

Estudio para conocer la percepción de la mezcla de mercadotecnia social del Departamento de Salud Animal de Xalapa y su relación con el comportamiento del consumidor respecto a las acciones de bienestar animal

Carolina Mesa Rendón ^a

Teresa García López ^b

Resumen – En México, existen leyes y organismos públicos con el objeto de promover una cultura de tenencia responsable de animales, sin embargo, algunas instituciones no están cumpliendo eficazmente con su misión, lo que se refleja en el alto número de perros en situación de maltrato y abandono en las ciudades. Este documento, muestra la metodología que se siguió para el desarrollo de una investigación con enfoque mixto, con alcance descriptivo correlacional, cuyo objetivo principal buscaba determinar si existe una relación entre la percepción de la mezcla de mercadotecnia social del Departamento de Salud Animal de Xalapa y el comportamiento del consumidor respecto a las acciones de bienestar animal, sin embargo, únicamente presenta los resultados de la investigación cualitativa, por la importancia que tiene el análisis de la conformación de las representaciones sociales existentes en las variables de estudio.

Palabras clave – Mercadotecnia Social, Organismos Públicos, Comportamiento del Consumidor, Tenencia Responsable de Animales.

Abstract – In Mexico, there are laws and public agencies with the objective of promoting a culture of responsible animal ownership, however, some institutions are not effectively fulfilling their mission, which is reflected in the high number of dogs in situations of abuse and abandonment in cities. This document shows the methodology that was followed for the development of research with a mixed approach, with a descriptive correlational scope, whose main objective was to determine if there is a relationship between the perception of the social marketing mix of the Animal Health Department of Xalapa and consumer behavior regarding animal welfare actions. However, it only presents the results of the qualitative research, due to the importance of the analysis of the conformation of existing social representations in the study variables.

Keywords – Social Marketing, Public Agencies, Consumer Behavior, Responsible Animal Ownership.

CÓMO CITAR HOW TO CITE:

Mesa Rendón, C., & García López, T. (2025). Estudio para conocer la percepción de la mezcla de mercadotecnia social del Departamento de Salud Animal de Xalapa y su relación con el comportamiento del consumidor respecto a las acciones de bienestar animal. *Interconectando Saberes*, (20), 235-249.
<https://doi.org/10.25009/is.vi20.2951>

Recibido: 6 de enero de 2025

Aceptado: 20 de marzo de 2025

Publicado: 15 de noviembre de 2025

^a Universidad Veracruzana, México. E-mail: caritomesa.rll@gmail.com

^b Universidad Veracruzana, México. E-mail: tgarcia@uv.mx



INTRODUCCIÓN

La importancia del bienestar animal ha ido en aumento, siendo un tema que previamente recibió poca atención pero que ahora cobra relevancia. Esto se debe a su impacto no solo en la salud pública, sino también a la creciente conciencia sobre los derechos de todos los seres vivos a ser tratados con respeto y dignidad.

El gobierno tiene la responsabilidad de velar por la salud pública y los derechos de los animales. Por medio de las organizaciones públicas, se proporcionan los servicios necesarios para satisfacer las necesidades básicas de la población y abordar temas de interés social, como el bienestar animal.

Desde las ciencias administrativas y la mercadotecnia, se propone un proyecto que utiliza la mercadotecnia social como una herramienta para que las organizaciones públicas cumplan con su misión de manera más efectiva. La mercadotecnia social busca crear un entorno propicio para que las personas adopten o rechacen ideas o comportamientos con el objetivo de obtener un beneficio común, en este caso, favorecer el bienestar animal y, a su vez, la salud pública de la ciudadanía.

Este documento se divide en tres apartados además de esta introducción. En el primero se presenta el diseño de la investigación, en el segundo, se exponen los resultados obtenidos de la investigación mixta, centrando la atención en el análisis de los datos cualitativos, los cuales permiten analizar a fondo los factores relacionados con la problemática en cuestión y, finalmente, en el tercero se abordan las conclusiones y recomendaciones.

DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

Problemática

Actualmente, a nivel mundial, existe una escasez de cultura de tenencia responsable de mascotas. Según World Animal Protection (s.f.), hay alrededor de 700 millones de perros en el mundo, de los cuales aproximadamente 300 millones son callejeros (Langley, 2020). En México, la situación de perros abandonados es alarmante. Según el censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, México es el país de América Latina con el mayor número de perros, aproximadamente 19.5 millones en todo el país (Gómez, 2018, párr. 6 y 4).

Hoy en día, 7 de cada 10 hogares en México tienen una mascota. Sin embargo, del total de perros en el país, el 30% son de hogar y el restante 70% están en situación de calle (Gómez, 2018, párr. 5)., según la Asociación Mexicana de Médicos Veterinarios Especialistas en Pequeñas Especies (AMMVEPE). INEGI publicó en 2016 que México se encuentra en tercer lugar respecto al maltrato animal (Gómez, 2018, párr. 8).

El problema de la sobrepoblación de perros en situación de calle tiene diversas consecuencias que afectan la salud pública. La mayoría de los perros abandonados no están esterilizados (Ortega, 2001), lo que puede llevar a una reproducción descontrolada, con una suma que puede ascender a 67 mil cachorros, provenientes de una perra y sus crías en un periodo de seis años (Faulkner, 1975), con las consecuencias en contaminación que esto acarrea, un ejemplo son los 500 gr. de materia fecal que deposita diariamente un perro (Pérez, 2009) y las implicaciones en la salud de la población, los perros no desparasitados pueden transmitir enfermedades gastrointestinales,

respiratorias, oculares y de la piel a los humanos (Acevedo & Peralta, 2010).

En México, existen leyes como la Ley Federal de Salud Animal y la Ley número 876 de Protección a los Animales en el Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave, así como el Reglamento de Bienestar y Protección a los Animales para el municipio de Xalapa, Veracruz, que buscan garantizar la protección de los animales. El Departamento de Salud Animal de Xalapa tiene la misión de aplicar este reglamento y brindar servicios a la población para promover el bienestar animal y la tenencia responsable de mascotas; sin embargo, a pesar de que no existe un censo de animales en la ciudad (Sandoval, 2019), se observa una notable sobrepoblación de animales abandonados en la vía pública, especialmente perros y gatos, lo cual refleja una situación de maltrato y abandono que parece ser compartida por Xalapa.

Cabe señalar que, a pesar de que en la actualidad el Departamento de Salud Animal de Xalapa desempeña diversas actividades para promover una cultura de tenencia responsable de animales en la ciudad, tal como son pasarelas de adopción digital, difusión de mensajes informativos por medio de las redes sociales del Ayuntamiento, realización de jornadas de esterilización en colonias con alto índice de marginación (Encargado del Departamento de Salud Animal de Xalapa, comunicación personal, 08 de septiembre del 2022), el alto número de animales, especialmente perros y gatos, en situación de calle, son un indicio de que los esfuerzos realizados por el Departamento de Salud pueden no estar enfocados de la mejor manera, por lo que se consideró importante conocer la percepción de las personas con respecto a la mezcla de Mercadotecnia social de dicho Departamento, para que fuera la pauta

para plantear posibles recomendaciones basadas en la opinión pública.

Un aspecto relevante a destacar es que, en respuesta a esta sobrepoblación, algunas personas han formado albergues para rescatar a estos animales en situación de abandono, brindarles cuidado y atención veterinaria, buscando luego integrarlos en familias adoptivas; sin embargo, muchos animales no encuentran adoptantes, lo que convierte a los albergues en hogares permanentes que tienen que solventar todos los gastos de manutención, mismos que, al sostenerse principalmente de donativos, enfrentan dificultades económicas para operar y se ven obligados, después de un tiempo, a detener sus actividades de rescate.

Pregunta de investigación

¿Existe una relación entre la percepción de la mezcla de mercadotecnia social del Departamento de Salud Animal de Xalapa y el comportamiento de la población en acciones de bienestar animal?

Objetivo General

Conocer si existe una relación entre la percepción de la mezcla de la Mercadotecnia social del Departamento de Salud Animal de Xalapa y el comportamiento del consumidor respecto al bienestar animal en Xalapa, durante el periodo agosto-diciembre 2023 para proponer acciones de mejora.

Objetivos Específicos

- Analizar la percepción de la mezcla de la Mercadotecnia social del Departamento de Salud Animal de Xalapa durante el periodo agosto-diciembre 2023 para, con base en ello, proponer adecuaciones que favorezcan la opinión pública de este departamento.
- Identificar el comportamiento del consumidor respecto a las acciones de bienestar animal en Xalapa durante el periodo agosto-diciembre 2023

para conocer los factores internos y externos que subyacen dicho comportamiento.

- Realizar recomendaciones para mejorar la percepción de la mezcla de la Mercadotecnia social del Departamento de Salud Animal de Xalapa, diseñadas con base en el estudio de las variables, que sirvan de base para otras organizaciones que presentan características similares, con el objetivo de contribuir en el cumplimiento de su misión y, por ende, mejorar la cultura de bienestar animal en Xalapa.

Hipótesis de investigación

Existe una relación positiva entre la percepción de la mezcla de mercadotecnia social del Departamento de Salud Animal de Xalapa y el comportamiento de la población respecto a las acciones de bienestar animal.

Variables de investigación

En la hipótesis se identifican las dos variables de estudio:

1. Percepción de la mezcla de Mercadotecnia social del Departamento de Salud Animal de Xalapa durante el periodo agosto-diciembre 2023

La percepción es un proceso involuntario en el ser humano mediante el cual se obtiene información del entorno, se procesa en función de la información almacenada y se utilizan esos datos para desarrollar juicios que guían los procesos perceptivos subsiguientes. Según Vargas (1994), la percepción es un proceso cognitivo consciente que implica el reconocimiento, la interpretación y la atribución de significado a las sensaciones provenientes del entorno físico y social. Este proceso implica la intervención de otros procesos psíquicos como el aprendizaje, la memoria y la simbolización.

Por su parte, la Mercadotecnia social es la estrategia utilizada por las organizaciones que buscan influir en el comportamiento de la sociedad para promover el bien

común. Según Kotler y Zaltman (1971), el marketing social se define como el proceso de diseñar, implementar y controlar programas destinados a promover la aceptación de ideas sociales, involucrando aspectos como la planificación del producto, el precio, la comunicación, la distribución y la investigación de mercados.

Asimismo, la mezcla de la Mercadotecnia social comprende un conjunto de herramientas utilizadas por aquellos interesados en ofrecer un producto o servicio para llegar a su audiencia objetivo. Pérez (2004) aborda esta mezcla desde la perspectiva de las 7 P's: producto, precio, plaza, promoción, personal, proceso y presentación. Según este autor, la mezcla de marketing es accesible para cualquier organización social, ya que representa la combinación ideal de estas siete variables para satisfacer las necesidades sociales de la población objetivo y los donantes.

En síntesis, esta variable mide el nivel de reconocimiento, interpretación y significación de las personas con respecto a la mezcla de la Mercadotecnia social del Departamento de Salud Animal de Xalapa.

2. Comportamiento del consumidor respecto a las acciones de bienestar animal en Xalapa, durante el periodo agosto-diciembre 2023.

Realizar un estudio de mercado sobre el comportamiento del consumidor respecto al bienestar animal ayuda a comprender las fases del proceso de compra, entendida como la adopción o rechazo de ciertas ideas y/o acciones en la mercadotecnia social. Conocer a fondo a la población objetivo aumenta la aceptación de productos y servicios, y motiva un cambio de comportamiento con mayor éxito (Pérez Romero, 2004). “El comportamiento del consumidor es el

proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades” (Rivera et al., 2009, pág. 36).

Para esta investigación, se utilizó el modelo de toma de decisiones del consumidor de Schiffman & Lazar (2010) por ser integral y abordar aspectos cognitivos y emocionales, lo que permite obtener información sobre los factores que afectan el comportamiento del consumidor respecto al bienestar animal y su relación con la mezcla de mercadotecnia social del Departamento de Salud Animal de Xalapa.

Enfoque metodológico

El enfoque de la presente investigación es mixto: el enfoque cuantitativo respondía al objetivo general y, el enfoque cualitativo tenía el fin de cumplir con los objetivos específicos.

Su abordaje fue mediante la elaboración, aplicación y análisis de encuestas, entrevistas y *Focus group*, usando como instrumentos el cuestionario, una guía de entrevista y una guía para el *Focus group*.

El alcance de la investigación fue descriptivo relacional.

El diseño de la investigación fue no experimental y de corte transversal.

La población inicial de estudio fueron los habitantes de Xalapa, que sumaban en el momento del estudio 488,531 personas (INEGI, 2020). Los criterios de inclusión fueron ambos géneros, de 20 a 59 años, con educación media superior o superior, y parte de la Población Económicamente Activa (PEA). Esto resultó en una población de estudio de 102,450 personas.

Para el cálculo de la muestra cuantitativa, se aplicó la fórmula estadística para poblaciones finitas, con un nivel

de confianza del 95%, dando como resultado 383 personas. Para la muestra cualitativa, se empleó el muestreo no probabilístico por conveniencia.

Proceso de recopilación de información

Las encuestas se llevaron a cabo de manera aleatoria. El cuestionario, elaborado en Google Forms contenía 13 preguntas con respuestas de opción múltiple en escala tipo Likert, que permitían evaluar las dos variables de estudio. Para comprobar la confiabilidad y validez del cuestionario, se realizó una prueba piloto. El valor de consistencia interna otorgado por el Alfa de Cronbach, con un nivel de confianza del 95% fue de 0.905, por lo que se procedió a su aplicación.

Para su visualización, se obtuvo un link y se generó un código QR para facilitar su difusión, misma que se llevó a cabo por medio de las redes sociales Facebook y Whatsapp, así como también se asistió a centros de trabajo, educativos y deportivos donde se solicitó la participación de voluntarios para dar respuesta a las preguntas. Únicamente se tomaron en cuenta las respuestas de quienes cumplían con los criterios de inclusión estipulados.

Las entrevistas se realizaron al encargado del Departamento de Salud Animal de Xalapa para obtener información sobre la organización y operación, y a la coordinadora de Comunicación Digital del H. Ayuntamiento de Xalapa, responsable de la publicidad del Departamento. Se utilizó una guía de entrevista con aproximadamente diez preguntas y se grabaron las respuestas para su posterior análisis.

El *Focus group* se llevó a cabo con los voluntarios que aceptaron la invitación a participar en el estudio, la convocatoria fue enviada a diez rescatistas de animales de la ciudad, únicamente cinco dieron una respuesta

afirmativa. Se utilizaron como instrumentos: un guión de *Focus group*, computadora, cañón, así como cámara de video y grabadora de voz para el posterior análisis.

La guía de *Focus group* constó de cuatro secciones: datos generales de la sesión, introducción de los objetivos por parte del moderador, instrucciones que explican la dinámica en dos etapas (presentación y preguntas relacionadas con la mezcla de mercadotecnia social y, posteriormente, el comportamiento respecto a acciones de bienestar animal), finalmente el cierre de la sesión donde se agradece la asistencia y se entregan donativos en especie para la agrupación en la que colaboran las participantes, por su colaboración en el proyecto. Cabe mencionar que los participantes desconocían la entrega de dichos donativos.

Análisis de los datos e información

Los datos cuantitativos se procesaron en el programa estadístico SPSS (Statistical Package for Social Sciences) versión 24.

Los datos cualitativos se analizaron en el programa Atlas.ti versión 23.

RESULTADOS

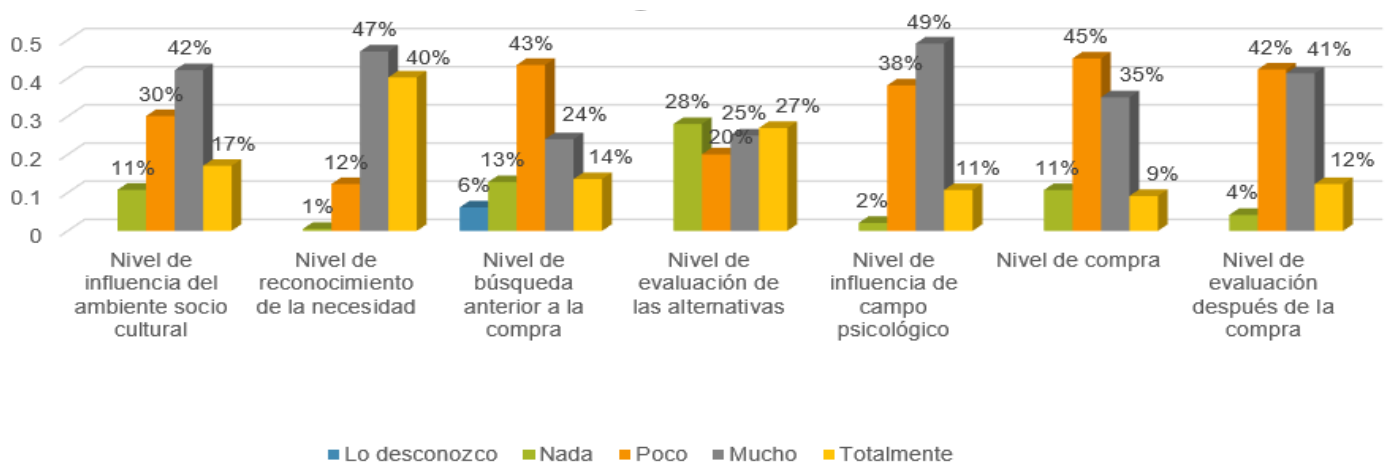
En lo que respecta a los datos cuantitativos, a continuación, se analizan los indicadores que mostraron aportes relevantes para tratar el problema en cuestión.

Variable: Comportamiento del consumidor respecto a las acciones de bienestar animal del total de encuestados

En la Figura 1, se observa que el nivel de reconocimiento de la necesidad tuvo mayor número de respuestas “Totalmente” y “Mucho”, lo que se traduce en que gran parte de los encuestados consideran de totalmente a muy importante realizar acciones de bienestar y protección animal. A su vez, la opción “Mucho” también tuvo una gran participación en los indicadores nivel de influencia del ambiente socio cultural, lo que significa que el ambiente de los encuestados sí influye mucho en sus acciones respecto a este tema y nivel de influencia del campo psicológico, con lo que se entiende que las personas están muy dispuestas a invertir tiempo, dinero y esfuerzo para participar en acciones de bienestar animal.

Figura 1

Indicadores de la variable comportamiento del consumidor



La opción de repuesta “Poco” tiene, de manera general, una gran participación en los indicadores, siendo más notorio su presencia en el nivel de compra, lo que significa que la mayoría de las personas encuestadas realizan pocas acciones en beneficio del bienestar animal; nivel de búsqueda anterior a la compra, lo que se traduce en que los encuestados han tenido pocas experiencias con animales callejeros y consideran que hay poca información en su entorno respecto a qué hacer en casos de maltrato u abandono animal y, finalmente, el nivel de evaluación después de la compra, pues al participar poco en acciones de este tema, se sienten poco satisfechos con su actuar.

Variable: Percepción de la mezcla de mercadotecnia social del Departamento de Salud Animal de Xalapa

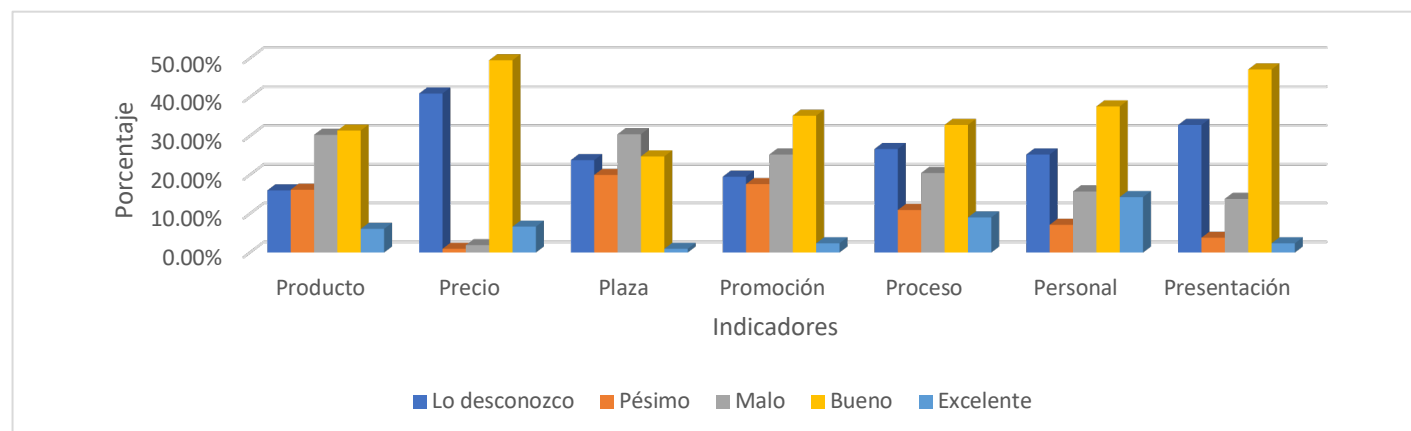
La primera sección del cuestionario se orientó a la percepción de la mezcla de mercadotecnia social del Departamento de Salud Animal de Xalapa. Únicamente las personas que conocían a dicho Departamento dieron respuesta a esta sección, siendo sólo el 27% de la muestra.

La Figura 2, muestra de manera detallada el comportamiento que tuvieron los integrantes de la muestra con relación a los indicadores de esta variable, en donde se puede observar que, de manera general, en la mayoría de los indicadores, la respuesta “Bueno” tuvo una mayor aparición, seguido por la respuesta “Lo desconozco”, lo cual significa que una gran cantidad de la muestra considera que la mezcla de mercadotecnia social que utiliza el Departamento para hacer llegar su producto social a la población es bueno, sin embargo, se debe prestar atención en el hecho de que, muchos de quienes dicen conocer al Departamento, desconocen algunos componentes de la mezcla, especialmente el precio, la presentación y el personal, lo cual indica que si bien saben de la existencia de este organismo, no han solicitado sus servicios, pues ignoran aspectos que son inherentes a cuando se consume el servicio.

Por otro lado, es importante analizar que las respuestas “Malo” y “Pésimo”, tuvieron mucha presencia en los indicadores plaza, producto y promoción, lo cual indica que las personas encuestadas consideran que la ubicación del Departamento, así como los servicios que ofrece y la promoción que realiza para dar a conocer dichos servicios no son adecuados.

Figura 2

Indicadores de la variable percepción de la mezcla de mercadotecnia social del Departamento de Salud Animal



Finalmente, la opción de respuesta que menos seleccionaron fue excelente, lo que muestra que en general, la mezcla de mercadotecnia social del Departamento tiene áreas de oportunidad que pueden ser trabajadas para que la población conozca y consuma con mayor agrado los servicios que ofrece dicho Departamento.

Tabla I

Correlación de Spearman

		Percepción de la mezcla	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Percepción de la mezcla	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.306**
		N	105
Comportamiento del consumidor	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	.306**
		Sig. (bilateral)	.001
		N	105

Nota: **La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Para la prueba de la hipótesis se realizó un análisis estadístico no paramétrico Coeficientes de correlación rho de Spearman. En la Tabla I, el valor de coeficiente de correlación entre las variables de 0.306 indica que existe una relación positiva entre ambas variables, con una magnitud de la correlación relativamente baja. El valor de significancia bilateral 0.001 indica que la probabilidad de que esta correlación sea resultado de un evento de azar es muy baja, por lo que se considera una correlación estadísticamente significativa. Al ser estadísticamente significativo y tener un valor de significancia bilateral menor que 0.05, se acepta la hipótesis de estudio, la cual expresa que existe una relación positiva entre la variable Percepción de la

mezcla de mercadotecnia social del Departamento de Salud Animal de Xalapa y el Comportamiento del consumidor en acciones de bienestar y protección animal en Xalapa.

También se realizó una selección de los datos cualitativos para incluir únicamente los que tienen mayor representatividad e importancia para abordar la problemática planteada.

I. Categoría: Percepción de la mezcla de mercadotecnia social del Departamento de Salud Animal de Xalapa

Servicio: Las participantes coincidieron en que, si bien, el servicio es bueno, también es desconocido, limitado y susceptible de mejora.

Precio: las participantes perciben que los servicios son gratuitos o muy económicos en comparación con otras clínicas, pero tienen poca información sobre los montos y los criterios para determinar el cobro.

Plaza y Presentación: las participantes mencionaron que las instalaciones están en buen estado y tienen el equipo básico necesario, pero están muy alejadas de la ciudadanía, lo que dificulta su acceso y deja insatisfechas las necesidades de la comunidad.

Promoción: la mayoría de las participantes opinan que el Departamento de Salud Animal de Xalapa carece de promoción y presencia en la ciudad. Esto se refleja en algunos casos de maltrato animal, en donde la ciudadanía tiende a acudir primero a las rescatistas, dejando al Departamento como última opción debido al desconocimiento generalizado sobre sus funciones, procedimientos para solicitar servicios, costos y otros aspectos.

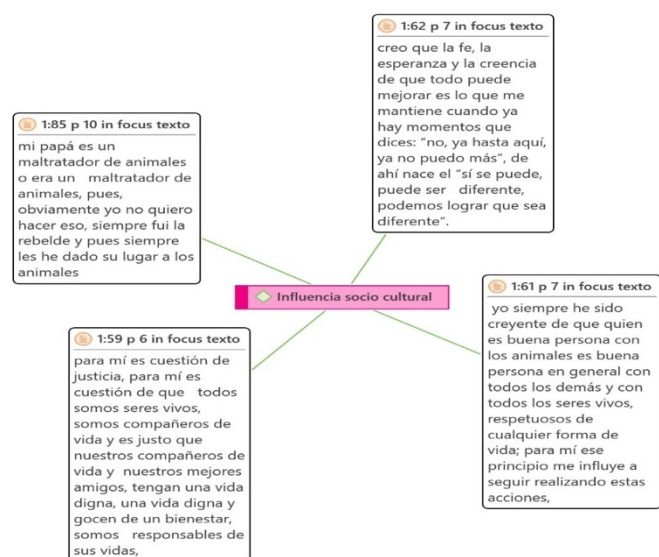
Proceso y Personal: las participantes mencionaron que una vez en las instalaciones, el personal es amable, capacitado y dispuesto a trabajar. Sin embargo, el proceso para solicitar servicios es tedioso, ya que es difícil comunicarse a través de la línea telefónica proporcionada. Cuando contestan, la atención es impersonal y de baja calidad.

2. Categoría: Comportamiento del consumidor respecto a las acciones de bienestar animal

Siguiendo con la estructura del Modelo de toma de decisiones de Schiffman y Lazar (2010), la fase de entrada se muestra en la Figura 3, con el código Influencia sociocultural, en el cual se encontró que las participantes creen que tratar bien a los animales refleja ser una buena persona y que los humanos son responsables de la vida de los animales. Cabe señalar que, a pesar de que no todas recibieron ese ejemplo en sus casas, comparten este pensamiento.

Figura 3

Fase de entrada

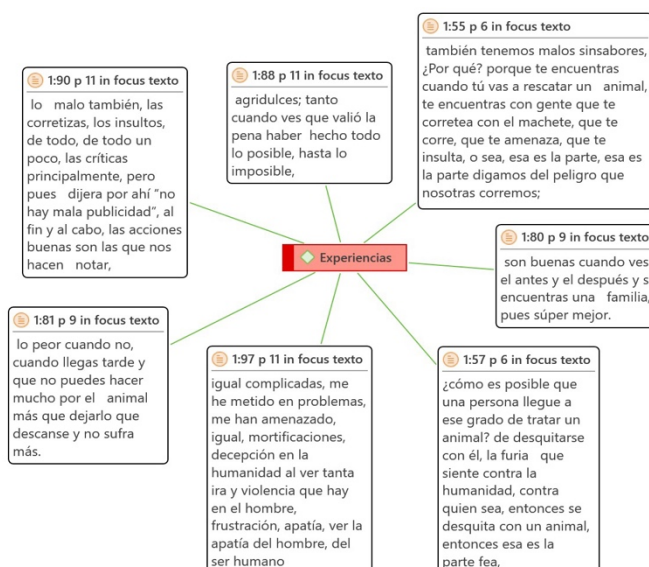


Lo que respecta a las experiencias, en la Figura 4 se muestra que tienen recuerdos positivos y negativos en el rescate de animales; experimentan gratitud al ver la

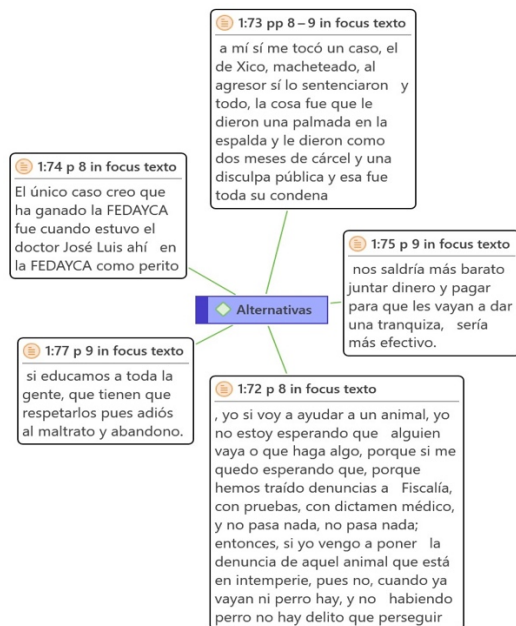
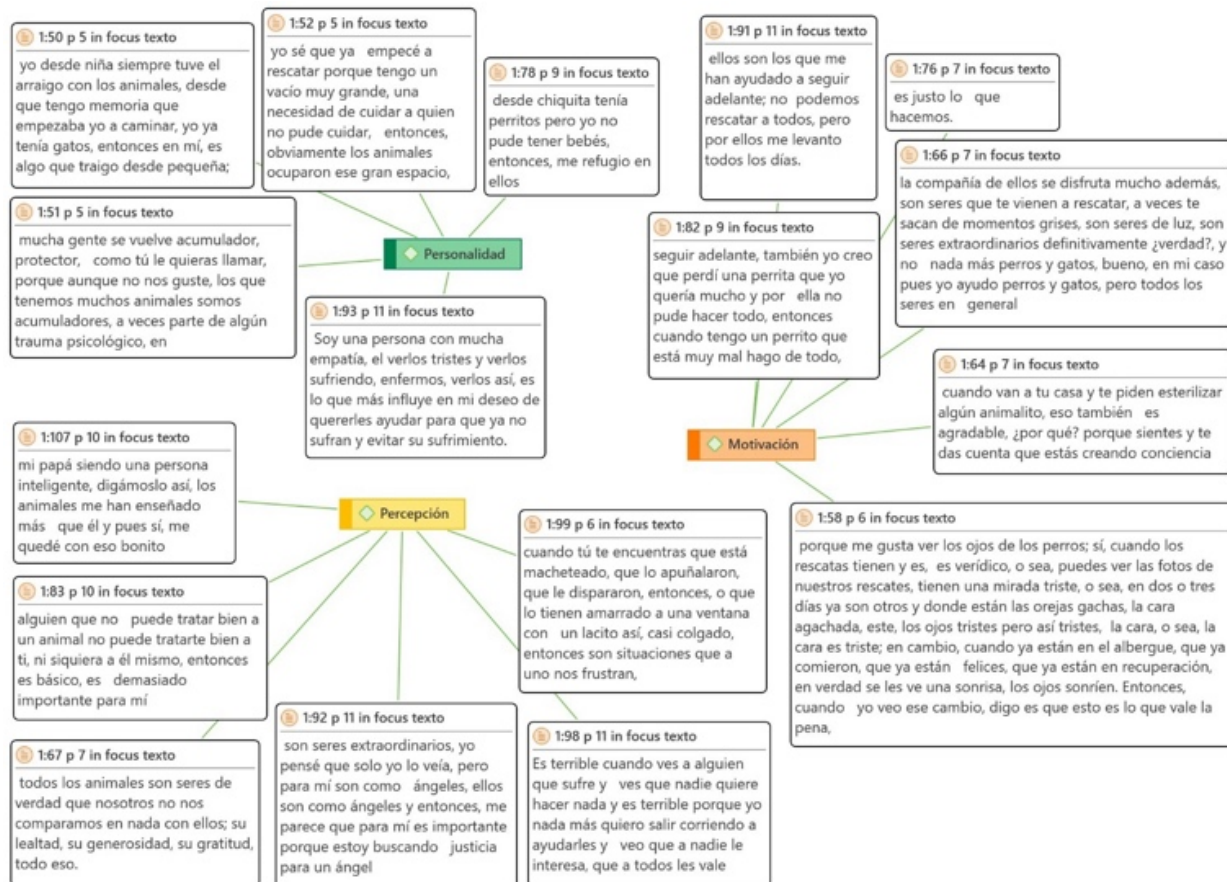
transformación de un animal que fue maltratado y ahora tiene un hogar, pero también enfrentan situaciones desagradables cuando los dueños irresponsables reaccionan de manera agresiva contra ellas cuando intentan rescatar a la mascota; además, experimentan tristeza cuando se ven obligadas a dar una muerte digna a un animal enfermo que no puede ser salvado.

Figura 4

Experiencias



En cuanto a la evaluación de las alternativas, en la Figura 5 los comentarios muestran que las rescatistas prefieren ejercer acciones por cuenta propia para ayudar a un animal maltratado, ya que han tenido resultados poco favorables al recurrir a las autoridades y buscar justicia legal, debido a la lentitud de los trámites y la falta de castigos ejemplares para los maltratadores; también mencionan la posibilidad de hacer justicia por su cuenta, pero reconocen que esta opción puede llevar a la violencia, lo que destaca la importancia de fomentar una cultura de bienestar animal basada en el respeto y la responsabilidad para evitar la crueldad hacia los animales, ya que este comportamiento podría trasladarse al trato entre personas en el futuro.

Figura 5*Alternativas***Figura 6***Influencia campo psicológico*

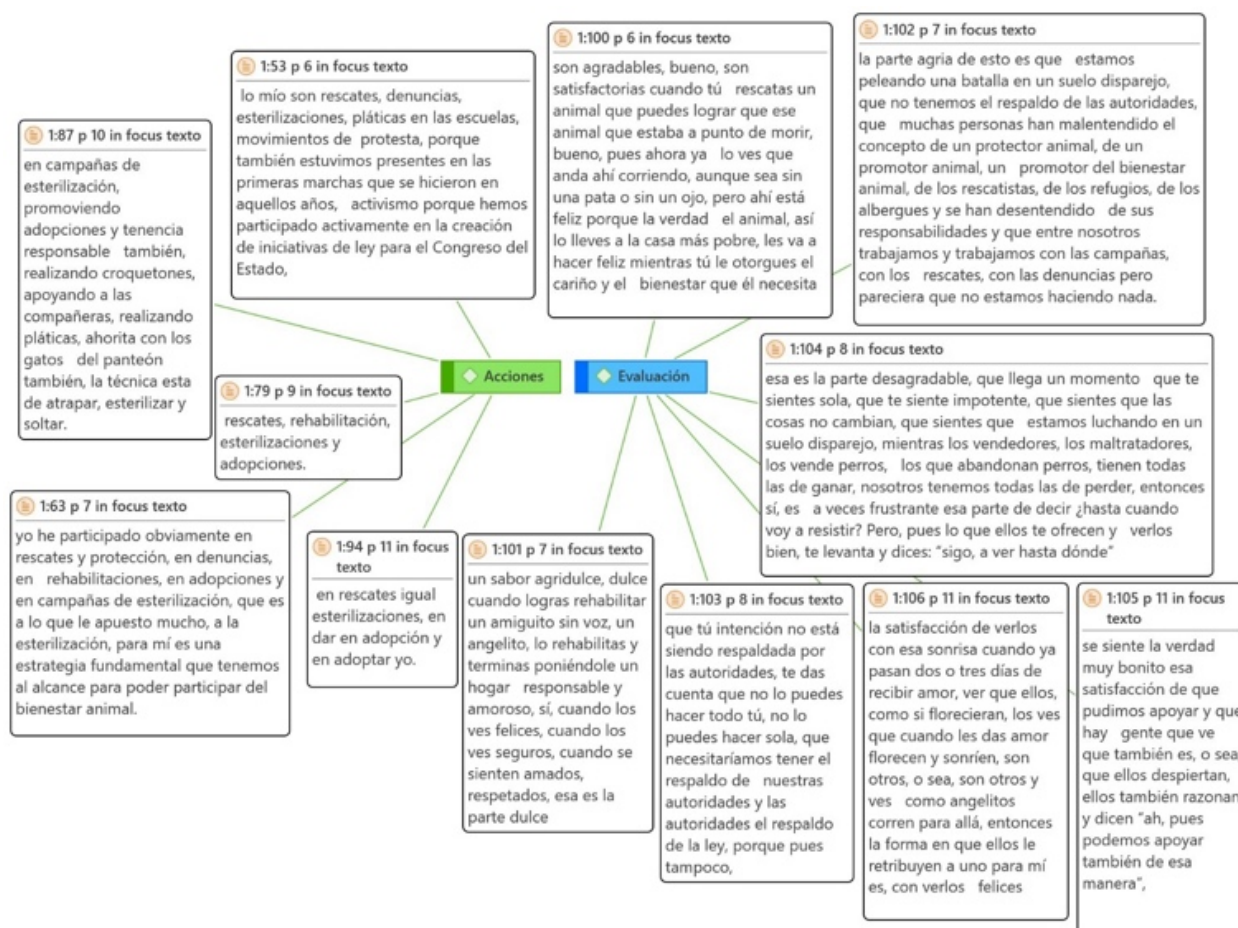
Por su parte, en la influencia del campo psicológico, tal como se observa en la Figura 6 se identificaron tres códigos: personalidad, motivación y percepción. Las participantes expresaron que desde pequeñas sintieron amor por los animales y que, junto con situaciones difíciles en sus vidas, los animales han sido su motivación para salir adelante, generando una gran empatía hacia ellos; también mencionaron que han enfrentado la pérdida de seres queridos, lo que les hace sentir la necesidad de cuidar a los desprotegidos, encontrando su principal motivación en ver la transformación y la felicidad de los animales rescatados.

Finalmente, en la Figura 7 se presentan los comentarios referentes a la fase salida, en donde se

identificaron dos códigos: acciones y evaluación. Las actividades que desempeñan constantemente son rescates, denuncias, rehabilitaciones, esterilizaciones, adopciones, activismo y pláticas para concientizar sobre la tenencia responsable de animales; sin embargo, estas actividades les generan sentimientos encontrados, son gratificantes cuando logran cambiar la vida de un animal o influenciar positivamente a las personas, pero desagradables al presenciar injusticias cometidas por vendedores y maltratadores de animales que no reciben castigo. A pesar de sus esfuerzos, sienten que no tienen el respaldo de las autoridades y que los cambios en la sociedad son lentos y pequeños.

Figura 7

Fase de salida



CONCLUSIONES

En este documento se presentó de manera resumida los elementos metodológicos presentes en el desarrollo de la investigación cuyo objetivo general era conocer si existe una relación entre la percepción de la mezcla de mercadotecnia social del Departamento de Salud Animal de Xalapa y el comportamiento del consumidor respecto a las acciones de bienestar animal. La prueba de hipótesis mostró una relación positiva entre ambas variables, lo que se traduce en que a mejor percepción de la mezcla de mercadotecnia social, mayor nivel de comportamiento en acciones de bienestar animal, aunque la magnitud de correlación es relativamente baja.

Resulta de gran interés conocer la opinión de la población xalapeña con respecto al Departamento de Salud Animal y a las acciones de bienestar animal para realizar recomendaciones que permitan adecuar con mayor eficacia la mezcla de Mercadotecnia social y así lograr una mayor aceptación, participación e involucramiento en temas que favorecen tanto a los animales como a las personas que habitan la ciudad.

En lo que respecta a la Percepción de la mezcla de Mercadotecnia social, existen muchas áreas en las que el personal del Departamento puede trabajar para mejorar cada uno de los componentes de la mezcla y así conseguir un mejor posicionamiento no sólo en el mercado, sino también como ente que motiva el fortalecimiento de una cultura de tenencia responsable de animales.

A su vez, el estudio del Comportamiento del consumidor en acciones de bienestar animal, especialmente en personas que realizan continuamente acciones en favor de los animales, da muestra de que la empatía, responsabilidad y compromiso son elementos

clave para ser conscientes del sufrimiento animal y tener una postura activa para contribuir a evitarlo, así como también, a partir de sus comentarios se considera relevante que las personas comiencen a involucrarse con este tema, pues la experiencia de ayudar a un animal genera una satisfacción que será el motivante para continuar ayudando a otros animales.

Este estudio otorgó información que permite considerar viable el fortalecimiento de una cultura de tenencia de animales dado que hay una creciente conciencia entre las nuevas generaciones sobre el papel de las mascotas como miembros de la familia y un incremento en el involucramiento de la lucha de sus derechos, lo cual se hace visible en las marchas y reuniones que actualmente la población está llevando a cabo para solicitar al municipio posibles soluciones a la problemática aquí planteada.

También es importante resaltar la importancia de implementar Mercadotecnia social en el ámbito gubernamental, específicamente en el Departamento de Salud Animal de Xalapa, dado que tiene varias ventajas:

Fomenta cambios de comportamiento en la población para modificar su actitud pasiva hacia el bienestar animal.

- Concientiza sobre la importancia de conocer y respetar la normativa de bienestar animal.
- Motiva la participación ciudadana en programas para el cuidado de animales.
- Modifica actitudes y percepciones hacia el bienestar animal y el Departamento de Salud Animal, generando más empatía.
- Permite una asignación más efectiva de recursos al llegar a la audiencia de manera impactante.
- Aumenta la legitimidad y confianza en el gobierno al mostrar compromiso con el bienestar social a través de la Mercadotecnia social.

Como principal limitación se encontró la falta de voluntarios para participar en el *Focus group*, sin embargo, esto no fue impedimento para que se realizara el estudio con éxito.

RECOMENDACIONES

Dada la información, los resultados y las conclusiones redactadas en esta investigación se propone un Plan estratégico de Mercadotecnia social, elaborado con base en las etapas que aborda Pérez (2004), para que pueda ser empleado por el Departamento de Salud Animal de Xalapa, así como por cualquier otro organismo dedicado al bienestar y protección animal en aras de mejorar la herramienta que motiva la adopción de ideas y/o comportamientos en favor de un bien común, y, por ende, contribuir con el cumplimiento de su misión institucional.

Etapa Diagnóstico

Es la sección inicial de un Plan estratégico de Mercadotecnia social y tiene como objetivo comprender la identidad de la organización; incluye las siguientes acciones:

Desarrollar la filosofía organizacional, que abarca la historia, misión, visión, objetivos, valores y servicios, y difundirla en los canales de comunicación internos y externos para que tanto los empleados como el público conozcan y compartan la visión de la organización, lo que contribuirá a una percepción más precisa.

Definir una propuesta de valor que describa los beneficios que la organización se compromete a ofrecer a sus usuarios, lo que la diferenciará de otras organizaciones que ofrecen servicios similares.

Segmentar el mercado según características, comportamientos y necesidades similares para delimitar

su mercado potencial, meta y real, lo que permitirá alinear las estrategias de Mercadotecnia y enfocar los esfuerzos de comunicación en un determinado público. La segmentación puede basarse en factores geográficos, demográficos, psicográficos y/o conductuales.

Crear un esquema de cuatro acciones para reducir, crear, eliminar o incrementar aspectos relevantes para mejorar el desempeño de la organización.

Realizar un análisis para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la organización, lo que ayudará a comprender su situación actual.

Realizar un análisis del entorno para identificar aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales, entre otros, que puedan impactar a la organización.

Analizar la competencia, incluidos los competidores principales y secundarios, ya que, a pesar de ser la única organización gubernamental municipal que realiza esta labor, existen otras organizaciones, tanto lucrativas como no lucrativas, que pueden competir al perseguir fines similares.

Realizar un análisis del consumidor de los servicios ofrecidos por el Departamento, incluyendo el perfil, actitudes y percepciones hacia los servicios, así como las motivaciones y obstáculos relacionados con el bienestar animal, teniendo en cuenta aspectos como la frecuencia, momento de consumo, nivel de lealtad, entre otros que resulten relevante conocer para una mejor comprensión del mercado objetivo.

Analizar la "caja negra" del consumidor, considerando aspectos culturales, sociales, personales y económicos, así como su proceso de decisión de compra y comportamiento posterior a la compra; esto

proporcionará información sobre el consumo de servicios, incluidos el lugar, el momento, la calidad y la cantidad de consumo.

Etapas de Planeación y formulación de estrategias

Este fragmento describe la sección intermedia de un Plan Estratégico de Mercadotecnia Social, que se enfoca en definir objetivos, actividades y contramedidas para alcanzar metas.

Se sugiere determinar objetivos a corto, mediano y largo plazo que sean cuantificables, consistentes y alcanzables y, que estén alineados con la misión institucional, enfocados en aumentar la participación en acciones de bienestar animal.

Definir metas operativas con responsables, tiempo, lugar y recursos a emplear.

Se propone un Plan Táctico con estrategias basadas en las 7 P's de la Mercadotecnia Social, mismo que debe ser elaborado a partir del estudio de la opinión pública, con respecto al Departamento de Salud Animal y los servicios que presta, así como del conocimiento del comportamiento del consumidor con respecto a acciones de bienestar animal, para lo cual el presente estudio sirve de base para elaborar dicho Plan.

Por último, es importante contar con un Plan de Contingencia que prevea posibles desviaciones del plan original debido a cambios inesperados en los recursos, tanto internos como externos a la organización, que puedan alterar la ejecución del plan principal.

Etapas de Ejecución

Esta sección final de un Plan Estratégico de Mercadotecnia social detalla las fases necesarias para su implementación.

Se debe presupuestar y programar las estrategias, metas y/o tácticas del plan, definiendo los objetivos a alcanzar, los recursos humanos y económicos necesarios, así como el presupuesto requerido para llevar a cabo estas acciones.

Se detalla la estructura organizativa necesaria para implementar el Plan de Mercadotecnia social, incluyendo al líder y a los miembros del equipo.

También se establecen medidas de control y evaluación para verificar el cumplimiento de los objetivos y su impacto en la ciudadanía.

Se sugieren acciones como encuestas de satisfacción, encuestas de opinión, comunicación con organizaciones aliadas, seguimiento de adopciones y casos de éxito, y establecimiento de indicadores de impacto social relacionados con esterilizaciones, vacunaciones, adopciones, censo de animales abandonados y casos de maltrato animal.

REFERENCIAS

- Acevedo, R. P., & Peralta, A. G. (2010). No tiene la culpa el perro sino quien lo deja en la calle. *Ciencia y Desarrollo*.
<https://www.cyd.conacyt.gob.mx/archivo/245/Articulos/Notienelaculpaelperro/Perrosinculpa1.html>
- Faulkner, L. C. (1975). Dimensions of the pet population problem. *Journal of the American Veterinary Medical Association*, 166(5), 477-478.
<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/1089622/>
- Gobierno del Estado de Veracruz. (2020). *Ley número 876 de protección a los animales para el Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave*. CNDH:
https://normas.cndh.org.mx/Documentos/Veracruz/Ley_PAE_Ver.pdf
- Gómez, Á. D. (2018). *Gaceta del Senado*. Senado de la República:
https://www.senado.gob.mx/64/gaceta_del_senado/documento/86584#:~:text=De%20acuerdo%20con%20el%20censo,millones%20en%20todo%20el%20pa%C3%ADs.%20%20Perros%20en%20situaci%C3%B3n%20de%20calle%20en%20Mexico

- H. Ayuntamiento de Xalapa. (2017). *Reglamento de bienestar y protección de los animales para el municipio de Xalapa*, Ver. Legismex: http://legismex.mty.itesm.mx/estados/ley-ver/VER-RM-Xal-BienProtAnimal2017_03.pdf
- INEGI. (2020). *Censos económicos 2019*. INEGI: <https://www.inegi.org.mx/programas/ce/2019/>
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). *Marketing social: un acercamiento hacia la planeación de los cambios sociales*. Internet Archive: <https://web.archive.org/web/20170811024209/http://www.healthedpartners.org/ceu/hm/d04socialmarketingplannedsocialchange.pdf>
- Langley, L. (2020). *Los perros callejeros tienen la capacidad natural de entender los gestos humanos*. National Geographic: <https://www.nationalgeographic.es/animales/2020/01/perros-callejeros-capacidad-natural-entender-gestos-humanos>
- Ortega, P. A. (2001). La sobrepoblación canina: un problema con repercusiones potenciales para la salud humana. *Revista Biomédica*, 12(4), 290-291. <https://doi.org/10.32776/revbiomed.v12i4.288>
- Pérez Romero, L. A. (2004). *Marketing Social. Teoría y Práctica*. México: Pearson Educación.
- Pérez, M. M. (2009). La sobrepoblación de perros no domiciliados: un problema social vinculado con la difícil tarea de educar. *Temas de ciencia y tecnología*. https://mmi.utm.mx/edi_anteriores/temas037/N4.pdf
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (Segunda ed.). Madrid, España: ESIC. https://books.google.com.mx/books?id=veXDOkhpW9AC&printsec=frontcover&hl=es&source=gs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Sandoval, B. (2019). Sin censo sobre animales callejeros en la capital del estado. *Palabras claras*. <https://palabrasclaras.mx/estatal/sin-censo-sobre-animales-callejeros-en-la-capital-del-estado/#:~:text=Xalapa%2C%20Ver.-%20El%20Ayuntamiento%20de%20Xalapa%2C%20no%20tiene,dijo%20a%20conocer%20cu%C3%A1ntos%20animales%20tienen%20pensado%20intervenir.>
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima ed.). México: Pearson Educación.
- Vargas, L. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades* (8), 47-53. <https://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/view/588/586>
- World Animal Protection. (s.f.). *El manejo humanitario de la población canina*. World Animal Protection: <https://www.worldanimalprotection.cr/siteassets/documents/pdfs/reports/animals-in-communities/reporte-manejo-humanitario-poblacion-canina.pdf>