

# Notas acerca de Excusados e Higiene: Perspectivas de Hogares y Negocios en Puerto Príncipe y Carrefour

Saneamiento Óptimo

Jason Cardosi  
Sergio Perez

Editor: Anamaría Núñez

División de Agua  
y Saneamiento

NOTA TÉCNICA N°  
IDB-TN-1239

# Notas acerca de Excusados e Higiene: Perspectivas de Hogares y Negocios en Puerto Príncipe y Carrefour

Saneamiento Óptimo

Jason Cardosi  
Sergio Perez

Editor: Anamaría Núñez

Enero 2017

Catalogación en la fuente proporcionada por la Biblioteca Felipe Herrera del Banco Interamericano de Desarrollo

Cardosi, Jason.

Notas acerca de excusados e higiene: perspectivas de hogares y negocios en Puerto Príncipe y Carrefour / Jason Cardosi, Sergio Perez.

p. cm. — (Nota técnica del BID ; 1239)

Incluye referencias bibliográficas.

1. Toilets-Haiti. 2. Sanitation-Haiti. 3. Hygiene-Haiti. I. Perez, Sergio. II. Banco Interamericano de Desarrollo. División de Agua y Saneamiento. III. Título. IV. Serie.

IDB-TN-1239

JEL code: Q25 Q28 Q20 Q54 Q44 O18 O19

Palabras claves: agua, saneamiento, productos sanitarios, cambio de comportamiento, economía del comportamiento, percepciones, Haití.

Agradecemos el apoyo de tres estudiantes de Quisqueya durante todo el proceso de las encuestas de hogares: Jeff Schleiden COLO, Carmelle Yoldine CADET y Rose Andrée ALTEMA.

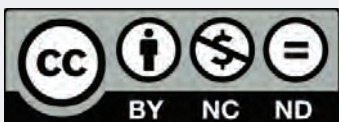
<http://www.iadb.org>

Copyright © 2017 Banco Interamericano de Desarrollo. Esta obra se encuentra sujeta a una licencia Creative Commons IGO 3.0 Reconocimiento-NoComercial-SinObrasDerivadas (CC-IGO 3.0 BY-NC-ND) (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/igo/legalcode>) y puede ser reproducida para cualquier uso no-comercial otorgando el reconocimiento respectivo al BID. No se permiten obras derivadas.

Cualquier disputa relacionada con el uso de las obras del BID que no pueda resolverse amistosamente se someterá a arbitraje de conformidad con las reglas de la CNUDMI (UNCITRAL). El uso del nombre del BID para cualquier fin distinto al reconocimiento respectivo y el uso del logotipo del BID, no están autorizados por esta licencia CC-IGO y requieren de un acuerdo de licencia adicional.

Note que el enlace URL incluye términos y condiciones adicionales de esta licencia.

Las opiniones expresadas en esta publicación son de los autores y no necesariamente reflejan el punto de vista del Banco Interamericano de Desarrollo, de su Directorio Ejecutivo ni de los países que representa.



---

# NOTAS ACERCA DE EXCUSADOS E HIGIENE



PERSPECTIVAS DE HOGARES  
Y NEGOCIOS EN PUERTO PRÍNCIPE  
Y CARREFOUR

[www.iadb.org](http://www.iadb.org)

Copyright © 2017 Banco Interamericano de Desarrollo. Esta obra se encuentra sujeta a una licencia Creative Commons IGO 3.0 Reconocimiento-NoComercial-SinObrasDerivadas (CC-IGO 3.0 BY-NC-ND) (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/igo/legalcode>) y puede ser reproducida para cualquier uso no-comercial otorgando el reconocimiento respectivo al BID. No se permiten obras derivadas.

Cualquier disputa relacionada con el uso de las obras del BID que no pueda resolverse amistosamente se someterá a arbitraje de conformidad con las reglas de la CNUDMI (UNCITRAL). El uso del nombre del BID para cualquier fin distinto al reconocimiento respectivo y el uso del logotipo del BID, no están autorizados por esta licencia CC-IGO y requieren de un acuerdo de licencia adicional.

Note que el enlace URL incluye términos y condiciones adicionales de esta licencia.

Las opiniones expresadas en esta publicación son de los autores y no necesariamente reflejan el punto de vista del Banco Interamericano de Desarrollo, de su Directorio Ejecutivo ni de los países que representa.



Edición: Anamaría Núñez

Diseño Gráfico: [www.souvenirme.com](http://www.souvenirme.com)

Catalogación en la fuente proporcionada por la Biblioteca Felipe Herrera del Banco Interamericano de Desarrollo

Cardosi, Jason.

Notas acerca de excusados e higiene: perspectivas de hogares y negocios en Puerto Príncipe y Carrefour / Jason Cardosi, Sergio Perez.

p. cm. — (Nota técnica del BID ; 1239)

Incluye referencias bibliográficas.

1. Toilets-Haiti. 2. Sanitation-Haiti. 3. Hygiene-Haiti. I. Perez, Sergio. II. Banco Interamericano de Desarrollo. División de Agua y Saneamiento. III. Título. IV. Serie.

IDB-TN-1239

JEL code: Q25 Q28 Q20 Q54 Q44 O18 O19

Palabras claves: agua, saneamiento, productos sanitarios, cambio de comportamiento, economía del comportamiento, percepciones, Haití.

**Agradecemos el apoyo de tres estudiantes de la Universidad de Quisqueya durante el proceso de las encuestas de hogares: Jeff Schleiden COLO, Carmelle Yoldine CADET y Rose André ALTEMA**

---

# NOTAS ACERCA DE EXCUSADOS E HIGIENE



## PERSPECTIVAS DE HOGARES Y NEGOCIOS EN PUERTO PRÍNCIPE Y CARREFOUR

---

 **SANEAMIENTO ÓPTIMO**



POR JASON CARDOSI Y SERGIO PEREZ  
ENERO, 2017

# TABLA DE CONTENIDOS



Resumen Ejecutivo .....	5
Introducción .....	7
Métodos .....	9
Hallazgos .....	10
A. Percepciones y conductas en torno a productos de saneamiento .....	10
B. Fijación de precios .....	13
C. Distribución (venta minorista) .....	13
D. Servicios .....	14
E. Difusión .....	15
Conclusiones .....	16
Anexo - Cuestionarios .....	19
Referencias .....	25

## RESUMEN EJECUTIVO

Apoyando los esfuerzos de la Dirección Nacional de Agua Potable y Saneamiento de Haití por integrar la promoción de servicios de agua y saneamiento con mejoras en infraestructura y disponibilidad de los productos, esta nota ofrece las perspectivas de algunas familias y compañías, sobre la disponibilidad y percepción de productos de saneamiento (bienes y servicios), así como algunos obstáculos y motivaciones en relación a su acceso y uso.

Esta nota complementa los *Résultats du prélèvement des données de l'eau potable et l'assainissement dans l'aire métropolitaine des communes Carrefour et Port-au-Prince, Haïti* (Resultados de muestras de agua potable e información de saneamiento en las áreas metropolitanas de las comunas de Carrefour y Puerto Príncipe, Haití) y las conclusiones de entrevistas semiestructuradas llevadas a cabo en la misma área de estudio, entre residentes de escasos recursos.

Cuando se pidió sus opiniones sobre las instalaciones sanitarias, los residentes que cuentan con letrinas de pozo o carecen de instalaciones, fueron incapaces de nombrar atributos positivos, contrariamente a los usuarios de inodoros de descarga hidráulica con sifón conectado a un pozo. Al describir las letrinas

de pozo, los usuarios mencionaron inconvenientes como su hediondez, incomodidad y presencia de insectos. Los usuarios de inodoros con descarga señalaron como beneficios la ausencia de olores, fácil limpieza y comodidad. Aquellos residentes que carecían de instalaciones o cuyas instalaciones se encontraban inutilizables, indicaron sentir vergüenza e incomodidad, como sus principales objeciones.

Todos los encuestados afirmaron lavarse las manos con agua y jabón o agua jabonosa tras utilizar la letrina o excusado. Sin embargo, en la encuesta más extensa, se observó poca evidencia de tal práctica higiénica, y solamente una de las viviendas contaba con un espacio para el lavado de manos.

Todos los residentes entrevistados expresaron preferir un inodoro con descarga con asiento, siendo la comodidad el motivo principal. Indicaron “el costo” y el “no ser propietarios” (en el caso de los inquilinos) como las razones primordiales por las que no poseían uno. Cuando se les preguntó cuánto estarían dispuestos a abonar por reformar su pozo a un inodoro con descarga, incluyendo la instalación, la respuesta media de los residentes fue 5.000 gourdes. Sin embargo, si se incluyen los trabajos de plomería y construcción, el costo típicamente ronda los 18.500 gourdes.

Los residentes conocían cuáles tiendas de venta de materiales de construcción y ferretería ofrecían inodoros, y en las dos tiendas visitadas, los excusados representaban una parte significativa del negocio. Los servicios de instalación también están ampliamente disponibles y muchos residentes saben dónde pueden encontrarlos. Cinco instaladores y albañiles, referidos por familias, obtienen sus ingresos a través de múltiples servicios relacionados con la construcción y poseen conocimientos para la instalación de sanitarios y construcción de estructuras. Algunos de ellos también son electricistas, carpinteros y plomeros. Todos los proveedores de bienes y servicios entrevistados (instaladores/albañiles, tiendas y vaciadores) apelan al “boca en boca” para obtener nuevos clientes, y utilizan tácticas diversas para retenerlos.

En cuanto al vaciado de los pozos, los inquilinos piden a los propietarios coordinarlo y abonarlo. Algunos consideran mover la letrina a otra parte del jardín y tapar con tierra el pozo lleno, en tanto otros planean contactar a un vaciador (*bayacou*) o a JEDCO, una empresa de saneamiento y fumigaciones. En ciertos lugares en que los sanitarios son compartidos, no existen acuerdos o responsabilidades establecidas para su vaciado. Los *bayacous* entrevistados dijeron desagotar entre 1 y 10 letrinas por mes. Trabajan en equipos de 5 a 10 personas a

quienes contratan por trabajo, y cobran alrededor de 2.500 gourdes por tambor.

En conclusión, las familias tienen opiniones formadas acerca de las diferentes instalaciones de saneamiento, y conocen los beneficios que ofrecen. Asimismo, tienen conocimiento de proveedores activos, de productos como inodoros, y de servicios, tales como de instalación o vaciado, y son capaces de reconocer los obstáculos y motivaciones detrás de su implementación. El gobierno y organizaciones trabajando para el desarrollo podrían tener esto en cuenta a la hora de tomar decisiones referentes a regulaciones e incentivos para mejorar el acceso a saneamiento gestionado de manera segura, y al promover conductas relacionadas con la higiene.

**\*Nota lingüística:** la riqueza de nuestro idioma se cristalizó al momento de decidir el termino para traducir “toilet” por ende hemos utilizado inodoro, excusado, retrete, taza todo para referirnos a al aposento dotado de las instalaciones sanitarias para evacuar.

A woman with dark skin is the central figure, wearing a large, wide-brimmed straw hat and a black dress with a white geometric pattern. She is looking upwards and to the left with a thoughtful expression. In her left hand, she holds a smartphone, and in her right hand, she holds a white folder or stack of papers. A semi-transparent blue dotted graphic, resembling a halftone pattern, is overlaid on the center of the image, framing the text. The background is a plain, light-colored wall.

## INTRODUCCIÓN

Según la OMS-UNICEF JMP 2015, la cobertura de saneamiento urbano en Haití se ha incrementado desde aproximadamente el 33%, hasta el 34% entre 1990 y 2015.

El 38% de los hogares urbanos comparte instalaciones sanitarias con otras viviendas, a menudo en conjuntos residenciales; el 20% cuenta con instalaciones no mejoradas como letrinas de pozo abierto de baja calidad; y el 8% carece de acceso a instalaciones sanitarias.

No existe alcantarillado ni tratamiento en la ciudad, por lo que las viviendas típicamente cuentan con pozos *in situ* o sistemas sépticos.

Durante muchos años, diversas organizaciones en Haití han desarrollado programas basados en la construcción de sistemas de saneamiento, en ocasiones acompañados de estrategias de servicio comunitario y concientización y capacitación, a veces sin el enfoque necesario en la aceptación y adaptación de tecnologías y conductas por parte de las comunidades y las familias.

En años recientes, DINEPA (la Dirección Nacional del Agua Potable y Saneamiento de la República de Haití) ha desarrollado una estrategia para integrar la promoción de saneamiento e higiene con el mejoramiento de la infraestructura y seguridades en la disponibilidad del producto, basada en las necesidades y gustos de los usuarios finales. En 2014, se llevó a cabo un taller nacional de marketing de saneamiento que estableció un grupo de trabajo entre actores interesados. Comenzaron a trabajar bajo la asunción de que enfocarse en las experiencias y necesidades de los usuarios podría ayudar a programadores e

investigadores a introducir intervenciones que aumentarían las conductas de higiene y un acceso sostenido a saneamiento, gestionado de manera segura. En tanto la programación de saneamiento varía entre compañeros, actualmente la mayoría de las intervenciones incluye explorar las perspectivas de usuarios al desarrollar el curso de acción correspondiente.

El propósito de esta evaluación ha sido explorar áreas para ayudar a establecer un perfil de opciones de promoción de saneamiento e higiene, teniendo en cuenta: i) la disponibilidad y percepción de productos sanitarios (bienes y servicios), y ii) obstáculos y motivaciones relacionados con su acceso y utilización. Los hallazgos también pueden resultar útiles para revisar estímulos extrínsecos e intrínsecos relacionados con conductas de saneamiento e higiene.

Los resultados generalmente cubren porciones de la estrategia de marketing de saneamiento, con la que interactúan los usuarios: productos, ubicación (puntos de venta minorista y prestación de servicios), fijación de precios y promoción. Esto no busca desestimar otros marcos y abordajes utilizados en la programación y debate de normativas de saneamiento. El único propósito de enmarcar la discusión en términos de la estrategia de marketing, es ser consistentes con el marco predominante actualmente utilizado por DINEPA y sus asociados para el desarrollo en Haití.

Esta evaluación se apoya en estudios que han considerado el saneamiento doméstico en Haití, así como experiencias de programación. Estos incluyen sistemas de saneamiento piloto en condominios y el ensayo con soluciones basadas en inodoros secos con depósito en Cabo Haitiano y Puerto Príncipe.



Esta evaluación se llevó a cabo como ejercicio cualitativo suplementario a los *Résultats du prélèvement des données de l'eau potable et l'assainissement dans l'aire métropolitaine des communes Carrefour et Port-au-Prince, Haïti* (Resultados de muestras de agua potable e información de saneamiento en las áreas metropolitanas de las comunas de Carrefour y Puerto Príncipe, Haití), una encuesta realizada en marzo y abril de 2016 en 511 viviendas tomadas al azar.

La investigación abarcó un área de 22 kilómetros cuadrados comprendidos entre Mariani 1, al oeste, y Bel-Air al este, y entre Delmas, al sur, hasta el Mar Caribe y el pueblo de Cite Soleil al norte.

A los hogares que respondieron el cuestionario más exhaustivo se les consultó si estarían dispuestos a participar en entrevistas de seguimiento. De las respuestas afirmativas, 31 viviendas fueron seleccionadas de acuerdo a su disponibilidad y ubicación.

Se efectuaron entrevistas semiestructuradas en junio de 2016. A las familias participantes también se les consultó si conocían proveedores de bienes y servicios (vendedores minoristas, instaladores y encargados del vaciado de pozos) y en julio de 2016 se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas con los proveedores.



En general, la encuesta más extensa y el seguimiento se realizaron en viviendas de escasos recursos que informaron destinar sus ingresos disponibles a bienes de consumo como comida y uso de redes de telefonía celular. Si contaran con 1200 gourdes adicionales, muchos reportaron que buscarían aumentar sus ingresos expandiendo sus actuales negocios y vendiendo bienes como comida y cosméticos, o pagarían matrículas escolares para sus hijos.

## A. PERCEPCIONES Y CONDUCTAS EN TORNO A PRODUCTOS DE SANEAMIENTO

En cuanto al saneamiento, la encuesta más exhaustiva a las 511 viviendas en el área de estudio, ha encontrado que el 84% de ellas tiene acceso a un inodoro o letrina, de las que el 46% comparte con otras familias (Vera 2016).

### 1. LETRINAS DE POZO CON LOSA

Cuando se les preguntó acerca de las instalaciones sanitarias actuales, los encuestados que utilizaban letrinas de pozo no supieron decir nada que les gustara de ellas.

La mayoría de las viviendas cuenta con letrinas de pozo con pedestal elevado de losa de concreto (ejemplos en fotografías a continuación). Las fami-

**“Es incómoda, sucia, y huele mal”.**

Opinión típica de una madre, usuaria de letrina de pozo, en Centre-Ville, Puerto Príncipe

lias se sientan o ponen de cuclillas sobre la losa, dependiendo de con cuántos más las comparten, y sus perspectivas familiares o culturales en cuanto a la noción de higiene.

Cuando se les pidió describir aspectos positivos de la letrina, todos excepto uno de los 20 usuarios de pozo y losa encuestados dijeron **“ninguno”**.

Las explicaciones incluyeron la hediondez, falta de comodidad y presencia de insectos. **“Me desagradaba el olor y tiene cucarachas”**, dijo una madre en Bel-Air. Otra en Centre-Ville afirmó, **“Es incómoda, sucia, y huele mal”**, en tanto otro residente de Bel-Air respondió **“Tiene moscas y huele mal. La utilizamos porque no tenemos alternativa”**.

Otra residente, una madre en Martissant 2A, dijo que su letrina era preferible a la defecación al aire libre. **“Me resulta más cómoda que otros sistemas. No tengo que ir al mar, que está lleno de basura y microbios”**, afirmó.

TÍPICAS LETRINAS DE POZO  
CON PEDESTALES SOBRE  
LAS QUE SE CONSULTÓ  
A RESIDENTES



## 2. INODOROS CON DESCARGA (RETRETE CON DESCARGA HIDRÁULICA)

Las familias que poseían inodoros con descarga fueron más positivas. Cinco familias utilizaban un inodoro con descarga conectado a una fosa exenta (off-set pit), o, en uno de los casos, a una cañería que desembocaba en el mar. En todos los casos, los inodoros eran descargados o rellenados con cubetas (cubos de agua) de agua. Una madre en Lametin describió sus aspectos positivos: **“No huele mal, no tiene insectos y podemos limpiarlo con facilidad”**, afirmó. En tanto, un jefe de familia en Centre-Ville simplemente respondió: **“Es comfortable.”**

La crítica mencionada por dos residentes separados, fue que ambos desearían que hubiera un tanque conectado a una fuente de agua para poder evitar realizar la descarga manualmente.

INODOROS CON DESCARGA  
EN VIVIENDAS VISITADAS



## 3. VIVIENDAS SIN INSTALACIONES O CON INSTALACIONES INUTILIZABLES

Los hogares que carecen de letrinas o poseen instalaciones inutilizables fueron completamente negativos acerca de sus experiencias. En una familia entrevistada que carecía de letrina, la madre de la familia de cuatro, residentes en Mariani 2, expuso: **“Da vergüenza decirle a alguien que no tenemos retrete”**.

En dos viviendas, cada una en un recinto con unos 20 residentes compartiendo una única letrina de pozo, los residentes defecan en cubetas y vacían los contenidos en un agujero porque la letrina está en condiciones demasiado malas para ser utilizada. **“Defecamos en un cubo para protegernos de infecciones, y vaciamos los excrementos por la letrina”**, admitió uno de los residentes, una mujer en Centre Ville. En este caso, la letrina se encontraba llena, pero los residentes habían sido incapaces de reunir fondos suficientes para su vaciado.

## 4. INSTALACIONES DE LAVAMANOS

Independientemente del nivel de saneamiento, al preguntar **“¿qué es lo primero que hace tras defecar?”**, todos los encuestados respondieron que lavaban sus manos con agua y jabón, o agua jabonosa. Cuando se les preguntó **“¿por qué?”**, la respuesta universal fue que lo hacían para evitar enfermedades, gérmenes, microbios o bacterias. **“Nos lavamos las manos con agua y jabón para evitar enfermarnos por los gérmenes”**, confirmó una madre de Mariani 2, en lo que fue una declaración típica sobre el lavado de las manos.

La entrevista a 511 viviendas no halló ninguna con una instalación de lavamanos (Vera 2016). Durante el seguimiento, cuando se les pidió indicar dónde se lavaban las manos, solamente un residente pudo mostrar a los entrevistadores un lugar para lavarse las manos con agua y jabón, próximo a la letrina. La mayoría respondió que debía colocarse una cubeta o palangana con agua en algún sitio, y con frecuencia buscaban el lugar en que debería encontrarse. El jabón usualmente se hallaba en el baño o cocina, y el agua no estaba disponible de inmediato.

## 5. EL INODORO IDEAL

**Todos los residentes entrevistados indicaron que, de poder elegir, preferirían un inodoro con descarga (retrete con descarga hidráulica).**

La razón más popular detrás de esto, dada por siete encuestados, fue que consideran cómodos los inodoros con descarga. **“Sería más confortable para nosotros”**, afirmó una adolescente de 17 años, sentada junto a su madre en un hogar en que había una letrina de pozo con una simple losa. Otras razones que se dieron fueron que los inodoros con descarga no apestaban y resultan fáciles de limpiar. Un residente se explayó. **“Queremos uno bonito, con la instalación de una bomba automática para su descarga. Queremos decorarlo”**, dijo una madre de cuatro, usuaria de una letrina no mejorada compartida en Lamentin. **“Quisiera un inodoro con descarga en una habitación con ventana, junto a un amplio lavabo y un armario en que guardar nuestras ropas. Todo sería de cerámica. ¡Sería como una segunda habitación!”**, indicó una madre de dos, usuaria de una letrina de pozo de concreto en Carrefour.

Los residentes indicaron que el agua adicional requerida no sería un problema, aunque ninguno supo calcular cuánta sería necesaria. Los obstáculos más



UNA LETRINA INUTILIZABLE

comunes para obtener inodoros con descargas eran los costos percibidos y no poseer una residencia propia. **“No somos los dueños ni contamos con el dinero suficiente”**, dijo un residente en Centre Ville, respuesta que fue compartida por otros 10 participantes. Uno indicó que instalaría un inodoro con descarga si el propietario luego le reembolsara el dinero, especialmente en caso de que se mudara de la propiedad.

De seis viviendas habitadas por sus propietarios, que tenían losa o simples letrinas de pozo, cinco afirmaron que no habían mejorado porque no podían afrontarlo, mientras que el sexto dijo que no quería compartir un inodoro con descarga con sus inquilinos del recinto, por motivos de higiene.

## 6. ALTERNATIVAS

Se preguntó a los residentes si estarían interesados en probar un inodoro seco con depósito, que ofrece los beneficios de un inodoro con descarga en términos de confort y ausencia de olores. Estos inodoros, como aquellos promovidos por Soil, serían arrendados al hogar, y vaciados para ellos regularmente. Quince de los hogares se mostraron interesados en probarlo y estaban dispuestos a pagar 250 gourdes en promedio por mes.

Un residente agregó **“quizás incluso sea mejor porque no requiere agua”**. Algunos residentes preguntaron acerca de la privacidad al usar las instalaciones.

## 7. POZOS

La mayoría de las viviendas no conocía o recordaba cuándo se había cavado la fosa original. Un residente había cavado una nueva cuando la anterior se llenó. En este caso, los bloques fueron construidos en el jardín con otros materiales adquiridos localmente en pequeñas tiendas. Las profundidades reportadas de los pozos fueron 8, 25, 35, 40 y 80 pies.

### B. FIJACIÓN DE PRECIOS

**Cuando se les preguntó cuánto estarían dispuestos a abonar para mejorar de un pozo a un inodoro con descarga, incluyendo el costo de instalación, la respuesta media de los residentes fue 5000 gourdes (el promedio fue 5200 gourdes).**

Esto equivale al inodoro más económico, incluyendo su instalación, disponible localmente por 5500 gourdes. El inodoro más económico encontrado fue de marca High Grade con un precio al público de 3000 gourdes. El menor costo de instalación, cotizado por un instalador en Marché Salomon fue 2500 gourdes, sin contar cañerías ni albañilería.

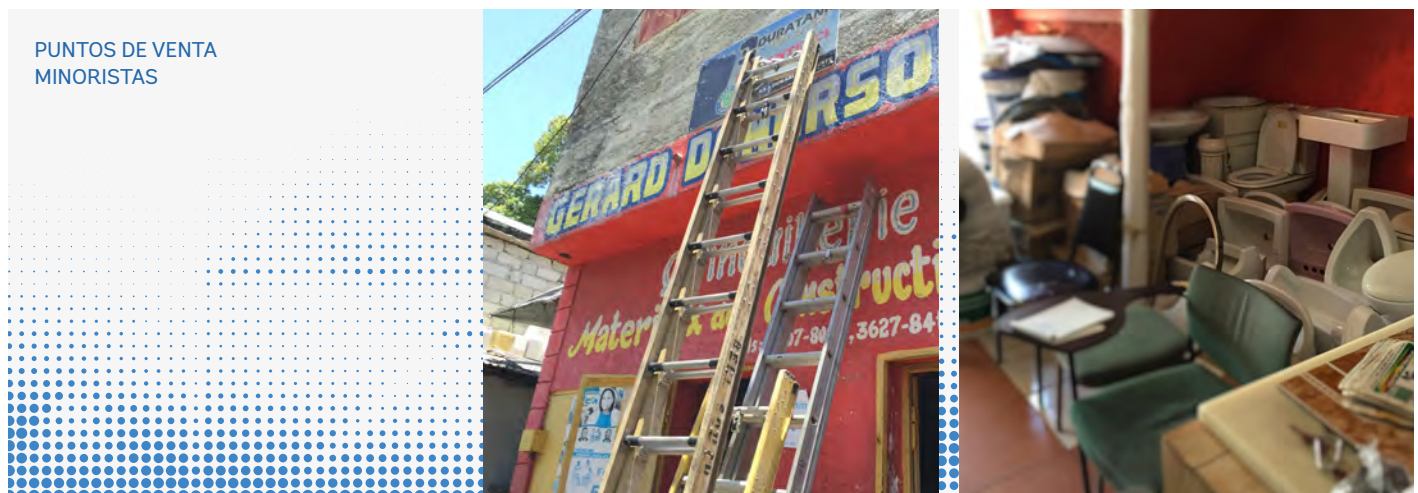
El costo típico de un inodoro con descarga, con su instalación, se acerca más a los 18500 gourdes. Las marcas más populares según informaron los minoristas locales son: Corona (Colombia), preferida por utilizar menos agua que otras marcas, disponible al público por alrededor de 3550 gourdes, y Gerber (China), reconocida por su calidad, disponible al público por 6150 gourdes. El costo de instalación típico ronda los 15000 gourdes e incluye construir o readaptar la superestructura e instalar cañerías hacia una fosa exenta.

### C. DISTRIBUCIÓN (VENTA MINORISTA)

**Al conversar acerca de dónde realizan sus compras diarias, como comida y detergente, la mayoría de los residentes entrevistados optó por lugares próximos a sus domicilios, y sólo uno de ellos mencionó que preferiría alejarse más para conseguir mejores precios.**

La mayor parte de los residentes raramente compra bienes duraderos y carecían de opiniones acerca de dónde adquirirlos. Catorce residentes sabían dónde podían comprar un inodoro y enumeraron mercados y tiendas según lo que habían visto u oído mencionar. Otros doce dijeron desconocer, pero mencionaron que podrían averiguarlo.

Los residentes dijeron que los inodoros estaban más comúnmente disponibles en tiendas que ofrecen productos para la construcción y ferreterías. Los inodoros parecen representar una parte importante de estos negocios. En los dos puntos de venta visitados en el área de estudio, los productos más comúnmente vendidos por cantidad eran pintura, baldosas cerámicas e inodoros, en uno, y cables, lacas e inodoros, en el otro. Un comercio calculó sus ventas mensuales de inodoros en 50 a 70 unidades, generando 420.000 gourdes en ingresos.



Los puntos de venta visitados pertenecían a familias, uno con siete empleados de tiempo completo en dos ramas, y el otro con 20 empleados en un mismo comercio. Ambos informaron generar 60 a 70% de sus ingresos de los hogares y 30 al 40% de instituciones (generalmente gubernamentales y ONGs).

Ellos obtienen sus mercancías de distribuidores, incluyendo Kay Tchan, Kay Claudy, MSC Plus, y Duralon.

## D. SERVICIOS

### 1. INSTALACIÓN

Los residentes usualmente consultan con un albañil o instalador antes de adquirir retretes. Como dijo el dueño de una tienda: **“Nosotros podemos referir al cliente a un instalador, pero generalmente ya han contactado a uno previo a comprar el inodoro”**. Alrededor de la mitad de los residentes entrevistados conocían a alguien que podía construir una superestructura e instalar una letrina. Se referían a ellos como “un amigo”, o, en algunos casos, **“un plomero que vive en el campo”**. Aquellos que no conocían un instalador a menudo respondían que podrían conseguir uno preguntándole a gente que probablemente conociera a alguno.

Los cinco instaladores y albañiles referidos por los encuestados perciben ingresos por servicios relacionados con la construcción. Además de instalar inodoros y construir estructuras, algunos son electricistas, carpinteros y plomeros. Generalmente colocan entre 1 y 6 inodoros al mes, mayormente en viviendas.

Por lo general, trabajan de manera independiente, en ocasiones empleando entre 1 y 7 ayudantes, dependiendo de la magnitud del trabajo. Ellos mismos han adquirido sus conocimientos ayudando a otros. Dos de ellos, a su vez, habían participado en cursos certificados de seis meses de duración, facilitados por la Iglesia Católica. Las tiendas poseen instaladores a quienes contratan por trabajo.

Todos los instaladores traen sus propias herramientas y compran los materiales adecuados para la construcción para sus clientes, con frecuencia incluyendo el propio inodoro.

### 2. VACIADO

En viviendas cuyos pozos aún no han sido vaciados, aproximadamente la mitad le pedirían al propietario que gestionara y abonara el vaciado. Algunos tenían la intención de mover la letrina a otra parte del jardín y tapar con tierra el pozo usado, mientras

otros planeaban contactar a un bayacou (estercoleos nocturnos que vacían las fosas a mano) o JEDCO, una empresa sanitaria que ofrece servicios de limpieza de fosas. En algunos recintos compartidos por múltiples residentes, no estaba claro quién asumiría la responsabilidad. **“El inodoro se encuentra lleno, pero no voy a hacerme cargo. Que lo haga algún otro”**, comentaba uno de los residentes.

El relevamiento de datos de 511 viviendas halló que el 6% había hecho vaciar su fosa, y un 2% había movido la letrina a otra parte del terreno (Vera 2016). Aquellos hogares en que las letrinas habían sido vaciadas, generalmente lo habían hecho mediante *bayacous*. La limpieza se llevó a cabo durante la noche, y los desechos usualmente eran transportados en camión. En algunos casos, los vaciadores cavaban un pozo en el jardín y enterraban los desechos in situ. La mayoría confirmó que volvería a contratar el mismo servicio y que se encontraba a gusto con el resultado.

Dos bayacous, recomendados por familias entrevistadas, afirmaron que vacían entre 1 y 10 letrinas al mes. Trabajan con 5 a 10 personas a quienes abonan por trabajo, y realizan sus tareas entre las 20:00 y las 02:00 horas. Uno de ellos añade desinfectante en la fosa para controlar la hediondez mientras trabaja. Se utilizan cubetas para el vaciado manual de las letrinas y transporte hasta el camión.

Ni las familias ni los vaciadores se preguntaron por lo que sucede con los desechos una vez extraídos y vertidos. Los bayacous transportan los tambores en vehículos hasta Titanyen, al norte de Puerto Príncipe. Un vaciador dijo que ofrece una propina de 1000 gourdes para verterlos en una planta. Otro dijo que los residuos son vertidos al aire libre en un área cercana no poblada.

El costo para la familia es de alrededor de 2500 gourdes por tambor, y en ocasiones, el trabajo puede costar más de 30.000 gourdes. Las familias que contrataron bayacous, informaron haber pagado alrededor de 4000 gourdes.

Como alternativa, también se preguntó a las familias si estaban interesadas en conectarse a pequeños sistemas, como tanques sépticos compartidos, donde, por un pago mensual, no necesitarían preocuparse por el vaciado. Alrededor de la mitad expresó voluntad de conectarse, estando dispuestos a abonar 100 gourdes en promedio, por tal servicio.

## E. DIFUSIÓN

Todos los proveedores de bienes y servicios entrevistados (instaladores/albañiles, tiendas y vaciadores) dependen del “boca en boca” para obtener nuevos clientes y utilizan diversas tácticas para retenerlos. **“Los clientes traen nuevos clientes”**, contó un instalador de Marché Salomon. Para los instaladores, la calidad es la clave para retener a los clientes. **“Siempre se debe ofrecer una buena calidad de servicio a los clientes”**, aconsejó un albañil instalador. Otro comentó, **“Yo mantengo a mis clientes a través de la calidad del servicio que ofrezco...en ocasiones me ha tocado corregir trabajos mal hechos por otros plomeros a la hora de reparar un inodoro”**.

En el caso de los vendedores, ambos mencionaron el atractivo de los precios como principal método para retener clientes. **“Ofrecemos los mejores precios. Y tratamos bien a nuestros clientes. Les ofrecemos comida y bebida en la tienda”**, explicó uno de los gerentes.

Los *bayacous* no contaban con muchos clientes recurrentes, probablemente debido al período entre trabajos, y dependían del “boca en boca” para conseguir nuevas contrataciones. Las familias también indicaron la referencia de un conocido como medio para conseguir bienes y servicios.

Al explorar otros potenciales canales de promoción, todas las familias tenían acceso a al menos un teléfono móvil, y en la mayoría de los casos, sumaban tres. Veinticinco poseían televisores y 20, radios. Los programas de televisión más populares mencionados fueron los largometrajes, en especial, los haitianos, y en dos casos, películas bélicas (**“para aprender a luchar”**, explicaba una hija adolescente), fútbol (**“por entretenimiento y para aprender a jugar”**), y dibujos animados para los niños. Generalmente se mira la televisión por las tardes y noches, dependiendo de la disponibilidad de corriente eléctrica. En cuanto a la radio, las familias encuestadas indicaron que escuchan las noticias para mantenerse informadas, y música religiosa.



LA MAYORÍA DE LAS FAMILIAS POSEE TELEVISOR Y RADIO

**“Yo mantengo a mis clientes a través de la calidad del servicio que ofrezco...en ocasiones me ha tocado corregir trabajos mal hechos por otros plomeros a la hora de reparar un inodoro”.**  
declaró un albañil instalador.

**“Ofrecemos los mejores precios. Y tratamos bien a nuestros clientes. Les ofrecemos comida y bebida en la tienda”**  
explicó el gerente de una tienda.

A photograph of a coastal area with laundry hanging on a line under a concrete structure. The scene is bathed in warm, golden light, suggesting late afternoon or early morning. In the foreground, there's a rough, uneven ground covered with sand and small stones. To the left, a concrete pillar stands next to a small, shallow pool of water. In the background, a line of laundry, including various colored fabrics like blue, red, and green, hangs across the frame. A small, leafy tree is visible on the far left, and the ocean stretches out in the distance under a hazy sky. The overall mood is serene and somewhat desolate.

## CONCLUSIONES

## EN LA FIGURA A CONTINUACIÓN SE EXPRESAN LAS CONCLUSIONES DE LOS HALLAZGOS DE MOTIVACIONES Y OBSTÁCULOS.

### PERSPECTIVAS

Saneamiento y lavado de manos básico/  
mejorado - productos y conductas relacionadas

#### INODOROS /LETRINAS



##### MOTIVACIÓN

- Deseo de comodidad, ausencia de malos olores, inodoros con descarga de fácil limpieza
- Insatisfacción con letrinas de pozo que apestan y atraen insectos
- Vergüenza por ausencia o pobreza de instalación
- Disponibilidad de vendedores e instaladores

##### OBSTÁCULO

- Costos percibidos de inodoros e instalación
- Estar alquilando (en caso de inquilinos)

#### LAVADO DE MANOS



##### MOTIVACIÓN

- Conocimiento de los beneficios de salud y declaración de lavado de manos regular

##### OBSTÁCULO

- Carencia de instalaciones de lavado de manos y poca evidencia de difusión de su práctica
- No se citaron beneficios inmediatos del lavado de manos regular

### PERSPECTIVAS

Gestión Segura de Deshechos

#### VACIADO



##### MOTIVACIÓN

- Satisfacción con *bayacous*

##### OBSTÁCULO

- Costos percibidos de vaciado
- Compartir con múltiples familias puede diluir la responsabilidad y motivación
- No se expresó interés por parte de familias ni vaciadores por la manera en que se gestionan los residuos una vez vaciados los pozos

#### CONEXIONES AL SISTEMA Y ALTERNATIVAS



##### MOTIVACIÓN

- Cierta interés en conectar y abonar el sistema para gestionar desechos
- Cierta interés por probar el uso de inodoros secos con depósito

##### OBSTÁCULO

- Ausencia de soluciones integrales ofrecidas por organizaciones como el gobierno, ONGs o el sector privado
- A aquellos conectados no les preocupa si los desechos acaban en el mar

**En general, las familias se interesan por, y tienen opiniones acerca de, los tipos de instalaciones de saneamiento que poseen y los beneficios inmediatos que estos pueden ofrecerles. Conocen, o son capaces de conseguir, quienes ofrezcan productos como inodoros, así como servicios de instalación y vaciado. También se encuentran generalmente satisfechas con los servicios recibidos.**

Perciben los costos y el no ser propietarios como obstáculos para obtener las instalaciones sanitarias que desearían. Tal como los bayacous que vacían sus letrinas, no se interesan por lo que suceda con los desechos fuera de sus recintos.

En cuanto al lavado de manos, están difundidos sus beneficios para la salud, sin embargo, muchas familias no poseen dónde lavarse las manos, no lo practican regularmente, y fueron incapaces de encontrar un motivo inmediato para hacerlo.

Las perspectivas de las familias podrían utilizarse para desarrollar difusión de saneamiento e higiene, así como para explorar sus motivaciones en mayor detalle. Esto podría incluir apalancar los beneficios de saneamiento deseados para mejorar la participación en proyectos de infraestructura. Para familias que anhelan inodoros con descarga, justificando esto con instalaciones que carecen de hediondez e insectos y resultan fáciles de limpiar, existen oportunidades para utilizar esto para mejorar la gestión general de los desechos sanitarios. Los inodoros

con descarga, o soluciones que poseen sus mismos beneficios, podrían ofrecerse por precios reducidos o financiadas en cuotas, como parte de conexiones a pozos sépticos compartidos y otros pequeños sistemas. Tales programas podrían aprovechar las lecciones obtenidas de otros programas de actualización que apuntan a propietarios y buscan proteger a los inquilinos de aumentos súbitos en la renta.

Los móviles relacionados con la higiene citados por las familias también podrían utilizarse para ayudar a desarrollar los principales mensajes y conceptos que formen la base de la promoción sanitaria dirigida a inquilinos, propietarios y empresas. Esto podría acelerar la adopción de saneamiento gestionado de manera segura. La difusión podría involucrar a distribuidores, habilitándolos a ayudar a promover las soluciones que ofrecen, y a utilizar los múltiples canales a los que accede su público destinatario.

Las motivaciones intrínsecas e inmediatas del lavado de manos resultan más elusivas que aquellas de inodoros y letrinas. Si bien son conocidos los beneficios para la salud a largo plazo de lavarse las manos, no parecen traducirse en conductas sostenidas, y se deben realizar más investigaciones para hallar motivaciones clave.

Estas oportunidades solo podrán ser llevadas a cabo en un ambiente con mayor atención a la gestión del lodo fecal, que en el corto plazo considere incentivos para los vaciadores y para la sostenibilidad de los vertederos, y en el largo plazo incluya mayor cantidad de opciones, inversiones y normativas.



ANEXO  
CUESTIONARIOS

# INVESTIGACIÓN RÁPIDA SOBRE PERCEPCIONES SANITARIAS

## ENTREVISTAS A FAMILIAS PUERTO PRÍNCIPE

### 1. INTRODUCCIÓN

Los objetivos generales de la investigación buscan evaluar la disponibilidad y percepción de productos sanitarios (bienes y servicios). Como parte de tal investigación, se realizarán hasta 40 entrevistas a familias residentes en Puerto Príncipe.

### 2. SELECCIÓN DE LA COMUNIDAD

Al menos tres semanas previas a comenzar el trabajo de campo, el BID y su socio deberán seleccionar tres áreas metropolitanas de Puerto Príncipe. Tales áreas deberían encontrarse dentro de:

- Las áreas contempladas por el proyecto
- Áreas de muestra planificadas para la encuesta BID / Agua, salud e higiene (WASH por sus siglas en inglés)
- Áreas donde la cobertura de letrinas de pozo represente al menos al 50% de las viviendas

### 3. SELECCIÓN DE VIVIENDAS

Al menos dos semanas previas a comenzar las entrevistas debería seleccionarse a 40 familias que utilicen instalaciones de saneamiento in situ según el siguiente criterio:

Treinta y ocho viviendas con letrinas: 14 con instalación propia sin vaciar (4 húmedas, 10 secas), 12 compartidas, 12 propias que hayan sido vaciadas, 2 que carezcan de instalación.

A medida que se identifiquen viviendas apropiadas,

se debería buscar confirmación de la disposición de la familia residente a participar en una entrevista sobre productos para uso en el hogar. Idealmente, la entrevista debería programarse para cuando tanto el jefe o la jefa de la familia y su cónyuge se encuentren en el domicilio.

A cada familia debería asignársele un código irrepetible.

### NOTAS:

- El rango previo de tipos de tecnología está sujeto a cambios, basados en los resultados de la encuesta.
- Las instalaciones de saneamiento pueden ser usadas por vecinos, pero deben encontrarse dentro de la vivienda o del complejo de viviendas en los que se realiza la entrevista, y deben ser utilizadas y cuidadas principalmente por la familia encuestada.
- La vivienda puede contar con más de una instalación, como un inodoro no utilizado y una letrina de pozo.

### 4. NOTAS SOBRE LA PREPARACIÓN DE LA ENTREVISTA

- Los entrevistadores trabajarán en parejas, en las que uno realizará las preguntas, y el otro ayudará con los detalles, asegurándose de que las mismas sean grabadas, y tomando notas cuando resulte pertinente.
- Los entrevistadores deben apuntar a que los entrevistados se sientan tranquilos, cómodos y hablen con naturalidad.
- Los entrevistadores deberán ser objetivos, profesionales y respetuosos en todo momento.
- Deberían apuntar a que las preguntas sean respondidas tan exhaustivamente como sea posible, preguntando “cómo” y “por qué” cuando correspondiere.
- No deberían corregir ni contradecir a los entrevistados, aún en caso de estar en desacuerdo con sus respuestas.

# ENTREVISTA Y CUESTIONARIO



## PARTE I - GENERAL

Al comienzo de las entrevistas:

Presentarse y agradecer a los miembros de la familia por acceder a participar. La entrevista se enfocará en preguntas acerca de productos relacionados con el estilo de vida. Informe a los entrevistados que sus nombres no se vincularán a sus respuestas. Permanecerán anónimos.

1. Cantidad de personas en la vivienda
2. Edades
3. Fuente de ingreso del hogar
4. Procedencia del agua
5. ¿Qué hacen con el agua utilizada en la ducha y la cocina?
6. ¿Cuán interesados están en poseer una conexión de agua directa a DINEPA? ¿Por qué sí o por qué no? ¿Cuánto creen que costarían tanto la conexión como el pago mensual?
7. ¿Son propietarios o alquilan aquí?
8. ¿Cuánto hace que residen aquí?
9. ¿Cuánto tiempo piensan permanecer aquí?
10. ¿Saben cuándo fue construida la vivienda?
11. ¿Poseen televisor? ¿Radio? ¿Cuántos teléfonos hay en total en la vivienda?

12. ¿Qué miran o escuchan en la televisión o radio? ¿Por qué? ¿En qué horarios? ¿Cuáles canales? ¿Por qué? [preguntarle a cada miembro de la familia presente]

13. ¿Con qué frecuencia/cuántas horas al día cuentan con suministro eléctrico?

14. ¿Qué compran con frecuencia [comida, servicios de conexión, provisiones...incítelos a pensar en cada día de la semana, de ser necesario]

15. ¿Cómo obtienen estos productos [nombre y ubicación de las tiendas, mercados, etc.]? ¿Por qué los adquieren allí?

16. ¿Qué harían si contaran con 1200 gourdes extra? ¿Por qué?

## PARTE II- SANEAMIENTO

[Si los encuestados desconocen la respuesta a una pregunta, por favor pregunte y grabe por qué no]

Indique que ahora se va a ocupar del baño y saneamiento:

- Pídale ver la/s letrina/s.
- Tome una fotografía de la letrina por fuera y por dentro, asegurándose de capturar el piso y área de fosa/asiento.

17. Indíquennos todo lo que sepan sobre la instalación de la letrina/inodoro:

17.1. ¿Hace cuánto se construyó o fue instalado?

17.2. ¿Cuánto costó? ¿Quién lo construyó?

17.3. ¿Dónde se obtuvieron los materiales y componentes?

18. ¿Quiénes utilizan la letrina? Pregunte a cada integrante de la familia, ¿algún vecino, alguien más?

19. ¿Nos pueden mostrar cómo es su funcionamiento? [Pídale a un niño o adulto que explique cada paso]. ¿Por qué?

20. [En caso de estar elevado por un pedestal] ¿Por qué prefieren un pedestal a una superficie plana con un hoyo?

21. ¿Qué es lo primero que hacen tras utilizar la letrina? ¿Por qué? [pregúntele a cada uno de los presentes]

22. Describan qué les gusta de la letrina, ¿por qué?

**23.** ¿Qué aspectos les disgustan? ¿Por qué?

**24.** Por favor, describan su letrina o inodoro ideal. ¿Por qué?

**25.** ¿Quién querría utilizar este excusado?

**26.** ¿Cuánto estarían dispuestos a abonar por su inodoro o letrina ideal? El inodoro, la superestructura, instalación y construcción.

**27.** ¿Por qué no han instalado su letrina ideal? [busque que le den más de una razón]

**28.** [Si aún no fue mencionado] ¿Querrían un inodoro con descarga?

**29.** ¿Creen que podrían obtener suficiente agua para un inodoro con descarga?

**30.** ¿Cuánta agua adicional sería necesaria?

**31.** ¿Cuánto estarían dispuestos a abonar mensualmente para tener su inodoro conectado a un servicio comunitario que se ocupara de su mantenimiento por ustedes? ¿Por qué?

**32.** Por favor describan cómo instalarían este nuevo inodoro.

**32.1.** ¿Dónde lo adquirirían? [pida los nombres, ubicaciones, distancias de negocios y proveedores]

**32.2.** ¿Cómo se enteraron de ellos?

**32.3.** ¿Qué más han adquirido de los mismos proveedores?

**32.4.** ¿Qué opinan de estos proveedores? ¿Qué les gusta de ellos? ¿Qué les disgusta? [Insista si percibe dudas: ¿son justos? ¿Tienen lo que usted busca?]

**33.** ¿Quién se ocuparía de la instalación? [obtenga nombres e información de contacto, siempre que sea posible]

**33.1.** ¿Por qué elegirían a esta persona [o empresa]?

**34.** ¿Cuán interesados estarían en alquilar un inodoro seco que fuera vaciado por ustedes? [mostrar fotografías] ¿Por qué o por qué no estarían interesados?

**35.** ¿Cuánto creen que costaría esto por mes?

**36.** [si correspondiere] – ¿Conocen las dimensiones de su fosa?

**37.** ¿De qué materiales está recubierta por dentro su fosa?

**38.** ¿Ha sido vaciada alguna vez la fosa?

**38.1.** En caso afirmativo:

**38.1.1.** ¿Cuándo? [fecha aproximada y horario diurno o nocturno]

**38.1.2.** ¿Cuánto tiempo transcurrió desde la solicitud hasta que se recibió el servicio?

**38.1.3.** ¿Quién llevó a cabo el vaciado [obtenga nombres y contactos]?

**38.1.4.** ¿Cuánto costó?

**38.1.5.** Describan el proceso de vaciado y las tecnologías utilizadas

**38.1.6.** ¿Cuánto tiempo llevó el vaciado?

**38.1.7.** ¿Volverían a contratar a la misma gente o servicios? ¿Por qué o por qué no?

**38.2.** En caso negativo: la letrina no ha sido vaciada,

**38.3.** ¿Por qué piensan que nunca ha sido vaciada?

**38.4.** ¿Cómo procederían si necesitaran vaciarla?

**38.4.1.** ¿A quién contactarían? [servicio, propietario, preguntar a conocidos, etc.] [obtener contactos]

**38.4.2.** ¿Cuánto abonarían por el vaciado?

**39.** ¿Qué tipo de productos de higiene menstrual utiliza su familia? [investigue si se utilizan productos comerciales o de papel]

**40.** [A las mujeres que los utilizan], ¿Cómo comenzaron a utilizar estos productos o papel? ¿Por qué lo eligen?

Agradezca a sus encuestados por su tiempo.

Con su permiso, tome una fotografía del exterior de la vivienda.

Asegúrese de que las coordenadas de GPS de la vivienda hayan sido apuntadas.

### PARTE III - PEQUEÑA TIENDA O PROVEEDOR

Al comienzo de la entrevista: Agradezca al proveedor por acceder a participar en la entrevista. La conversación apunta a ayudar a entender cómo se venden e instalan equipos de saneamiento. No vamos a abrir un negocio ni compartiremos la información en detalle. El proyecto podría tratar de buscar maneras de aumentar la cantidad de clientes.

41. Por favor, describa brevemente su negocio.
42. Por favor, describa el perfil de sus clientes (nivel de ingreso, género, edad, profesión, etc.)
43. ¿Cómo es la estructura de propiedad? (consulte, ¿único dueño y operador, sociedad, franquicia?)
44. De haber empleados, ¿cuántos son? ¿Hacen horario completo o de media jornada? ¿Cuántos miembros de la familia trabajan aquí? ¿Hacen horario completo o de media jornada?
45. ¿Posee otras sucursales esta tienda? De ser así, ¿cuántas?
46. Nombre los 3 productos más vendidos en cuanto a:
  - 46.1. Ingreso 1\_\_\_\_\_, 2\_\_\_\_\_, 3\_\_\_\_\_.
  - 46.1.1. ¿Podría indicar los montos mensuales o anuales aproximados que representan? De lo contrario, ¿podría indicar qué porcentajes representan de la recaudación total?
  - 46.2. Volumen 1\_\_\_\_\_, 2\_\_\_\_\_, 3\_\_\_\_\_ (cantidad de unidades).
  - 46.2.1. ¿Podría indicar cuántas unidades se venden por mes o año? De lo contrario, ¿podría indicar qué porcentajes representan del volumen total?
47. ¿De cuánto es su recaudación mensual o anual?
48. ¿Alquila la tienda o es el propietario?
49. ¿Podría indicar aproximadamente cuántos inodoros con descarga venden por mes o año?
50. ¿Podría indicar aproximadamente la recaudación obtenida de las ventas de inodoros por mes y año?
51. ¿Cuándo es más probable que la gente compre (altura del mes, estación, etc.)?
52. ¿Cuánto cuestan los diferentes modelos de inodoros que se han vendido?

53. ¿Cuáles son las marcas de cada inodoro?
54. ¿Cuál es el tipo preferido por los clientes?
  - 54.1. ¿Por qué?
55. ¿Son de producción nacional, o importados?
  - 55.1. En caso de ser importados, ¿cuál es su país de origen?
56. ¿Estaría dispuesto a indicarnos el nombre de al menos un proveedor?
57. ¿Qué otro tipo de excusado se vende?
  - 57.1. ¿Cuánto cuesta cada marca?
58. ¿Ofrecen crédito o pago en cuotas?
59. ¿Realizan instalaciones o trabajan con gente que los instale?
60. ¿De qué manera consigue y retiene clientes?

### PARTE IV - VACIADOR

1. Por favor, describa brevemente su negocio
2. ¿Cómo es la estructura de propiedad? (consulte, ¿único dueño y operador, sociedad, franquicia?)
3. De haber empleados, ¿cuántos son? ¿Hacen horario completo o de media jornada? ¿Cuántos miembros de la familia trabajan aquí? ¿Hacen horario completo o de media jornada?
4. Nombre los 3 servicios más contratados, en cuanto a:
  - a. Ingreso 1\_\_\_\_\_, 2\_\_\_\_\_, 3\_\_\_\_\_.
  - i. ¿Podría indicar la cantidad de cada uno de estos servicios provistos mensual o anualmente? De lo contrario, ¿podría indicar qué porcentajes representan de la recaudación total?
  - b. Volumen 1\_\_\_\_\_, 2\_\_\_\_\_, 3\_\_\_\_\_ (cantidad de unidades de servicio)
  - i. ¿Podría indicar cuántos servicios se ofrecen por mes o año? De lo contrario, ¿podría indicar qué porcentajes representan del volumen total?
5. ¿De cuánto es su recaudación mensual o anual?
6. ¿Cuánto cobra por cada uno de los servicios?
7. Por favor, describa brevemente el proceso de brindar el servicio (incluyendo equipo utilizado, cantidad

de personas, tiempo que lleva completar el servicio, dónde se vacían los deshechos)

- 8. ¿Cuándo es más probable que la gente requiera sus servicios (altura del mes, estación, etc.)?
- 9. ¿Cuál es el perfil de sus clientes para el servicio de vaciado (viviendas: edad, nivel de ingreso / instituciones)
- 10. ¿Cuáles son los desafíos más importantes que enfrenta?
- 11. ¿Cómo obtiene y retiene a los clientes?



## REFERENCIAS

Baumann Gerd, Gingrich Rich, 2004, Grammars of identity/Alterity. Volume 3, EASA Series. ISBN 978-1-57181-698-6

Díaz de Rada, Ángel, 2012. Cultura, Antropología y otras tonterías. Trotta.

Kroeber A.L., Kluckohn Clyde, 1954, Cultural: a cultural review of concepts, Massachusetts, Cambridge, USA

Leal, Susan, 2013. Cooperative Sanitation in Brazil's Favelas, Revista Harvard Review of Latin America Winter 2013

Richard Gelting, Katherine Bliss, Molly Patrick, Gabriella Lockhart, Thomas Handzel, 2014  
Water, Sanitation and Hygiene in Haiti: Past, Present, and Future Am J Trop Med Hyg. 2013 Oct 9; 89(4): 665-670. doi: 10.4269/ajtmh.13-0217

Sebastien Tilmans, Kory Russel, Rachel Sklar, Leah Page, Sasha Kramer, Jennifer Davis, 2015  
Container-based sanitation: assessing costs and effectiveness of excreta management in Cap Haitien, Haiti Environ Urban. 2015 Apr; 27(1): 89-104. doi: 10.1177/0956247815572746  
PMCID: PMC4461065

WHO/UNICEF Joint Monitoring Programme for Water Supply and Sanitation, June, 2015.  
Estimates on the use of Water Sources and Sanitation Facilities.  
Estimates on the use of Water Sources and Sanitation Facilities by Urban and Rural Wealth Quintile.

World Bank WSP, 2015. Principaux Determinants Comportementaux en Matiere d'Assainissement en Haiti



