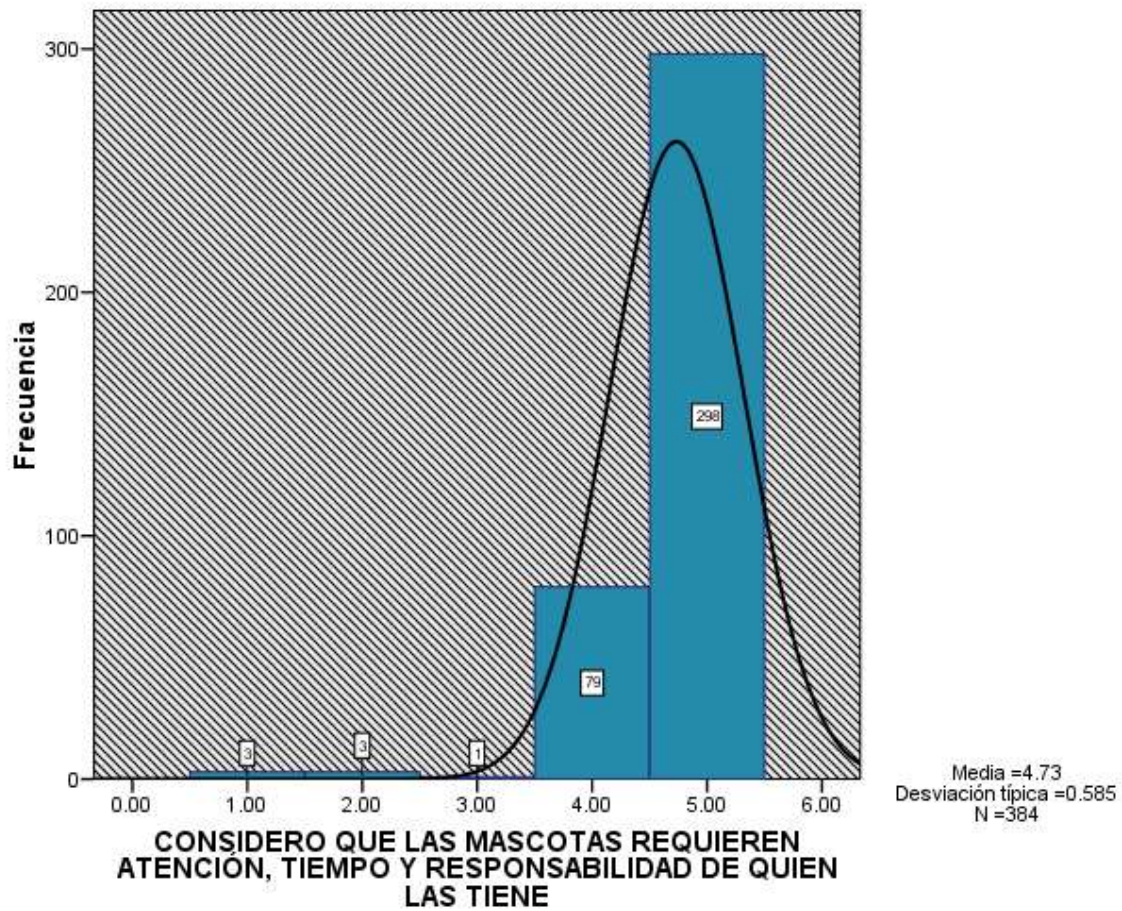


Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados aceptan tener los recursos necesarios o la posibilidad económica de tener y mantener algún tipo de mascota en su casa. Enfocándose la pregunta específicamente si es viable o no, dada su situación económica, mantener animales domésticos.

CONSIDERO QUE LAS MASCOTAS REQUIEREN ATENCIÓN, TIEMPO Y RESPONSABILIDAD DE QUIEN LAS TIENE				
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	0.8	0.8	0.8
EN DESACUERDO	3	0.8	0.8	1.6
INDIFERENTE	1	0.3	0.3	1.8
DE ACUERDO	79	20.6	20.6	22.4
TOTALMENTE DE ACUERDO	298	77.6	77.6	100
TOTAL	384	100	100	

Fuente:Elaboración propia

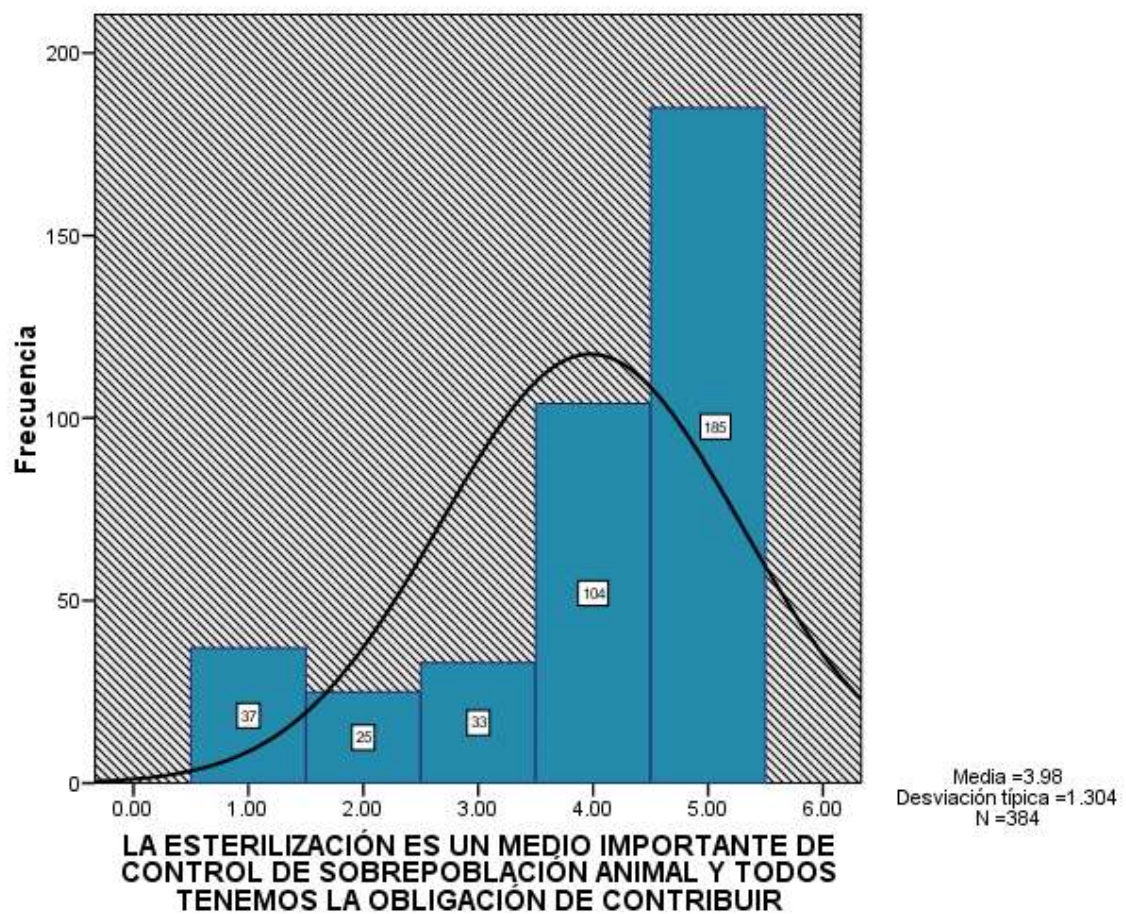


Fuente: Elaboración propia

La mayoría de las respuestas se concentraron en que las personas están de acuerdo y muy de acuerdo con esta afirmación respecto a la atención y la responsabilidad que requieren las mascotas.

LA ESTERILIZACIÓN ES UN MEDIO IMPORTANTE DE CONTROL DE SOBREPoblACIÓN ANIMAL Y TODOS TENEMOS LA OBLIGACIÓN DE CONTRIBUIR				
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
TOTALMENTE EN DESACUERDO	37	9.6	9.6	9.6
EN DESACUERDO	25	6.5	6.5	16.1
INDIFERENTE	33	8.6	8.6	24.7
DE ACUERDO	104	27.1	27.1	51.8
TOTALMENTE DE ACUERDO	185	48.2	48.2	100
TOTAL	384	100	100	

Fuente: Elaboración propia

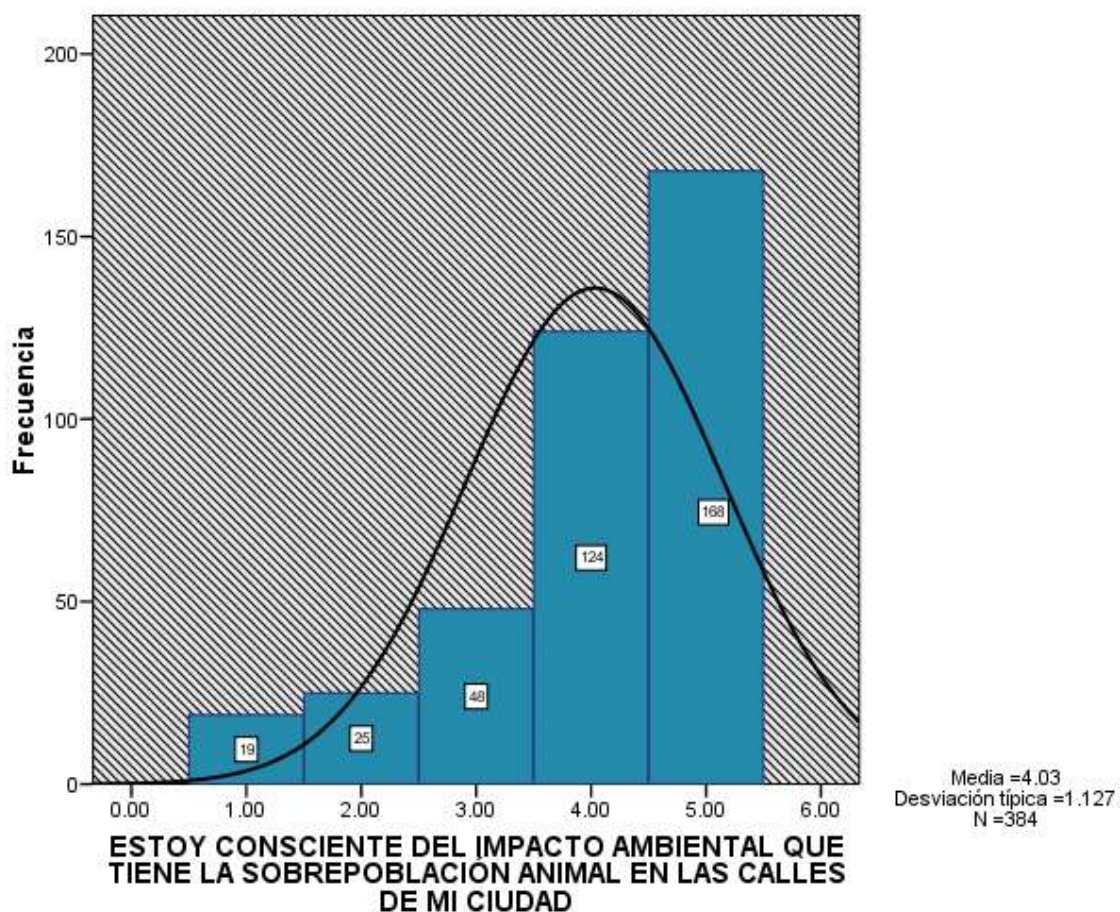


Fuente: Elaboración propia

La gente contestó de acuerdo a la importancia que tiene la esterilización y entendieron el sentido de la pregunta en cuanto a que es una responsabilidad contribuir con ello.

ESTOY CONSCIENTE DEL IMPACTO AMBIENTAL QUE TIENE LA SOBREPOBLACIÓN ANIMAL EN LAS CALLES DE MI CIUDAD				
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
TOTALMENTE EN DESACUERDO	19	4.9	4.9	4.9
EN DESACUERDO	25	6.5	6.5	11.5
INDIFERENTE	48	12.5	12.5	24
DE ACUERDO	124	32.3	32.3	56.3
TOTALMENTE DE ACUERDO	168	43.8	43.8	100
TOTAL	384	100	100	

Fuente: Elaboración propia

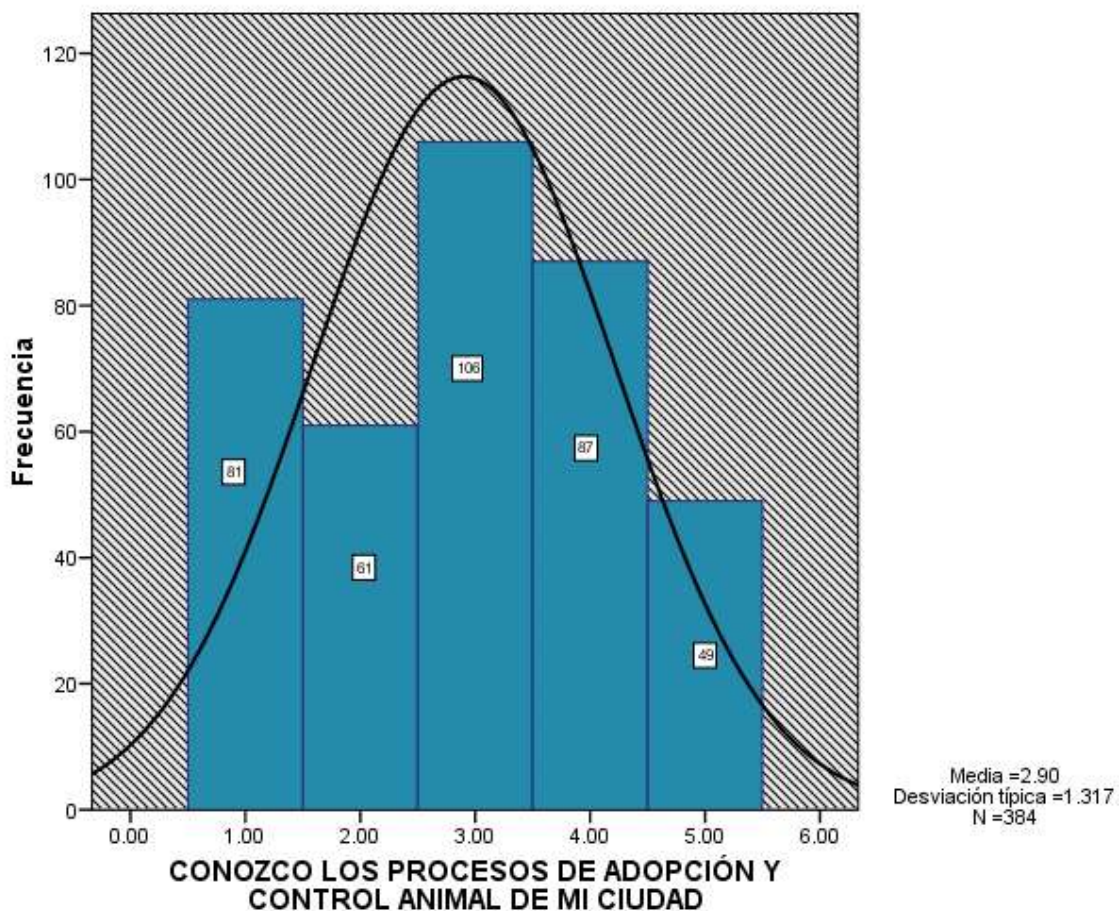


Fuente: Elaboración propia

Las personas efectivamente están conscientes del gran impacto ambiental que genera la sobrepoblación animal en las calles, debido al exceso de heces sin recoger, la desintegración de desechos y restos animales en la calle, etc.

CONOZCO LOS PROCESOS DE ADOPCIÓN Y CONTROL ANIMAL DE MI CIUDAD				
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
TOTALMENTE EN DESACUERDO	81	21.1	21.1	21.1
EN DESACUERDO	61	15.9	15.9	37
INDIFERENTE	106	27.6	27.6	64.6
DE ACUERDO	87	22.7	22.7	87.2
TOTALMENTE DE ACUERDO	49	12.8	12.8	100
TOTAL	384	100	100	

Fuente: Elaboración propia

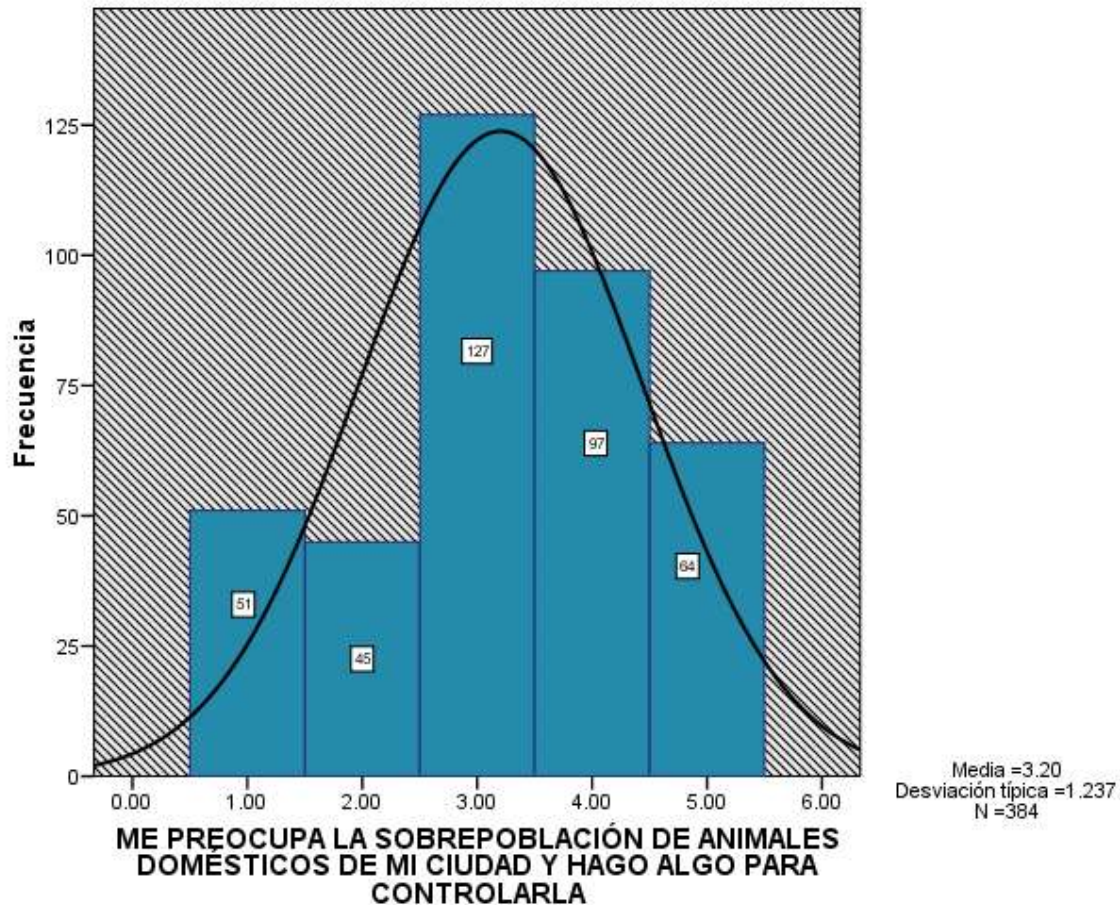


Fuente: Elaboración propia

Respecto al conocimiento sobre los procesos de adopción la gente se mantuvo en su mayoría indiferente respecto al tema y se mantuvo una equidad entre las personas que están de acuerdo con conocer los procesos y los que no.

ME PREOCUPA LA SOBREPOBLACIÓN DE ANIMALES DOMÉSTICOS DE MI CIUDAD Y HAGO ALGO PARA CONTROLARLA				
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
TOTALMENTE EN DESACUERDO	51	13.3	13.3	13.3
EN DESACUERDO	45	11.7	11.7	25
INDIFERENTE	127	33.1	33.1	58.1
DE ACUERDO	97	25.3	25.3	83.3
TOTALMENTE DE ACUERDO	64	16.7	16.7	100
TOTAL	384	100	100	

Fuente: Elaboración propia

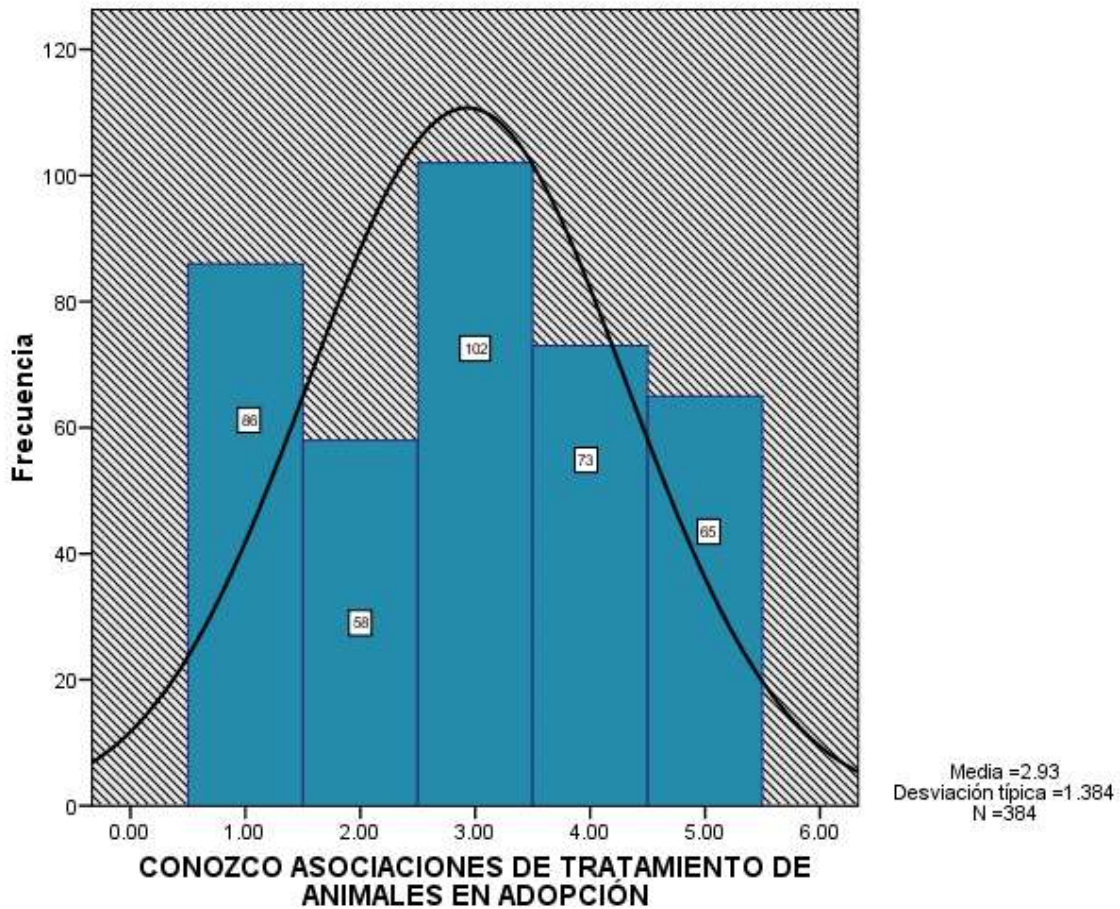


Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta la gente pudo contestar específicamente respecto a la preocupación respecto a la sobrepoblación de animales en la calle; sin embargo es una pregunta que mide también la responsabilidad respecto a esto en particular. Si la gente contestó que sí le preocupa, haría algo por controlarla o participar. Sin embargo, hubo quienes contestaron que no les preocupa y no hacen ni harían nada para controlar este problema.

CONOZCO ASOCIACIONES DE TRATAMIENTO DE ANIMALES EN ADOPCIÓN				
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
TOTALMENTE EN DESACUERDO	86	22.4	22.4	22.4
EN DESACUERDO	58	15.1	15.1	37.5
INDIFERENTE	102	26.6	26.6	64.1
DE ACUERDO	73	19	19	83.1
TOTALMENTE DE ACUERDO	65	16.9	16.9	100
TOTAL	384	100	100	

Fuente: Elaboración propia

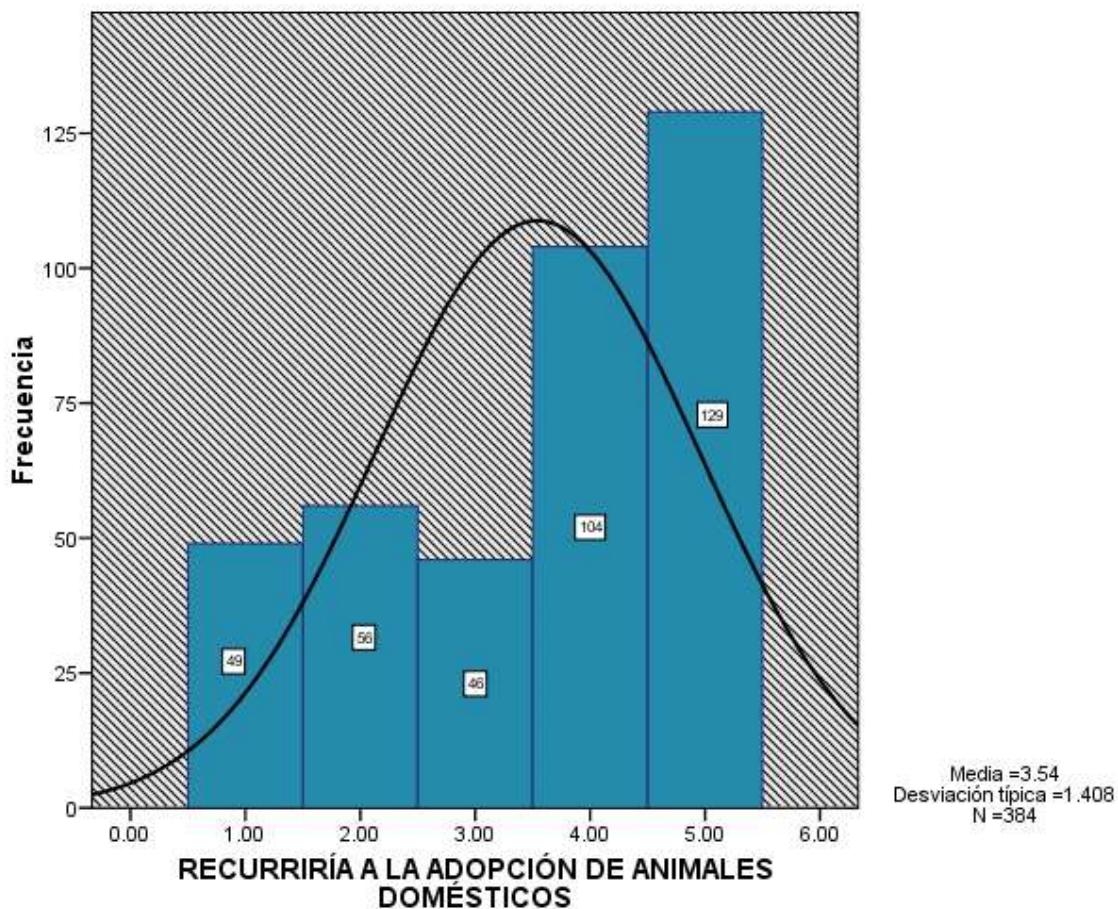


Fuente: Elaboración propia

Respecto a esta pregunta muchos contestaron con la opción de Indiferencia porque no estaban seguros si conocen o no asociaciones y otros aseguraban que sí pero no recordaban el nombre, etc.

RECURRIRÍA A LA ADOPCIÓN DE ANIMALES DOMÉSTICOS				
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
TOTALMENTE EN DESACUERDO	49	12.8	12.8	12.8
EN DESACUERDO	56	14.6	14.6	27.3
INDIFERENTE	46	12	12	39.3
DE ACUERDO	104	27.1	27.1	66.4
TOTALMENTE DE ACUERDO	129	33.6	33.6	100
TOTAL	384	100	100	

Fuente: Elaboración propia

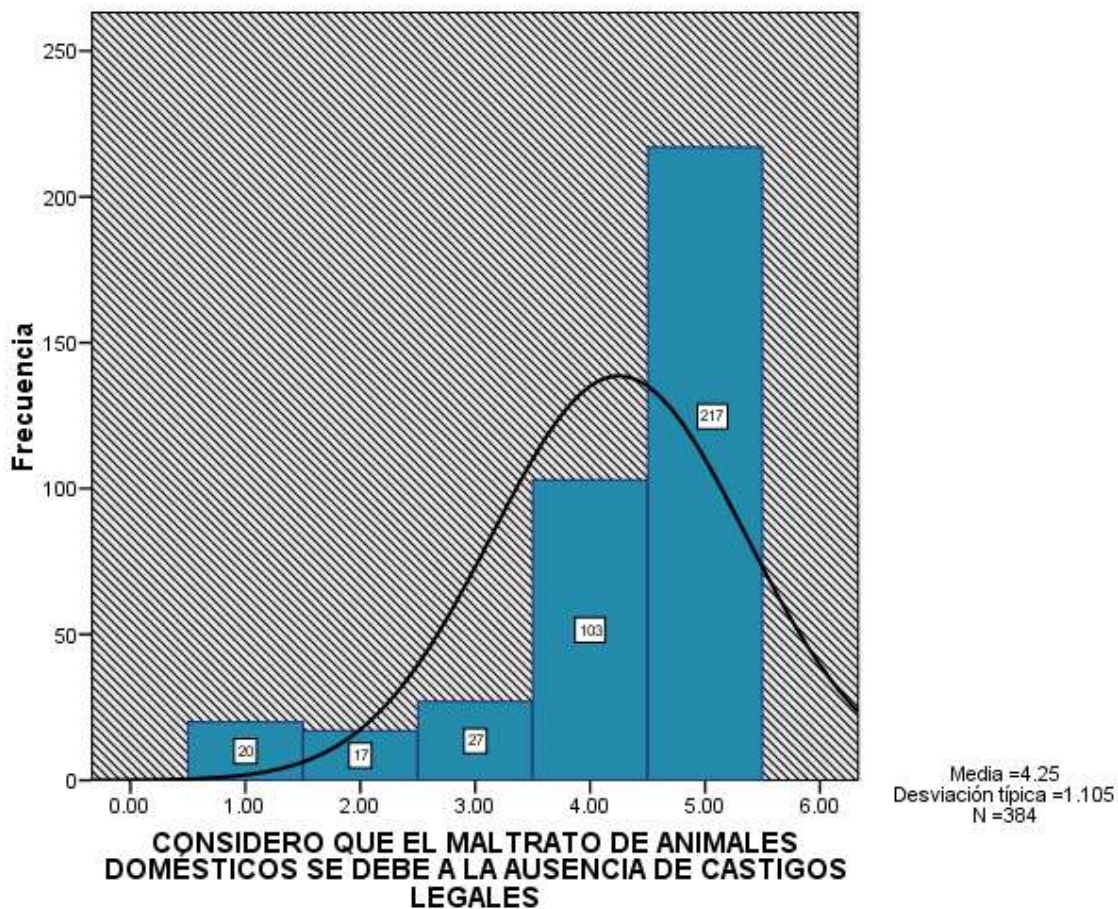


Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados mostraron interés en participar en la adopción de animales domésticos.

CONSIDERO QUE EL MALTRATO DE ANIMALES DOMÉSTICOS SE DEBE A LA AUSENCIA DE CASTIGOS LEGALES				
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
TOTALMENTE EN DESACUERDO	20	5.2	5.2	5.2
EN DESACUERDO	17	4.4	4.4	9.6
INDIFERENTE	27	7	7	16.7
DE ACUERDO	103	26.8	26.8	43.5
TOTALMENTE DE ACUERDO	217	56.5	56.5	100
TOTAL	384	100	100	

Fuente: Elaboración propia

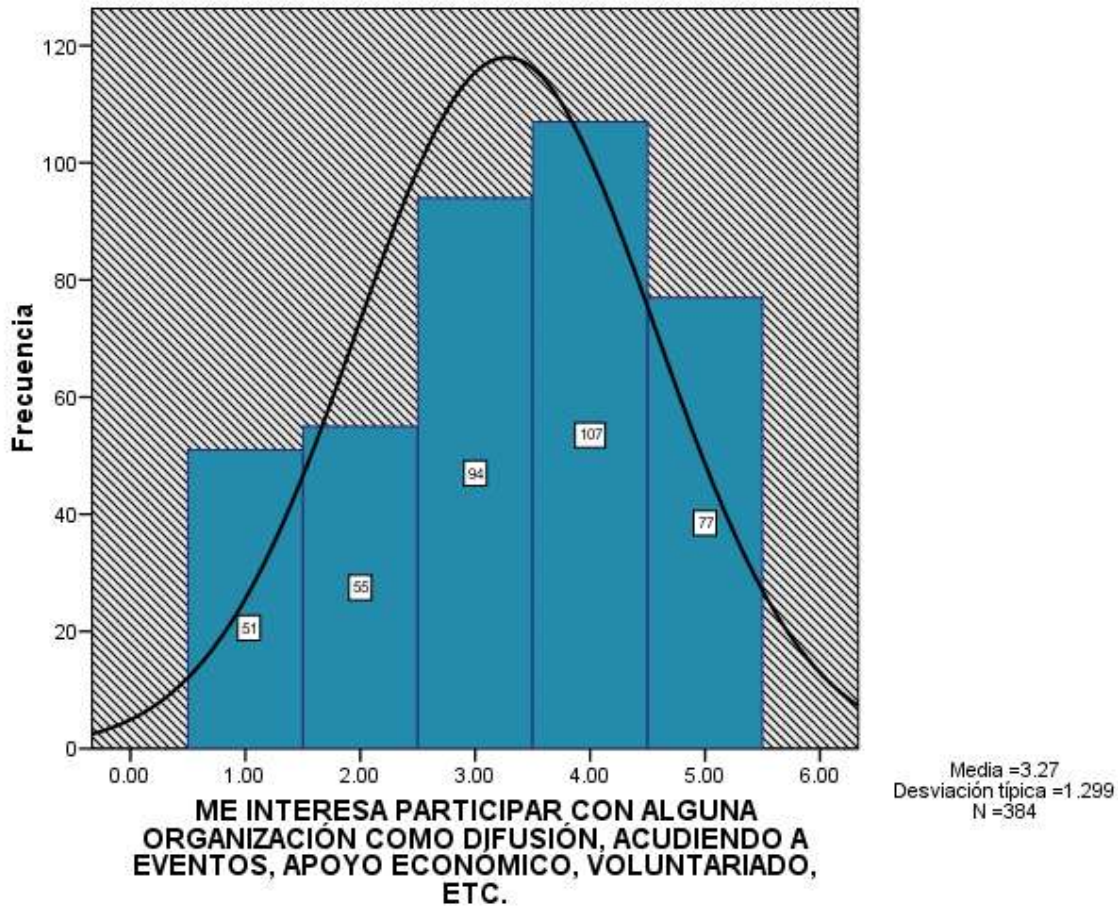


Fuente: Elaboración propia

Las respuestas se inclinaron en estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con esta afirmación. Algunos comentaron que no es la única causa, pero la pregunta es en función a la ausencia de castigos legales y la mayoría de las respuestas indicaron esta tendencia. En esta pregunta se obtuvieron comentarios enfocados a la falta de educación y sensibilización de la sociedad con respecto a este problema.

ME INTERESA PARTICIPAR CON ALGUNA ORGANIZACIÓN COMO DIFUSIÓN, ACUDIENDO A EVENTOS, APOYO ECONÓMICO, VOLUNTARIADO,ETC.				
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
TOTALMENTE EN DESACUERDO	51	13.3	13.3	13.3
EN DESACUERDO	55	14.3	14.3	27.6
INDIFERENTE	94	24.5	24.5	52.1
DE ACUERDO	107	27.9	27.9	79.9
TOTALMENTE DE ACUERDO	77	20.1	20.1	100
TOTAL	384	100	100	

Fuente: Elaboración propia

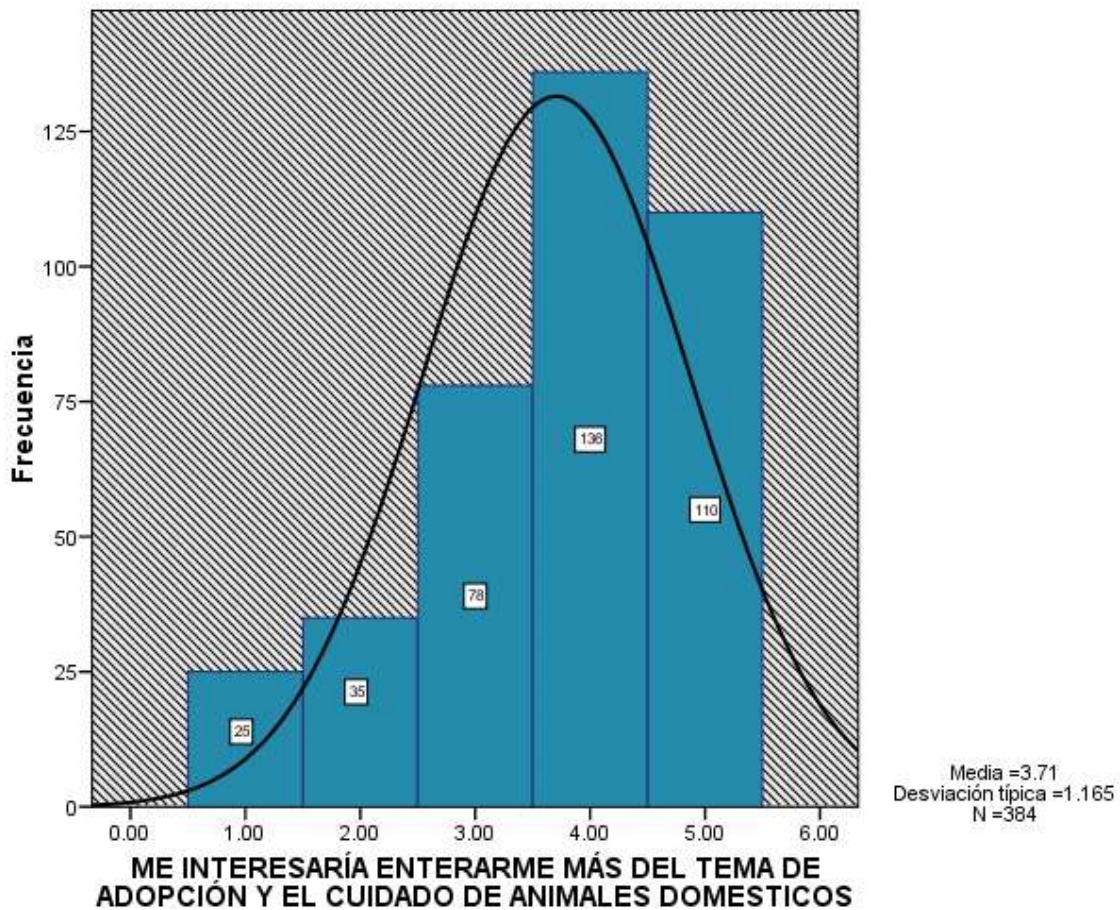


Fuente: Elaboración propia

La tendencia refleja que la mayoría de los encuestados podría mostrar interés en participar en algún tipo de actividad respecto a la situación de animales callejeros. Aunque por desconocimiento de los mismos y las implicaciones que tendría el participar tendrían que pensarlo.

ME INTERESARÍA ENTERARME MÁS DEL TEMA DE ADOPCIÓN Y EL CUIDADO DE ANIMALES DOMÉSTICOS				
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
TOTALMENTE EN DESACUERDO	25	6.5	6.5	6.5
EN DESACUERDO	35	9.1	9.1	15.6
INDIFERENTE	78	20.3	20.3	35.9
DE ACUERDO	136	35.4	35.4	71.4
TOTALMENTE DE ACUERDO	110	28.6	28.6	100
TOTAL	384	100	100	

Fuente: Elaboración propia

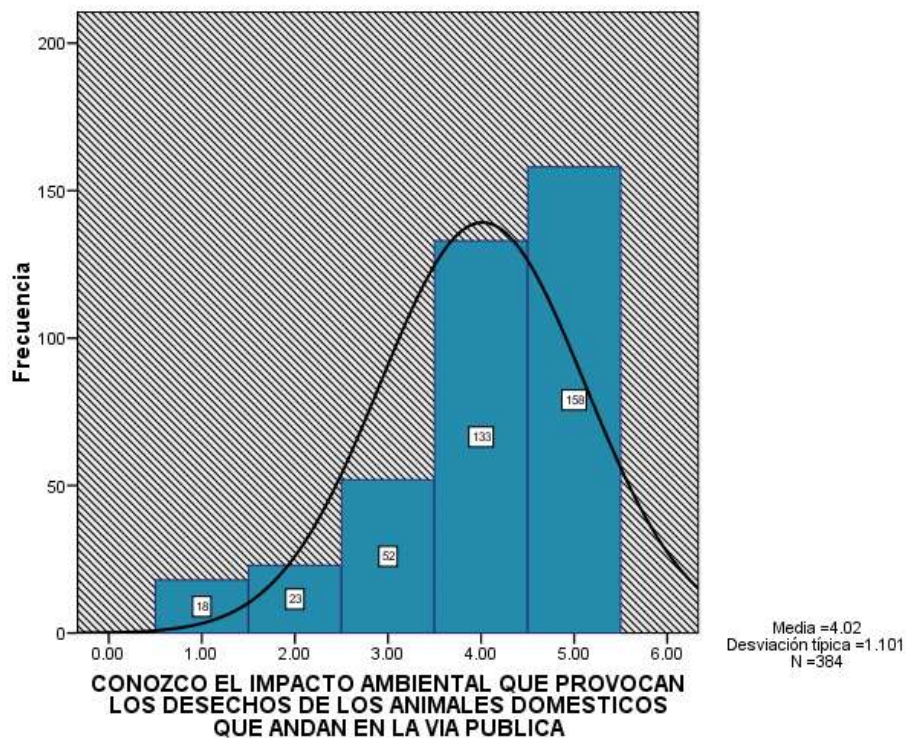


Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados contestaron que sí les interesaría enterarse más respecto al tema de adopción y cuidado de los animales.

CONOZCO EL IMPACTO AMBIENTAL QUE PROVOCAN LOS DESECHOS DE LOS ANIMALES DOMÉSTICOS QUE ANDAN EN LA VÍA PÚBLICA				
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
TOTALMENTE EN DESACUERDO	18	4.7	4.7	4.7
EN DESACUERDO	23	6	6	10.7
INDIFERENTE	52	13.5	13.5	24.2
DE ACUERDO	133	34.6	34.6	58.9
TOTALMENTE DE ACUERDO	158	41.1	41.1	100
TOTAL	384	100	100	

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Los encuestados señalan estar conscientes del impacto ambiental que provocan los desechos animales. Hay un conocimiento de causa y una marcada molestia ante esta situación. Algunos encuestados mostraron específicamente molestia con respecto a los desechos de los que no se responsabilizan los dueños de animales. Y la preocupación

del impacto que la erosión tiene sobre los animales que mueren y dejan sus desechos en las calles.

CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES

- Control Canino como institución dedicada a contrarrestar el Impacto que genera el problema de la sobrepoblación animal callejera, debe colaborar, de una manera más directa y organizada, con las instituciones animalistas actuales para dar a conocer a los animales que ingresa a sus instalaciones y viceversa, para que este trabajo en conjunto genere una respuesta ciudadana más rápida y consciente del problema.

- Los programas y las campañas de concientización con respecto a la fauna callejera en la Ciudad, han tenido poco efecto debido a que son tantas organizaciones animalistas independientes que la gente no identifica unidad. Por lo anterior no siente compromiso con ninguna causa y tampoco adquiere el grado de responsabilidad porque no hay un órgano que le haga entender y cumplir la parte que como ciudadano tiene obligación de participar.

- El CACM podría incluir dentro de sus servicios una guardia que se dedique a brindar atención a los perros rescatados por la ciudadanía, ya que en la mayoría de los rescates, las personas tienen la voluntad de apoyar al CACM pero desconocen el procedimiento y no cuentan, en la mayoría de los casos, con recursos para realizar el rescate completo. Hay personas que rescatan a un animal en la calle, pero éste necesita atención médica y resguardo, así como las atenciones veterinarias pertinentes para que el animal rescatado pueda ser adoptado en alguna casa temporal o permanente. El CACM podría apoyar al

ciudadano con estas acciones, brindar un espacio y las atenciones médicas, así como ayudar al rescatista con la adopción del animal a través de su página Web.

- Las soluciones comienzan con la educación. Hay que aprovechar a la niñez y a los jóvenes para que abiertamente conozcan del problema y colaboren con las soluciones. Se debe implementar en la materia de ecología de primaria y secundaria, aspectos sobre la polución por desechos animales y su eliminación. En tal sentido diversas instancias gubernamentales deben realizar más campañas educativas a distintos niveles.
- Las campañas de concientización deben llegar al mayor número de audiencias posibles y dirigir cada una al nivel socioeconómico y cultural para que el mensaje sea claro y recibido por cualquier persona que escuche la campaña. Si la audiencia va dirigida a niños, desde la presentación hasta las dinámicas, deben estar dirigidas a la niñez, incluyendo vocabulario de fácil comprensión, imágenes claras y entendibles, así como un orador que tenga la aptitud y facilidad de llegar a la comprensión de un niño. De igual forma, si la campaña se realiza para un sector con nivel de educación medio-bajo, la información debe ser clara y entendible, los términos se deben explicar para que la gente comprenda y las imágenes deben exponer con sólo verlas, la magnitud del problema para llegar a crear la conciencia social que se busca.
- Es necesario definir y establecer normas y sanciones contra quienes sacan a sus mascotas a la calle sin correa, para eliminar perros y gatos sin dueño, ya que

estos se convierten en focos de riesgo en la transmisión de la rabia, sarna, fecalismo, agresiones físicas y contaminación de mercados o basureros.

- Podría existir un organismo que reúna o dirija todas las asociaciones animalistas de la Ciudad y las unifique con un Concejo para que a partir de éste se lleve una agenda, se organicen eventos masivos, se recauden fondos para pagar publicidad y/o se busquen patrocinadores comprometidos con la causa. Hay muchas empresas, particularmente de Alimento para mascotas, que estarían interesados en participar con alimento y patrocinio por la promoción y difusión de su marca en los medios.

- Las páginas de adopción en las redes sociales están muy dispersas. Todos trabajan para la misma causa y se duplican esfuerzos. En lugar de unificar fuerzas y todos trabajar para que la difusión de los animales en adopción genere un proceso más eficiente y a la población no le cause desconfianza y se decida por adoptar o apoyar de alguna forma.

- El municipio podría reunirse con los líderes actuales de las organizaciones y diseñar juntos un programa y una agenda con Campañas en conjunto de Concientización, adopción, esterilización, cuidado y responsabilidad ciudadana con respecto a los animales propios y callejeros. De esta manera la sociedad sabría que estas organizaciones trabajan en conjunto con el gobierno y no de manera independiente.

- El municipio podría incluir en las campañas de concientización, campañas de participación ciudadana, fomentar voluntariados y apoyar de esta manera a las organizaciones que ya están trabajando en el problema, con una mayor difusión y fuerza.

- Planear un programa para contar con estercolero o biodegradador, que es especie de contenedor que se utiliza en algunos albergues de animales, en donde se coloca la materia fecal, a la cual se le incorpora cierto preparado a base de bacterias que tienen gran resistencia a altas temperaturas y ausencia de oxígeno, así como la capacidad de transformar el excremento en abono útil para terrenos de cultivo. Acompañado de dispensadores de bolsas que faciliten la recolección de desechos y que contribuyan con el Medio Ambiente.

- En todos los parques, caminadores, jardines públicos, plazas, etc., pues son los lugares que la gente frecuenta más con sus mascotas, se deberían implementar dispositivos biodegradadores, incluso acompañados por despachadores de bolsas de papel biodegradable para almacenar en ellas las heces y luego desechar todo en conjunto en el contenedor. Aunque esto representa inversión y trabajo, tales acciones han dado inicio en el Parque México (ubicado en la Colonia Condesa de la capital del país), donde se recogen 1000 kilogramos de excremento al mes y se somete a tratamiento específico; quizá en un futuro no muy lejano sea posible extender esta labor a todo el país mediante el desarrollo de campañas educativas. Mientras tanto, lo más viable y sensato es que cada

persona se ocupe de levantar los desechos de sus animales y los elimine en el sanitario o en algún bote de basura (Galarza, 2012).

- Diseñar planes de apoyo económico en conjunto con el municipio por parte de las organizaciones, para conseguir apoyos económicos que generen un movimiento de organización y planeación más eficiente respecto al problema. Consiguiendo patrocinios, con el Gobierno Federal como apoyo a un programa para contrarrestar un problema y diseñarlo como una causa de impacto ambiental y social.

- Programas de concientización y familiarización de mascotas (lugares que permitan visitas, animales para pasear y convivir un rato, para generar poco a poco el interés en la Sociedad. Así como dar a conocer los requisitos de adopción y tenencia responsable de mascotas.

- Es necesario realizar un análisis con respecto a la Deducción de impuestos, ya que esto puede ser un beneficio o perjuicio para aquellas personas interesadas en donar para apoyar con la causa, pero que le preocupe el tema de deducción de sus impuestos.

- Se requiere realizar una investigación con la temática de la posibilidad de enviar mascotas al extranjero. Por temas de sanidad, leyes entre estados, países. Qué

se requiere para facilitar el proceso de movilidad de animales en caso de que se puedan generar adopciones en otros lugares. Cómo se puede llevar a cabo el traslado. Cómo sería el proceso y de qué forma se tendría que realizar de acuerdo a las normas de sanidad etc. Hay programas en Estados Unidos, que analizan el perfil de los perros que pueden llegar a entrenarse y a emplearse como apoyo a personas discapacitadas o con algún tipo de necesidad, por mencionar un ejemplo.

- Trabajo en conjunto del municipio para crear regulaciones que permitan penalizaciones respecto a la violencia hacia los animales, el maltrato, el no cuidado de las mascotas, incorrecto tratamiento a los desechos de los animales, etc.
- Hace falta un proceso administrativo que coordine de manera eficaz y eficiente los recursos humanos, técnicos, materiales y financieros para la satisfacción de necesidades o solución de problemas, orientados a la sustentabilidad y a los problemas como la contaminación ambiental derivada de la sobrepoblación animal callejera.

CAPITULO 7. ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA SOCIAL

Organizar al Comité para el Trato Ético de animales ya existente, al CACM y a las asociaciones voluntarias de protección animal que trabajan de manera independiente, dentro del municipio para diseñar un programa de concientización mancomunado con el esfuerzo de difusión. Colaboración en equipo de las organizaciones para con el programa de Adopción del CACM. Con las funciones de una mesa directiva, con el objetivo de centralizar las acciones, establecer un Presidente, Secretario, Tesorero y vocales. Conformado por las personas que se designen involucrando al CACM y a las organizaciones más fuertes del municipio. Estableciendo que cada una de las figuras, deberá tener responsabilidades y actividades a su cargo. Estando entre estas tareas, juntas mensuales, trimestrales, semestrales y anuales para comenzar a medir el avance del trabajo en conjunto. Como ejemplo, el Tesorero tendrá la función de investigar, buscar y conseguir patrocinios, donaciones, ventas de productos, entre otras actividades para la obtención de fondos destinados a los programas de Control y Atención canino.

Diseñar una página WEB que esté tanto en la del CACM del Ayuntamiento como en las páginas independientes de las diferentes organizaciones para que la ciudadanía los identifique como un todo que está trabajando en conjunto y con el mismo fin.

Establecer objetivos a corto, mediano y largo plazo para que existan métricas de mejora y de control para estadísticas.

Pedir apoyos y patrocinios de alimento para animales, servicios veterinarios, etc.

Programa para ampliar el CACM a un segundo centro de atención en otro punto del municipio para abarcar otras zonas desatendidas de la ciudad.

Planes de medios y difusión para el apoyo a los centros de atención canina.

Benchmarking de programas exitosos de otros países. Si ya funcionó en algún lugar, es posible que se pueda replicar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acha, P.N. (2003). Zoonosis y enfermedades transmisibles comunes al hombre y a los animales Organización Panamericana de la Salud p. 370

Aguilar, J. (2012). *En la Ciudad de México, más de 120,000 perros callejeros*. Muy Interesante en línea. Obtenido el 06 de enero de 2012 desde:
<http://www.muyinteresante.com.mx/salud/294287/perros-abandonados/>

Araujo, C. (2013). *Ciudades superpobladas de animales callejeros*. Diario Norte. Obtenido el 02 de febrero de 2013 desde:
<http://www.diarionorte.com/article/83454/ciudades-superpobladas-de-animales-callejeros>

Arias, S., (2012). Arranca Programa de Esterilización de perros y gatos a bajo costo. Agencia Quadratín. Obtenido el 02 de diciembre de 2012 desde:
<http://www.quadratin.com.mx/Noticias/Morelia/Arranca-Programa-de-Esterilizacion-de-perros-y-gatos-a-bajo-costos>

Bolaños, V. (2005). Propuesta para la creación e implementación de la Dirección de Mercadotecnia dentro del H. Ayuntamiento de Morelia. Tesis de Maestría no publicada, Maestría en Administración, Universidad Vasco de Quiroga.

Carrillo, L. (2001). Contaminación por heces de perros y gatos. Gaceta Universitaria. Obtenido el 27 de febrero de 2012 desde:
<http://gaceta.udg.mx/Hemeroteca/paginas/208/208-5.PDF>

Castro, C. (1997). Mercadotecnia. Facultad de Contaduría y Administración. Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Editorial Universitaria Potosina.

Colaboración especial de Grupo de Consultores Infosol (2009). Qué es la Mercadotecnia Social. Extraído el 14 de enero de 2013 desde:
http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/mercadotecnia_social.html

Contreras, L. (2010). *¡Guau! Pedigree rescata perro y clientes*. CNN Expansión. Obtenido el 11 de noviembre de 2010 desde: <http://www.cnnexpansion.com/monstruos-de-la-mercadotecnia-2010/2010/10/21/pedigree-consigue-un-buen-hogar>

Diccionario Enciclopédico Grijalbo. Editorial: Grijalbo. Tema: Literatura General Año: 1986

Forero, J. A. (2002). El marketing social como estrategia para la promoción de salud. *Hacia la promoción de la salud*. Obtenido el 10 de enero de 2012 desde: http://promocionsalud.ucaldas.edu.co/downloads/Revista%207_4.pdf

Franco, P. (2013). Cambios en el Centro de Atención Canina. *La voz de Michoacán*. Obtenido el 3 de mayo de 2013 desde: <http://www.vozdemichoacan.com.mx/cambios-en-el-centro-de-atencion-canina-2/>

Galarza, K. (2012). Crecen las enfermedades por el fecalismo libre. Obtenido el 5 de febrero de 2012 desde: <http://www.saludymedicinas.com.mx/centros-de-salud/diarrea-deshidratacion/articulos-relacionados/crecen-las-enfermedades-por-fecalismo-al-aire-libre.html>

Garza, J. G. (1996). *Administración Contemporánea, reto para la empresa mexicana*. México: Alhambra Mexicana.

Grupo de Consultores Infosol (2009). Qué es la “Mercadotecnia Social”. Obtenido el 13 de noviembre de 2012 desde: <http://www.infosol.com.mx/espacio/index.html>

Grupo Marmor, (2012). Hoy se conmemora el día internacional del Perro Callejero. Obtenido el día 27 de julio de 2012 desde: <http://www.marmorinforma.mx/esl/Morelia/Morelia/Hoy-se-conmemora-el-Dia-Internacional-del-Perro-Callejero>

Hernández, R. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw-Hill.

Kotler, P. y Armstrong G. (2003). Fundamentos de marketing. México: Pearson educación

Kotler, P. (2001). Dirección de Marketing. México: Prentice Hall

León, E. (2013). Perros de la Calle. Vértigo Político. Obtenido el 13 de enero de 2013 desde: <http://www.vertigopolitico.com/articulo/2016/Perros-de-la-calle>

López-Pinto, Bernat (2001). La esencia del marketing. Edición UPC. Barcelona Digital.

Martínez, Horacio (2005). El marco ético de la responsabilidad social empresarial. Pontificia Universidad Javeriana. P. 66-101

Meza M., (2013). De perros callejeros a la venta de animales. El sol de Morelia. Obtenido el día 03 de febrero de 2013 desde: <http://www.oem.com.mx/elsoldemorelia/notas/n2841480.htm>

Mendive D. (1999). Concepto de Marketing Social. Recuperado el 27 de febrero de 2013 desde: www.prohumana.cl

Mendive D., (1999). Naturaleza del Marketing Social. Recuperado el 27 de febrero de 2013 desde: <http://www.marketing-social.com.ar/monog-naturaleza.php>

Munguía, F. (2010). Simples propuestas decorosas. Espacio crítico 10. Obtenido el 20 de febrero de 2012 desde: <http://espaciocritico10.wordpress.com/2010/12/02/simples-propuestas-decorosas>

Ortega, D. (2013). Problema de los perros callejeros en cifras. Vértigo Político. Obtenido el 14 de enero de 2013 desde: <http://www.vertigopolitico.com/articulo/2086/Problema-de-los-perros-callejeros-en-cifras>

Pastén V., Sefair E. y Valencia V., (2007). Precisiones y delimitación conceptual del Marketing Social. Extraído el día 12 de enero de 2013 desde: http://es.scribd.com/doc/499916/MARKETING-SOCIAL_

Pérez, L. (2004). Marketing social: teoría y práctica. Pearson Educación.

Quadratín, (2011). Perros callejeros, problema de salud pública. Agencia Quadratín. Obtenido el 17 de enero de 2012 desde: <http://www.quadratin.com.mx/Noticias/Perros-callejeros-problema-de-salud-publica>

Robbins, S. (1999). Comportamiento Organizacional. México: Prentice Hall.

Rueda, J. (2013). La Perrera Municipal, sin condiciones para operar: Miguel Ángel Villegas. El búho michoacano. Obtenido el 10 de enero de 2013 desde: <http://www.elbuhomichoacano.com.mx/la-perrera-municipal-sin-condiciones-para-operar-miguel-angel-villegas/>

Toca, C. (2009). Fundamentos de marketing: guía para su estudio y comprensión. Colección de Lecciones. Editorial Universidad del rosario.

Vázquez, P. (2003). Plan de marketing social para el proyecto de transferencia de los Sistemas de riego estatales a los usuarios – caso sistema de riego Cebadas”. Tesis de Maestría publicada en: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2364/1/T0212-MBA-V%C3%A1zquez-Plan%20de%20marketing.pdf>

Villegas, D. (2012). Por cada ocho ciudadanos, hay un perro callejero en Morelia: AMICHAA. Cambio de Michoacán. Obtenido el 24 de febrero de 2012 desde: <http://www.cambiodemichoacan.com.mx/imprime-179179>

ANEXOS