

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA



TESIS

**Plan de mercadeo social para promover comportamientos responsables con la recolección de excrementos de mascotas en la ciudad de Bogotá: Cuando “no recoger” afecta la salud pública y el medio ambiente.**

Presentado por: Claudia Gisselle Bernal Yopasá

Tutor: Laura Blanco Murcia

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ D.C.

2019

## Tabla de contenido

<b>1.</b>	<b>TÍTULO</b> .....	<b>1</b>
<b>2.</b>	<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>2</b>
<b>3.</b>	<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>5</b>
<b>4.</b>	<b>JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO</b> .....	<b>11</b>
<b>5.</b>	<b>OBJETIVOS</b> .....	<b>13</b>
5.1.	OBJETIVO GENERAL .....	13
5.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	13
<b>6.</b>	<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>14</b>
6.1.	LA INAPROPIADA DISPOSICIÓN DE LOS EXCREMENTOS DE MASCOTAS: UN PROBLEMA DE SALUD PÚBLICA.....	14
6.2.	SOLUCIONES PLANTEADAS FRENTE A LA PROBLEMÁTICA: LA OPORTUNIDAD DE GENERACIÓN DE ENERGÍA LIMPIA EN PARQUES PÚBLICOS Y DE ABONOS PARA LA TIERRA.....	17
6.3.	EL MERCADEO SOCIAL COMO GENERADOR DE CAMBIOS DE COMPORTAMIENTO.....	19
<b>7.</b>	<b>METODOLOGÍA</b> .....	<b>22</b>
7.1.	FASE EXPLORATORIA CUALITATIVA.....	22
<b>8.</b>	<b>PLAN DE MARKETING SOCIAL</b> .....	<b>24</b>
8.1.	IDENTIFICAR LOS ANTECEDENTES DEL PROBLEMA Y HACER UN ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA RECOLECCIÓN Y DESECHO DE LOS EXCREMENTOS DE MASCOTAS EN BOGOTÁ. ....	24
8.2.	DEFINIR LA AUDIENCIA OBJETIVO Y ESTABLECER EL OBJETIVO DE MARKETING, QUE, A SU VEZ, PERMITA OBTENER UN GRUPO FOCAL SECUNDARIO PARA INFLUIR EN LA OBTENCIÓN DE COMPORTAMIENTOS DESEADOS. ....	27
8.3.	EXPLORAR LAS BARRERAS Y BENEFICIOS DE ADOPTAR EL COMPORTAMIENTO Y ESTABLECER EL POSICIONAMIENTO DEL PLAN DE MERCADEO SOCIAL.....	29
8.4.	ESTABLECER EL MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA INVESTIGACIÓN, POR MEDIO DE LAS 4PS, EXPUESTAS EN LOS 10 PASOS EN EL PROCESO DE PLANIFICACIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO. (LEE Y KOTLER, 2015).....	32
8.5.	DETALLAR EL PLAN DE EVALUACIÓN Y PRESUPUESTO. ....	38
8.6.	EXPLICAR EL PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN CON EL FIN DE CONTESTAR A LAS 4 PREGUNTAS FUNDAMENTALES PARA EL PLAN DE MERCADEO, QUE SON: ¿QUÉ?, ¿QUIÉN?, ¿CUÁNDO?, ¿CUÁNTO CUESTA?. ....	40
<b>9.</b>	<b>CRONOGRAMA</b> .....	<b>41</b>
<b>10.</b>	<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>43</b>
<b>11.</b>	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>45</b>
<b>12.</b>	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>46</b>
<b>13.</b>	<b>ANEXOS</b> .....	<b>50</b>

## 1. TÍTULO

Plan de mercadeo social para promover comportamientos responsables con la recolección de excrementos de mascotas en la ciudad de Bogotá: Cuando “no recoger” afecta la salud pública y el medio ambiente.



## 2. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de tesis tiene como principal objetivo identificar las diferentes motivaciones, las barreras y las rutinas que adquieren los tenedores de mascotas referentes a sus responsabilidades y practicas adquiridas.

Las responsabilidades y prácticas que se adquieren cuando se tiene una mascota de compañía, varían en la población Bogotana y es allí donde se busca resolver la siguiente pregunta: ¿Qué estrategia de mercadeo social puede promover comportamientos responsables relacionados con la recolección y apropiada disposición de excrementos por parte de los dueños de mascotas en la ciudad de Bogotá?

Este trabajo muestra cómo el hecho de no recoger los excrementos de la mascota afecta la salud pública y el medio ambiente, así mismo busca identificar aquellos factores que influyen en los comportamientos relacionados con la recolección de excrementos por parte de los tenedores de mascotas de la localidad de Kennedy, en el barrio castilla, con el fin de proponer un plan de mercadeo social.

La importancia de investigar sobre esta problemática, catalogada como irrelevante por algunos, es que las consecuencias de los comportamientos inadecuados de dichos tenedores, están afectando negativamente a la sociedad. Sin embargo, hay que entender también, que hoy día se está pasando por cambios culturales y sociales drásticos que afectan de alguna manera a la sociedad y es allí donde cobra sentido el precio que en ocasiones se debe asumir, para generar realmente cambios positivos introspectivamente y para la sociedad.

Este trabajo se centra, en indagar a un grupo de personas que son tenedores de mascotas pertenecientes a la localidad de Kennedy, barrio Castilla, para conocer a profundidad cuales son los motivadores que tiene presentes a la hora de tener prácticas apropiadas con el



excremento de sus mascotas y a su vez, con las barreras que consideran estar presentes para no actuar apropiadamente frente a los desechos de las mismas.

Con base en esto, se genera un plan de mercadeo social que busca promover comportamientos responsables con la recolección de excrementos de mascotas en la ciudad de Bogotá: Cuando “no recoger” afecta la salud pública y el medio ambiente.

Así mismo, develar la intención de hacer partícipes a la Alcaldía Local de Kennedy como un sponsor potencial para este proyecto, ya que, por medio del área de Bienestar y protección animal, la intención es lograr abarcar una población más amplia por medio de las jornadas de bienestar animal que hoy día realizan en los diferentes barrios de la localidad de Kennedy, lo que se busca es participar activamente en dichas jornadas mediante un acompañamiento constante que permita divulgar las responsabilidades y practicas adecuadas de los tenedores de mascotas y poder generar una concientización a la población para lograr empezar a ver cambios positivos para la misma comunidad. Se pretende a su vez, generar en la comunidad una recordación y constante motivación de permanecer informados y conocer sus responsabilidades y las buenas practicas que deben adquirir al momento de tomar la decisión de tener una mascota, por medio de la página web Poopets.co que estaría encargada de realizar esta función, página que es producto de esta investigación y del plan de marketing social propuesto en esta tesis.

En el capítulo 1 se abordan los antecedentes, que sustentan el planteamiento del problema, analizando la situación actual de la misma, factores internos y externos, con ello tener claro cómo se va a desarrollar el plan de mercadeo social, esto por medio de un análisis DOFA.

En el capítulo 2 se establece el público objetivo a quien va dirigida esta investigación, por medio de la información recolectada en la identificación de las creencias y comportamientos



de los dueños de las mascotas, teniendo en cuenta el objetivo de marketing de la investigación.

Con base a la identificación del público objetivo, sus creencias y comportamientos, se pasa en el capítulo 3 a la identificación de las barreras que los tenedores de mascotas pueden llegar a mencionar tener, para realizar una adecuada disposición de los excrementos de sus mascotas.

En el capítulo 4 se realiza el Marketing estratégico (4Ps), identificando en cada una de ellas el rol dentro de esta investigación, su funcionalidad y su aporte para este plan de mercadeo social. De acá se desprende el plan de evaluación para el capítulo 5, que detalla en él, por qué se evaluarán estos comportamientos, que es lo que se pretende medir en esta investigación y se menciona el qué y el cuándo, mostrando resultados y actividades que se realizaron de sensibilización con la finalidad de influir en un comportamiento deseado.

Y para concluir con los capítulos expuestos en esta investigación, se genera un plan de implementación que logra responder a 4 interrogantes fundamentales para el plan de mercadeo antes mencionado, que son: Qué, Quién, Cuándo y Cuánto cuesta.



### 3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy en día, la sociedad se está enfrentando a cambios drásticos culturales y sociales referentes a la concientización y contribución en las buenas prácticas. Las reglas para el buen comportamiento ciudadano no siempre se establecen de una manera puntual o escrita, sin embargo se espera que la persona las cumpla sin necesidad de ser explícitas. Un ejemplo de ello podría decirse que sería la señalización que indica que se debe recoger el excremento de mascotas en los parques públicos, no obstante, la misma señalización no indica que, de no hacer lo indicado, esto acarrearía una multa económica. De esta manera las reglas, a pesar de no hacer siempre explícitas las consecuencias de su infracción, buscan ser una guía de comportamiento que permite el mantenimiento de las buenas prácticas sociales sin que sea necesario depender de un ente regulador, como lo es la policía, con lo cual se busca beneficiar a la sociedad y el medio ambiente (Páramo, P. 2010, p 130-138).

La tenencia de mascotas de compañía en los hogares, parte de una necesidad humana y a su vez del bienestar animal, lo que conlleva a generar y promover un sentido de pertenencia y responsabilidad mayor, con el fin de garantizar la adecuada tenencia de las mascotas. “ En la historia de Colombia en regulación frente a la protección de los animales, se remonta a los años 70, cuando se expidió la Ley 5 de 1972 y su Decreto Reglamentario 497 de 1973, en materia de creación de las Juntas Defensoras de Animales, posteriormente se expidió la Ley 84 de 1989 por la cual se adoptó el Estatuto Nacional de Protección Animal y en 2016 se expidió la Ley 1774 por medio de la cual se modificó la Ley 84 de 1989, reconociendo a los animales como seres sintientes y no como cosas” (Carreño, 2018).

Sin embargo, Colombia es uno de los países de Latinoamérica, que aun cuando tiene identificada la problemática del maltrato animal y las malas prácticas al momento de tener



mascotas, al día de hoy, no le ha dado la importancia, seguimiento y cumplimiento, necesario para garantizar el bienestar en un 100% de los mismos, es por esto que se generó una política pública de mayor jerarquía y con una meta de salud pública “A 2021 el 100% de las entidades territoriales se implementan la tenencia responsable de animales de compañía y de producción” (Carreño, 2018), también se decreta en el código nacional de policía la ley 1801 de 2016, que empezó a regir desde enero de 2017, la cual pretende mejorar las condiciones de convivencia de la sociedad. Dentro de ello esta inmiscuida la multa económica que genera el no recoger el excremento de las mascotas en zonas públicas, así mismo, se especifica que la responsabilidad de la tenencia de los animales en Colombia, recae directamente en los propietarios de los mismos, ya que estos adquieren un compromiso que es el de satisfacer sus necesidades y a su vez garantizar que su desarrollo sea el más óptimo posible, de esta manera lograr fortalecer la relación que existe entre el ser humano y su mascota. (Ley N° 1801, 2016).

El Ministerio de Salud, realiza campañas de educación ciudadana para la promoción de la salud a la comunidad, con la finalidad de dar a conocer las buenas prácticas de la tenencia de las mascotas. Su misión es contar con estrategias que informen y a su vez eduquen a la sociedad, dándoles a conocer la responsabilidad que conlleva tener una mascota, de tal manera que empoderen a la población y se sientan actores realmente importantes para temas que impactan a la comunidad. Promueve también campañas de gestión en salud pública que complementen la corresponsabilidad de la tenencia de las mascotas, dentro de ellas esta la jornada de vacunación antirrábica para los perros y gatos ya que es una manera de mitigar los casos de rabia. También, se resalta la importancia de tomar la decisión indicada de tener una mascota, con base en preguntas sencillas que surten un efecto positivo al momento de tomar dicha decisión, como lo son, tener el tiempo suficiente para dedicarle a la mascota, tener un



espacio propicio para que desarrolle sus actividades cotidianas, estar en la disposición y pendiente de las necesidades requeridas por la mascota, entre otras. (Carreño, 2018)

Dentro de las responsabilidades adquiridas al momento de tener una mascota, se encuentra el buen manejo que se da a los excrementos de las mismas, por esta razón la Alcaldía Mayor de Bogotá, lanzo una campaña, en la que hacia participes a los ciudadanos dando sus puntos de vista y aportando ideas sobre el buen manejo de estos residuos. (Libianb, 2018). Una de las ideas fue postulada por Carlos Moya en el 2018, la cual se basaba en implementar canecas especiales que permitieran convertir estas heces en energía (Poopet) así mismo, la compra de bolsas especiales para esto, de tal manera que pudieran acumular puntos para redimir por premios, así como esta, postularon varias iniciativas la cuales se encuentra en estudio para lograr implementar la mejor opción y así convertir los espacios públicos en lugares más amigables con el medio ambiente y la comunidad (Libianb, 2018). Esta es una iniciativa a hoy funciona en estados unidos, Nueva york, en donde ya convierten las heces en energía para parques públicos (Ansorena, M., 2015).

Si bien para muchos esta última responsabilidad mencionada que a hoy es una problemática podría considerarse inocua, es errado pensar que no es relevante para el medio ambiente y la salud. Estudios han demostrado que las heces de las mascotas se convierten en un riesgo alto para la salud de la comunidad, Por ejemplo, una de las enfermedades de los caninos es la toxocariosis, la cual es producida por larvas y que afectan en su mayoría a los niños menores de 10 años, con síntomas como la anorexia, fiebre, alteraciones visuales o perdida de la visión, neumonitis, esta enfermedad se transmite por la materia fecal de las mascotas, “Esa fase tiene que incubarse en el ambiente, entonces, al dejar el excremento expuesto a las condiciones de oxígeno, humedad y tierra, provoca que la fase infectante de un parásito



pueda ser ingerida por el humano”, explica la doctora Yasmín Alcalá Canto, de la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia (FMVZ) de la UNAM. (Galarza Vásquez, K. 2019)

La preocupación nace de la misma comunidad que a hoy, no logra disfrutar de una zona pública con su familia, con la plena tranquilidad que esta se encuentre en condiciones óptimas de higiene a nivel del excremento de las mascotas, esto deja ver el impacto negativo que ocasiona la falta de responsabilidad de cada dueño de mascota que prefiere dejar botados al aire libre el excremento, en vez de recogerlo y darle el adecuado tratamiento.

A nivel de Colombia, y con base en el último censo de la población canina actualizado el 15 de marzo de 2018, por la Subdirección de Salud Ambiental, “en un parque público en promedio 40 perros salen dos veces al día para correr, jugar y defecar, eso significa que 700.000 perros defecan a diario en parques y zonas públicas” (Subdirección de Salud Ambiental, 2018). Pero a pesar de las campañas que ha realizado el Ministerio de Salud y la Alcaldía de Bogotá antes mencionadas, se siguen reflejando las malas prácticas de los dueños de las mascotas al no recoger los excrementos.

La intención es lograr identificar en Colombia, más exacto en Bogotá como está afectando esta situación en la sociedad, según el estudio realizado en la Universidad del Valle 2006, “Transmisión de protozoarios patógenos a través del agua para consumo humano”, se logró determinar que la transmisión de estos parásitos patógenos y bacterias como E. coli, Giardia y Salmonella, se da a través del agua para consumo humano, lo que pone en riesgo la salud pública, y se identificó que están involucradas las excretas de perros, gatos y otros animales. (Solarte, Y., Peña, M., Madera, C. 2006).

La importancia de recoger estos excrementos se hace cada vez más relevante y trascendente en la sociedad, ya que se convierte en un interés 100% de los ciudadanos, por esta razón es que día a día crece el interés por estas iniciativas de mejora y de cambio.



Actualmente Estados Unidos cuenta con la Asociación de Profesionales Especialistas en Desechos Animales (APAWS), esta asociación está enfocada a realizar capacitaciones para la recolección de excrementos, de la misma manera pretender generar una conciencia a la sociedad de esta problemática (Semana, 2015). No obstante, en Colombia no existen actualmente organizaciones que estén dedicadas a dichas iniciativas de capacitaciones y de concientización para garantizar las buenas prácticas de la tenencia de las mascotas, a pesar de que la legislación colombiana es clara en la obligación que tienen propietarios o tenedores de perros de recoger los excrementos. Aun así, las personas incumplen esta medida, la ley 746 de 2002 prohíbe dejar deposiciones fecales de caninos en vías públicas y parques.

Con estos antecedentes, es relevante mencionar que la problemática ha adquirido importancia y se ha empezado a hacer visible en un contexto más amplio, pues países como México, Australia, Estados Unidos, Chile, Argentina, están logrando que estas iniciativas pasen de una intención a una realidad, que a su vez le permite a la comunidad adoptar estas buenas prácticas logrando resultados óptimos para la comunidad. Idealmente estos comportamientos urbanos responsables deben llegar hacer parte del actuar del 100% de la población, volviendo esta iniciativa una realidad para todos los miembros de la sociedad.

Dentro de la investigación por medio del plan de mercadeo es importante identificar y esclarecer algunos pensamientos de las personas con relación al excremento de sus mascotas, para tener una información más sencilla, amigable y confiable sobre el tema y así lograr aclarar cuál sería el mejor tratamiento para el excremento de las mascotas, ya que el excremento de perro si no es tratado de la manera correcta y con sus respectivos procesos de higiene adecuados no es amigable con el medio ambiente y lo logra impactar negativamente,



si bien el excremento “desaparece” con el pasar de los días, este logra afectar a la salud de las personas lo que conlleva a las enfermedades mencionadas anteriormente.

Siendo así, se hace notoria la desinformación que a hoy se tiene del proceso adecuado del excremento de las mascotas, por ello este proyecto busca contribuir a la prevención y promoción de las buenas prácticas en la tenencia de las mascotas, con ello poder evitar enfermedades que con el tiempo pueden llegar a ser irreversibles, como la pérdida de la visión, neumonitis, entre otros. (Galarza Vásquez, K. 2019)

Teniendo en cuenta las implicaciones de esta problemática a nivel de salud pública y las oportunidades para generar mejoras en el espacio público, este trabajo de grado busca estructurar un plan de mercadeo social con el fin de promover comportamientos ciudadanos responsables enfocados a la disposición de los excrementos de las mascotas. Por esta razón se busca responder la siguiente pregunta:

¿Qué estrategia de mercadeo social puede promover comportamientos responsables relacionados con la recolección y apropiada disposición de excrementos por parte de los dueños de mascotas en la ciudad de Bogotá?



#### 4. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Teniendo en cuenta los impactos a nivel de salud pública de la incorrecta disposición y presencia de excrementos de mascotas en parques y espacios públicos, el presente proyecto busca abordar esta problemática por medio de un plan de mercadeo social para cambiar los comportamientos de los bogotanos dueños de mascotas.

La reciente investigación está enfocada en conocer y entender las practicas actuales de los dueños de mascotas, a la hora de desechar su excremento, evidenciando si llegan a ser amigables con el medio ambiente o si por el contrario lo afectan negativamente. De esta manera poder mitigar los diferentes conceptos equívocos que existen a la hora de realizarlo y ser actores importantes dentro de dichas iniciativas.

Como se mencionó anteriormente, la incorrecta disposición de excrementos de animales en zonas públicas puede causar, la pérdida de visión, fiebre, neumonitis, entre otras enfermedades que afectan la salud. (Galarza Vásquez, K. 2019)

Teniendo en cuenta las implicaciones de la problemática y a pesar de los esfuerzos del Ministerio de Salud mencionados anteriormente relacionados con la tenencia responsable de mascotas, en la revisión realizada para el presente trabajo de grado, no se encontró organizaciones dedicadas netamente a la capacitación y concientización para garantizar las buenas prácticas de la tenencia de las mascotas, es por esto que se considera pertinente desarrollar un plan de mercadeo que promueva comportamientos responsables en los dueños de mascotas, evidenciados en la recolección y correcta disposición de los excrementos. Es indiscutible que en el intento de generar conciencia en los ciudadanos, se pretende generar un cambio en la cultura y en sus pensamientos, lo cual no es una tarea sencilla, ya que los seres humanos somos de costumbres y pretender cambiarlas conlleva en ocasiones a generar



conflictos internos con cada persona. Sin embargo, la razón de esta investigación, también pretende justificar la intención de cambio y lo cada persona desde sus posibilidades, puede aportar y ser participe en un alto potencial.

La motivación e interés de esta investigación, es poder dar opciones viables a solución a la problemática, el presente trabajo de grado busca evaluar con el público objetivo, algunas de las iniciativas generadas e implementadas en Colombia y otros países, basadas en una utilización adecuada de estos desechos. Dentro de estas iniciativas, están presentes la utilización de excremento como abono para tierras, actividad que a hoy se realiza en la ciudad de Medellín con la empresa Eco Poop (kienyke. (2019), y la reutilización de los mismos como generadores de electricidad (Ansorena, M., 2015). Por medio del plan de mercadeo social, se busca que Bogotá sea una ciudad que vaya encaminada a aportar positivamente el medio ambiente y a la salud pública por medio de comportamientos ciudadanos responsables (Páramo, 2010).



## 5. OBJETIVOS

### 5.1.Objetivo General

Generar un plan de mercadeo social que permita identificar la oportunidad de mejora en la sociedad con base en los comportamientos de los dueños de mascotas, promoviendo el manejo y la utilización adecuada del excremento de estas en Bogotá, mediante la planificación de los 10 pasos en el proceso de planificación de marketing estratégico. (Lee y Kotler, 2015).

### 5.1.5.2. Objetivos Específicos

- 5.2.1 Identificar los antecedentes del problema y hacer un análisis de la situación actual de la recolección y desecho de los excrementos de mascotas en Bogotá.
- 5.2.2 Definir la audiencia objetivo y establecer el objetivo de marketing, que, a su vez, permita obtener un grupo focal secundario para influir en la obtención de comportamientos deseados.
- 5.2.3 Explorar las barreras y beneficios de adoptar el comportamiento y establecer el posicionamiento del plan de mercadeo social.
- 5.2.4 Establecer el marketing estratégico para la investigación, por medio de las 4ps, expuestas en los 10 pasos en el proceso de planificación de marketing estratégico. (Lee y Kotler, 2015).
- 5.2.5 Detallar el plan de evaluación y propuesto en la investigación.
- 5.2.6 Explicar el plan de implementación de la investigación con el fin de contestar a las 4 preguntas fundamentales para el plan de mercadeo, que son: ¿Qué?, ¿Quién?, ¿Cuándo?, ¿Cuánto cuesta?



## 6. MARCO TEÓRICO

### 6.1. La inapropiada disposición de los excrementos de mascotas: un problema de salud pública.

Las malas prácticas y el inapropiado uso del excremento de las mascotas son negativos para la salud pública y el medio ambiente. Rita Almanza, epidemióloga de la Secretaría de Salud de Medellín, indica que la mala utilización del popó de perros y gatos realmente se considera como un riesgo para la salud pública. “Cuando las heces fecales se secan, se convierten en polvo que vuela en partículas y contamina el aire, las fuentes hídricas y los alimentos” (Carreño, 2018). Con base en esta afirmación, se puede partir para dar información a la comunidad, que el excremento de animales si generan unas bacterias y parásitos, las cuales están llegando al cuerpo humano, y están afectando negativamente el estado de salud de los mismos, en el caso de los niños que pretenden disfrutar de zonas o parque públicos para su recreación, están expuestos a estas bacterias, esto por medio del uso de sus manos las cuales van directamente a su boca y de la misma manera en el aire que se respira. Pero no sólo los niños son los afectados, ya que adultos también están expuestos a las enfermedades que se pueden transmitir por el excremento de sus mascotas. (Galarza Vásquez, K. 2019)

De acuerdo con un estudio de la Universidad Estatal Politécnica de California, “al menos el 10% de la E. coli (bacteria del sistema digestivo) presente en fuentes de agua es debido al popó de los perros. Y según el Centro para el Control de Enfermedades de Estados Unidos (CDC) el 12% de los niños estadounidenses se han infectado del parásito gastrointestinal Toxocara por contacto con excretas de perro.” (Flora C. Lum, MD, H. Dunbar Hoskins Jr, MD, Ramana S. Moorthy, MD, I, Russell W, Michelle C., Susan P. Montgomery, DVM, Jeffrey L. Jones, Dana M. Woodhall, & Dana M. Woodhall, 2011).



En el caso de los gatos, ellos presentan en ocasiones toxoplasma, que es una enfermedad parasitaria la cual invade las células humanas, y puede generar desde infecciones leves, daños en el sistema nervioso, y en la visión, hasta infecciones mortales cuando se ve afectado un feto humano (Mayo Clinic, 2017). Ahora bien, hablando en términos de los perros, se generan bacterias como la leptospira, la cual le produce al cuerpo humano unos síntomas como la fiebre, dolores de cabeza, náuseas, y escalofríos. Por otro lado, también pueden generar la esporotricosis, la cual es una enfermedad en la piel que genera úlceras (Sanjay, G. 2017).

Al dejar el popó de las mascotas al aire libre, no sólo afecta el aire que respiramos, también se debe tener en cuenta los establecimientos que venden productos alimenticios en zonas públicas y que son consumidos por los humanos, es por esta razón que nadie puede ser indiferente ante la problemática por que directa o indirectamente nos vemos afectados, negativamente. Si el excremento no es desechado de la manera correcta y de inmediato, los huevos o bacterias que están en las heces se transforman en formas infectantes lo cual representa un claro peligro para las personas o niños que están en las zonas públicas como los parques. A su vez, la lluvia disipa el excremento - aunque esto sea invisible para las personas - con los parásitos que siguen presentes en este, según explica la parasitóloga de la escuela de medicina veterinaria de la universidad nacional Ana Jiménez (Ana Jiménez, citado por La Nación. 2015). “La insalubridad ambiental en áreas públicas es generalmente dada por la falta de educación para la salud, esto hace que el fecalismo al aire libre se convierta en una parasitosis difícil de controlar”. (Albuquerque, 1999, citado por SOGAMOSO HERNANDEZ, C. y LOPEZ RIVERA, N. E. 2016, p 17)

Según la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Un perro de 15 kilos evacua por día alrededor de 600 gramos de excremento, lo que significa un total de 18 kilos al mes,



kilos que de no ser recogidos son expuestos al medio ambiente, ya que no le dan el debido procedimiento para su desecho, por esta razón se podría decir que actualmente no existen parques libres de dicha contaminación. (Galarza Vásquez, K. 2019).



## 6.2. Soluciones planteadas frente a la problemática: la oportunidad de generación de energía limpia en parques públicos y de abonos para la tierra.

Identificada la problemática referente al manejo del excremento de las mascotas de compañía y la responsabilidad que tienen los tenedores de las mismas, se encontraron ciertas iniciativas a nivel Colombia y en otros países, que surten un efecto positivo a la comunidad, al medio ambiente y a la salud pública.

Es el caso que funciona hoy en Medellín, en donde surge la empresa Eco [Poop](#) S.A.S, como la primera empresa en Latinoamérica con la iniciativa de poder transformar el excremento de las mascotas en abono. Esto se realiza mediante un proceso de recolección de excremento, para ello se empieza con la instalación de un contenedor que debe tener una biotecnología que ayuda a que se aislen los agentes infecciosos del resto de la materia. Una vez esto sucede, el equipo de trabajo de Eco Poop se encarga de realizar una visita cada dos semanas para desocupar el contenedor y de esta manera poder llevar las heces a una planta en donde se produce el abono que es vendido a distintas fincas, el proceso es explicado por Adriana Montoya, quien es actualmente la directora de Eco Poop. (Montoya, 2019, citado por kienyke, 2019)

En Bogotá, un grupo de estudiantes de la universidad Distrital de Colombia, con la finalidad de obtener el título de tecnología en Gestión Ambiental y Servicios Públicos, realizaron un estudio en Tabio Cundinamarca, que tenía como objetivo encontrar fundaciones que estuvieran al cuidado de perros en ese sector, que estuviesen dispuestas a realizar un adecuado desecho y uso del excremento de las mismas, por esta razón optaron por el compostaje, el cual es un proceso de transformación natural que se realiza con los residuos orgánicos, es decir para este caso con las heces de perros, las cuales después de su tratamiento sirven para aportar nutrientes a la tierra. Para la obtención de resultados que



fuesen positivos para el proceso, realizaron capacitaciones que estuvieron ligadas a la difusión de prácticas verdes y del bienestar de la salud pública, por medio de ello encontrar avances en la reducción de residuos que fuesen peligrosos, fertilización de suelos y mejoras en la salud pública. (Rivera Guerra, A. V. y Castañeda Vega, A., 2017).

En Australia, por su parte, vienen desarrollando iniciativas más avanzadas como “Poo Power” una aplicación para dispositivos móviles, que permite generar un reporte sobre la presencia de excremento de perro a nivel país. Con base en ello, se encuentra en la búsqueda de desarrollar un sistema que permita producir biogás a partir del excremento de las mascotas y de esta forma poder iluminar parques públicos. (Semana, 2015)

El proceso para la generación de biogás con la finalidad de iluminar los parque públicos, se denomina simple, puesto que los tenedores de mascotas deben recoger el excremento de las mismas en bolsas biodegradables y luego de esto, deben dejarlas en un digestor de metano en uno de los tanques de material de acero herméticos de 500 galones, cuando esto sucede los microbios y el agua en dichos tanques sépticos empiezan a trabajar en una zona libre de oxígeno lo que permite la destrucción del excremento del perro; El gas metano se libera, sube y es de esta manera como se encuentra listo para ser utilizado como energía. En Park Spark, se canaliza directamente a un antiguo poste de alumbrado a gas. (Pardo, L., 2010).



### 6.3.El mercadeo social como generador de cambios de comportamiento.

El mercadeo se podría relacionar con la aparición del ser humano, lo que quiere decir que el marketing siempre existió. Dentro de esta teoría, se da como ejemplo la serpiente que convenció a Eva de venderle la idea de consumir la manzana a Adán. A su vez, el concepto de marketing busca nuevas oportunidades que implementen una segmentación y un posicionamiento adecuado para la nueva idea de negocio que se tenga. Sin embargo, el marketing pasa de ser únicamente dirigido a empresas con ánimo de lucro, para ser dirigido también a organizaciones que se encaminen a la calidad de vida, es decir, lo que se considera como marketing social. (Philip Kotler, citado por Garcia, J. 2010).

Cuando se habla de marketing, se refiere al hecho de mantener ligados los dos actores importantes que son, las organizaciones y los consumidores, puesto que está encargado de investigar las necesidades de los consumidores y por esta razón la organización satisface las mismas por medio del desarrollo de nuevos productos para ello. Por esto, la esencia del marketing está centrada en un intercambio de mercado. (KOTLER; LEVY, 1969, p. 57, citado por García, J. 2010).

El mercadeo social se entiende como diseñar, implementar y controlar los programas que influyan en la adaptación de campañas en busca de un bien público o de la difusión de ideas que beneficien a la sociedad. (KOTLER; ZALTMAN, 1971, p. 5, citado por García, J. 2010).

La intención de realizar cambios en el marketing, se referían a que ya no fuese un tema netamente económico para las organizaciones, si no, también un cambio al marketing, para inmiscuirlo en la parte social. Es así como se menciona realmente un cambio de triple dimensión, para empezar, se manifiesta una ampliación en el pensamiento del producto de intercambio, es decir que pasa de ser solamente un bien o un servicio que tenga un valor económico a otro tipo de valor como lo son ideas que no generen valor en el mercado.



Seguido a ello, el objetivo del intercambio ya no solo se centra en el beneficio económico y pasa a tener presente una contraprestación como lo serian fines sociales. En tercera instancia se habla de agrandar el público objetivo, se nace desde el consumidor hasta cualquier otro público que tenga que ver con la organización, es decir proveedores, accionistas o trabajadores. (García, J. 2010). A la orientación del marketing social, se adhieren, la responsabilidad de las organizaciones, pretendiendo conservar y exaltar el bienestar de las personas y de la sociedad” (García, J. 2010). Se podría indicar que, para aportar en el bienestar de la sociedad, se tendría que hacer partícipes los cambios en los hábitos de las personas, enfrentando incluso negativismo o rechazo por los mimos, sus buenas prácticas ante la comunidad, prácticas responsables que estén encaminadas en un bienestar común. Esto se puede llegar a lograr por medio de campañas sociales que logren cambiar o generar patrones de comportamiento, conductas, actitudes. (KOTLER; ZALTMAN, 1971, p. 5, citado por García, J. 2010).

El marketing tradicional nace para ser una herramienta que ayude principalmente con la venta de productos más que con ofrecer un valor intangible, esto lo realizan por medio de panfletos, promociones, anuncios en periódicos y revistas, televisión, entre otros.

El marketing social nace para ser una herramienta y una técnica del mercadeo que ayude a crear acciones que permitan promover el bienestar de la sociedad.

El propósito del Marketing, no es basado en el aumento de la satisfacción a los clientes en su máxima expresión, como una mejor definición, se dice que el Marketing, es la satisfacción de las necesidades de una manera rentable. (Thomas E. Caruso, 1992 citado por Saucedo, J.1972). Es decir que se genera valor para los clientes con una utilidad, pero esta relación que existe con el cliente se daña, si el valor desaparece, por esta razón constantemente se debe



generar un incremento de dicho valor sin la necesidad de generar pérdidas, lo que infiere en un equilibrio delicado. (Saucedo, J. 1972).

Continuando con este concepto, se dice que las organizaciones deben crear necesidades, e intereses de los mercados objetivos, que se conviertan en sus metas, esta satisfacción de necesidades, debe contemplar una eficacia y la eficiencia superior a la de sus competidores, y de esta manera lograr mejorar las condiciones de los consumidores y de la sociedad. (Saucedo, J. 1972).

Por otro lado, la base del Marketing social, se pregunta si el concepto del Marketing tradicional es realmente útil en una época en donde se presentan problemas de índole ambiental, escasez de recursos, problemas económicos a nivel mundial y problemas sociales a los que no les dan la atención suficiente. (Saucedo, J. 1972).

Para el marketing social, el concepto de marketing tradicional no le da la suficiente importancia a los conflictos que se pueden presentar entre los deseos de los consumidores en un corto plazo y el bienestar de los mismos, pero a largo plazo. Para el marketing social es necesario encontrar la balanza adecuada en cuanto a las utilidades de una empresa, los deseos de los consumidores y los intereses de la sociedad. (Saucedo, J. 1972). Para el Marketing social también se tiene presente la mezcla de las 4 P's (producto, precio, promoción y plaza). (Saucedo, J. 1972).

Al referirse a un plan de mercadeo social, se encuentra que existen unos lineamientos que ayudan a forjar pasó a paso la mejor campaña posible para llevarla a cabo y obtener resultados óptimos para la misma. (Lee y Kotler, 2015), proponen 10 pasos para la obtención de ello.

Ver anexo, Tabla 1, 10 pasos en el proceso de planificación de marketing estratégico. (Lee y Kotler, 2015).



## 7. METODOLOGÍA

El presente proyecto de grado seguirá los pasos propuestos por Lee y Kotler (2015), con el fin de generar un plan de mercadeo social adecuado, que permita de manera más exacta obtener resultados para la investigación propuesta y de esta manera poder implementar una de las soluciones a dicha problemática mencionada. (Lee, N., Kotler, P. 2015)

Con el fin de identificar las prácticas, motivadores y barreras frente al desecho de excrementos de mascotas, generar un plan de mercadeo social, y plantear una solución a la problemática, este trabajo de grado utilizará una metodología cualitativa, que permita utilizar todas las fortalezas de la misma para esta investigación. (Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. 2006).

### 7.1.Fase\_exploratoria cualitativa

El enfoque de investigación cualitativo es explorar los fenómenos en profundidad, que se puedan presentar en ambientes naturales y que por medio de los datos obtenidos se pueda tener resultados, cabe mencionar que no se basa en la estadística. Su proceso es inductivo y recurrente, y no cuenta con secuencia lineal, es más amplio a la hora de obtener los resultados, y se logra contextualizar de mejor manera la problemática. (Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. 2006).

El objetivo de esta fase es reconocer las prácticas y los comportamientos de los dueños de mascotas, y así poder identificar de qué manera están haciendo la utilización del excremento de sus mascotas, con ello poder generar indicadores con los que se evidencie dicho comportamiento e irlos incorporando a la investigación, de igual forma se pueden llegar a encontrar comportamientos que no se tenían previstos para la investigación por medio de las



diferentes posturas de las personas, para ello se realizaron 15 entrevistas personales a dueños de mascotas, los cuales nos pueden surtir de dicha información.

- ✓ Se desarrolló una guía de preguntas para las entrevistas semiestructuradas, la cual abarco criterios como: la experiencia relacionada con la tenencia responsable de mascotas, el significado que tiene la mascota dentro del hogar, las rutinas y hábitos que se adquirieron cuando la mascota entro a ser parte del hogar, creencias y prácticas relacionadas con la recolección de excrementos y una evaluación de las percepciones frente a la propuesta de producto final para este plan de mercadeo social. Estas entrevistas estuvieron acompañadas por un consentimiento informado que le daba a conocer a los participantes de la misma, que serían grabados y que a su vez la información obtenida por este medio seria de uso exclusivo para fines académicos. Con base en dichos criterios se realizó un posterior análisis que sirvió como base para el desarrollo de los 10 pasos de Lee y Kottler en esta investigación.
- ✓ Para determinar qué personas fueron entrevistadas, se tuvieron presentes 3 variables en la recolección de la información, como lo son: lugar, tiempo y cómo proceder, es decir que se entrevistó a tenedores de mascotas que salen frecúente a las zonas públicas (parques) a pasear con su mascota.
- ✓ Las personas entrevistadas, son dueños de la mascota, visitan la zona pública de manera frecuente, mínimo 2 veces al día, se encontraban paseando con su mascota en el lugar, estaban interesados en aportar positivamente al desarrollo de buenas prácticas para mejorar las condiciones ambientales y la salud pública, y tenían el tiempo disponible para poder realizar la entrevista.



## 8. PLAN DE MARKETING SOCIAL

### 8.1. Identificar los antecedentes del problema y hacer un análisis de la situación actual de la recolección y desecho de los excrementos de mascotas en Bogotá.

La tenencia responsable de mascotas ha venido cobrando importancia en nuestra sociedad, esto se puede ver reflejado en las leyes que con el tiempo han venido surgiendo; Una de ellas es la Ley N° 1801 del Código Nacional de Policía y Convivencia en Colombia, del 29 de julio de 2016, la cual está basada en disposiciones de carácter preventivo y buscan establecer condiciones para la buena convivencia por medio de cumplimientos de los deberes y obligaciones de las personas tanto natural como jurídicas, a su vez, también se creó Ley 84 de 1989 adoptada por el estatuto Nacional de Protección Animal, “reconociendo a los animales como seres sintientes y no como cosas” (Carreño, 2018).

Actualmente existe una creciente necesidad de adquirir mejores prácticas relacionadas con el cuidado de las mascotas, dado que estas han cobrado un papel fundamental en la familia colombiana, según un estudio realizado por la firma de consultoría Kantar World Panel, indica que en Colombia existen 3,5 millones de hogares con mascotas que para este caso el 67% de ellos son perros, 18% gatos y el 16% ambos. Para el año 2018, 97.000 hogares nuevos tuvieron una mascota, esto generado por la tendencia hoy de tener menos hijos y girando su foco a tener mascotas, afirma Miguel de la Torre, director de nuevos negocios de Kantar World Panel. Dinero. (22 de Noviembre de 2018). Según el último reporte del DANE, indica que para el 2005 las familias unipersonales representaban el 11% de la población, hoy tiene una participación del 18% y con base a los resultados de la Encuesta Nacional de los Presupuestos de los Hogares en cada \$100 gastados por los hogares, \$9.63 fueron gastados por hogares unipersonales, según Juan Daniel Oviedo, Director del DANE, menciona que la tendencia cultural que se presenta actualmente, es darles derechos a las mascotas, puesto que



a hoy piensan que son un miembro más de la familia y eso se ve evidenciado en los comportamientos, pues anteriormente menos de un millón de hogares decían que gastaban en comida de mascotas, o para llevarlas al veterinario, hoy por hoy alrededor de tres millones de hogares indican que están teniendo gastos en sus animales. Es decir que la comida de las mascotas entro a ser parte de la canasta familiar de los colombianos. DANE. (10 de Enero de 2019).

Todo este movimiento ha hecho que en más lugares en donde se estaba prohibido el ingreso de mascotas como centros comerciales, restaurantes, entre otros, ahora sea un tema más cotidiano y amigable, es decir la mascota definitivamente pasa de un segundo plano en la familia, a convertirse en parte de la misma.

Sin embargo, en muchos parques y espacios públicos se evidencia que algunos dueños de mascotas desconocen los impactos negativos que generan las prácticas indebidas con el mal manejo de los excrementos de sus mascotas, ya que estos residuos no son amigables con el medio ambiente ni con la salud pública. Estudios han demostrado que las heces de las mascotas se convierten en un riesgo alto para la salud de la comunidad, generando afectaciones negativas a la salud en su mayoría de niños menores de 10 años con síntomas como la anorexia, fiebre, alteraciones visuales o pérdida de la visión, neumonitis, ya que los caninos pueden tener enfermedades como la toxocariosis que es producida por larvas, esta enfermedad se transmite por la materia fecal de las mascotas, “Esa fase tiene que incubarse en el ambiente, entonces, al dejar el excremento expuesto a las condiciones de oxígeno, humedad y tierra, provoca que la fase infectante de un parásito pueda ser ingerida por el humano”, explica la doctora Yazmín Alcalá Canto, de la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia (FMVZ) de la UNAM. (Galarza Vásquez, K. 2019)



Siendo así, se hace notoria la desinformación que a hoy se tiene del proceso adecuado del excremento de las mascotas, por ello este proyecto busca contribuir a la prevención y promoción de las buenas prácticas en la tenencia de las mascotas, con ello poder evitar enfermedades que con el tiempo pueden llegar a ser irreversibles, como la pérdida de la visión, neumonitis, entre otros. (Galarza Vásquez, K. 2019).

	POSITIVO (+)	NEGATIVO (-)
Origen Interno	<b>FORTALEZAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La tenencia responsable de mascotas, que permite adaptar comportamientos deseados para la recolección de los excrementos de las mismas.</li> <li>• Los beneficios que los tenedores de mascotas pueden percibir cuando recogen siempre los excrementos de las mismas, espacios limpios y con olores agradables, la disminución de enfermedades producidas por las heces de las mascotas.</li> </ul>	<b>DEBILIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La falta de constancia para mantener informados a los tenedores de mascotas sobre los comportamientos adecuados en la tenencia de las mismas.</li> <li>• Que la información brindada al público, a pesar de ser interesante y relevante para esta problemática, resulte irrelevante para los tenedores de mascotas y no le presten la atención adecuada.</li> </ul>
	<b>OPORTUNIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La financiación e implementación de este Proyecto de tesis por parte de la Alcaldía Local de Kennedy, para promover los comportamientos deseados en la recolección de los excrementos de las mascotas.</li> <li>• La propagación de iniciativas que permitan dar a conocer a los tenedores de mascotas la manera en la que están aportando positivamente al medio ambiente, recogiendo siempre el excremento de las mascotas.</li> </ul>	<b>AMENAZAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El desinterés de los tenedores de mascotas respecto a las prácticas deseadas para la disposición adecuada de los excrementos.</li> <li>• Que los artículos que se ofrezcan al público para recoger las heces adecuadamente, resulten ser de un costo que no entre dentro del presupuesto de los tenedores de mascotas.</li> </ul>
Origen Externo		



8.2. Definir la audiencia objetivo y establecer el objetivo de marketing, que, a su vez, permita obtener un grupo focal secundario para influir en la obtención de comportamientos deseados.

El público objetivo escogido para esta investigación en términos de las entrevistas se escogió por conveniencia y fueron hombres y mujeres dueños de mascotas (en su totalidad dueños de perros). Estas personas están en un rango de edades entre los 20 y 55 años, son habitantes de la localidad de Kennedy, exactamente en el barrio Castilla, pertenecen al estrato socioeconómico 3, cuentan con nivel de estudios mínimo de bachillerato, con intereses en común de animales y a su vez con la particularidad de sacar a pasear a sus mascotas a los parques públicos del sector en el que viven.

Adicionalmente, una vez se determinó el grupo objetivo a entrevistar, se identificó como un posible Sponsor para la implementación adecuada de este plan de mercadeo social, a la Alcaldía local de Kennedy, el área de bienestar y protección animal, ya que ellos están encargados de realizar jornadas de bienestar animal en los barrios de la localidad que presenten la necesidad de ser atendidos, haciendo presencia con las diferentes entidades que apoyen y promuevan la tenencia responsable de mascotas, estas entidades prestan servicios de vacunación, esterilización e implementaciones de micro chips a las mascotas.

El objetivo de este plan de mercadeo social es promover la tenencia responsable de mascotas por medio de comportamientos deseados, como la correcta recolección de los excrementos de las mismas, implementando el plan de mercadeo social en la localidad de Kennedy, iniciando en el barrio castilla, esto por medio de una estrategia integrada que abarca los 10 pasos en el proceso de planificación de marketing estratégico. (Lee y Kotler, 2015), que permitan tener resultados deseados, y a su vez, que logren incentivar a los tenedores de mascotas a realizar



estas actividades que son en pro de un bienestar común, obteniendo beneficios en la salud pública y el medio ambiente.



### 8.3. Explorar las barreras y beneficios de adoptar el comportamiento y establecer el posicionamiento del plan de mercadeo social.

Teniendo presente la importancia de las buenas prácticas en la sociedad, para una sana convivencia, partimos del hecho que es una responsabilidad que recae propiamente en los tenedores de mascotas todo lo que tenga que ver con sus requerimientos, deberes y derechos, para satisfacer las necesidades de las mismas, toda vez que ellos son seres que dependen de su dueño en varios aspectos de su vida cotidiana.

Con base a las entrevistas realizadas para esta investigación, se evidencio que hoy día se cataloga a las mascotas como un miembro más de la familia, un miembro “incondicional” (Mujer de 33 años), que en ocasiones pasa de ser una simple mascota a ser llamado “mi hijo” (hombre de 32 años), es por esta razón que el grado de responsabilidad de los propietarios de mascotas ha venido tomando una fuerza positiva, con el hecho de realizar la actividad básica que es recoger los excrementos que se generan en las salidas rutinarias diarias de las mismas, estas buenas prácticas son el reflejo de las motivaciones que los dueños de los perros sienten para realizar esta actividad, motivaciones como mantener un lugar limpio y adecuado para sus mascotas e incluso para ellos mismos; Sin embargo, las zonas públicas como los parques, dicen en ocasiones lo contrario. Esto, ya que se sigue evidenciando heces de perros que no son recogidas y que quedan expuestas al medio ambiente ocasionando una contaminación y una propagación incluso de enfermedades para las personas.

Dentro de las razones o barreras por las que no se recogen estos excrementos, se mencionaron:

- Falta de compromiso con la ciudadanía (Mujer de 47 años)
- La pereza (Mujer de 27 años)
- La no planeación de las salidas rutinarias, es decir no alistar las bolsas o el articulo



con el cual recogerán estos desechos (Hombre de 32 años)

- El desinterés por el medio ambiente y por la limpieza (Mujer de 53 años)
- La falta de cultura (Mujer de 32 años)
- El desagrado que les genera recoger estos desechos (Mujer de 32 años)

En ocasiones, las personas que sacan a pasear a las mascotas no son los propietarios, ya que contratan a paseadores de mascotas para que realicen la labor de sacar a diario a su mascota a un paseo y quizá ellos no sienten la responsabilidad de recoger estos residuos, o también “quienes sacan a los perros son niños pequeños” (Mujer de 27 años), que no cuentan con el sentido de pertenencia o no logran aun comprender la responsabilidad que contrae tener una mascota, esta es una de las razones por las cuales es importante educar a los humanos desde pequeños para generar una conciencia ciudadana, ambiental y un sentido de pertenencia con la sociedad. Sin embargo, la desinformación de los ciudadanos al pensar que “los residuos cuando no son recogidos se van desintegrando sin ocasionar mayor complicación o que incluso pueden llegar a convertirse en abonos para la tierra” (Mujer de 32 años), juegan un papel relevante en estas prácticas inadecuadas, esto acompañado de la “falta de recursos necesarios como canecas exclusivas en las zonas públicas para desechar estos residuos correctamente y adecuada instrucción para la misma” (Mujer de 27 años).

Así mismo, en las entrevistas realizadas, se encontró que el público objetivo de esta investigación, está interesado en adoptar comportamientos deseados sobre la correcta disposición de los excrementos de las mascotas, ya que encuentra motivaciones para realizar esta labor, motivaciones como, dejar un espacio que es de uso de la comunidad limpio ya que así se espera encontrar (Mujer de 32 años), hacer lo mejor posible por las mascotas en cuanto a sus cuidados (Hombre de 32 años), el escarnio público juega un rol importante dentro de



esta labor, puesto que en algunos conjuntos residenciales cuentan con cámaras que permiten identificar que tenedores de mascotas no están realizando la labor de recoger los excrementos de las mismas y son expuestos en las reuniones que realizan para hablar de temas que competen a cada uno de sus conjuntos (Mujer de 32 años).

El posicionamiento que se quiere lograr con este plan de mercadeo social es: Dar a conocer a los tenedores de mascotas las implicaciones negativas que se generan al no recoger el excremento de las mascotas, evidenciando la adaptación de prácticas deseadas referentes al correcto desecho de excrementos de las mismas, esto por medio de una campaña de Marketing social, para poder brindar una de las soluciones a la problemática y que se demuestre que realizando esta labor se generan resultados que benefician a la comunidad, evitando ocasionar daños al medio ambientales y a la salud pública.



8.4. Establecer el marketing estratégico para la investigación, por medio de las 4ps, expuestas en los 10 pasos en el proceso de planificación de marketing estratégico. (Lee y Kotler, 2015).

- ✓ Producto: Siendo este, el elemento principal de esta campaña social, con el que se pretende satisfacer una necesidad de la comunidad. Teniendo en cuenta esto, el producto es una página web, [www.Poopets.co](http://www.Poopets.co), la cual se compone de 5 secciones para la interacción de los usuarios, estas son: ¿Qué es PooPets?, Impacto, Soluciones, Casos de éxito y Productos recomendados.

En la primera sección ¿Qué es PooPets?, las personas tendrán una idea clara del foco principal de la página web, ya que entenderán qué es una página diseñada para dar a conocer a la comunidad las implicaciones negativas que se generan al no recoger los excrementos de las mascotas y qué esta, a su vez, estará diseñada para enterarlos de cómo se pueden mejorar las prácticas de los tenedores de mascotas, aportando positivamente al medio ambiente y a la salud pública. La segunda sección “Impacto”, está encaminada a dar a conocer a la sociedad las implicaciones negativas para el ambiente y la salud pública que conlleva el no recoger los excrementos de las mascotas adecuadamente, utilizando un lenguaje adecuado para no generar pánico, sin embargo, con la intención que logren entender que realmente es un comportamiento inadecuado y que afecta negativamente a la comunidad. La tercera sección, “Soluciones”, está enfocada en mencionarles que tipo de prácticas y comportamientos llegan a ser los adecuados y como mediante estos actos se logra adoptar hábitos convenientes que ayudan a mejorar y aportar positivamente a la comunidad, principalmente se está enfocando a recoger siempre los excrementos de las mascotas, esta recolección también acompañada de recomendaciones en el uso de los materiales como bolsas amigables para el medio



ambiente hechas a base de maíz, pala-empaque hechas de papel de caña de azúcar, creando conciencia y sentido de pertenencia con nuestras zonas comunes, el medio ambiente, la salud pública y con el prójimo. La cuarta sección, “Casos de éxito”, es una sección enfocada en incentivar y dar a conocer a los propietarios de mascotas casos de éxito que logren demostrar a la comunidad los diferentes casos de la vida real, como ECO POOP, una compañía situada en la ciudad de Medellín, que realmente convierte las heces de perros en abono para la tierra con un tratamiento especial y con ayuda de la comunidad, ya que parte de este proceso depende del correcto desecho de los excrementos de las mismas, es decir mostrar que con prácticas adecuadas se puede llegar a impactar y mejorar positivamente a la comunidad. La quinta sección “Productos recomendados”, está encaminada a mostrar diferentes tipos de productos que son amigables con el medio ambiente que sirven para la recolección de los excrementos de las mascotas.

El valor agregado de la página, es lograr crear una comunidad de tenedores responsables de mascotas en la localidad de Kennedy, que sean ejemplos positivos para el resto de comunidades, allí las personas tendrán la oportunidad de participar en concursos bimensuales dirigidos para los tenedores de las mismas, es decir que sean ejemplos para el resto de personas, concursaran con sus mascotas, con temas relacionados a la mejor foto del bimestre demostrando prácticas ejemplares para los demás, los premios estarán dirigidos a las mascotas, estos pueden llegar a ser baños completamente gratis, kits de aseo, comida, entre otros, aquí también tendrán la oportunidad de reportar con lenguajes adecuados y partiendo del respeto, prácticas inadecuadas de tenedores de mascotas que aún no están acoplados a la concientización de resultados positivos para toda la comunidad.



Esto con el objetivo de marcar una tendencia, una diferencia y estar direccionados en el bienestar común de las personas, de las mascotas y del medio ambiente.

✓ Precio: Para este plan de mercadeo social, el precio no está encaminado al factor económico (\$), ya que acceder a la página no tendrá costo, y será de manera sencilla, por medio de sus dispositivos móviles que hoy por hoy son un artículo de uso cotidiano de las personas. Por el contrario, el precio estará pactado por ir en una búsqueda de cambios en la cultura y en los comportamientos de la sociedad, encaminados a mejorar las prácticas adecuadas de los tenedores de mascotas, lo cual es incluso más complejo, ya que no es sencillo cambiar los hábitos de las personas, pero tampoco es imposible, y lo que se busca con la página es incentivar y mostrar a los tenedores de mascotas las opciones viables, asequibles, amigables y responsables con la tenencia de mascotas.

El precio se refiere entonces, al esfuerzo físico que debe hacer el propietario de la mascota en la recolección del excremento, a la necesidad de una mayor planificación (prepararse para salir con bolsas para recoger el excremento) y al costo de las bolsas u otros recursos asociados a la recolección.

✓ Lugar: Para la ejecución de las entrevistas realizadas en el plan de mercadeo social, se utilizaron los parques públicos de la localidad de Kennedy, exactamente barrio castilla, en donde se logró abordar a las diferentes personas tenedoras de mascotas- perros, para obtener una participación de las mismas y un aporte positivo a la investigación.

En cuanto al punto de distribución del producto final del plan de mercadeo social, nos referimos a una URL [www.PooPets.co](http://www.PooPets.co) y para ello el dominio ya fue comprado y registrado adecuadamente, significa esto que, para tener acceso a la misma, se requiere que las personas cuenten con el acceso a internet y algún dispositivo móvil que les permita el ingreso a la página.



✓ Promoción: La estrategia principal para este plan de mercadeo social es netamente de inbound marketing, es decir una estrategia basada en atraer a los clientes con contenido útil, que sea relevante para su cotidianidad con su mascota, por medio de redes sociales como Instagram, que logren captar la atención necesaria y lleguen hasta la página, para lograr llegar a captar la atención de más personas en las redes sociales, se utilizara un hashtag #NomasPoopSiVerde, la intención cuando las personas lo usen es lograr ampliar la comunidad que esté interesada en adoptar prácticas adecuadas para generar cambios positivos y que aporten positivamente al medio ambiente y a mejorar la salud pública. Así mismo, en los parques del barrio castilla, que cuentan actualmente con canecas para el desecho de estas heces, se pegaran códigos QR, que particularmente atraerán la atención de los tenedores de mascotas por que estarán incentivados por recibir premios para las mismas, una vez, se logre captar la atención de los tenedores, cuando se escanee el código QR, los direccionara a la página web, que estaría en búsqueda de la ampliación de la misma comunidad y les aportara prácticas deseadas al momento de la recolección de los excrementos de sus mascotas.

Sin embargo, no es una tarea sencilla, pues como se ha mencionado anteriormente, intentar cambiar los hábitos de las personas no es una tarea fácil, la intención es lograr también y con el voz a voz, una recordación del producto y una participación activa del mismo.

- Después de las entrevistas realizadas a los tenedores de mascotas de los parques del barrio castilla, se logró entablar una comunicación con la persona encargada del área de bienestar y protección animal de la Alcaldía local de Kennedy, la cual genero la oportunidad de realizar unas charlas de sensibilización siempre en compañía de la Alcaldía, aprovechando los espacios en los que se realizaban las



jornadas de bienestar animal en los diferentes barrios de la localidad, la primer charla que se realizó, fue al Consejo local de Bienestar y Protección Animal de la localidad de Kennedy, la cual estaba basada en la exposición de la investigación que se había realizado anteriormente, mostrando los hallazgos negativos que se presentan al medio ambiente y a la salud pública cuando las personas no recogen los excrementos de las mascotas. En esta primera charla participaron personas representantes de los diferentes frentes que de alguna manera aportan al bienestar animal, dentro de ellos están, la JAC (Junta de Acción Comunal) del barrio San Carlos y Barrio Primavera, personas de la comunidad, IDEPAC (Instituto Distrital de la Participación y Acción Comunal), Guardería Reino Animal, SDA (Secretaría Distrital de Ambiente), entre otras, estas personas contaban con la característica particular de velar por el bienestar y los intereses de los animales, refiriéndose tanto a mascotas de hogar como callejeros.

- En la primer charla que se realizó al consejo local de bienestar y protección animal de la localidad de Kennedy, salió un punto de suma importancia para tener en cuenta, como no generar pánico en la comunidad, mostrando las enfermedades que se pueden llegar a tener por los excrementos de las mascotas, como la toxocariasis, ya que esto podría incrementar los índices de abandono de las mascotas (Mujer de 38 años), este punto es relevante, ya que tiende a ser sensible para la sociedad por que se pretende generar cambios en los comportamientos de la misma, lo cual no es una labor sencilla, es por esto, que la intención de estas charlas de sensibilización no estarán encaminadas a generar un pánico al momento de hablar de las connotaciones negativas que se generan cuando no se recogen las heces de las mascotas, aun cuando son prácticas inadecuadas que realmente



afectan el medio ambiente y la salud pública como se ve reflejado anteriormente en la investigación. Es por esto que este tipo de sensibilizaciones a la comunidad deben ir ligadas a un lenguaje adecuado que genere en la comunidad un incremento en el sentido de pertenencia, la responsabilidad y en las buenas prácticas que se deben tener con las mascotas.

- Posterior a esto, se presentó la oportunidad de realizar un acompañamiento a una de las jornadas de bienestar y protección animal que realiza la Alcaldía local de Kennedy en el barrio san Carlos, en esta jornada, se expuso a la comunidad las connotaciones negativas que se generaban cuando no se recogían los excrementos de las mascotas, también, como se podían mejorar estos resultados adoptando prácticas deseadas para obtener resultados positivos a la comunidad, cuando se habló de prácticas deseadas a la comunidad, se mencionaron como primordial siempre recoger los excrementos y depositarlos en las canecas que están en los parques públicos, una vez, se les mencionada estos dos pasos sencillos, se procedía a mostrarles que artículos podrían utilizar que fuesen amigables con el medio ambiente, como las bolsas de maíz y las palas hechas de caña de azúcar. En esta jornada la intención principal fue sensibilizar a los participantes primordialmente a siempre recoger los excrementos y también lograr ampliar la comunidad que está interesada en estos comportamientos positivos que logran generar cambios adecuados.



#### 8.5. Detallar el plan de evaluación y presupuesto.

Este plan de mercadeo social tiene como objetivo, lograr que la comunidad tenga comportamientos, prácticas adecuadas y responsables, con la tenencia de mascotas, generando un impacto social por medio de resultados que mejoren las condiciones del medio ambiente y de salud pública. La intención es lograr llegar a toda la población de la localidad de Kennedy, iniciando con el barrio castilla, por medio de los parques públicos del sector en el que los tenedores de mascotas saquen a pasear con sus perros.

A sí mismo, se busca generar una alianza con la alcaldía local de Kennedy, para que haga parte de sus jornadas de bienestar animal, las charlas de sensibilización referentes a las practicas responsables que se deben adquirir cuando son tenedores de mascotas, es decir no hacerlas esporádicamente, si no por el contrario, realizarlas obligatoriamente en cada una de sus jornadas de bienestar.

La manera de realizar una medición de estos resultados, será por medio de encuestas bimensuales, realizadas a las personas que frecuentan los parques continuamente y que pertenezcan a la comunidad. Esta encuesta estará direccionada exclusivamente a reconocer si se ha visto un cambio positivo en la recolección de los excrementos de mascotas o si por el contrario no se evidencian cambios que aporten a esta campaña. La encuesta será sencilla con la finalidad de no comprometer gran tiempo de las personas y que a su vez se logren recolectar la mayor cantidad de respuestas:



- ❖ Se está realizando una recolección de información referente a la disposición de los excrementos de las mascotas. La información brindada en esta encuesta es de carácter confidencial, solo será utilizada para los propósitos de la investigación. Agradezco su colaboración.

La experiencia relacionada con el aprovechamiento de los espacios públicos:

- ¿Ha notado usted un cambio en los tenedores de mascotas al momento de recoger los excrementos de las mismas?
  - Si
  - No
- ¿Ve el parque con menos excremento de mascotas en el piso?
  - Si
  - No
- ¿Cómo cree usted que se puede mejorar esta situación?

En cuando a los gastos adquiridos actuales y futuros relacionados con este plan de mercadeo social, se desprenden los siguientes:

Presupuesto				
 <b>POOPETS</b>		Nombre: <b>POOPETS</b> Dirección: <b>www.poopets.co</b> <b>Plan de mercadeo social</b>		
Fecha presupuesto	25-oct-19			
DESCRIPCIÓN	PRECIO	% DTO.	CANTIDAD	TOTAL
Entrevistas	0,00	0%	15	\$0
Gasolina	60.000,00	0%	1	\$60.000
Dominio pagina web anual	40.509,00	0%	1	\$40.509
Hosting pagina web básico anual	29.868,00	0%	1	\$29.868
Desarrollo de pagina web	1.500.000,00	0%	1	\$1.500.000
Soporte pagina web mensual	100.000,00	0%	1	\$100.000
Social Media mensual	250.000,00	0%	1	\$250.000
Diseñador mensual 5 piezas	30.000,00	0%	5	\$150.000
Premios mensuales	40.000,00	0%	4	\$160.000
Founder mensual	3.500.000,00	0%	1	\$3.500.000
			<b>Total Bruto</b>	<b>\$5.790.377,00</b>
			I.V.A. %	<b>0,21</b>
				<b>\$1.215.979,17</b>
<b>Total presupuesto</b>				<b>\$7.006.356,17</b>
Forma de pago	Cheque	Débito	Efectivo	
	presupuesto.		ACEPTO EL PRESUPUESTO. Nombre, apellidos y firma del cliente.	



8.6. Explicar el plan de implementación de la investigación con el fin de contestar a las 4 preguntas fundamentales para el plan de mercadeo, que son: ¿Qué?, ¿Quién?, ¿Cuándo?, ¿Cuánto cuesta?.

El plan de marketing social para esta tesis, está basado en una implementación sencilla, que permita profundizar las barreras que encuentran los tenedores de mascotas para no recoger los excrementos de las mismas, ahondando también en los beneficios que se adquieren cuando realizan esta práctica y comportamiento responsable de los tenedores de mascotas que si lo realizan y replicarlos a los demás, para lograr resultados óptimos en la comunidad, que logren aportar positivamente al medio ambiente y a la salud pública. Esto por medio de una página web como producto final de esta tesis, que les permita tener la información al alcance de manera sencilla y rápida, la página estará dirigida a todo tipo de público que esté interesado en adquirir comportamientos responsables en la tenencia de mascotas y también ser parte de una comunidad en donde puedan interactuar y ganar premios para las mismas. Actualmente ya se lograron dos acercamientos con la comunidad, uno que estuvo dirigido a la realización de entrevistas que permitieran conocer a detalle, los comportamientos, las creencias y las prácticas que ha hoy utilizan los residentes del barrio castilla con sus mascotas, el segundo fue por medio de las jornadas de bienestar y protección animal de la Alcaldía local de Kennedy, quien permitió realizar un acompañamiento a estas, para la realización de charlas de sensibilización a la comunidad, con la intención de mejorar estos hábitos en las rutinas de los tenedores de mascotas. A futuro se pretende salir a producción con la página web, una vez se logre la financiación por parte del sponsor que en este caso es la misma Alcaldía local de Kennedy. Inicialmente para este plan de mercadeo social se requieren de \$7.006.356,17 moneda corriente.



## 9. CRONOGRAMA

El cronograma de actividades a realizar para esta investigación, tendrá como objetivo representar gráficamente el desarrollo de actividades que son requisitos para poder implementar el plan de mercadeo social, que a su vez estarán trazadas en unos tiempos establecidos en el mismo, con el objetivo de tener resultados claros y poder dar respuesta a la pregunta de investigación. Este cronograma estará trazado para un tiempo de 20 semanas, en el cual se podrá identificar su proceso y avance por medio de las siguientes siglas:

Planeado: P

Realizado: R

Una vez se hallan realizado las diferentes entrevistas mencionadas en la metodología de investigación, se realizará el respectivo análisis de la información y por medio de ello poder llegar a las conclusiones y recomendaciones del proyecto.



CRONOGRAMA ACTIVIDADES																					
EMPRESA		POOPETS																			
AREA DE PRACTICA		RSE																			
OBJETIVO GENERAL		Plan de mercadeo social																			
		MES																			
		JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
Planeación #1		Actividad/ Requerimientos																			
Diseñar la entrevista de acuerdo a los estándares alcanzados en el marco de la investigación, para el proyecto		Elaboracion de formulario entrevistas																			
		P																			
		R																			
		P																			
Prueba de formulario		P																			
		R																			
Correcciones y aprobacion		P																			
		R																			
Planeación #2		Actividad/ Requerimientos																			
Definir cuales son las estrategias que se pueden sugerir a las personas dueñas de mascotas, que puedan implementar desde que se aborden hasta que se termine la entrevista, que sean practicas sencillas que puedan empezar a realizar, es decir sugerencias para un mejor desarrollo y resultado del plan de mercdeo social		Prevía validacion con el docente monitor, que avale dichas sugerencias																			
		P																			
		R																			
Planeación #3		Actividad/ Requerimientos																			
Se aplicaran las entrevistas en la localidad de Kennedy, en el barrio castilla personalmente, con la finalidad de garantizar sus respuestas, y posterior a ello poder analizar los resultados		Guia de entrevista																			
		P																			
		R																			
Consentimiento informado		P																			
		R																			
Planeación #4		Actividad/ Requerimientos																			
Se diseñara el plan de mercadeo social, con base en los resultados obtenidos, ya que estos permitiran conocer los comportamientos, creencias y practicas de los dueños de mascotas y a su vez saber cual es la mejor estrategia de mercadeo para poder llegar a dichas personas		Validacion del docente monitor para la construcción de un plan de mercadeo social, que se ajuste a los requerimientos de la comunidad																			
		P																			
		R																			
Utilización de los 10 pasos de Lee y Kotler 2015, para la planificación del mismo		P																			
		R																			
Planeación #5		Actividad/ Requerimientos																			
Implementar el plan de mercadeo social en los sectores mencionados, para evidenciar si es aceptado o no por la comunidad		Acercamiento a la Alcaldía de Kennedy, área de protección y bienestar animal																			
		P																			
		R																			
Aval de la Alcaldía para dar charlas de sencibilización a la comunidad, sobre las prácticas deseadas en el uso de los		P																			
		R																			
Planeación #6		Actividad/ Requerimientos																			
Realizar un seguimiento a las zonas publicas en las que se realizo la actividad, para comprobar si la comunidad adopto o no la estrategia propuesta en el plan de mercadeo social		Elaboración de un formulario encuestas																			
		P																			
		R																			
		P																			
Prueba de formulario		P																			
		R																			
Correcciones y aprobacion		P																			
		R																			
Recolección de la información		P																			
		R																			
Planeación #7		Actividad/ Requerimientos																			
Generar las conclusiones a la investigación		Con base a la informacion recolectada en el marco teorico, en las entrevistas y en las charlas de sencibilizacion, realizar conclusiones que apirten al desarrollo de la investigación para el plan de mercadeo social propuesto																			
		P																			
		R																			

**OBSERVACIONES:**

P	Planeado o programado.	
R	Cuando se llevó a cabo realmente.	
Fechas S#	Corresponde a la fecha de la semana correspondiente	



## 10. CONCLUSIONES

El objetivo de esta tesis era crear un plan de mercadeo social que fuera capaz de obtener cambios culturales en los comportamientos de los tenedores de mascotas en cuanto a la recolección de los excrementos de las mismas, la realización de las entrevistas incidió notoriamente en la investigación, ya que fueron estas las que definieron en rol de los tenedores de mascotas dentro de la misma, los comportamientos, las creencias y las prácticas que a hoy son usadas para la recolección de los excrementos de las mascotas, con ello, poder plantear un plan de mercadeo social adecuado que permitiera darles a conocer a los tenedores las oportunidades de mejoras, promoviendo el manejo y la utilización adecuada del excremento de las mismas en el barrio castilla de la localidad de Kennedy, siempre estando guiados por los 10 pasos en el proceso de planificación de marketing estratégico expuestos por Lee y Kotler.

Las entrevistas dejaron en evidencia el desconocimiento de los tenedores de mascotas, en cuanto al proceso adecuado de los excrementos de las mismas, las connotaciones negativas para la salud pública y el medio ambiente, por el hecho de no recogerlos, sin embargo, se evidencio que la aceptación de una página web tiene una probabilidad alta, ya que esta les permitirá informarse adecuadamente y como pueden aportar al cambio positivo con las buenas prácticas y hábitos diarios con sus mascotas y a su vez, como pueden dar ejemplo a las personas que quizá no estén enteradas o que no quieran aportar con este cambio.

Se evidencio que la respuesta de la comunidad es positiva a la hora de ser receptores de la información que se está brindando, con la finalidad de promover las prácticas deseadas en la recolección de los excrementos de las mascotas, la intención de los tenedores de mascotas en participar en campañas que estén en pro de generar impactos, cambios y resultados diferentes y positivos en la sociedad es alta, es por esto que la estrategia para promover los



comportamientos adecuados en esta actividad, están ligados a la sensibilización y al conocimiento de la información que permita concientizar a los ciudadanos de la responsabilidad que acarrea tener una mascota.



## 11. RECOMENDACIONES

Dentro de un proyecto de investigación tan ambicioso en términos de cambiar los comportamientos culturales de una sociedad, siempre se desea que haya una mejora continua del mismo; por lo tanto, se recomienda a futuros estudiantes que estén interesados en temas similares, la implementación de nuevas ideas atractivas y sencillas de adoptar por los tenedores de mascotas, que surtan efectos positivos en la sociedad, ya que esto permitirá comparaciones entre los resultados de estas.

Otra recomendación que se realizaría para darle continuidad a prácticas responsables y adecuadas con la tenencia de mascotas, estaría direccionada a la Alcaldía mayor de Bogotá quien sería la encargada de replicar a las Alcaldías de las localidades, la implementación de un curso práctico y sencillo que certifique que las personas son aptas para tener una mascota en sus hogares, que estuviesen registrados en bases de datos, y así poder tener un poco más controlado, uno, el abandono de las mismas y dos, los comportamientos de los tenedores de las mismas.

Otra recomendación, sería ir en busca de patrocinadores que estuviesen interesados en adoptar las prácticas que hoy se realizan en otros lugares como lo es en Medellín con Eco Poop, en donde se realiza un proceso especial a las heces de perros en zonas públicas como parques, para luego convertirlos en abonos para la tierra, o incluso iniciativas como convertir el excremento de las mascotas en electricidad para los parques públicos.

Por último, se recomienda a las personas que están interesadas en estos temas de responsabilidad social, siempre estar divulgando con el lenguaje adecuado, este tipo de información que resulta relevante para impactar positivamente a la sociedad, incentivando las prácticas adecuadas y responsables con las mascotas.



## 12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia De Noticias Un. (2017). Universidad Nacional De Colombia. Obtenido De Compost Con Excretas Caninas Recuperaría Laderas:<http://sobipro.manizales.unal.edu.co/index.php/noticias/40-ano-2016/5438-compost-con-excretas-caninas-recuperaria-laderas>
- Ansorena, M. (2015). Caca de perro para alumbrar Nueva York. Mayo 11, 2019, de ABC SOCIEDAD Sitio web: <https://www.abc.es/sociedad/20150904/abci-excremento-canino-energia-201509032048.html>
- Arias Sandoval, M. (2017). Heces de animales afectan su salud. El Colombiano. Recuperado de: <https://www.elcolombiano.com/antioquia/heces-de-animales-afectan-su-salud-HI6749845>
- Cartilla estrategias (2018) LINEAMIENTO CON LAS ESTRATEGIAS SECTORIALES PARA LA TENENCIA RESPONSABLE DE PERROS Y GATOS. Recuperado de: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/SA/estrategias-sectoriales-tenencia-responsable-perros-gatos.pdf>
- Carreño, L. (2018). LINEAMIENTO CON LAS ESTRATEGIAS SECTORIALES PARA LA TENENCIA RESPONSABLE DE PERROS Y GATOS. Retrieved 30 de Abril de 2019 from Minsalud: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/SA/estrategias-sectoriales-tenencia-responsable-perros-gatos.pdf>
- Congreso de la república (2016) ley\_1801\_2016 / Decreto, congreso de la republica (sobre convivencia)
- DANE. (10 de Enero de 2019). IPC Inclusión hogares Unipersonales. DANE INFORMACION PARA TODOS Recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc/ipc-actualizacion-metodologica-2019/ipc-inclusion-hogares-unipersonales>
- Dinero. (22 de Noviembre de 2018). Las familias colombianas tienen más mascotas y menos hijos. . Revista Dinero Recuperado de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/mascotas-en-los-hogares-de-colombia-en-2018/264423>



- DGCS UNAM (s.f). El fecalismo, grave problema de salud en la CDMX. UNAM GLOBAL. Recuperado de: <http://www.unamglobal.unam.mx/?p=30653>
- El país. (2016). La tenencia de mascotas, el punto de la discordia entre vecinos. Recuperado de: <https://www.elpais.com.co/california/la-tenencia-de-mascotas-el-punto-de-la-discordia-entre-vecinos.html>
- Flora C. Lum, MD, H. Dunbar Hoskins Jr, MD, Ramana S. Moorthy, MD, I, Russell W, Michelle C., Susan P. Montgomery, DVM, Jeffrey L. Jones, Dana M. Woodhall, & Dana M. Woodhall.. (2011). Ocular Toxocariasis --- United States, 2009--2010. mayo 11, 2019, de Centers for Disease Control and Prevention Sitio web: [https://www.cdc.gov/mmwr/preview/mmwrhtml/mm6022a2.htm?s\\_cid=mm6022a2\\_e%0d%0a](https://www.cdc.gov/mmwr/preview/mmwrhtml/mm6022a2.htm?s_cid=mm6022a2_e%0d%0a)
- Galarza Vásquez, K. (2019). Crecen las enfermedades por fecalismo al aire libre. Recuperado de: <https://www.saludymedicinas.com.mx/centros-de-salud/diarrea-deshidratacion/articulos-relacionados/crecen-las-enfermedades-por-fecalismo-al-aire-libre.html>
- Garcia, J. (2010). Em Questão, Porto Alegre, v. 16, n. 1,. El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación. En El Marketing y su origen a la orientación social:(pp.61-77). Santiago de Compostela (España).Em Questão, Porto Alegre, v. 16
- Gonzales Durand, B. (2016). Fecalismo canino, otro problema de contaminación desbordada. EL universal.Recuperado de: <https://www.eluniversal.com.mx/articulo/ciencia-y-salud/salud/2016/06/6/fecalismo-canino-otro-problema-de-contaminacion-desbordada>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). Metodología de la investigación (Vol. 3). México: McGraw-Hill. Sitio web: [https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigacion%205ta%20Edición.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigacion%205ta%20Edición.pdf)
- kienyke. (2019). Así convierten el excremento de mascota en abono. mayo 11, 2019, de KIENYKE MASKOTAS Sitio web: <https://www.kienyke.com/tendencias/maskotas/eco-poop-convierte-heces-en-abono-proceso>



- Krizia Said Castagno (2017). POLÍTICAS PÚBLICAS DE CONTROL EN POBLACIÓN CANINA EN LA CIUDAD DE MÉXICO. Recuperado de: [https://ddd.uab.cat/pub/da/da\\_a2017v8n2/da\\_a2017v8n2a9.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/da/da_a2017v8n2/da_a2017v8n2a9.pdf)
- La nación. (2015). Heces de perros causan enfermedades en humanos. mayo 11, 2019, de La nación Sitio web: <https://www.nacion.com/ciencia/salud/heces-de-perros-causan-enfermedades-en-humanos/MWNIM2NNRZFAFKL7IEBZ2N6UQU/story/>
- Lee, N., Kotler, P. (2015). 10 Steps in the Strategic Marketing Planning Process. En SOCIAL MARKETING: Changing Behaviors for Good (pp.59-99). United States of America: SAGE Publications, Inc.
- Ley N° 1801. Código Nacional de Policía y Convivencia, Colombia, 29 de julio de 2016.
- Libianb. (2018). Bogotanos proponen cómo manejar los excrementos de sus mascotas. Recuperado de: <http://www.bogota.gov.co/temas-de-ciudad/gobierno-seguridad-y-convivencia/como-manejar-excrementos-de-las-mascotas>
- Mayo Clinic. (2017). Toxoplasmosis. mayo 11, 2019, de MAYO CLINIC Sitio web: <https://www.mayoclinic.org/es-es/diseases-conditions/toxoplasmosis/symptoms-causes/syc-20356249>
- Páramo, P. (2010). Aprendizaje situado: creación y modificación de prácticas sociales en el espacio público urbano. *Psicología & Sociedade*, 22(1), 130-138.
- Pardo, L. (2010). Park Spark: Convierte heces de perro en energía. Mayo 11, 2019, de NEOTEO Sitio web: <https://www.neoteo.com/park-spark-convierte-heces-de-perro-en-energia/>
- Dinero. (22 de Noviembre de 2018). Las familias colombianas tienen más mascotas y menos hijos. dinero.com. Dinero Recuperado de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/mascotas-en-los-hogares-de-colombia-en-2018/264423>
- Rivera Guerra, A. V. y Castañeda Vega, A. (2017). “PROPUESTA PARA LA DISPOSICIÓN FINAL DE LAS HECES CANINAS EN LA FUNDACIÓN HUELLAS PERROS AL SERVICIO, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE TABIO CUNDINAMARCA. Recuperado de: <http://repository.udistrital.edu.co/bitstream/11349/6662/1/RiveraGuerra%C3%81ngel%20aVictoria2017.pdf>



- Sanjay, G.. (2017). Esporotricosis. Mayo 11, 2019, de MANUAL MDS Sitio web: <https://www.msmanuals.com/es-co/professional/enfermedades-infecciosas/hongos/ esporotricosis>
- Saucedo, J. (1972). DIFERENCIAS ENTRE MARKETING SOCIAL, MARKETING CON CAUSA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. mayo 17, 2019, de Entrepreneur. Sitio web: [http://www.ujaen.es/huesped/xiiconfe/Comunicaciones/JUANA MARIA SAUCEDO\\_SOTO.pdf](http://www.ujaen.es/huesped/xiiconfe/Comunicaciones/JUANA MARIA SAUCEDO_SOTO.pdf)
- Secretaría de Agricultura, ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA). (2006).Manual de Saneamiento Básico. Recuperado de: [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/138738/manual\\_saneamiento\\_tec.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/138738/manual_saneamiento_tec.pdf)
- Semana. (2015) ¿Qué hacer con el popó de los perros? Abril 04 de 2019, de Revista Semana Sostenible Ideas que se vuelven acciones Sitio web: <https://sostenibilidad.semana.com/medio-ambiente/articulo/popo-perro-como-hacer-manejo-adecuado/32565>
- SOGAMOSO HERNANDEZ, C. y LOPEZ RIVERA, N. E. (2016). PROGRAMA ALTERNO AL MANEJO DE RESIDUOS ESPECIALES PARA LAS HECES DE ANIMALES DOMÉSTICOS EN TRES PARQUES BOSA. Recuperado de: <http://repository.udistrital.edu.co/bitstream/11349/4844/1/SogamosoHernandezCarolina2016.pdf>
- Solarte, Y., Peña, M., Madera, C. (2006). Transmisión de protozoarios patógenos a través del agua para consumo humano. Recuperado el 11 de Mayo de 2019, de Colombia Medica Sitio web: <http://colombiamedica.univalle.edu.co/index.php/comedica/article/viewArticle/415/1101>
- Subdirección de Salud Ambiental. (2018). REPORTE DE VACUNACIÓN ANTIRRÁBICA DE PERROS Y GATOS COLOMBIA AÑO 2017. mayo 11, 2019, de MINSALUD Sitio web: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/SA/nacional-municipio-2017.pdf>



## 12.13. ANEXOS

### ➤ Anexo 1 – 10 pasos Lee y Kotler 1025

Tabla 1. 10 pasos en el proceso de planificación de marketing estratégico. (Lee y Kotler, 2015).

Paso	Descripción
1.ANTECEDENTES, PROPÓSITO, ENFOQUE	Se debe tener claro la problemática social que se tratara, de la cual se pueda dar un reconocimiento al problema y así poder realizar una corta descripción de los factores que condujeron a la intención de desarrollar el plan.
2.ANALISIS DE LA SITUACIÓN	Teniendo el propósito y el enfoque del plan claro, se deben mencionar los factores y las fuerzas que se manejan a nivel del entorno tanto interno como externo, que sean relevantes en las decisiones de la planificación del plan. Algunos factores y fuerzas serian, <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Factores organizacionales: acá encontramos las fortalezas y las debilidades</li><li>✓ Recursos</li><li>✓ Actuaciones pasadas</li><li>✓ Alianzas actuales</li><li>✓ Publicas internas</li><li>✓ Fuerzas ambientales: acá encontramos las oportunidades y las amenazas</li><li>✓ Fuerzas políticas / legales</li><li>✓ Fuerzas económicas</li></ul>
3. AUDIENCIA OBJETIVO	El público objetivo, un plan de marketing está centralizado en un público primario, sin embargo, se puede presentar audiencias secundarias adicionales a las que se deben desarrollar estrategias. Para definir este público de debe tener presentes 3 pasos, la segmentación del mercado, la evaluación de segmentos y la elección de uno o más puntos focales.
4.OBJETO DE MARKETING	Los planes de marketing social, tiene como objetivo un comportamiento, que se pretende influir en el público objetivo para realizar. Dicho objetivo debe contener información de hechos de los cuales el mercado esté al tanto, para volverlos más vulnerables y que sean propensos a comportamientos deseados, estos se relacionan más con sentimientos y actitudes.



<p>5.BARRERAS, BENEFICIOS, COMPETENCIA</p>	<p>Las barreras son las justificaciones por las que quizá el público objetivo no pudiese de manera sencilla o no quisiese realizar para tener o adoptar el comportamiento adecuado.</p> <p>Los beneficios son razones por las que el público objetivo estaría interesado en adoptar el comportamiento o lo que también podría motivarlos a hacerlo.</p> <p>Los competidores son aquellos comportamientos que el público objetivo prefiere o también que la organización promueve en cuanto a comportamientos “indeseables”</p>
<p>6. POSICIONAMIENTO</p>	<p>El posicionamiento es la manera en que se diseña el plan real y percibido de la organización, para que pueda centralizar y pueda ocupar un diferenciador en la mente del mercado objetivo, es importante tener respuesta a:</p> <p>"Queremos (Dar a conocer a los tenedores de mascotas las implicaciones negativas que se generan al no recoger el excremento de las mascotas) ver (Que los tenedores de mascotas, tengan buenas practicas con el desecho del excremento de las mismas) como (Por medio de una campaña de Marketing social, poder brindar una de las soluciones a la problemática) y como más beneficioso que (Ocasionar daños medio ambientales y de salud pública).</p>
<p>7.MEZCLA DE MARKETING ESTRATEGICO (4PS)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ PRODUCTO</li> </ul> <p>Un producto es cualquier objeto que se puede ofrecer al mercado de tal manera que satisfaga la necesidad. En marketing social, los elementos relevantes de un producto deben tener:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Generar Beneficio del comportamiento.</li> <li>✓ Elementos de producto adicionales para promover la adopción de comportamiento.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ PRECIO</li> </ul> <p>El precio es lo que costaría y que el mercado objetivo asocia con la adopción del comportamiento que se desea. Dentro de las estrategias para los precios en relación con la disminución de costos y aumento de beneficios estarían:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Incrementar los beneficios económicos por el comportamiento deseado.</li> <li>2. Disminuir los costos económicos por el comportamiento</li> </ol>



	<p>deseado.</p> <p>3. Incrementar los beneficios no económicos por el comportamiento deseado.</p> <p>4. Disminuir los costos no económicos por el comportamiento deseado.</p> <p>5. Incrementar los costos económicos por el comportamiento competitivo.</p> <p>6. Incrementar los costos no económicos por el comportamiento competitivo.</p> <p>○ LUGAR</p> <p>El lugar es dónde y cuándo el mercado objetivo va a realizar el comportamiento que se está deseando, o donde puede adquirir un objeto que sea tangible y este a su vez relacionado con los servicios ofrecidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ubicaciones físicas</li> <li>✓ Teléfono / dispositivos móviles</li> <li>✓ Correo</li> <li>✓ Fax</li> <li>✓ Internet</li> <li>✓ Donde la gente pasa el rato</li> </ul> <p>○ PROMOCIÓN</p> <p>Las promociones se realizan por medio de comunicaciones que suelen ser persuasivas y que estén diseñadas para que el público se inspire a ejercer el comportamiento, es decir que aquí se seleccionan los mensajes, las estrategias creativas, y los canales por los cuales se enviara el mensaje.</p> <p>Canales de comunicación en el marketing social:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Publicidad</li> <li>✓ Relaciones públicas</li> <li>✓ Eventos especiales</li> <li>✓ Señalización y Displays.</li> <li>✓ Redes sociales</li> <li>✓ Medios populares / de entretenimiento.</li> </ul>
8.PLAN DE EVALUACIÓN	<p>Un plan de evaluación detalla por que se evaluara, que se pretende medir, y se menciona el que y cuando. Dentro de las opciones a medir, suelen estar presentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Resultados</li> <li>✓ Impacto</li> <li>✓ Programa de actividades conducidas para influir en las audiencias para realizar un comportamiento</li> </ul>



	<p>deseado</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Respuesta de la audiencia a los resultados</li> <li>✓ Indicadores que muestran niveles de impacto.</li> <li>✓ Mejora de la condición social.</li> </ul>
9. PRESUPUESTO	<p>Acá se determina y se identifica los precios monetarios para las estrategias propuestas y a su vez las actividades que requieran costos monetarios</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Costos relacionados con el producto.</li> <li>✓ Costos relacionados con el lugar.</li> <li>✓ Costos relacionados con la promoción</li> </ul>
10. PLAN DE IMPLEMENTACION	<p>El plan de implementación es el que por medio de un documento de trabajo preciso se divulgue y permita evidenciar los esfuerzos que se hubiesen planificado. En este paso se debe contestar 4 preguntas fundamentales para el plan de mercadeo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ QUÉ</li> <li>✓ QUIEN</li> <li>✓ CUANDO</li> <li>✓ CUÁNTO CUESTA</li> </ul>



## PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

Como parte de mi tesis en la facultad de ciencias económicas de la Pontificia Universidad Javeriana estoy realizando una investigación para poder conocer los diferentes comportamientos, creencias, preferencias, de los ciudadanos en cuanto a las prácticas utilizadas para la recolección de los excrementos de las mascotas.

La información brindada en esta entrevista es de carácter confidencial, solo será utilizada para los propósitos de la investigación. Agradezco su colaboración.

### Experiencia relacionada con la tenencia de mascotas

1. ¿Cuénteme por favor, como ha sido la experiencia de tener una mascota en casa?
2. ¿Qué significa su mascota para usted?
3. Según la relación que tienen, ¿qué lugar ocupa su mascota en la familia?
4. ¿Qué tanta dedicación exige su mascota? ¿Logra dedicarle el tiempo suficiente?

### El paseo como parte de rutinas y hábitos

5. ¿Tiene quizá alguna rutina establecida para su mascota?
  - ¿Cuántas veces al día le da de comer?
  - ¿Cuántas veces sale a pasear la mascota?, estas salidas las realiza propiamente usted con su mascota o lo hace algún familiar o tercero?
6. En caso de existir una rutina de paseo, cuénteme por favor, cual es ¿, ¿qué alistan antes de salir? ¿como es el paseo? ¿cuanto tiempo dura?
7. ¿Cuándo su mascota sale a pasear, ¿Qué es lo que espera encontrar en el lugar al que la llevan?

### Creencias y prácticas relacionada con la recolección de excrementos

8. ¿Considera importante recoger o no recoger el excremento de las mascotas?
9. ¿Conoce personas que no recogen el excremento de sus mascotas?



- ¿Por qué cree que no lo recogen, cuáles podrían ser las principales razones que tienen estas personas para no recoger el excremento de sus perros?
- ¿Qué piensa de ellos?
- ¿Qué barreras conoce que dificultan que las personas recojan los excrementos de su perro?
- ¿Qué motiva a los dueños de mascotas que si recogen el excremento a hacerlo?
- ¿Como es su proceso y manejo de los excrementos de su mascota? ¿Qué pasos considera relevantes en el manejo de los excrementos?
- ¿Cree que esta forma de manejo y disposición es la adecuada? ¿Por qué?
- ¿Qué cree usted que pasa cuando las personas no recogen los excrementos de sus mascotas?
- ¿Conoce alguna consecuencia negativa producida por mal manejo del excremento de las mascotas?
- ¿Cree que usted y las personas que conoce cuentan con la información suficiente sobre la adecuada disposición de excrementos de mascotas?

#### Evaluación y percepciones frente a la propuesta de producto

10. ¿Cuál cree que sería la forma más efectiva para motivar a los dueños de mascotas a recoger los excrementos?

- ¿Cree que los dueños de mascotas que usted conoce estarían interesados en tener más información sobre el correcto manejo de excrementos?
- ¿Por cuáles medios les gustaría a los dueños de mascotas enterarse sobre esto?
- ¿Considera interesante encontrar una plataforma de fácil acceso, amigable, sencilla y relevante, que le brinde información acerca de las practicas adecuadas para el excremento de las mascotas? ¿Cómo se la imagina? ¿Qué es fundamental en esta plataforma? ¿Qué haría que la gente se viera motivada a visitarla? ¿Con qué otras estrategias / incentivos debería estar acompañada?





**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA**  
**CONSENTIMIENTO INFORMADO**

**NOMBRE DEL / LA PARTICIPANTE** \_\_\_\_\_

**TIPO DE MASCOTA:** Perro/a  Gato/a  Otro

¿Cuál? \_\_\_\_\_

**BARRIO DONDE RESIDE:** \_\_\_\_\_

**Invitación a participar en el estudio sobre la tenencia de mascotas y las practicas  
asociadas con la recolección del excremento de las mascotas**

Actualmente me encuentro en la realización de mi tesis de grado, para la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Pontificia Universidad Javeriana, tesis que está encaminada en la responsabilidad social con el fin de desarrollar un plan de mercadeo social, que busca conocer los diferentes comportamientos, creencias, preferencias, de los ciudadanos en cuanto a las prácticas utilizadas por los ciudadanos para la recolección de los excrementos de las mascotas.

**¿Qué pasará si acepta participar?**

Si usted decide participar en este estudio participará en una entrevista.

Se le hará una entrevista sobre las prácticas que usted tiene a diario con su mascota. En dicha entrevista, me gustaría conocer qué lugar ocupa su mascota en la familia, cómo es su relación con su mascota, que comportamientos tiene a diario con su mascota y qué considera relevante contarme sobre la tenencia de la misma. Para asegurarnos de que entendemos por completo sus opiniones y experiencias, queremos grabar la entrevista en audio. **No publicaremos** las grabaciones de audio. No haremos ninguna grabación en video. Las grabaciones de audio se almacenarán de forma anónima y Sólo serán utilizadas con fin netamente educativo en la presente investigación de trabajo de grado para la Pontificia Universidad Javeriana. Sólo la investigadora principal tendrá acceso a estas. Destruiremos las grabaciones de audio cuando se complete el proyecto.



La entrevista tendrá una duración aproximada de 30 minutos. Al final del estudio, será presentada la tesis a la Universidad sobre los resultados obtenidos. **No se dará a conocer ni se publicará información que identifique a los participantes.**

Su participación en este estudio es voluntaria. **Usted puede retirarse de este estudio en cualquier momento.**

No se le pagará por participar en este estudio.

**Ponerse en contacto con los miembros del equipo de investigación**

Si tiene alguna pregunta puede contactar a Claudia Bernal, quien se encuentra realizando la investigación para la tesis. Su información de contacto es: +57 3134519476 y claudia-bernal@javeriana.edu.co.

**Nombres de los investigadores:** Claudia Bernal

Nombre del participante:

\_\_\_\_\_

Firma del participante:

\_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

