

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

(Methodological proposal to know the perception of the social marketing mix of the Departamento de Salud animal de Xalapa and its relationship with the consumer regarding animal welfare actions)

Carolina Mesa Rendón * y Teresa García López **

Recibido: 20/11/23

Aceptado: 16/12/23

RESUMEN

Actualmente la falta de una cultura de tenencia responsable de animales en el mundo, genera una sobrepoblación de perros en la calle, situación que acarrea diversos problemas a la población especialmente en el área de salud, debido a que los canes en situación de abandono presentan una situación de salud deplorable, albergando bacterias que, al estar en contacto con el medio ambiente en el que conviven los humanos, representan un foco de infección para la población. Así pues, para hacer frente a este problema de salud pública, en México, existen leyes y reglamentos cuyo propósito es establecer normas para fomentar una cultura de tenencia responsable de animales, así como designar a los organismos públicos encargados de llevar a cabo las labores estipuladas en dicho marco legal, con la finalidad de velar por la salud animal y, por ende, por el bienestar de la población. Sin embargo, algunos organismos públicos, no están logrando cumplir con su misión, lo cual se ve reflejado en el alto número de perros en situación de maltrato y abandono en las ciudades. En este documento, se presentan los resultados más relevantes de un proyecto de investigación que tuvo como objetivo: conocer si existe una relación entre la percepción de la mezcla de mercadotecnia social del Departamento de Salud Animal de Xalapa y el comportamiento del consumidor respecto a las acciones de bienestar animal; para lo cual se planteó una investigación con alcance descriptivo relacional, con diseño no experimental y corte transversal, usando la encuesta como técnica y como instrumento el cuestionario en línea aplicado a una muestra de habitantes de la ciudad de Xalapa, Veracruz que tuvieron como criterio de inclusión, conocer el Departamento de Salud Animal de Xalapa considerado como ámbito del estudio. Los resultados confirman la hipótesis de una relación existente entre ambas variables.

Palabras clave: Mercadotecnia social; Caninos; Organizaciones públicas; Salud; Cultura de tenencia responsable de animales.

ABSTRACT

Currently, the lack of a culture of responsible animal ownership in the world generates an overpopulation of dogs on the streets, a situation that causes many problems for the population, especially in health, because abandoned dogs present a deplorable health situation, harboring bacteria that, when in contact with the environment in which humans live, represent a source of infection for the population. Thus, to address this public health problem, in Mexico, there are laws and regulations whose purpose is to establish standards to promote a culture of responsible animal ownership, as well as designate public organizations in charge of carrying out the stipulated tasks in said legal framework, with the purpose of ensuring animal health and, therefore, the well-being of the population. However, some public organizations are not managing to fulfill their mission, which is reflected in the high number of dogs in situations of abuse and abandonment in cities. In this document, the most relevant results of a research project are presented that had the objective: to know if there is a relationship between the perception of the social marketing mix of the Departamento de Salud Animal de Xalapa and consumer behavior in welfare actions animal; For which a research with a relational descriptive scope was proposed, with a non-experimental and cross-sectional design, using the survey as a technique and as an instrument the online questionnaire applied to a sample of inhabitants of the Xalapa city, Veracruz who had as criteria of inclusion, know the Departamento de Salud Animal de Xalapa considered as the scope of the study. The results confirm the hypothesis of an existing relationship between both variables.

Keywords: Social marketing, Canines; Public organizations; Health; Culture of responsible animal ownership.

JEL Classification: M310.

* Licenciada en Contaduría, Universidad Veracruzana. E-mail: caritomesa.r11@gmail.com

** Investigadora del IIESCA de la Universidad Veracruzana. E-mail: tgarcia@uv.mx

INTRODUCCIÓN

La cultura de bienestar animal es un tema que, si bien había sido poco abordado en años anteriores, actualmente está cobrando relevancia por su impacto no solamente en aspectos de salud pública, sino también por la conciencia que se está desarrollando respecto al derecho que tienen todos los seres vivos de ser respetados y tratados con dignidad.

Cabe señalar que la salud pública es un tema que compete al gobierno procurar, así como también los derechos de los animales; así, por medio de las organizaciones públicas, se proveen los servicios necesarios para satisfacer las necesidades básicas de la población y en general, los temas de interés social, como el que se aborda en este trabajo.

Es por esto que, desde las ciencias administrativas y, en especial, desde la mercadotecnia, se plantea este proyecto que hace uso de una herramienta que puede ser empleada por las organizaciones públicas en aras de contribuir en el cumplimiento de su misión: la mercadotecnia social, la cual es una rama de la mercadotecnia que busca crear el escenario idóneo para que dos personas, ya sean físicas o morales, realicen un intercambio voluntario, pero con la especial característica de perseguir un fin social, en el que se motive a las personas a adoptar o rechazar ideas o comportamientos con el beneficio de obtener un bien común.

Este documento se ha estructurado en tres apartados, además de esta introducción. En el primero, se comentan de manera breve algunos conceptos que pueden ser relevantes para fundamentar el desarrollo del proyecto; en el segundo apartado, se presenta el diseño de la investigación y, por último, en el tercero, se presentan los resultados obtenidos relacionados con el objetivo del proyecto y se cierra con un apartado de conclusiones y recomendaciones.

I ALGUNOS ANTECEDENTES CONCEPTUALES

De manera breve a continuación se presentan algunos de los conceptos más relevantes para el desarrollo del proyecto de investigación, con la finalidad de esclarecer la terminología, sin la cual, no sería posible comprender el enfoque, la direccionalidad y el alcance del tema.

La mercadotecnia social, desde el punto de vista de Pérez (2004), tiene un papel indispensable en los procesos de intercambio, que se gestan de manera libre y voluntaria para adquirir tanto productos o servicios a cambio de una contraprestación monetaria, como para intercambiar intenciones o voluntades,

mediante la transformación de conductas, creencias o valores. Así, Pérez (2004) presenta la siguiente definición:

El marketing es una disciplina de las ciencias sociales y económico-administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general: este intercambio se presenta entre el agente de cambio, quien identifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de manera solidaria y coparticipativa los programas sociales, en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general. (p. 5)

El presente proyecto de investigación basa el comportamiento del consumidor en el enfoque Kotler y Armstrong (2008), desde la perspectiva de Schiffman y Lazar (2010), el cual señala: "Definimos el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades" (pág. 5).

En cuanto a la legislación, la ciudad de Xalapa Veracruz, en México (contexto del estudio), es una sociedad con patrones y modelos de conducta relacionados con la tenencia de animales, que ha sido normado a través de la Ley número 876 de protección a los animales para el Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave (Gobierno del Estado de Veracruz, 2020), tanto en la conceptualización de los términos asociados como en la organización de apoyo para su funcionamiento. Así, de acuerdo con el Artículo 4 de la Ley antes mencionada, se establecen las siguientes definiciones:

Tenencia responsable: las medidas que la presente ley, su reglamento, las normas ambientales y las normas oficiales mexicanas establecen para evitar dolor, angustia y estrés a los animales durante su posesión o propiedad, crianza, captura, traslado, exhibición, cuarentena, comercialización, aprovechamiento, adiestramiento y sacrificio. (p. 5)

Centro de Salud Animal: son lugares públicos dependientes de los ayuntamientos, destinados a ofrecer los servicios de esterilización, aplicación de vacunas, orientación y atención clínica a los animales que así lo requieran, recepción de quejas por ataques de animales, observación de animales agresores y promoción de tenencia responsable de animales, atención de reportes de maltrato animal... (p. 4)

A continuación, en el siguiente apartado, se describen los elementos metodológicos establecidos durante el proceso de planeación del proyecto.

II DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

Las organizaciones gubernamentales tienen la gran responsabilidad de ofrecer servicios y productos que contribuyan a mejorar la calidad de vida de las personas, pues es precisamente el Estado, principal procurador de bienestar social, quien debe conocer las necesidades e intereses de los diferentes actores sociales con la finalidad de crear políticas públicas que sirvan de base para el actuar de las instituciones que conforman el sector público. (Oropeza, 2005)

Esta labor preponderante del Gobierno de salvaguardar la vida de los ciudadanos requiere de la adopción de acciones, por parte de las instituciones públicas, que permitan analizar el comportamiento de la población que consume los servicios públicos, así como conocer la percepción de la población acerca de los servicios que están recibiendo y la manera en la que están haciéndolos llegar a la población, con el objeto de tener información valiosa para la mejora de dichos servicios conforme las verdaderas necesidades y características de la población, lo cual motivará a una participación activa de los ciudadanos con las instituciones públicas, lo que se traduce en la conformación de un ecosistema comprometido con el bienestar de toda la comunidad.

El Departamento de Salud Animal de Xalapa es la institución pública encargada de aplicar el Reglamento de Bienestar y Protección a los Animales para el municipio de Xalapa, Veracruz, el cual, en su artículo 1 delimita su función como: "ordenamiento de orden público y de interés general, y tiene por objeto regular la protección, tenencia responsable, defensa y bienestar de los animales que se encuentren dentro del territorio municipal" (H. Ayuntamiento de Xalapa, 2017)

Para cumplir con su función, el Departamento de Salud Animal de Xalapa recurre a la mezcla de la Mercadotecnia social para promover acciones en la población que contribuyan en temas de bienestar y protección animal en Xalapa.

Este estudio servirá de sustento para realizar recomendaciones que puedan ser adoptadas por dicho Departamento en aras de mejorar la mezcla de Mercadotecnia social y, por ende, mejorar la percepción de la población, aumentar la demanda de los servicios y, finalmente, influir en el comportamiento de ésta para motivarlos a realizar acciones que favorecen al bienestar y protección animal. Todo esto es posible, gracias a que la mercadotecnia: "Implica un planteamiento centrado en el consumidor (ciudadano), que ayuda a abordar las quejas del ciudadano, a cambiar sus percepciones y a mejorar el rendimiento de su organismo público". (Kotler & Lee, 2007, pág. 18)

II.1 Problemática

Actualmente el mundo tiene una escasez de cultura de tenencia responsable de mascotas, pues según *World Animal Protection* (s.f.) "... existen aproximadamente 700 millones de perros en el mundo" (p. 7), de los cuales, según Langley (2020), escritora de la revista *National Geographic*, "... aproximadamente 300 millones son callejeros" (Párr.3).

Las cifras en México de perros abandonados son alarmantes, según el censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, "México es el país de la región de América Latina con el mayor número de perros en la región, con aproximadamente 19.5 millones en todo el país... Actualmente, 7 de cada 10 hogares en México cuentan con una mascota" (Gómez, 2018, párr. 6 y 4). Datos del Consejo Nacional de la Población (CONAPO) declaran que, "... alrededor del 80% de los habitantes tienen caninos en su hogar" (Gómez, 2018, párr. 4). Sin embargo, del 100% de la población de perros que existen en el país, de acuerdo con la Asociación Mexicana de Médicos Veterinarios Especialistas en Pequeñas Especies (AMMVEPE), "... el 30% son de hogar y el restante 70% está en situación de calle" (Gómez, 2018, párr. 5). INEGI publicó en 2016 que, "México se encuentra en tercer lugar respecto al maltrato o crueldad animal..." (Gómez, 2018, párr. 8)

El problema de sobrepoblación de perros en situación de calle acarrea diversas consecuencias que afectan la salud pública. En primer lugar, la mayoría de los perros abandonados no están esterilizados (Ortega, 2001) y dado que las perras pueden reproducirse todo el año, especialmente en verano

(Ortega Pacheco et al., 2000), en un periodo de seis años, la población generada por una perra y sus crías podría ascender a 67 mil cachorros (Faulkner, 1975).

En segundo lugar, algunos animales no están vacunados, lo que ocasiona que, al recibir una mordida de ellos, se esté en riesgo de contraer alguna enfermedad como la rabia, misma que si bien en México está controlada, aún no ha sido erradicada. De acuerdo con Acevedo y Peralta (2010), en México: "... anualmente se registran 150 mil agresiones de perros a personas". (Párr. 3)

Finalmente, algunos canes no están desparasitados, lo cual considerando que un perro en promedio defeca 500 gr. de material fecal al día (Pérez M. M., 2009) se convierte en una fuente de contaminación latente para la población debido a que como señalan Acevedo & Peralta (2010), "... los perros callejeros pueden tener bacterias y parásitos, que son expulsados en la materia fecal y llegan a causar enfermedades gastrointestinales, respiratorias, oculares y de la piel en los humanos" (Párr. 5) como es la *giardiasis*, *dipilidiosis*, *toxocariosis*, *ancilostomosis*, entre otras.

Debido a los problemas de salud pública mencionados anteriormente es que en México existe la Ley Federal de Salud Animal, y particularmente para el Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave la Ley número 876 de Protección a los Animales y específicamente en la ciudad donde se sitúa este estudio, el Reglamento de Bienestar y Protección a los Animales para el municipio de Xalapa, Veracruz, cuya principal función es establecer la normativa mediante la cual se garantiza la protección de los animales, y designa a los organismos encargados de velar por el cumplimiento de dichas normas, tal es el caso del Departamento de Salud Animal de Xalapa, mismo que tiene la misión de aplicar dicho Reglamento. (H. Ayuntamiento de Xalapa, 2017, pág. 18)

El Departamento de Salud Animal de Xalapa otorga servicios a la población xalapeña con la finalidad de hacer cumplir su misión, la cual es aplicar el Reglamento de Bienestar y Protección a los Animales para el municipio de Xalapa, Ver; sin embargo, con base en los datos acerca de la sobrepoblación de animales en situación de maltrato y abandono en el país y, bajo el supuesto de que esa situación la comparte Xalapa dado que, a pesar de que en la ciudad no se cuenta con un censo de animales, es notable el alto número de animales (particularmente perros y gatos) abandonados en la vía pública.

Partiendo del planteamiento del problema, se

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

Así mismo, se establecieron los objetivos como los resultados que se planean obtener de un esfuerzo realizado mediante la investigación; así, se planteó un objetivo general, que consideró la finalidad del trabajo y objetivos específicos, que sirven para alcanzarlo.

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

Objetivos Específicos

- Analizar la percepción de la mezcla de la Mercadotecnia social del Departamento de Salud Animal de Xalapa durante el periodo agosto-diciembre 2023 para, con base en ello, proponer adecuaciones que favorezcan la opinión pública de este departamento.
- Identificar el comportamiento del consumidor respecto a las acciones de bienestar animal en Xalapa durante el periodo agosto-diciembre 2023 para conocer los factores internos y externos que subyacen dicho comportamiento.
- Realizar recomendaciones para mejorar la percepción de la mezcla de la Mercadotecnia social del Departamento de Salud Animal de Xalapa, diseñadas con base en el estudio de las variables, que sirvan de base para otras organizaciones que presentan características similares, con el objetivo de contribuir en el cumplimiento de su misión y, por ende, mejorar la cultura de bienestar animal en Xalapa.

Estos objetivos permitieron establecer la hipótesis de trabajo: Existe una relación positiva entre la percepción de la mezcla de mercadotecnia social del Departamento de Salud Animal de Xalapa y el comportamiento de la población respecto a las acciones de bienestar animal. La cual señala las variables en estudio conceptualizadas en los siguientes párrafos.

Variable independiente: Percepción de la mezcla de Mercadotecnia social del Departamento de

Salud Animal de Xalapa durante el periodo agosto-diciembre 2023

La percepción es un proceso que realiza de manera involuntaria el ser humano, el cual consiste en obtener información del exterior, para procesarla con base en la información que tiene almacenada y, a partir de ella, desarrollar juicios que servirán para interpretar los siguientes procesos perceptivos. De acuerdo con Vargas (1994):

Proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización (pág. 48)

Por otro lado, la Mercadotecnia social es la herramienta que utilizan las organizaciones que desean motivar determinado comportamiento en la sociedad enfocado a generar un bien común. Kotler y Zaltman definen este concepto de la siguiente manera: "El marketing social es el diseño, implementación y control de programas dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados" (1971, pág. 4).

A su vez, la mezcla de la Mercadotecnia social es la suma de diversas herramientas que son empleadas por las personas interesadas en ofrecer un producto o servicio con el fin de hacerlos llegar a su público objetivo. Pérez (2004) aborda la mezcla de la Mercadotecnia social desde el enfoque de las 7 P's: producto, precio, plaza, promoción, personal, proceso y presentación. De acuerdo con este autor, "La mezcla de marketing está al alcance de toda organización social, debido a que es la combinación ideal de las siete Ps para satisfacer las necesidades sociales de la población objetivo y de los donadores" (pág. 307)

Es importante mencionar que, a pesar de que en Mercadotecnia usualmente se mencionan las 4 P's principales, para efectos de este estudio se consideró relevante incluir las 3 Ps adicionales que propone Pérez (2004) dado que, tal como lo menciona: "Las "Ps" del servicio: personal, proceso y presentación, no se han desarrollado de manera óptima en el sector

gubernamental, ya que de estas "Ps" la mayor parte son de las quejas negativas que se escuchan de los usuarios". (pág. 113)

Así pues, esta variable busca medir el nivel de reconocimiento, interpretación y significación de las personas con respecto a la mezcla de la Mercadotecnia social del Departamento de Salud Animal de Xalapa.

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

Realizar un estudio de mercado para identificar el comportamiento del consumidor respecto al bienestar animal permitirá conocer las diferentes fases que atraviesa un consumidor durante el proceso de compra. Es importante mencionar que: "En la medida en que la población objetivo se conozca a mayor profundidad, la probabilidad de que los productos y servicios tengan una mejor acogida y de que el comportamiento cambie, será más grande" (Pérez Romero, 2004, pág. 308)

Para comprender de una mejor manera este término, se presenta la siguiente definición: "El comportamiento del consumidor es el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades" (Rivera et al., 2009, pág. 36)

Para efectos de esta investigación, el modelo con el que se abordará la variable comportamiento del consumidor será el modelo de toma de decisiones del consumidor enunciado por Schiffman & Lazar (2010), dado que, al ser un modelo integral que aborda tanto aspectos cognitivos, como emocionales, presentes en la toma de decisiones del consumidor, permitirá obtener mayor información acerca de los factores que afectan el comportamiento del consumidor respecto al bienestar y protección animal y, por ende, será posible determinar con mayor confiabilidad la relación que existe entre dicho comportamiento con la mezcla de mercadotecnia social del Departamento de Salud Animal de Xalapa.

A continuación, se presenta la Tabla 1, en donde se establecen de manera agrupada y conceptualizados cada uno de los términos de la primera variable de estudio y sus indicadores con la finalidad de que sea más fácil su comprensión.

Tabla 1. Definición conceptual de Variables, e indicadores de la variable Percepción de la mezcla de Mercadotecnia social

Variable	Dimensión
<p>Percepción de la mezcla de Mercadotecnia social</p> <p>La percepción es el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización (Vargas, 1994, pág. 48)</p> <p>“El marketing social es el diseño, implementación y control de programas dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados” (Kotler & Zaltman, 1971 citado en Pérez, 2004, p. 3)</p> <p>“La mezcla de marketing consiste en la oferta de un servicio y/o producto de una compañía a los consumidores, así como en los métodos y herramientas que aquélla elige para realizar el intercambio” (Schiffman & Lazar, 2010, pág. 10)</p>	<p>Opinión del producto “El producto social de una organización es la oferta que va a subsanar las necesidades sociales previamente detectadas”. (Pérez Romero, 2004, pág. 252)</p>
	<p>Opinión del precio Es la parte monetaria que paga una persona a cambio de la adquisición de un producto o servicio. El precio desde la perspectiva de la población objetivo se puede basar en el beneficio que espera recibir del producto social. (Pérez Romero, 2004, pág. 259)</p>
	<p>Opinión de la plaza es todo el esfuerzo que realiza la organización social para poner a disposición de los usuarios los productos sociales, como los lugares físicos que se tienen que establecer o la elaboración de alianzas estratégicas con organizaciones públicas y privadas de la comunidad para que los productos sociales lleguen a través de sus estructuras al usuario final. (Pérez Romero, 2004, pág. 265)</p>
	<p>Opinión de la promoción La función primordial de la promoción es dar a conocer, informar, recordar, educar, persuadir y concienciar a la población objetivo o mercado meta acerca de los productos y/o servicios de las organizaciones sin fines de lucro en busca del bienestar social (Pérez Romero, 2004, pág. 267)</p>
	<p>Opinión del proceso “El proceso se refiere a los diferentes pasos que tiene que llevar a cabo la población objetivo para hacer uso de los productos sociales” (Pérez Romero, 2004, pág. 275)</p>
	<p>Opinión del personal “El personal no es otra cosa más que el talento humano de toda organización” (Pérez Romero, 2004, pág. 278)}</p>
	<p>Opinión de la presentación “La presentación se refiere a la fachada de los bienes inmuebles en donde se ofrece el producto social, la apariencia de los espacios exteriores e interiores de la organización prestadora del producto social” (Pérez Romero, 2004, pág. 279)</p>

Fuente: elaboración propia

A su vez, en la Tabla 2 se presenta la definición de la segunda variable, sus dimensiones, así como de los indicadores que la integran.

Tabla 2. Definición conceptual de Variables, Dimensiones e Indicadores Comportamiento del consumidor

Variable	Dimensión	Indicador
Comportamiento del consumidor respecto a las acciones de bienestar animal en Xalapa “El comportamiento del consumidor es el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades” (Rivera et al., 2009, pág. 36)	Fase de entrada. El componente insumo o datos de entrada de nuestro modelo de toma de decisiones del consumidor se basa en influencias externas que sirven como fuentes de información sobre un producto en particular e influyen en los valores, las actitudes y el comportamiento del consumidor relacionados con el producto. (Schiffman & Lazar, 2010, pág. 465)	Nivel de influencia del ambiente socio cultural Son influencias no comerciales. Por ejemplo, los comentarios de amigos, familia, prensa, consumidores experimentados, artículos de opinión sobre un producto, etc; la clase social, la cultura y la subcultura, son menos tangibles, pero son factores importantes que se internalizan e impactan en la evaluación y adopción o rechazo de un producto. (Schiffman & Lazar, 2010, pág. 466)
	Fase de proceso. La fase de proceso del modelo se centra en la forma en que los consumidores toman decisiones. (Schiffman & Lazar, 2010, pág. 19)	Nivel de reconocimiento de la necesidad “El reconocimiento de una necesidad ocurre cuando un consumidor se enfrenta a un “problema””. (Schiffman & Lazar, 2010, pág. 466)
		Nivel de búsqueda anterior a la compra “La búsqueda anterior a la compra comienza cuando un consumidor percibe una necesidad que podría satisfacerse mediante la compra y el consumo de un producto. La recolección de experiencias (provenientes del almacenamiento en la memoria de largo plazo) podría dar al consumidor información adecuada para hacer la presente elección. Por otra parte, cuando el consumidor no ha tenido experiencia alguna, quizá deba emprender una búsqueda exhaustiva de información útil en el ambiente exterior sobre la cual basar una elección”. (Schiffman & Lazar, 2010, pág. 467)
		Nivel de evaluación de las alternativas Al momento de evaluar las alternativas potenciales, los consumidores tienden a usar dos tipos de información: 1. una “lista” de marcas (o modelos) entre los cuales planean hacer su elección (el conjunto evocado) y 2. los criterios que servirán de base para evaluar cada marca (o modelo). Hacer una elección a partir de una muestra de todas las marcas (o los modelos) posibles es una característica humana que ayuda a simplificar el proceso de toma de decisiones. (Schiffman & Lazar, 2010, pág. 470)
	Fase de salida. Se compone de dos actividades, después de la decisión, estrechamente relacionadas: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra. (Schiffman & Lazar, 2010, pág. 19)	Nivel de influencia de campo psicológico “El campo psicológico representa las influencias internas (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) que afectan los procesos de toma de decisiones de los consumidores (lo que necesitan o desean, su conciencia de las diferentes opciones de productos, sus actividades de recopilación de información, y su evaluación de las alternativas)”. (Schiffman & Lazar, 2010, pág. 466)
		Nivel de compra “Los consumidores hacen tres tipos de compras: compras de ensayo, compras repetidas y compras de compromiso a largo plazo”. (Schiffman & Lazar, 2010, pág. 479)
		Nivel de evaluación después de la compra “A medida que los consumidores utilizan un producto, particularmente durante una compra de ensayo, evalúan su desempeño a la luz de sus propias expectativas”. Existen tres posibles resultados de la evaluación: el desempeño es congruente con las expectativas; el desempeño es mejor que las expectativas y, caso contrario, el desempeño es peor que las expectativas. (Schiffman & Lazar, 2010, pág. 480)

Fuente: Elaboración propia (2023)

II.2 Enfoque Metodológico

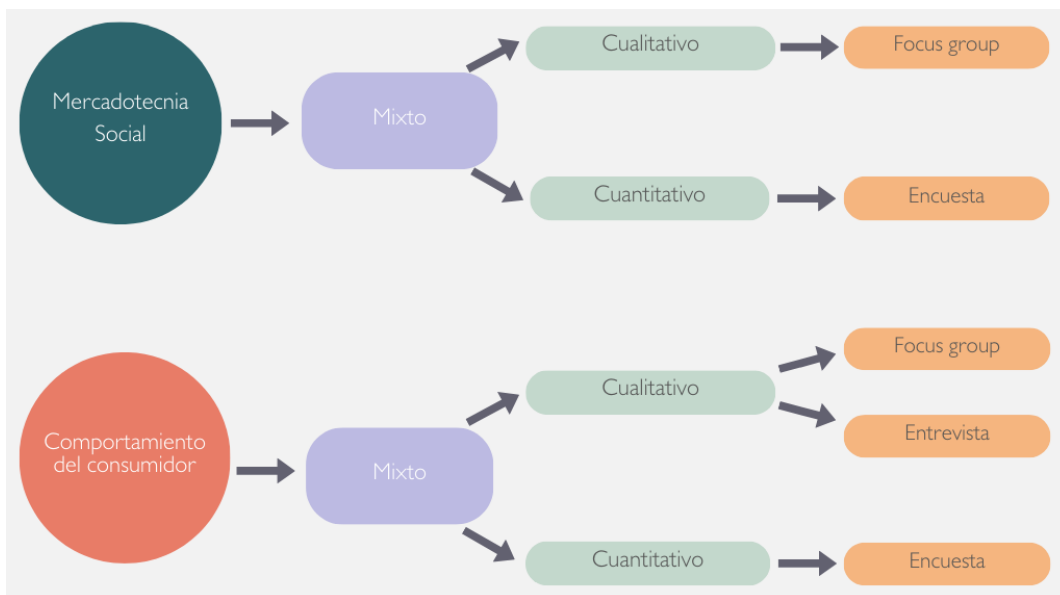
El enfoque de la presente investigación es mixto, dado que tuvo una fase con enfoque cuantitativo, siendo este empleado: “Cuando el trabajo de investigación se orienta a obtener información que puede ser analizada a través del uso de la medición numérica de las variables y, por tanto, del uso de modelos estadísticos, se considera un estudio cuantitativo” (García & Cano, 2020, pág. 48). La fase cuantitativa se desarrolló mediante la aplicación de un cuestionario a través de una encuesta en línea.

Por su parte al considerar “Cuando el estudio se orienta a tratar de construir una realidad, a partir de las interpretaciones que respecto al fenómeno de interés tienen los sujetos en estudio, se trata de un enfoque cualitativo” (García & Cano, 2020, pág. 48), la fase cualitativa se abordó mediante la elaboración, aplicación y análisis de entrevistas y *focus group*,

usando como instrumentos, una guía de entrevista y una guía para el *Focus group* (Ver Figura 1).

El alcance de la investigación fue descriptivo, dado que se buscó obtener información relevante acerca de las variables en estudio con la finalidad de tener los datos y la información que sustenten las conclusiones y recomendaciones; por tal motivo se adapta a la siguiente descripción dada por García y Cano (2020): “estudios cuyo interés radica en dar a conocer el conjunto de propiedades, características y rasgos del fenómeno analizado”. (García & Cano, 2020, pág. 49). Al mismo tiempo, Hernández et. al (2014), define a los estudios descriptivos, como: “Busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (pág. 92).

Figura 1 Estructura Metodológica de Estudio



Fuente: elaboración propia con base en Ortíz Rodríguez, 2021

La investigación, fue relacional dado que buscó determinar si existe relación entre la percepción de la mezcla de la Mercadotecnia social del Departamento de Salud Animal de Xalapa y el comportamiento del consumidor respecto a las acciones de bienestar animal en Xalapa. Este alcance se conceptualiza como: “Investigación cuyo propósito es evaluar relaciones que puedan existir entre dos o más variables” (García & Cano, 2020, pág. 49). Mientras que Hernández et. al (2014) menciona que: “Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o

más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (pág. 49).

El diseño de la investigación también fue no experimental, pues en el desarrollo de la misma no se manipularon las variables de manera intencionada, con corte transversal, dado que la investigación se desarrolló en un único momento en el tiempo.

II.3 Población de estudio

De manera inicial, la población de estudio estuvo conformada por todos los habitantes de la ciudad de Xalapa, los cuales correspondían a una suma de

488,531 personas (INEGI, 2020), ya que el estudio se desarrolló en dicha Ciudad.

Los criterios de inclusión fueron: ambos géneros, masculino y femenino, de manera indiscriminada, dado que ambos géneros tienen acceso a la mezcla de Mercadotecnia social del Departamento de Salud Animal de Xalapa y es de interés el comportamiento de ambos respecto al bienestar animal. Así mismo, las personas que participaron en el estudio se encuentran en el rango de edad de 20-59 años, los cuales, de acuerdo con datos del INEGI, en 2020 era del 68.36% de la población total (Data México, s.f.), esto es debido a que en estas edades se consideró que las personas podían tener mayor vinculación con la Mercadotecnia social del Departamento de Salud Animal de Xalapa y, porque en este rango de edad se sitúan en mayor medida, las personas que son económicamente activas y, que por ende, pueden disponer de ingresos para realizar acciones de bienestar animal.

En cuanto a la escolaridad, se seleccionan a los que tenían una educación media superior y superior, siendo según datos de INEGI, en 2020, 56.60% del total de la población (Data México, s.f.); esto, debido a que se pensó que las personas que tienen este nivel de educación, al igual que el criterio anterior de edad, tienen mayor probabilidad de tener un empleo.

Finalmente, se tomó en cuenta como criterio, a la Población Económicamente Activa (PEA), debido a que realizar acciones de bienestar animal, así como solicitar los servicios del Departamento de Salud Animal de Xalapa requieren que la persona tenga un ingreso propio, del cual pueda disponer para realizar dichas acciones; así, de acuerdo con INEGI, en el segundo trimestre de 2023, en Veracruz, la PEA es de 54.2% (Data México, s.f.).

Como resultado de la segmentación de la población, el número total de integrantes de la población en estudio ascendió a 102,450 personas.

En cuanto a la muestra, es importante señalar que al tener un enfoque mixto, se determinaron dos tipos de muestra, la primera para estudios cuantitativos definida a continuación como: "Para el proceso cuantitativo, la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población" (Hernández et al., 2014, pág. 173). Este tipo de muestreo se utiliza para determinar el número de personas que deben contestar los cuestionarios de

la encuesta.

El cálculo de la muestra para el estudio cuantitativo, se llevó a cabo mediante la aplicación de una fórmula estadística para poblaciones finitas, dado que se conoce el tamaño de la población, misma que se desarrolla a continuación (García & Cano, 2020, pág. 53):

$$\begin{aligned} n &= \frac{z^2 pqN}{NE^2 + z^2 pq} \\ &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(102,450)}{(102,450)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)} \\ &= \frac{(3.8416)(0.25)(102,450)}{256.125 + .9604} \\ &= \frac{98,392.98}{257.0854} = 383 \text{ personas} \end{aligned}$$

Donde:

n= tamaño de muestra

z= nivel de confianza 95% = 1.96

p= variabilidad positiva 50% = 0.50

q= variabilidad negativa (1-p) = 0.50

N= tamaño de la población = 102,450

E = error estándar poblacional = 0.05

Como resultado del desarrollo de la fórmula estadística para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del noventa y cinco por ciento, el tamaño de la muestra requerido fue de 383 personas.

Por otro lado, para la parte cualitativa, el tipo de muestreo a utilizar fue no probabilístico, debido a que no se requiere que la muestra sea estadísticamente representativa del total de la población, esto con base en la definición de Hernández et al (2014). quien señala que: "En el proceso cualitativo, se selecciona un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea estadísticamente representativo del universo o población que se estudia" (pág. 384).

Por tanto, se decidió que la muestra se conformara de participantes voluntarios, ya que es un estudio a profundidad, en el que las personas deben estar dispuestas a asistir a una reunión en una determinada fecha y lugar, de manera presencial.

II.4 Proceso de recopilación de información

Una vez determinadas las variables y la población de estudio, se diseñaron los instrumentos que fueron seleccionados para registrar la información obtenida y registrarla como evidencia. Así pues, las autoras

García y Cano (2020), mencionan cada una de ellas:

Las técnicas más conocidas para los estudios cuantitativos particularmente en nuestro campo del conocimiento de las ciencias sociales, son: la entrevista, la encuesta, la observación y la revisión documental... Los instrumentos de los que se hace uso, para los estudios cuantitativos, son: la guía de entrevista, el cuestionario, la guía de observación o la ficha de registro. En el caso de los estudios cualitativos, se tienen las guías de entrevista, los videos, las grabaciones de audio, las guías de observación, entre otros. (pág. 57)

Para esta investigación las técnicas e instrumentos seleccionados fueron procesados de la siguiente manera:

Las entrevistas, se realizaron a personas que otorgaron información relevante como: el encargado del Departamento de Salud Animal de Xalapa con la finalidad de recabar información referente a la organización y operación del mismo; la coordinadora de Comunicación Digital del H. Ayuntamiento de Xalapa, dado que es el área responsable de elaborar y emitir la publicidad del Departamento. Se utilizó como instrumento para la recopilación de datos la guía de entrevista y las grabaciones de audio para su análisis.

Con relación a la encuesta, se diseñó un cuestionario cuyas preguntas permitieran medir las dos variables en estudio. El cuestionario fue elaborado en *Google forms*; contenía 13 preguntas con respuestas de opción múltiple en escala tipo *Likert*. Para su visualización, se obtuvo un *link* y, a su vez, se generó un código QR para facilitar el acceso a dicho cuestionario. La difusión de la liga de acceso fue por medio de las redes sociales *Facebook* y *Whatsapp*, así como también se asistió a centros de trabajo, educativos y deportivos en horarios de mayor concurrencia para solicitar voluntarios que quisieran participar contestando la encuesta y se les mostraba el código QR por medio del dispositivo móvil para que tuvieran acceso inmediato al formulario.

Cabe señalar que para la aplicación del cuestionario se realizó una prueba piloto en donde se le solicitó a quince personas que respondieran el formulario y realizaran recomendaciones o sugerencias en caso de que alguna palabra o

instrucción resultara confusa; los datos obtenidos en esta prueba fueron sometidos a una prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach en el programa SPSS. Así mismo, para la validez del mismo, se solicitó la revisión y autorización del cuestionario por parte de académicos expertos con amplio conocimiento en el área de la mercadotecnia. El valor de consistencia interna otorgado por el Alfa de Cronbach, con un nivel de confianza del 95% fue de 0.905 lo que señaló una alta confiabilidad del instrumento.

En cuanto al *Focus group*, se realizó a un grupo de cinco personas, mismas que debían cubrir el criterio de selección principal de ser rescatista de animales en la ciudad de Xalapa o, en su caso, participar activamente en acciones de bienestar animal con un alto nivel de interacción con el Departamento de Salud Animal de Xalapa o bien, experiencia solicitando sus servicios, esto con la finalidad de que pudieran proporcionar información relevante para el estudio. Para su desarrollo se utilizaron los instrumentos: guión de *Focus group*, computadora, cañón, así como cámara de video y grabadora de voz para el posterior análisis.

La guía de *Focus group* está conformada por cuatro secciones: en la primera, se incluyeron los datos generales de la sesión; en la segunda, la introducción por parte del moderador para dar a conocer los objetivos de la reunión.

En tercer lugar, se señalaron las instrucciones, en donde se explica que la dinámica se desarrolla en dos etapas, en la primera se proyectó una presentación, por medio del cañón, que contenía en una diapositiva los siete componentes de la mezcla de mercadotecnia social del Departamento de Salud Animal de Xalapa: producto, precio, plaza, promoción, proceso, personal y presentación y se les preguntó cuál era su opinión respecto a estos aspectos; en otra diapositiva, las preguntas estaban relacionadas con su comportamiento respecto a acciones de bienestar animal, diseñadas con base en el proceso de toma de decisiones, en su fase de entrada, proceso y salida.

Finalmente, se programó el cierre de la sesión en donde se agradeció la asistencia de los participantes y se procedió a entregar los donativos recaudados por la investigadora-moderadora a cada una de las rescatistas.

11.5 Análisis de los datos e información

Para el análisis de los datos obtenidos por medio de la encuesta, primero se descargó la hoja de cálculo vinculada a las respuestas guardadas en *Google Forms*, posteriormente se codificaron los datos en

Excel versión 2013, para después abrir la tabla de datos en el programa estadístico SPSS (del inglés Statistical Package for Social Sciences) versión 24 y procesar las pruebas estadísticas necesarias para cumplir con los objetivos de investigación.

Así mismo, se obtuvieron en Excel tablas dinámicas de frecuencia para los datos obtenidos en la primera parte del cuestionario, que solicitaba información de las características sociodemográficas de los encuestados y, a partir de éstas, se realizaron los gráficos que mejor representaban la información. También se utilizó la función estadística descriptiva para obtener las medidas de tendencia central y de variabilidad de la edad de los participantes.

Por otra parte, en SPSS se realizaron las tablas de frecuencia para tener una visión general de la distribución de las variables, dimensiones e indicadores y, a partir de estas se crearon gráficos en Excel para una mejor comprensión de la información. Finalmente, se realizó el análisis estadístico del coeficiente de correlación Spearman para determinar el nivel de asociación de ambas variables.

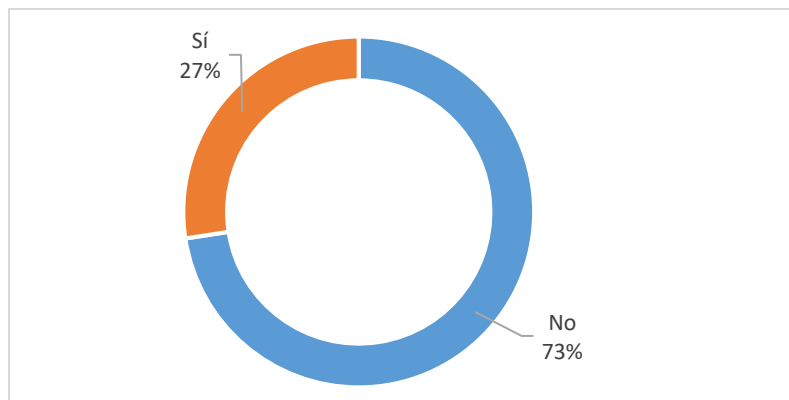
Para el análisis de la información obtenida en el, las entrevistas y el *Focus group*, se realizó primero la transcripción del audio, posteriormente se utilizó el programa Atlas.ti versión 23 para codificar y categorizar la información, gestionarla y organizarla y, finalmente, visualizar los datos por medio de esquemas que facilitaran su comprensión.

III RESULTADOS

En este documento, únicamente se presentan los resultados obtenidos acerca de la relación entre las variables en estudio y, por tanto, la fuente de información fueron los cuestionarios obtenidos con el requisito de que el encuestado conociera el Departamento.

Existe mucho desconocimiento del Departamento de Salud Animal de Xalapa por parte de la población encuestada, pues tal como se muestra en el Gráfico 1, menos de un tercio de los 383 encuestados, mencionaron conocer al Departamento. Los resultados en este apartado consideran la opinión del 27% del total de integrantes de la muestra.

Gráfico 1 Conocimiento del Departamento de Salud Animal de Xalapa



Fuente: Elaboración propia (2023)

Con respecto a la Percepción de la mezcla de mercadotecnia social del Departamento de Salud Animal de Xalapa, los hallazgos más relevantes fueron los siguientes:

- De manera general, existe mucho desconocimiento respecto al Departamento, pues menos de un tercio de la población encuestada no lo conocen y, aún, quienes sí lo conocen, mostraron mucha desinformación en lo que respecta a la mezcla de mercadotecnia social.
- El precio fue el elemento más desconocido, pues no poseen información respecto a los derechos estipulados en material legal para el

cobro por los servicios prestados, pero perciben que los precios de los servicios que ofrece el Departamento son más accesibles que los de otras veterinarias que integran el mercado. De acuerdo con Cueva et al., (2021), el comportamiento del consumidor con mayor incidencia de compra en los negocios que emplean mercadotecnia social es el precio, por lo que es importante que el Departamento los dé a conocer para que pueda ser considerado en el proceso de toma de decisión.

- La presentación y el personal ocuparon el segundo y tercer lugar en cuanto a

desconocimiento, lo cual indica que, si bien, saben de la existencia del Departamento, no han solicitado sus servicios, pues desconocen aspectos que son inherentes a cuando se consume dicho servicio.

- La ubicación fue el componente de la mezcla peor calificado, pues lo consideran inaccesible y muy lejano. El segundo componente peor evaluado fue el proceso de atención, dado que los medios de contacto no son eficientes y el tiempo de atención para los reportes es muy tardado.
- Respecto a las instalaciones, mencionaron que están en buenas condiciones, y que, en general, tienen el equipo básico necesario para atender a los animales, sin embargo, también señalaron que están un poco desaprovechados. El personal tuvo una buena evaluación, pues mencionan que sí tienen la preparación para ofrecer un servicio veterinario de calidad.
- La promoción es deficiente, dado que no muestra claramente las acciones que le compete al Departamento realizar, y, también es escasa. De acuerdo con Villalobos et al., (2010) las campañas sociales tienen un impacto social significativo por lo que se sugiere utilizar estrategias publicitarias para fines sociales.

Los hallazgos respecto al Comportamiento del consumidor acerca de las acciones de bienestar animal de los encuestados que mencionaron conocer al Departamento de Salud Animal de Xalapa, señalaron que, para ellos, es importante realizar acciones de bienestar animal, mostraron motivación e

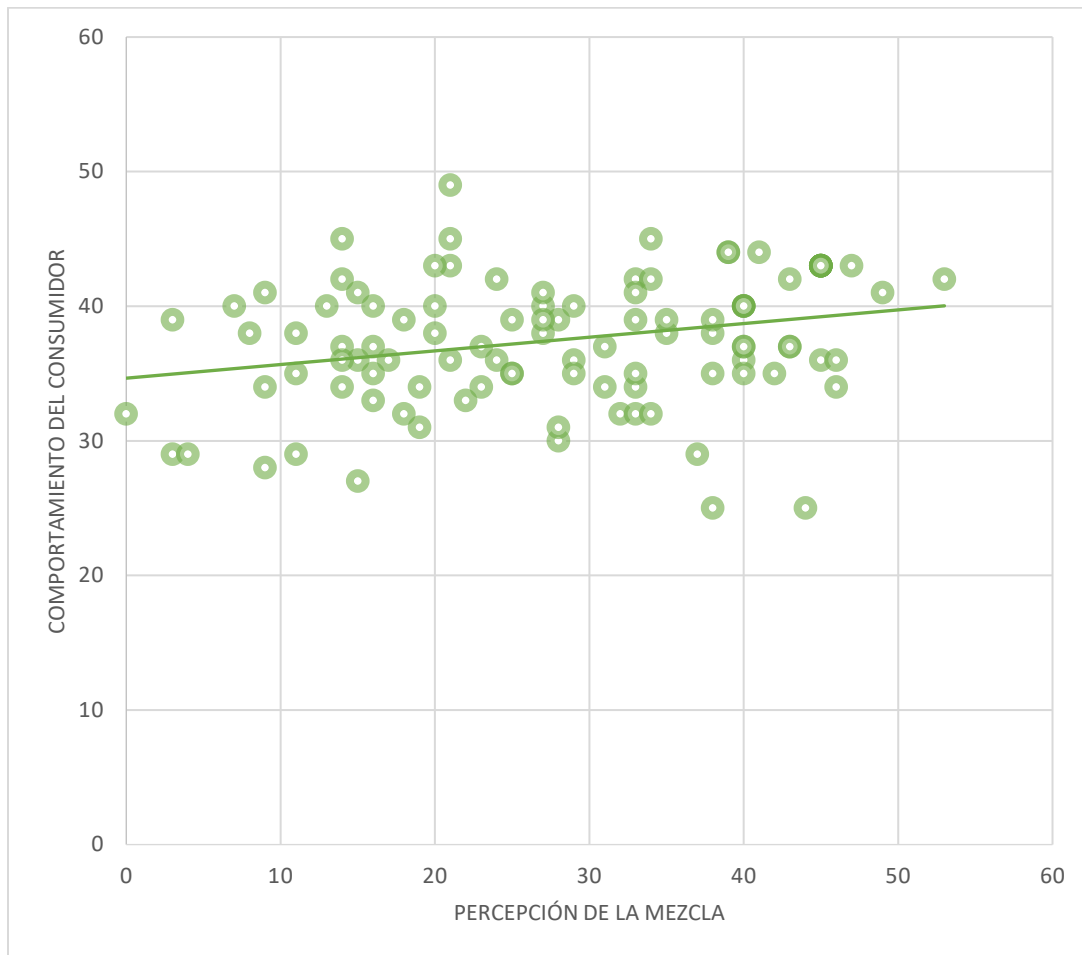
interés de participar en dichas acciones y una sensación de satisfacción respecto a este tema.

Cabe señalar que la principal diferencia que presentaron los resultados de quienes dijeron conocer al Departamento en contraste con los que no lo conocen, es que, en caso de ser testigos de una situación de maltrato animal, el total de la muestra encuestada expresó que con base en las siguientes alternativas, primero pedirían ayuda a rescatistas, después atenderían al animal con sus propios recursos y finalmente contactarían al Departamento, mientras que los que sí conocen al Departamento, primero atenderían al animal con recursos propios, después contactarían al Departamento y, finalmente, pedirían ayuda a las rescatistas.

En cuanto a la relación existente entre ambas variables, en el Gráfico 1, se muestra que los datos están agrupados, con una línea de tendencia positiva, lo que significa que, a un aumento del comportamiento del consumidor, un aumento también en la percepción de la mezcla de mercadotecnia social del Departamento.

Lo anterior se debe a la correlación rho de Spearman la cual expresa la fuerza y la dirección de la relación entre las dos variables, la cual se encontró que tiene un valor positivo de 0.306 como coeficiente de correlación entre las variables: Percepción de la mezcla de mercadotecnia social del Departamento de Salud Animal de Xalapa y Comportamiento del consumidor en las acciones de bienestar animal, lo que significa que existe una relación positiva entre ambas variables, con una magnitud de la correlación relativamente baja.

Gráfico 1, Correlación de las variables



Fuente: Elaboración propia (2023)

Por otro lado, el valor 0.001 de significancia bilateral obtenido, representa el nivel de significación estadística, el cual indica que la probabilidad de que esta correlación sea resultado de un evento de azar es muy baja, por lo que no se considera una coincidencia, sino se presenta como una correlación estadísticamente significativa

Por tanto, al ser estadísticamente significativo y tener un valor de significancia bilateral menor que 0.05, se acepta la hipótesis de estudio, la cual expresa que existe una relación positiva entre la variable Percepción de la mezcla de mercadotecnia social del Departamento de Salud Animal de Xalapa y el Comportamiento del consumidor en acciones de bienestar y protección animal en Xalapa.

CONCLUSIONES

En este trabajo se presentaron los elementos de mayor relevancia establecidos para el desarrollo de un proyecto de investigación que tuvo por objetivo:

Conocer si existe una relación entre la percepción de la mezcla de mercadotecnia social del Departamento de Salud Animal de Xalapa y el comportamiento del consumidor respecto a las acciones de bienestar animal. Su importancia radica en que, gracias a la descripción detallada del diseño de la investigación y el planteamiento de los resultados obtenidos, puede servir de referencia para el desarrollo de estudios con fines similares.

Así mismo, como se comentó inicialmente en este documento, dentro del área de las organizaciones públicas, la mercadotecnia es un tema poco estudiado, ya que éste se considera que corresponde a un enfoque lucrativo encaminado a la obtención de utilidades; por tales motivos este estudio propone la mercadotecnia social como una herramienta que puede ser empleada por las organizaciones gubernamentales, especialmente por el Departamento de Salud Animal de Xalapa, con la finalidad de mejorar la percepción y el comportamiento de la población

xalapeña con respecto a las acciones de bienestar animal.

A pesar de que se encontraron algunas limitaciones como la falta de disposición o tiempo por algunas rescatistas para participar en el *Focus group*, o la recopilación de respuestas del número de personas que integraron la muestra, o la falta de tiempo por parte del desarrollo del proyecto, el estudio se pudo llevar a cabo satisfactoriamente, logrando cumplir con el objetivo principal y aceptando la hipótesis de que existe una relación significativa positiva con una intensidad baja entre ambas variables, con una correlación rho de Spearman de 0.306 y una significancia de 0.001.

Así mismo, se cumplió con los objetivos específicos, pues gracias a la investigación, tanto cualitativa como cuantitativa, se pudo analizar la percepción de la mezcla de mercadotecnia social del Departamento, así como también, se identificó el comportamiento del consumidor en acciones de bienestar animal, aunque para efectos de este trabajo, únicamente se presentaron los hallazgos respecto a la relación entre las dos variables en estudio a través de la fase cuantitativa, ya que los resultados de la investigación consideran además las particularidades de los hallazgos del estudio cualitativo.

III.1 Recomendaciones

Con base en los resultados, se hacen algunas recomendaciones para mejorar la percepción del departamento y, por tanto, mejorar el comportamiento de la población respecto a las acciones de bienestar animal, las propuestas se orientaron a los indicadores peor evaluados de acuerdo con la percepción de la mezcla de mercadotecnia social del Departamento por parte de los encuestados que mencionaron conocer el Departamento.

Plaza y presentación

- Reubicar el departamento, buscando una localización más céntrica.
- Implementar jornadas de atención veterinaria móvil en las colonias que se encuentran en la periferia de la ciudad, con especial atención en las que tienen rezago económico.
- Diseñar una identidad visual atractiva y coherente que refleje el compromiso con el bienestar animal.

REFERENCIAS

- Acevedo, R. P., & Peralta, A. G. (2010). No tiene la culpa el perro sino quien lo deja en la calle. *Ciencia y Desarrollo*.
- Cueva, E. J., Sumba, N. N., & Delgado, F. S. (2021). Marketing social y su incidencia en el comportamiento del

Promoción

- Crear una página de Facebook propia del Departamento de Salud Animal de Xalapa, que sea gestionada por personal del Departamento encargado de los medios de contacto.
- Crear contenido educativo y relevante sobre el cuidado de mascotas, historias de éxito, consejos veterinarios, leyes y reglamentos vigentes en materia de bienestar animal, para difundir a través de redes sociales, boletines y carteles informativos.
- Desarrollar campañas visuales y emotivas que resalten la importancia del bienestar animal, por medio de fotos y videos en las redes sociales del Departamento.
- Organizar eventos, charlas, ferias de adopción y voluntariado para motivar la participación ciudadana en temas de bienestar animal y dar a conocer al Departamento.
- Generar alianzas estratégicas con organizaciones públicas y privadas con la finalidad de que se sumen a la iniciativa de promover una cultura de tenencia responsable de animales.

Proceso y personal

- Establecer un sistema de agendamiento eficiente para los servicios veterinarios.
- Realizar procedimientos claros y transparentes para reportes, adopciones, rescates y rehabilitación de animales.
- Realizar capacitaciones constantes del personal para mejorar la calidad de los servicios.
- Realizar capacitaciones de atención al cliente y sensibilización animal.
- Implementar otros medios de contacto como es WhatsApp y redes sociales.

Los resultados de este trabajo, destacan la relevancia de la Mercadotecnia social tanto para el Departamento de Salud Animal de Xalapa como para cualquier otra organización encaminada a procurar el bienestar animal, con la finalidad de que en su labor de fomentar comportamientos y actitudes que abonen a una cultura de tenencia responsable de animales en Xalapa, logren obtener los resultados esperados.

- consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(95), 852-867. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.95.25>
- Data México. (s.f.). Xalapa. Data México: <https://datamexico.org/es/profile/geo/xalapa>
- Faulkner, L. C. (1975). Dimensions of the pet population problem. *Journal of the American Veterinary Medical Association*, 166(5), 477-478. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/1089622/>
- García, L. T., & Cano, F. M. (2020). *La Investigación en Ciencias Sociales; Un Enfoque Metodológico* (1º edición ed.). (D. A. Gómez, Ed.) Xalapa, Veracruz, México: ©Red Iberoamericana de Academias de Investigación A.C. 2020.
- Gobierno del Estado de Veracruz. (2020). Ley número 876 de protección a los animales para el Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave. CNDH: https://normas.cndh.org.mx/Documentos/Veracruz/Ley_PAE_Ver.pdf
- Gómez, Á. D. (2018). Gaceta del Senado. Senado de la República: https://www.senado.gob.mx/64/gaceta_del_senado/documento/86584#:~:text=De%20acuerdo%20con%20el%20censo,millones%20en%20todo%20el%20pa%C3%ADs.%20%20Perros%20en%20situaci%C3%B3n%20de%20calle%20en%20Mexico
- H. Ayuntamiento de Xalapa. (2017). Reglamento de bienestar y protección de los animales para el municipio de Xalapa, Ver. Legismex: http://legismex.mty.itesm.mx/estados/ley-ver/VER-RM-Xal-BienProtAnimal2017_03.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: Mc Graw Hill. https://www.academia.edu/32697156/Hern%C3%A1ndez_R_2014_Metodologia_de_la_Investigacion
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava ed.). México: Pearson Educación. https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico
- Kotler, P., & Lee, N. (2007). *Marketing en el sector público*. Pearson.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). *Marketing social: un acercamiento hacia la planeación de los cambios sociales*. Internet Archive: <https://web.archive.org/web/20170811024209/http://www.healthedpartners.org/ceu/hm/d04socialmarketingplannedsocialchange.pdf>
- Langley, L. (2020). Los perros callejeros tienen la capacidad natural de entender los gestos humanos. *National Geographic*: <https://www.nationalgeographic.es/animales/2020/01/perros-callejeros-capacidad-natural-entender-gestos-humanos>
- Oropeza, A. (2005). *La evaluación de la función pública en México* (Primera ed.). México: Plaza y Valdez. https://books.google.com.mx/books?id=Ekyn07avFKsC&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Alejandro+Oropeza+L%C3%B3pez%22&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Ortega Pacheco, A., Rodríguez Buenfil, J. C., & Leal Ortega, J. (2000). Actividad estral de perros callejeros en la ciudad de Mérida y su relación con edad, tamaño y condición corporal. *Revista Biomédica*, 11(2), 107-111. <https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=22107&IDPUBLICACION=2245&NOMBRE=Revista%20Biom%C3%A9dica>
- Ortega, P. A. (2001). La sobrepoblación canina: un problema con repercusiones potenciales para la salud humana. *Revista Biomédica*, 12(4), 290-291. <https://doi.org/10.32776/revbiomed.v12i4.288>
- Ortiz Rodríguez, H. (Noviembre de 2021). Comunicación integral e impacto social en organizaciones del tercer sector a partir del diseño y desempeño organizacional: capital social y simbólico. Anahuac México: https://anahuac.primo.exlibrisgroup.com/discovery/delivery/52ANAHUAC_INST:UAMX/12131983620005016
- Pérez Romero, L. A. (2004). *Marketing Social. Teoría y Práctica*. México: Pearson Educación.
- Pérez, M. M. (2009). La sobrepoblación de perros no domiciliados: un problema social vinculado con la difícil tarea de educar. [Ensayo].

- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (Segunda ed.). Madrid, España: ESIC.
https://books.google.com.mx/books?id=veXDOKhpW9AC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima ed.). México: Pearson Educación.
<file:///C:/Users/CaRiT/OneDrive/Escritorio/Maestr%C3%ADa/Tesis/Comportamiento-del-Consumidor-10ed-Schiffman-y-Lazar-Kanuk.pdf>
- Vargas, L. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades* (8), 47-53.
<https://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/view/588/586>
- Villalobos, V., Ortíz, R. O., Thrasher, J., Arillo, S. E., Pérez, H. R., Cedillo, C., & González, W. (2010). Mercadotecnia social y políticas públicas de salud: campaña para promover espacios libres de humo de tabaco en México. *Salud Pública de México*, 52(12), s129-s137.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0036-36342010000800008
- World Animal Protection. (s.f.). World Animal Protection. El manejo humanitario de la población canina:
https://www.worldanimalprotection.cr/sites/default/files/media/cr_files/manejohumanitariopoblacioncanina.pdf