



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERÍA EN MARKETING Y LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

**TEMA**

**MARKETING SOCIAL PARA LA PREVENCIÓN DE OBESIDAD EN PERSONAS  
ADULTAS SECTOR KENNEDY, GUAYAQUIL**

**TUTOR**

**LCDA. MOYA JÁCOME DAYSI MARIBEL MGS.**

**AUTORES**

**MARÍA CAROLINA REYES VERA  
LUIS FERNANDO TIXE ALARCÓN**

**GUAYAQUIL, 2020**



| <b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA</b>   |   |
|--|---|
| <b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>  |   |
| <b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b><br>Marketing Social para la prevención de Obesidad en personas adultas sector Kennedy, Guayaquil.   |   |
| <b>AUTOR/ES:</b><br>María Carolina Reyes Vera<br>Luis Fernando Tixe Alarcón  | <b>REVISORES O TUTORES:</b><br>Lcda. Moya Jácome Daysi Maribel MGS.               |
| <b>INSTITUCIÓN:</b><br>Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil   | <b>GRADO OBTENIDO:</b><br>Licenciatura en Mercadotecnia e Ingeniería en Marketing |
| <b>FACULTAD:</b><br>Administración   | <b>CARRERA:</b><br>MERCADOTECNIA  |
| <b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b><br>2020   | <b>Nº DE PÁGS.:</b><br>135 páginas  |
| <b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Educación Comercial y Administración   |   |
| <b>PALABRAS CLAVE:</b> Marketing – Estrategias de comunicación – Obesidad – Salud  |   |
| <b>RESUMEN:</b><br>La investigación realizada tuvo como finalidad buscar las causas de los elevados índices de Obesidad en personas adultas, interacción social y celos; tanto en el ambiente familiar como laboral específicamente en individuos de la ciudad de Guayaquil. La investigación se respaldó por medio del Marketing Social donde dicha teoría permitió identificar cómo impacta la Obesidad en la salud de estas personas. En cuanto a la Metodología de la investigación se utilizó el método deductivo e inductivo; mediante el deductivo se tomó una población general llevada a una muestra y por medio del método inductivo se interpretó criterios que fueron llevados a generalidades. Así mismo, se usó un enfoque cuantitativo y cualitativo. Finalmente, los participantes que se seleccionaron fueron hombres y mujeres de 25 a 50 años de edad que pertenezcan a un estrato social B y C+ medio alto y medio de esa localidad. También, se realizó la entrevista a una nutricionista del área. Los hallazgos |   |

revelaron que la Obesidad en las personas adultas impacta de manera contraproducente porque provoca enfermedades crónicas de no ser tratadas a tiempo.

|  |  |  |           |
|--|--|--|-----------|
| <b>N° DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS):</b>  | <b>N° DE CLASIFICACIÓN:</b>  |  |           |
| <b>DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):</b>  |  |  |           |
| <b>ADJUNTO PDF:</b>  | <b>SI</b>  | <b>X</b>   | <b>NO</b> |
| <b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b><br>María Carolina Reyes Vera<br>Luis Fernando Tixe Alarcón | <b>TELÉFONO:</b><br>09-9 159 4422<br>09-9 207 4692   | <b>E-MAIL:</b><br><a href="mailto:mreyesv@ulvr.edu.ec">mreyesv@ulvr.edu.ec</a><br><a href="mailto:ltixea@ulvr.edu.ec">ltixea@ulvr.edu.ec</a> |           |
| <b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>   | <b>Decano:</b> PhD. Rafael Iturralde Solórzano Ing. Com.<br><b>Teléfono:</b> 2596500 <b>Ext.:</b> 201<br><b>E-mail:</b> <a href="mailto:riturraldes@ulvr.edu.ec">riturraldes@ulvr.edu.ec</a><br><b>Director/a:</b> Lcda. Marisol Idrovo Avecillas MGS.<br><b>Teléfono:</b> 2596500 <b>Ext.:</b> 285<br><b>E-mail:</b> <a href="mailto:midrovoa@ulvr.edu.ec">midrovoa@ulvr.edu.ec</a> |  |           |

# CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO



## Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS MARKETING SOCIAL.docx (D62504943)  
Submitted: 1/17/2020 12:18:00 AM  
Submitted By: dmoyaj@ulvr.edu.ec  
Significance: 1 %

### Sources included in the report:

AVILES MACIAS BRENDA.pdf (D33089087)  
PROYECTO TERMINADO.docx (D52410833)  
<https://www.slideshare.net/aulasaludable/la-obesidad-70183170>  
<https://docplayer.es/85724761-Universidad-estatal-del-sur-de-manabi-proyecto-de-investigacion-previo-a-la-obtencion-de-titulo-de-licenciada-en-enfermeria.html>  
<https://docplayer.es/amp/164853985-Tesis-universidad-autonoma-del-estado-de-mexico-para-obtener-el-titulo-de-licenciado-en-educacion-para-la-salud.html>

### Instances where selected sources appear:

6

## DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados MARÍA CAROLINA REYES VERA y LUIS FERNANDO TIXE ALARCÓN, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “MARKETING SOCIAL PARA LA PREVENCIÓN DE OBESIDAD EN PERSONAS ADULTAS SECTOR KENNEDY, GUAYAQUIL”, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

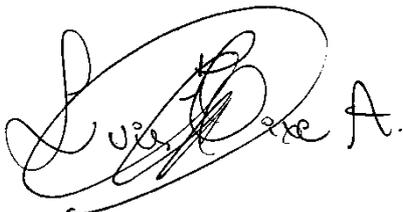
De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autores

Firma: 

MARÍA CAROLINA REYES VERA

C.I.: 092050150-9

Firma: 

LUIS FERNANDO TIXE ALARCÓN

C.I.: 092583165-3

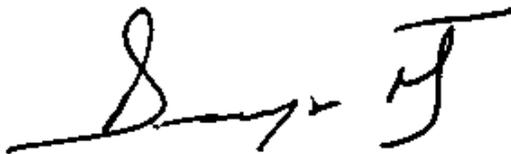
## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “MARKETING SOCIAL PARA LA PREVENCIÓN DE OBESIDAD EN PERSONAS ADULTAS SECTOR KENNEDY, GUAYAQUIL”, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “MARKETING SOCIAL PARA LA PREVENCIÓN DE OBESIDAD EN PERSONAS ADULTAS SECTOR KENNEDY, GUAYAQUIL”, presentado por los estudiantes MARÍA CAROLINA REYES VERA y LUIS FERNANDO TIXE ALARCÓN como requisito previo, para optar al Título de INGENIERÍA EN MARKETING Y LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



LCDA. MOYA JÁCOME DAYSI MARIBEL MGS.

C.I.: 092476054-9

## AGRADECIMIENTO

La existencia es una gloriosa maravilla y uno de sus primordiales rasgos es compartir y disfrutar cada día que tenemos con las personas que amamos; por ello, mediante este agradecimiento deseo exaltar a una persona enérgica, sincera y amorosa como lo es mi tía ***Mirian Elizabeth Barcia Banchón*** por la motivación que me brindó en todo momento durante el proceso de mi carrera hasta convertirme en un profesional. Y también el apoyo económico en todos los años de estudio.

El desarrollo de esta tesis no se puede catalogar como algo sencillo; sin embargo, puedo aseverar que cada fase la disfruté mucho. Mi agradecimiento especial va para ***Alex-U*** por su asesoramiento y apoyo incondicional en este trabajo de investigación.

“Es necesario contar siempre con una buena y sincera amistad en la vida” ...

Luis Fernando Tixe Alarcón

## DEDICATORIA

“Los buenos amigos son como las estrellas, no siempre las ves; pero, sabes que siempre están allí”...

Con todo cariño dedico esta tesis a la mujer, hija, hermana, esposa, amiga y ferviente luchadora de la vida ***María Teresa Tigua Becilla*** quien perdió su batalla contra el Cáncer; pero, dejó una huella imborrable en todas las personas que la conocieron.

Ahora practico tu frase querida amiga...

“Siempre sé FELIZ”...

Luis Fernando Tixe Alarcón

## AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por bendecirme y brindarme salud en todo momento porque me ha dado las fuerzas para culminar este proceso tan importante en mi formación profesional.

A mis padres *Daniel* y *Alexandra* porque siempre están presentes; por confiar y creer en todo lo que me propongo pese a los obstáculos que se dieron en el camino.

A mi hijo *Raúl* mi orgullo y mi motivación, liberas y aclaras mi camino. Me impulsas a ser mejor cada día; eres lo más importante para mí. Solo quiero que sepas que cada persona puede lograr con esfuerzo y perseverancia todo en la vida. Le doy gracias a Dios por tenerte a mi lado, por ser parte de todo lo que me rodea y por demostrarme a ser mejor mamá cada día... ¡Esto lo logré contigo hijo!

A mi *tío Willy* y mi *tía Freya* ellos me dieron la mano para empezar en mi carrera profesional; no podía dejarla a media, tenía que terminarla y esto es gracias a ustedes. Su amor incondicional, el cariño y todos los consejos.

Muchas gracias a todos.

María Carolina Reyes Vera

## DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a Dios; quien supo guiar mi camino y me dio fuerzas para seguir adelante. A mi *familia*, por ser parte de todos los momentos en mi carrera profesional y me enseñaron a no desmallar; son el pilar en mi formación de vida.

Sus consejos me hicieron aceptar a cada persona con defectos y virtudes; pero como siempre digo... “Lo que se empieza; se debe terminar”... Solo así se llega a la meta sin perder nunca el rumbo, intentando todo y aunque las adversidades se crucen en el camino; siempre el empeño, el carácter y la perseverancia aparecen en cada camino.

María Carolina Reyes Vera

## ÍNDICE GENERAL

|   |    |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN .....  | 1  |
| CAPÍTULO I .....  | 3  |
| 1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....                                      | 3  |
| 1.1 Tema .....  | 3  |
| 1.2 Planteamiento del Problema .....                                    | 3  |
| 1.3 Formulación del Problema .....                                      | 4  |
| 1.4 Sistematización del Problema .....                                  | 4  |
| 1.5 Objetivo General .....  | 5  |
| 1.6 Objetivos Específicos .....   | 5  |
| 1.7 Justificación .....   | 5  |
| 1.8 Delimitación del problema .....                                     | 6  |
| 1.9 Hipótesis .....   | 7  |
| 1.10 Línea de Investigación .....                                       | 7  |
| CAPÍTULO II .....   | 8  |
| 2 MARCO TEÓRICO .....   | 8  |
| 2.1 Marco Teórico .....   | 8  |
| 2.1.1 Antecedentes Referenciales .....                                  | 8  |
| 2.1.2 Fundamentación Teórica .....                                      | 14 |
| 2.1.2.1 Marketing Social .....  | 14 |
| 2.1.2.2 Marketing y el Comportamiento del Consumidor .....              | 15 |
| 2.1.2.3 Mix del Marketing Social .....                                  | 16 |
| 2.1.2.4 Proceso de Planificación del Marketing Social .....             | 17 |
| 2.1.2.5 Factores que influyen en el Comportamiento del Consumidor ..... | 19 |
| 2.1.2.6 Estructura de Edades .....                                      | 20 |
| 2.1.2.7 Sobrepeso u Obesidad .....                                      | 22 |
| 2.1.2.8 Grado I & II de Obesidad .....                                  | 22 |
| 2.1.2.9 Tratamiento de la Obesidad grado I & II .....                   | 23 |

|          |  |    |
|----------|--|----|
| 2.1.2.10 | Grado III de Obesidad.....   | 23 |
| 2.1.2.11 | Tratamiento de la Obesidad Mórbida .....   | 23 |
| 2.1.2.12 | Valoración del Estado Nutricional.....   | 24 |
| 2.1.2.13 | Causas de la Obesidad .....  | 25 |
| 2.1.2.14 | Sobrepeso u Pre-Obesidad .....   | 26 |
| 2.1.2.15 | Consecuencias de la Obesidad.....  | 26 |
| 2.1.2.16 | Medición de la Grasa Corporal .....  | 27 |
| 2.1.2.17 | Método POSE de Reducción de Estómago sin cirugía.....  | 27 |
| 2.1.2.18 | Riesgos de la Obesidad para la Salud .....   | 28 |
| 2.1.2.19 | Actividad Física .....   | 29 |
| 2.1.2.20 | Tratamiento Nutricional.....   | 30 |
| 2.1.2.21 | Dieta Hipocalórica .....   | 31 |
| 2.1.2.22 | Grupo de alimentos permitidos y no permitidos como tratamiento<br>nutricional para la Obesidad ..... | 31 |
| 2.1.2.23 | Aspectos básicos para promover una correcta alimentación .....                                       | 32 |
| 2.1.2.24 | Riesgos Cardiovasculares .....   | 33 |
| 2.1.2.25 | Riesgos de Neoplasia Renal.....  | 34 |
| 2.1.2.26 | Riesgos Hepáticos.....   | 34 |
| 2.1.2.27 | Social media marketing.....  | 35 |
| 2.1.2.28 | Beneficios del Social media marketing.....   | 35 |
| 2.1.2.29 | Marketing de medios sociales.....  | 37 |
| 2.1.2.30 | Medios sociales.....   | 37 |
| 2.1.2.31 | Red Social:.....   | 38 |
| 2.1.2.32 | Estrategia digital .....   | 38 |
| 2.1.2.33 | Marketing de contenidos.....   | 39 |
| 2.1.2.34 | Elaboración de estrategias social media marketing .....  | 40 |
| 2.1.2.35 | SEM .....  | 41 |
| 2.1.2.36 | Beneficios del SEM .....   | 41 |
| 2.1.2.37 | Diferencia entre SMO y SEO: .....  | 41 |
| 2.1.2.38 | Matriz FODA .....  | 42 |
| 2.1.2.39 | Análisis CAME:.....  | 43 |
| 2.1.2.40 | ATL.....   | 44 |
| 2.1.2.41 | BTL.....   | 44 |
| 2.1.2.42 | Estructura para el correcto desarrollo de una Campaña Social.....                                    | 44 |

|                   |   |    |
|-------------------|---|----|
| 2.2               | Marco Conceptual.....   | 45 |
| 2.3               | Marco legal .....   | 48 |
| 2.3.1             | Constitución De La República Del Ecuador, Título II, Derechos Capítulo II, Derechos Del Buen Vivir Sección I:.....  | 48 |
| 2.3.2             | Ley Orgánica de la Salud, De la Autoridad Sanitaria Nacional, Competencias y Responsabilidades, Capítulo II .....   | 50 |
| 2.3.3             | Derechos y Deberes de las Personas y del Estado en relación con la Salud, Ley Orgánica de Salud, Capítulo III ..... | 50 |
| CAPÍTULO III..... |   | 51 |
| 3                 | METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....   | 51 |
| 3.1               | Método de Investigación.....  | 51 |
| 3.1.1             | Método Deductivo .....  | 51 |
| 3.1.2             | Método Inductivo .....  | 52 |
| 3.2               | Tipo de Investigación.....  | 52 |
| 3.2.1             | Investigación Exploratoria .....  | 52 |
| 3.2.2             | Investigación Descriptiva.....  | 53 |
| 3.3               | Enfoque de la Investigación.....  | 53 |
| 3.3.1             | Enfoque Cuantitativo .....  | 53 |
| 3.3.2             | Enfoque Cualitativo .....   | 54 |
| 3.4               | Técnicas e instrumentos de la Investigación.....  | 54 |
| 3.5               | Población.....  | 55 |
| 3.6               | Muestra .....   | 56 |
| 3.7               | Presentación de Resultados.....   | 58 |
| 3.7.1             | Encuesta .....  | 58 |
| 3.7.2             | Análisis de los resultados de la Encuesta.....  | 72 |
| 3.7.3             | Entrevista .....  | 74 |
| 3.7.4             | Análisis de los resultados de la Entrevista.....  | 77 |
| CAPÍTULO IV.....  |   | 79 |
| 4                 | INFORME FINAL.....  | 79 |
| 4.1               | Título de la Propuesta .....  | 79 |

|         |  |     |
|---------|--|-----|
| 4.2     | Lista de contenido y Flujo de la Propuesta .....   | 79  |
| 4.2.1   | Lista de contenido .....   | 79  |
| 4.2.2   | Flujo de la Propuesta.....   | 80  |
| 4.3     | Análisis Situacional .....   | 81  |
| 4.3.1   | Antecedentes .....   | 81  |
| 4.3.2   | Análisis FODA.....   | 82  |
| 4.3.3   | Marketing Mix .....  | 83  |
| 4.4     | Implementación Estratégica.....  | 84  |
| 4.4.1   | Objetivos Estratégicos .....   | 84  |
| 4.4.1.1 | Objetivo Estratégico General.....  | 84  |
| 4.4.1.2 | Objetivo estratégico específico .....  | 84  |
| 4.4.1.3 | Análisis CAME.....   | 85  |
| 4.4.1.4 | Estrategias del Marketing Mix.....   | 86  |
| 4.5     | Plan de Acción .....   | 86  |
| 4.5.1   | Tácticas a Desarrollar .....   | 86  |
| 4.5.1.1 | OE1 Difundir contenido relevante sobre dietas alimenticias que permitan mantener un peso ideal.....  | 88  |
| 4.5.1.2 | OE2 Promover un estilo de vida saludable que permita prevenir la Obesidad. ....  | 92  |
| 4.5.1.3 | OE3 Comunicar por medio de un Influencer los ejercicios más adecuados para mantener un peso ideal.....   | 93  |
| 4.5.1.4 | OE4 Generar una alianza con entidad gastronómica que facilite la oferta de platos nutritivos para personas con tiempo limitado de almuerzo. .... | 96  |
| 4.6     | Seguimiento .....  | 100 |
| 4.6.1   | Control y Medición de la Propuesta.....  | 100 |
| 4.7     | Evaluación Económica.....  | 104 |
| 4.7.1   | Presupuesto de las Estrategias .....   | 104 |
|         | CONCLUSIONES .....   | 105 |
|         | RECOMENDACIONES.....   | 106 |
|         | BIBLIOGRAFÍA .....   | 107 |
|         | ANEXOS .....   | 113 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |     |
|---|-----|
| Tabla 1. Delimitación de la investigación.....                            | 6   |
| Tabla 2. Mix del Marketing relacionado con Causas Sociales .....          | 17  |
| Tabla 3. Proceso de Planificación del Marketing Social. ....              | 18  |
| Tabla 4. Composición de Generaciones.....                                 | 21  |
| Tabla 5. Valoración del Estado Nutricional.....                           | 24  |
| Tabla 6. Ejercicios recomendados para personas adultas con Obesidad. .... | 30  |
| Tabla 7. Porciones adecuadas por grupo alimenticio.....                   | 30  |
| Tabla 8. Resumen de Técnicas e Instrumentos de Investigación.....         | 55  |
| Tabla 9. Composición de la Población .....                                | 55  |
| Tabla 10. Factores de la Muestra .....                                    | 56  |
| Tabla 11. Género.....   | 58  |
| Tabla 12. Edad .....  | 59  |
| Tabla 13. Educación.....  | 60  |
| Tabla 14. Frecuencia de comida saludable .....                            | 61  |
| Tabla 15. Importancia de un peso ideal saludable .....                    | 62  |
| Tabla 16. Actividad Física .....  | 63  |
| Tabla 17. Conoce de campañas enfocadas en alimentación saludable .....    | 64  |
| Tabla 18. Disposición de participar en una campaña de salud social .....  | 65  |
| Tabla 19. Medio de información.....                                       | 66  |
| Tabla 20. Plataformas Digitales .....                                     | 67  |
| Tabla 21. Slogan .....  | 68  |
| Tabla 22. Marca .....   | 69  |
| Tabla 23. Almuerzos por medio de un delivery.....                         | 70  |
| Tabla 24. Pago por el delivery .....                                      | 71  |
| Tabla 25. Matriz FODA.....  | 82  |
| Tabla 26. Identificación del Marketing Mix .....                          | 83  |
| Tabla 27. Matriz CAME .....   | 85  |
| Tabla 28. Tácticas a desarrollar .....                                    | 87  |
| Tabla 29. Diagrama de Gantt.....  | 99  |
| Tabla 30. Presupuesto de las Acciones .....                               | 104 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |     |
|--|-----|
| Figura 1. Problemas que causa la Obesidad.....                           | 28  |
| Figura 2. Glomeruloesclerosis focal .....                                | 34  |
| Figura 3. Cálculo de la Muestra Digital.....                             | 57  |
| Figura 4. Género .....   | 58  |
| Figura 5. Edad.....  | 59  |
| Figura 6. Educación .....  | 60  |
| Figura 7. Frecuencia de comida saludable.....                            | 61  |
| Figura 8. Importancia de un peso ideal saludable.....                    | 62  |
| Figura 9. Actividad Física.....  | 63  |
| Figura 10. Conoce de campañas enfocadas en alimentación saludable.....   | 64  |
| Figura 11. Disposición de participar en una campaña de salud social..... | 65  |
| Figura 12. Medio de información .....                                    | 66  |
| Figura 13. Plataformas Digitales.....                                    | 67  |
| Figura 14. Slogan.....   | 68  |
| Figura 15. Marca.....  | 69  |
| Figura 16. Almuerzos por medio de un delivery .....                      | 70  |
| Figura 17. Pago por el delivery.....                                     | 71  |
| Figura 18. Flujo de la Propuesta .....                                   | 80  |
| Figura 19. Identidad de la campaña .....                                 | 88  |
| Figura 20. Cuenta en Facebook .....                                      | 90  |
| Figura 21. Cuenta en Instagram .....                                     | 90  |
| Figura 22. Corrige tu alimentación .....                                 | 91  |
| Figura 23. Tips de prevención sobre la Obesidad.....                     | 92  |
| Figura 24. Cuenta de Influencer Facebook .....                           | 93  |
| Figura 25. Cuenta de Influencer Instagram.....                           | 94  |
| Figura 26. Contenido de actividad física .....                           | 95  |
| Figura 27. Cuenta del Restaurante Hare Krishna.....                      | 97  |
| Figura 28. Plato nutritivo de HotDog .....                               | 97  |
| Figura 29. Plato nutritivo de frutas y verduras .....                    | 98  |
| Figura 30. Plato nutritivo Tigrillo sin grasa.....                       | 98  |
| Figura 31. Encuesta de Satisfacción .....                                | 100 |
| Figura 32. Tabla de IMC.....   | 103 |

## ÍNDICE DE ANEXOS

|  |     |
|--|-----|
| Anexo 1. – Análisis de los involucrados..... | 113 |
| Anexo 2. – Árbol de problemas .....          | 114 |
| Anexo 3. – Árbol de objetivos .....          | 115 |
| Anexo 4. – Área de estudio.....              | 116 |
| Anexo 5. – Encuesta .....                    | 117 |
| Anexo 6. - Entrevista .....                  | 120 |

## INTRODUCCIÓN

Actualmente la Obesidad es un grave problema social; donde la principal característica es el incremento de la grasa corporal; lo cual, genera una subida de peso abismal en las personas que lo padecen. De acuerdo a Sojos, (2016), es también tratada como un desbalance entre la quema de calorías y la ingesta de alimentos con índices altos de calorías; provocando a las personas que lo padecen diversas enfermedades tales como diabetes, hipertensión arterial alta, insuficiencia renal, ente otras.

Otras de las principales causas que provoca la Obesidad en las personas adultas son el sedentarismo y problemas hormonales; donde usualmente la causa más significativa es el sedentarismo; de acuerdo con Fernández & Pérez, (2017) señala que, la falta de actividad física en las personas provoca la subida de peso si esta no se controla en los alimentos que ingiera. Así mismo, los problemas hormonales también provocan Obesidad pero en este caso es debido a un problema en la glándula tiroides lo que provoca un desequilibrio hormonal y como consecuencia se sube y baja de peso de manera imprevista. Massuht, (2016)

Por otra parte (Sojos, 2016) indica que, si se consume mucha o poca cantidad de alimentos de forma equivocada se van obtener resultados que pueden ser dañinos para la salud; debido a esto, se recomienda la siguiente alimentación: tres comidas principales al día, desayuno, almuerzo y merienda; en las cuales se debe incluir: cereales, alimentos de origen animal, frutas y verduras.

La pertinencia de esta investigación radica en descubrir cuáles son las principales causas del alto índice de Obesidad en personas adultas en la ciudad de Guayaquil a través del uso de la herramienta del Marketing Social donde según (Barbara, 2018), el Marketing Social es la combinación de las técnicas de Marketing. Sin embargo, (Kotler & Armstrong, 2017) menciona que, en lugar de promocionar algún producto o servicio, el Marketing Social quiere; principalmente, difundir alguna idea que intente superar problemas sociales. Cabe señalar que a través del Marketing Social se puede interactuar con una sociedad específica para analizar sus preferencias.

La investigación presenta cuatro capítulos: el capítulo I conlleva el planteamiento del problema, los objetivos generales y específicos. También tiene su soporte investigativo, su delimitación e hipótesis. El capítulo II se compone del sustento investigativo mediante los antecedentes referenciales, fundamentación teórica, conceptos relevantes y leyes que apoyen la investigación. El capítulo III está conformado por la metodología de la investigación; es decir, donde se aplica los métodos de investigación, tipos de investigación, técnicas e instrumentos de investigación. Además se expone la población objetiva y la cantidad de participantes que necesitará el estudio para validar su hipótesis. Por último, el capítulo IV comprende la propuesta de la investigación por medio de la aplicación de estrategias de marketing y se evalúa la viabilidad, seguimiento y control que influyen en el desarrollo de la investigación.

# CAPÍTULO I

## DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1 Tema

Marketing Social para la prevención de Obesidad en personas adultas sector Kennedy, Guayaquil.

### 1.2 Planteamiento del Problema

En la actualidad, debido a un estilo de vida acelerado se ha incrementado el consumo de comidas con altos índices de grasas saturadas, carbohidratos en exceso, azúcar y demasiadas calorías; debido a esto, el mal hábito alimenticio diario de los Ecuatorianos ha provocado un incremento excesivo de enfermedades como el colesterol en los habitantes de la ciudad de Guayaquil. El riesgo de la ingesta de estos productos dañinos para la salud provoca también Sobrepeso u Obesidad. Los principales órganos que son perjudicados son: el hígado, corazón y riñón, según (Revista Española de Cardiología, 2011) en su artículo científico “Obesidad y Corazón” menciona que, “Los altos índices de enfermedades cardiovasculares son efectos del Sobrepeso; el lazo que tiene esta enfermedad con la Obesidad es muy estrecho porque estudios recientes han demostrado su relación.” Por otro lado, la (Revista Cubana , 2019) en su artículo científico “Obesidad y Riñón” indica que, “La glomerulopatía es una enfermedad que empieza desde la infancia por una mala nutrición y el incremento de peso corporal; elevando el índice de una enfermedad renal crónica a largo plazo.”

La revista (ELSEVIER, 2009) en su artículo “Obesidad y Enfermedad Hepática” menciona que, “El hígado con exceso de tejido adiposo y alteraciones metabólicas son las principales enfermedades causadas por la Obesidad.” La falta de conocimiento sobre las dietas y productos alimenticios de buena calidad generan en las personas una falta de importancia en cuanto a la cantidad de calorías que se pueden estar ingiriendo en el transcurso del día. Las campañas por parte del Estado en educar a la ciudadanía sobre los alimentos y estilos de vidas idóneos que se deben cumplir son escasas; esto llevado de la mano con las personas incapacitadas de ofrecer la suficiente ayuda para prevenirlo; por tanto, ha influido en el crecimiento de la Obesidad en la ciudad de Guayaquil.

La mala educación alimenticia influye en la Obesidad de las personas adultas del sector Kennedy; donde existe una gran cantidad de negocios enfocados en la preparación de comida rápida, esto acelera el crecimiento en cuanto a los problemas de Obesidad. (El\_Universo, 2017) Se debe resaltar que cada vez se observan menos personas activas; teniendo a su cercanía parques en los cuales se presentan varias instalaciones recreativas y donde se puede practicar diferentes tipos de deportes. Las enfermedades más significativas son las crónicas dado que el daño en el organismo está enfocado en el hígado, corazón y riñón. Las probabilidades de recuperarse al cien por ciento son poco probables al tener en consideración lo delicado que son estos órganos. Por otro lado, el desvariado apetito (trastorno de ansiedad) es generado por los adictivos; que es aquella sustancia que, sin constituir por sí misma un alimento ni poseer valor nutritivo, se agrega intencionalmente a los alimentos y bebidas en cantidades mínimas con el objetivo de modificar, facilitar o mejorar los caracteres organolépticos en el proceso de elaboración o conservación de un producto. Por tanto, el individuo se vuelve dependiente a ingerir estos alimentos no saludables.

Es por esta razón, que se consideró desarrollar Marketing Social que prevenga y contribuya a crear conciencia en los individuos mediante el uso de herramientas de comunicación y campañas informativas. Así mismo, estrategias y planes de acción que eduquen a la sociedad sobre la correcta cantidad de calorías que se deben consumir diariamente; la realización de deportes de bajo impacto y de dietas personalizadas según sus necesidades para prevenir la Obesidad de las personas adultas en el sector Kennedy, Guayaquil.

### **1.3 Formulación del Problema**

¿De qué manera el Marketing Social influye en la prevención de Obesidad en personas adultas?

### **1.4 Sistematización del Problema**

- ¿Cuáles son los hábitos alimenticios que tienen las personas adultas acerca de su cuidado en el peso?
- ¿Qué factores inciden en el comportamiento alimenticio de las personas adultas para prevenir la Obesidad?

- ¿Cuáles son las estrategias del Marketing Social que permitan prevenir la Obesidad en personas adultas?
- ¿Qué medios de comunicación son los adecuados para informar con mensajes de buenos hábitos alimenticios a las personas adultas?

### **1.5 Objetivo General**

Desarrollar Marketing Social para la prevención de Obesidad en personas adultas sector Kennedy, Guayaquil.

### **1.6 Objetivos Específicos**

- Identificar los hábitos alimenticios que tienen las personas adultas acerca de su cuidado en el peso.
- Analizar los factores que inciden en el comportamiento alimenticio de las personas adultas para la prevención de Obesidad.
- Definir las estrategias del Marketing Social que permitan la prevención la Obesidad en personas adultas.
- Seleccionar los medios de comunicación adecuados para la difusión con mensajes de buenos hábitos alimenticios a las personas adultas.

### **1.7 Justificación**

La presente investigación se soporta por la comunicación que se ofrecerá a las personas adultas que tengan una mala alimentación; la cual, genera inconvenientes a su salud, tal como es la Obesidad porque según (El\_Universo, 2017) “Las cifras de Obesidad en las personas adultas ha aumentado un 62,8% en Guayaquil.”

Dicha comunicación contribuirá a las personas adultas informarse sobre los trastornos y malos hábitos alimenticios con la finalidad de generar conciencia sobre la salud nutricional de los individuos. Por tanto, ayudará a tener un estilo de vida saludable mejorando sus hábitos de comportamiento y volviéndola más activa; esto a su vez, permitirá el desarrollo de nuevas tendencias al consumir productos más saludables.

Por otro lado, el presente trabajo de investigación tiene respaldo al objetivo 7 “Incentivar una sociedad más participativa con un Estado cercano al servicio de la comunidad”

del (PNBV, 2017) en donde se plantea el desarrollo social y colaborativo en particular hacia un nuevo estilo alimenticio que mejore la salud.

## 1.8 Delimitación del problema

**Tabla 1.** *Delimitación de la investigación*

| <b>DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN</b> |  |
|---|--|
| <b>Campo</b>                            | Social   |
| <b>Área</b>                             | Marketing - Social   |
| <b>Aspecto</b>                          | Mejorar los hábitos alimenticios en las personas adultas.  |
| <b>Tema</b>                             | Marketing Social para la prevención de Obesidad en personas adultas de la parroquia Tarqui, sector Kennedy, Guayaquil. |
| <b>Problema Central</b>                 | Mala educación alimenticia genera Obesidad en personas adultas.  |
| <b>Universo</b>                         | Guayaquil (2.350.915 Habitantes) (INEC CPV, 2010)  |
| <b>Lugar</b>                            | Sector Kennedy (12.445 Habitantes) (ICM-ESPOL, 2016)   |
|   | <b>Demográfico:</b>  |
|   | Personas con obesidad (512 habitantes – 4,11%) (IECED, 2019)   |
| <b>Segmento</b>                         | Edad entre 25-50 años (208 Habitantes – 40,71%) (INEC-PGE, 2010)   |
|   | <b>Psicográfico:</b>   |
|   | Estrato social B & C+ (75 Habitantes – 35,9%) (INEC-NSE, 2011)   |

**Fuente:** (INEC CPV, 2010); (ICM-ESPOL, 2016); (INEC-PGE, 2010) & (INEC-NSE, 2011)

**Elaborado por:** Reyes & Tixe, (2020)

Para el desarrollo de la investigación se consideró delimitarlo en el sector Kennedy debido a que en ese punto se encuentra una gran cantidad de personas con Obesidad; el sector Kennedy alberga una población de 12.445 habitantes, (ICM-ESPOL, 2016). Como parte del trabajo de investigación se estableció delimitar la segmentación en personas que padezcan de obesidad los cuales se representan en 512 habitantes, asimismo, que oscilen entre las edades de 25 a 50 años de los cuales según (INEC-PGE, 2010) está conformada por 208 habitantes representados en un 40,71%. Se debe resaltar que la población que se consideró está conformada tanto por las generaciones X e Y según (Kotler & Armstrong, 2017) en su libro Fundamentos de Marketing indica que, “La generación X es un término que se emplea para referirse a la generación de personas nacidas; aproximadamente, a mediados de los años 1960

y 1980 mientras que, la generación Y se refiere al grupo demográfico que se encuentra entre la generación X y la generación Z. En su concepto original, comprende a las personas nacidas entre los años 1980 y 2000.” Por último, que estén en un estrato B & C+ medio alto y medio donde según el (INEC-NSE, 2011) son 75 habitantes con una participación del 35,9%.

### **1.9 Hipótesis**

Si se desarrolla Marketing Social, entonces se prevendrá la Obesidad en personas adultas de la parroquia Tarqui, sector Kennedy.

### **1.10 Línea de Investigación**

La presente investigación se soporta a la línea Institucional “Formación integral, atención a la diversidad y educación inclusiva” de la misma manera en la línea de la Facultad “Inclusión social educativa, atención a la diversidad.” lo que permitirá desarrollar y promover estrategias de Marketing Social que genere prevención de Obesidad en las personas adultas. ULVR, (2017)

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Marco Teórico

Se puede mencionar que el marco teórico consiste en definiciones teóricas pertinentes al campo de investigación; puesto que, es fundamental y constituye la base donde se sustentará cualquier análisis, experimento o propuesta de desarrollo de un trabajo investigativo. (Sampieri, 2014) En su libro “Metodología de la Investigación” indica que, “consiste en sustentar teóricamente el estudio una vez que ya se ha planteado el problema de investigación.” (pág. 60)

Además, ayuda a la interpretación de resultados y; finalmente, la formulación de conclusiones que permitirá establecer criterios y puntos de vistas sobre el desconocimiento de la Obesidad y el desarrollo de Marketing Social para concientizar un hábito alimenticio saludable en las personas adultas. Su importancia radica en el apoyo que este brinda para situar el problema de investigación; y a su vez, expresar de forma correcta las propuestas de comunicación que se implementarán.

En conclusión, se pretende realizar una recolección de trabajos de titulación, artículos científicos, libros, bibliografías, entre otros; esta información será tanto nacional como internacional.

##### 2.1.1 Antecedentes Referenciales

Sojos, (2016) en su tesis “Plan de Marketing Social, para la concientización sobre la Obesidad infantil en la Escuela “Francisco de Orellana” de la ciudad de Guayaquil, Universidad Estatal de Guayaquil menciona que,

“Los índices de Obesidad ha ido en aumento progresivamente; esto ocurre por una mala alimentación presente desde la infancia de los ciudadanos, concluyendo que la salud es parte primordial del ser humano y debe de ser tratada con responsabilidad en cualquier etapa de su vida; esto puede ser, generando un cambio en los hábitos de consumos alimenticios y realizando actividad física constante. Por otro lado, el plus que manifestó

este trabajo fue la comunicación por medio de campañas de las diferentes enfermedades que conllevan a padecer de Obesidad tanto a corto como a largo plazo.”

Según el autor, se puede considerar que la información tiene relación con la presente investigación debido a que se enfoca principalmente en el desarrollo de campañas que permitan comunicar los efectos a largo plazo de la Obesidad en el ser humano; además que, desde una temprana edad se debe tener el control del tipo de alimentación que se está ofreciendo para evitar problemas en una etapa más adulta del individuo. Generar conciencia es uno de los primeros pasos en esta campaña; puesto que, los habitantes consideran todos los posibles fallos que se pueden generar a futuro por no tener una vida saludable y así los llevará a mejorar de forma positiva.

Fernández & Pérez, (2017) en su tesis “El Marketing Social y su influencia para la solución de problemas de la salud”, Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Ecuador definen que,

“El Marketing Social es una herramienta de la Mercadotecnia muy útil para influir en el comportamiento de las personas para la solución de problemas de la Salud en el Ecuador, concluyendo que al ejercer el Marketing Social en individuos, grupos o sociedades se puede persuadir a un cambio de hábito por medio de diversos instrumentos de comunicación.”

La investigación se basa en el uso del Marketing Social como una técnica de la Mercadotecnia que permite el planteamiento, ejecución y evaluación de campañas para la modificación o rechazo de algún comportamiento específico de cierto individuo, grupo o sociedad que esté causando un problema con la finalidad de dar una solución definitiva. Se debe implementar campañas, charlas y programas de comunicación óptimos para un alcance masivo para que la sociedad comprenda la realidad de los malos hábitos alimenticios en su vida y el daño que éste ocasiona en la salud de las personas.

Massuht, (2016) en su tesis “Comunicación en salud, un campo inexplorado por los medios. Diseño de la campaña comunicacional “Dale Crossfit” de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil indica que,

“La relación entre la comunicación y la salud es imprescindible para el buen desenvolvimiento de la sociedad pero no se tiene la suficiente importancia por parte de las autoridades correspondientes en desarrollarlas; de tal manera, que genere un impacto positivo lo que produce una débil cobertura en los medios y campañas comunicacionales deficientes. Concluyendo que, al utilizar los medios correctos; así mismo, que los mensajes contengan información de calidad, favorecerá a los individuos por la gran cobertura que se puede conseguir; educando sobre los beneficios que se obtendrían si se toma como preferencia buena alimentación y deporte constante.”

El estudio investigativo mencionado refleja que, el uso de medios de comunicación idóneos permite abarcar de mejor manera la educación de los individuos sobre las enfermedades ligadas a la Obesidad de esta manera se puede conseguir conciencia de los peligros que conlleva continuar con un mal estilo de vida y no prestarle la debida importancia. Como parte fundamental está el uso de medios tradicionales y de largo alcance para generar un mejor impacto. Se debe resaltar que la comunicación publicitaria tiene un alto costo presupuestario; por lo cual, el mensaje debe ser corto, claro y conciso que permita su utilización y difusión efectiva para futuras campañas.

Bistolfi, (2017) en su tema “Marketing Social para prevenir enfermedades de la piel en deportistas del Parque Samanes de Guayaquil” de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil menciona que,

“El uso de medios sociales son una alternativa muy efectiva al momento de difundir información sobre cualquier campaña que se pretenda realizar; ya que, el alcance que se consigue es muy amplio y además es muy efectivo.”

Según el autor, la utilización de medios sociales es una alternativa idónea para comunicar o presentar información relevante al individuo o sociedad que se intente beneficiar; ya sea, mediante un cambio de hábito o conducta. Debido a que la presente investigación se enfoca a un mercado con un nivel socioeconómico medio y medio alto; la utilización de medios digitales para difundir el mensaje está bien aceptada; es decir, estos estratos presentan índices altos de consumo de la Internet; lo cual, facilita que el mensaje sea correctamente recibido y de esta forma se genere conciencia sobre las consecuencias de continuar con un estilo de vida sedentario.

Barahona & Mendoza, (2019) en su tesis “Marketing Social para la promoción de la Lonchera Escolar en Unidades Educativas en la Parroquia Urdaneta” de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil afirman que,

“La correcta alimentación que deben tener los infantes tiene que ser considerada desde sus primeros días; el promover conciencia de la utilización de alimentos saludables en la dieta evitará consecuencias a largo plazo de Obesidad, diabetes, entre otras; que en su mayoría afecta al adulto y en otras a temprana edad.”

La investigación se basa en la correcta alimentación desde temprana edad de la persona; los alimentos saludables como frutas y verduras cumplen con las características para una dieta óptima en la vida de una persona. Por otro lado; es pertinente que, al promover conciencia en los adultos encargados de la alimentación de sus hijos; ayudará a reducir el índice de Obesidad a futuro; lo cual, indirectamente estaría atada a la presente investigación. Para que se logre se deben impartir charlas educativas de cómo se puede formar o llenar una lonchera saludable a los participantes y como debe estar variada en el transcurso de los días. Y además, cómo hacerla atractiva para el infante; con el fin de generar interés y cultura familiar saludable.

López, (2016) en su tesis “Campana de Marketing Social para disminuir la Obesidad en Tenancingo, Estado de México” de la Universidad Autónoma del Estado de México detalla que,

“Es importante realizar programas para concientizar a los individuos; lo cual permita la modificación de sus hábitos, disminuyendo de esta manera los índices de Obesidad concluyendo que; por medio de los conocimientos adecuados en la alimentación beneficiará las aptitudes y actitudes en las personas que posean algún problema con dicha enfermedad; además, que la información y educación en temas de salud específicamente Obesidad juega un papel transcendental no sólo para disminuir sino para prevenir.”

Según el autor, se puede considerar que el análisis tiene relación con la presente investigación debido a que menciona el uso de programas para generar conciencia en la sociedad y de esta manera no sólo dirigirse a las personas que ya padecen de Obesidad; sino también, indirectamente educar a las personas que deseen prevenir este inconveniente en su

salud mediante una dieta balanceada y ejercicios diarios. El éxito de la utilización de programas comunicacionales y alimenticios es su manera de presentar a los participantes o espectadores la realidad de la situación pero con una alternativa que beneficiará si se realiza según los pasos que se implementen. Su proceso debe ser tomado sin ninguna falta porque para estos problemas es importante no descuidar nada y evitar caer en una crisis comunicacional de aprendizaje alimenticio.

Gómez, (2016) en su tesis “Revisión sistemática de la influencia del Marketing Social en los programas para prevenir la Obesidad infantil en especial de los niños entre las edades de 2 y los 12 años” de la Universidad Santo Tomás, Colombia define que,

“Los programas de Marketing Social son muy importantes al momento de realizar una prevención de la Obesidad y un cambio al estilo de vida del individuo; además que, para aumentar su eficacia las campañas deben estar vinculadas con políticas porque gran parte del problema la tienen las autoridades correspondientes al no tener la iniciativa de detener este índice; concluyendo que, a través de un diseño estratégico se orienta de una manera atractiva a los grupos de la población en la adaptación a nuevos estilos de vida.”

La tesis mencionada refleja que el diseño estratégico atractivo permite con mayor facilidad que las personas opten por el cambio a su estilo de vida; esto es, mediante dietas atractivas, actividades de bajo impacto y programas de seguimiento que le permitan fortalecer tanto las dietas, los ejercicios y conocimientos a lo largo de la campaña. El énfasis de hacer atractivo este tipo de programas es primordial porque la mayoría de los participantes se encuentran con una respuesta negativa en sus mentes; en ocasiones, esto es causado por la falta de autoestima y falta de interés.

Paz, Blanco & Oviedo, (2014) en su Artículo “Propuesta de Plan de Marketing Social para promover el adelgazamiento y mantenimiento de peso saludable” de la Universidad Metropolitana, Caracas, Venezuela mencionan que,

“Es relevante tener, conocer y analizar cuál es el comportamiento del grupo objetivo, es decir, que la recolección de información permite ajustar una campaña idónea de acuerdo a las necesidades que manifiesten; por tanto, se concluye que el aplicar

promociones en la compra de alimentos o equipos deportivos permitirá hacer más atractivo el cambio de hábito para las personas que padecen de Obesidad.”

La investigación se basa en la aplicación de promociones al momento de adquirir diversos productos que favorezcan a la campaña; específicamente, equipos deportivos y alimenticios. De esta manera, el cambio de hábito sería más saludable para su desempeño. Es por esta razón, que si se generan alianzas con ciertas marcas se puede incrementar el interés de las personas a mejorar su salud mediante programas de comunicación efectivos y llevar al individuo a conseguir su objetivo; solo así, los involucrados sentirán un apoyo emocional de interés externo por parte de las marcas. La correcta comunicación en los productos de consumo masivo ayuda a la concientización de medrar los hábitos alimenticios del ser humano; por ende, generaría valor de marca.

Finalmente, Simões, (2017) en su tesis doctoral “Vivir Mejor: Diseño, Desarrollo y Evaluación de una intervención online para cambios de estilos de vida en personas con Obesidad e Hipertensión” de la Universidad de Valencia menciona que,

“A lo largo del tiempo se han desarrollado diversos métodos para afrontar esta enfermedad; sin embargo, se ha reconocido que la única manera de generar una solución válida es el cambio de hábito por parte de la persona que lo padece, únicamente la actividad física y una saludable alimentación son la clave para combatirla. No obstante, datos de últimos estudios muestran que estos procedimientos no están siendo muy efectivos. La tecnología actual de la comunicación se ha vuelto una herramienta eficaz y eficiente al momento de promover un estilo de vida saludable para la población.”

Según el autor el desarrollo de métodos para afrontar la Obesidad ha venido evolucionando a través de los tiempos; diversos estudios han concluido que realizar una constante actividad física con una correcta alimentación reduce y evita la Obesidad en las personas. También existen estudios que no todos los individuos siguen el tratamiento de manera constante; por lo que, se hace pertinente que se utilice la tecnología de la comunicación como primera herramienta para afrontar esta enfermedad; dado que; es eficaz al momento de difundir un mensaje y promover un estilo de vida saludable en la sociedad en general.

## **2.1.2 Fundamentación Teórica**

### **2.1.2.1 Marketing Social**

Belz, Peattie & Galí, (2013) en su libro “Marketing Sostenibilidad: Una Perspectiva Global” 11va. Edición menciona que, “El Marketing Social es una herramienta del Marketing considerada desde tiempos remotos para difundir alguna información que permita controlar o solucionar un problema social. Son estrategias del Marketing que procuran inducir al individuo a asistir aportando soluciones a problemas de salud, transporte, educación entre otros.”

Kotler & Armstrong (2017) en su libro “Fundamentos de Marketing” 13va. Edición indica que, “El Marketing Social busca una transformación profunda de las necesidades o problemáticas que se estén dando en la actualidad por algún grupo en específico o sociedad. Es un tipo de estrategia que tiene como finalidad la satisfacción de los deseos de los consumidores a corto plazo y mejorar el bienestar a un plazo medio.” (pág. 601)

Pérez (2014) en su libro “Marketing Social: Teoría y Práctica” 4ta. Edición define que, “Es una definición en el cual las empresas crean deseos, necesidades e interés del mercado objetivo para generar mayor valor a los posibles consumidores; de tal manera, que se ayude al bienestar del mismo. También hace pertinente los aleatorios imprevistos entre su bienestar a largo plazo y sus deseos o necesidades a corto plazo.” (pág. 28)

De acuerdo a las definiciones anteriormente mencionadas se considera al Marketing Social como una herramienta del Marketing que permite difundir información con la finalidad de solucionar un problema social; esto es, mediante la aplicación de estrategias que persuadan a la persona a un bienestar común. Por otra parte, es la transformación de las necesidades o problemas que existe en una sociedad para mejorarla y promoviendo conciencia del mismo; lo cual, genera cambio de conducta en la persona. Por último, este tipo de herramientas deben ser establecidas por medio de procesos que permitan un control de cada actividad del individuo a estudiar.

### **2.1.2.2 Marketing y el Comportamiento del Consumidor**

Kotler & Armstrong (2017) en su libro “Fundamentos de Marketing” 13va. Edición detalla que, “Es el proceder del individuo en situaciones que alteren o persuadan sus necesidades; es la conducta que las personas desarrollan al momento de satisfacer sus necesidades o deseos; ya sea esto, mediante la posesión de un producto o servicio. El comportamiento de compra del consumidor se ve influido por factores culturales, sociales y personales y de ellos los factores culturales son los que ejercen una influencia más rápida y profunda.” (pág. 200)

Belz, Peattie & Galí, (2013) en su libro “Marketing Sostenibilidad: Una Perspectiva Global” 11va. Edición menciona que, “Es un surgimiento de la psicología, antropología, sociología, economía y psicología social; es decir, que parte más allá del resultado de una persona sino la influencia de una persona al grupo y contrariamente. Decisiones de las personas por adquirir diversos productos o servicios que satisfacen una necesidad o deseo.”

Pérez (2014) en su libro “Marketing Social: Teoría y Práctica” 4ta. Edición define que, “La razón por la que es relevante el estudio del comportamiento del consumidor es para conocer la respuesta de los individuos hacia las campañas, promociones y programas que se le implementen; de esa manera, estar mucho más enfocado al momento de realizar estrategias que permitan persuadirlo con mayor éxito. El comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos que se desarrollan cuando las personas o los grupos eligen, compran, utilizan o desechan productos, servicios, ideas, experiencias para satisfacer sus necesidades o deseos.” (pág. 189)

Según los autores, el comportamiento de los consumidores depende de la cultura, creencias e ideologías que posean. Se expresan comúnmente en el actuar del individuo al momento de realizar una compra; no obstante, también puede ser influenciado por otra persona que tenga poder de persuasión hacia el individuo. Estudios psicológicos han demostrado que si se desarrollan correctamente mensajes con énfasis hacia un producto o creencia; las personas lo toman como una realidad o una necesidad en sus vidas aún si ésta no es verdad. Finalmente, el comportamiento del consumidor es la adaptabilidad que posee cada persona hacia un ente de interés de acuerdo a sus necesidades puntuales y/o específicas.

### 2.1.2.3 Mix del Marketing Social

Giuliani, Monteiro & Zambo (2014) en su Artículo Científico “El Marketing Social, el Marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial” de la Universidad del Centro Educativo Latinoamericano definen que,

“La mezcla del Marketing Social se identifica mediante:

- 1) **Producto Social:** Opiniones y Creatividad relacionadas.
- 2) **Precio:** Unidad de valor relativo al producto social que permite su adquisición.
- 3) **Plaza:** Punto de investigación donde se encuentra estrechamente relacionado la oferta y la demanda.
- 4) **Promoción:** Comunicación o mensaje que busca la aceptación del producto hacia las personas.”

Según los autores existe un Marketing Social el cual está conformado por producto, precio, plaza y promoción; generalmente conocidos como las 4P's del Marketing Social cada una de ellos tiene una función, por ejemplo; el producto se centra en la actividad o bien que se esté ofertando a la sociedad para que mejore su estilo de vida o se beneficie de otra forma; el precio es en ocasiones el valor que las personas perciben de ese bien; en este punto se debe centrar la mayoría de la atención del individuo o sociedad; es decir, conlleva en un 45% su atención; la plaza que es el punto o mercado en el cual se está enfocando la investigación; y por último, la promoción que se enfoca en hacer atractiva la alternativa del bien; esto es, un 25% que junto al precio son los pilares al momento de captar personas en el mercado.

En definitiva, el Mix del Marketing Social es importante para el desarrollo, implementación y control de una campaña de comunicación que ejerza la atracción e interés hacia el grupo objetivo que se desea cambiar el estilo de vida. Por tanto, en este estudio investigativo se pondrá énfasis en cada una de las variables que se mencionó.

**Tabla 2.** *Mix del Marketing relacionado con Causas Sociales*

| <b>MIX DEL MARKETING RELACIONADO CON CAUSAS SOCIALES</b> |                                      |   |
|--|--------------------------------------|---|
| <b>MIX</b>   | <b>CAUSA</b>                         | <b>EMPRESA</b>  |
| <b>Producto:</b>   | Pensamiento, Conducta y los Recursos | Explora la realización de una sociedad de un producto o marca de la empresa ampliando el reconocimiento a la propia empresa.  |
| <b>Precio:</b>   | Económico y Deber Público            | Reconocimiento de los consumidores señalando que pagan un precio justo (o sin lucro) por los productos teniendo como finalidad provocar el incremento de las ventas de los productos. |
| <b>Plaza:</b>  | Localidad de Destino                 | Mercado destino donde se empleará la campaña reflejada a otras plazas o comunidades con el objetivo de ampliar el discernimiento de los bienes y la posición de la empresa.           |
| <b>Promoción:</b>  | Comunicado o Público Objetivo        | Información que se les brinda a los consumidores de los productos y marcas de la empresa con la finalidad de crear buenas referencias entre ellos.                                    |

**Fuente:** Giuliani, Monteiro & Zambo (2014)

**Elaborado por:** Reyes & Tixe, (2020)

#### **2.1.2.4 Proceso de Planificación del Marketing Social**

Kotler & Keller, (2016) en su libro “Dirección de Marketing” 15va. Edición mencionan que, “El Marketing Social son un aglomerado de diversas actividades y tácticas que se utilizan con la finalidad de desarrollar un proceso de planificación que de la misma manera consta de muchas etapas. Los principales factores para obtener un exitoso cambio en el comportamiento de los individuos comprenden:

- Determinar las plazas metas con mayor probabilidad de respuesta.
- Promover una conducta homogénea y factible en cláusulas sencillas y claras.
- Manifestar las ventajas en terminologías aseverativas.
- Facilitar la adopción de la nueva conducta.
- Desarrollar comunicados atractivos y en medios adecuados.
- Considerar una perspectiva que combine la educación y el entretenimiento.” (pág. 535)

Según los autores al momento de realizar una propuesta de Marketing Social se debe anticipar por medio de una planificación; la cual, está conformada por seis pasos en donde el primero se debe tener claro el mercado a donde se va a enfocar y cuál es el nivel de aceptación, la demanda insatisfecha que existe y la oferta que la está satisfaciendo; en el segundo si la conducta de los individuos de esa población es homogénea o cambia de manera inesperada unos de otros; es decir, de esta forma las actividades que se desarrollen tendrán una vida útil considerable y más prolongada; en el tercero está presente las facilidades que conlleva la realización de las actividades de la campaña; en el cuarto se demuestra los beneficios propios que obtendría al adquirirla; en el quinto los contenidos deben estar acorde al público que se piensa dirigir; y el sexto conocer la perspectiva que el individuo tiene con respecto de mantenerla como un estilo de vida.

**Tabla 3.** *Proceso de Planificación del Marketing Social.*

| <b>PROCESO DE PLANIFICACIÓN DEL MARKETING SOCIAL</b> |  |
|--|--|
| <b>¿Dónde estamos?</b>                               | Seleccionar la perspectiva de la campaña.<br>Determinar la intención del programa.<br>Elaborar un análisis DAFO.<br>Revisar el histórico de pasadas acciones.  |
| <b>¿A dónde queremos ir?</b>                         | Elegir el target.<br>Determinar objetivos y metas.<br>Analizar el mercado meta y la competencia.   |
| <b>¿Cómo llegar ahí?</b>                             | <p><b>Producto:</b> Desarrollar la oferta precisa que satisfaga la necesidad de la plaza.</p> <p><b>Precio:</b> Gestionar los costos.</p> <p><b>Distribución:</b> Lograr que el producto sea de fácil acceso al consumidor.</p> <p><b>Comunicación:</b> Crear comunicados y elegir medios idóneos de difusión.</p> |
| <b>¿Cómo mantener el rumbo?</b>                      | Elaborar un plan de evaluación.<br>Establecer un presupuesto y encontrar entidades para su financiamiento.   |

**Fuente:** Kotler & Keller, (2016)

**Elaborado por:** Reyes & Tixe, (2020)

### **2.1.2.5 Factores que influyen en el Comportamiento del Consumidor**

Kotler & Keller, (2016) en su libro “Dirección de Marketing” 15va. Edición mencionan que, “Las conductas de las personas se ven persuadidas por factores culturales, sociales y personales de los cuales el factor cultural es el que posee mayor relevancia debido a que son el conjunto de valores y deseos básicos que el individuo posee dentro de una sociedad.” (pág. 173)

Los principales factores que permiten la persuasión en el comportamiento de los individuos comprenden: factores culturales y factores sociales (grupos de referencia, roles y estatus y la familia).

#### **1) Factores Culturales:**

Es la parte determinante principal de la conducta o deseos de los individuos; esto se conforma por subculturas que suministran la particular identificación y socialización del grupo; se basa en las nacionalidades, grupos étnicos, religiones y áreas geográficas.

#### **2) Factores Sociales:**

Todas las sociedades optan por un nivel socioeconómico debido a que comparten intereses homogéneos se debe resaltar que existen diferentes estratos sociales, tales como:

- Nivel socioeconómico Alto
- Nivel socioeconómico Medio Alto
- Nivel socioeconómico Medio
- Nivel socioeconómico Medio Bajo
- Nivel socioeconómico Bajo

#### **a) Grupos de Referencias:**

Se trata de los grupos que tienen una influencia directa o indirecta sobre su conducta a estos grupos se los denomina grupos de pertenencia o también conocidos como Influenciadores. Cuando la influencia es muy fuerte se determina como llegar a los líderes de opinión de diversos grupos en la sociedad y de qué manera persuadir en aquellos por sus características demográficas y psicográficas.

### **b) Roles y Estatus:**

Son grupos fuertes de información y favorecen a definir las normas de conductas. La posición que posee un individuo dentro de cada subgrupo puede detallarse en términos de rol y status. Los individuos eligen productos de acuerdo a su rol en su grupo.

### **c) La Familia**

Son un grupo específico de suma importancia en la sociedad de compras de los cuales sus miembros constituyen a subgrupos de referencia para influenciar en la compra. En este subgrupo existen dos familias para la acción de compra; la primera es la familia orientada por los hermanos y padres. La segunda es la participación de los padres que varía en respuesta a los productos según su categoría. Sin embargo, actualmente los roles de compra han cambiado y los expertos en Marketing consideran que tanto hombres como mujeres pueden ser un público objetivo.

Según los autores existen dos factores resaltantes al momento de persuadir el comportamiento, el primero es el factor cultural; el cual, influye de acuerdo a las creencias, ideologías y preferencias de la sociedad esto también depende de las culturas o subculturas donde se encuentre el individuo. Por otra parte, están los grupos sociales, en este caso se diversifican en estrato social; es decir, el nivel socioeconómico que se tenga entorno a la sociedad. Como subdivisión están los grupos de referencias que son denominados como Influenciadores en el entorno; estas personas permiten mediante su criterio persuadir a otros a obtenerlo; estos pueden ser públicos como familiares. Los roles y estatus son los reglamentos que se establecen en una sociedad dependiendo de las tendencias; en caso de ser una familia se establece que debe poseer cada individuo de acuerdo a su papel. Por último, está la familia; que son un grupo de personas cercanas al ser humano que rigen como intermediarios al momento de adquirir un bien, la opinión de estas personas es muy importante para el individuo y comúnmente se lo puede apreciar en decisiones de compra impulsivas.

#### **2.1.2.6 Estructura de Edades**

Kotler & Armstrong, (2017) en su libro “Fundamentos de Marketing” afirman que, “Una estrategia de segmentar es a través de las generaciones. En un prólogo, esta segmentación se realiza en pies a nociones económicas y culturales. Actualmente esta segmentación se representa en los años o engendramiento a la que pertenecen las personas.”

Según el autor, la estructura de las edades es una segmentación demográfica que acopla poblaciones según sus gustos y preferencias de acuerdo al entorno que ocupan. Es primordial para la campaña o estrategia comunicacional que se vaya a desarrollar debido al enfoque que se implementa para cada grupo de individuos involucrados en esta investigación. Existen cuatro grupos los cuales son: Baby Boomers, es identificada por ser parte de la guerra fría; Generación X, por ser parte de la caída del muro de Berlín; Generación Y, por ser parte de la globalización y Generación Z, por ser parte del concepto de calentamiento global.

**Tabla 4.** *Composición de Generaciones*

| <b>ESTRUCTURA DE EDADES CAMBIANTE DE LA POBLACIÓN</b> |                         |                           |                             |                      |
|---|-------------------------|---------------------------|-----------------------------|----------------------|
| <b>Generaciones</b>                                   | <b>Baby Boomers</b>     | <b>Generación X</b>       | <b>Generación Y</b>         | <b>Generación Z</b>  |
| <b>Años</b>   | 1946-1964               | 1965-1979                 | 1980-1999                   | 2000                 |
| <b>Hitos</b>  | Guerra fría             | Muro de Berlín            | Globalización               | Calentamiento Global |
| <b>TIC</b>  | TV                      | Computadora de escritorio | Smart Phone                 | Smart TV             |
| <b>Comm</b>   | Teléfono convencional   | Correo electrónico        | Redes Sociales              | Wi - Fi              |
| <b>Shop</b>   | Son reflexivos y lentos | Son reflexivos y lentos   | Toman decisiones inmediatas | Entorno Cambiante    |

**Fuente:** Kotler & Armstrong, (2017)

**Elaborado por:** Reyes & Tixe, (2020)

La Estructura de las edades es conocida también como taxonomía de las edades, representada mediante un marco que establece las diferentes generaciones que la población presenta a partir de la finalización de la segunda guerra mundial; entre ellas, se encuentra la generación Baby Boomers que se encuentran desde el año 1946 al año 1964, en esta generación se puede apreciar a los individuos que nacieron posterior a la segunda guerra mundial y presenciaron la guerra fría entre Estados Unidos y la Unión Soviética y sus conductas de compra estaban establecidas como lentas y reflexivas; posterior se encuentra la Generación X que parte desde el año 1965 a 1979, presenciaron la caída del Muro de Berlín y sus conductas de compra son similares a la Generación Baby Boomers reflexiva y lenta; posterior se encuentra la Generación Y que parte desde el año 1980 a 1999, presenciaron la era de la Globalización y sus conductas de compra son impulsivas e inmediatas; y por último está la

Generación Z que parte desde el año 2000 hasta la actualidad, presenciaron la era digital y sus conductas de compras son cambiantes sin estar homogéneamente establecidos.

### **2.1.2.7 Sobrepeso u Obesidad**

La OMS (Organización Mundial de la Salud) (2016) menciona que, “Es el proceso donde un individuo tiende a acumular grasa excesivamente; lo cual, genera un riesgo para su salud y en la actualidad esta enfermedad es considerada mortal por ser un problema social en el hemisferio occidental.”

De acuerdo a la OMS la Obesidad es definida como un proceso en donde el cuerpo de la persona elimina la grasa de una manera muy lenta y esta se ve atada a acumularla en diferentes partes de su organismo; es decir, conlleva a sufrir de daños físicos, psicológicos y emocionales. Además, es considerada por la misma Organización, un problema social debido al alto índice de personas que lo padecen en el occidente y también a nivel mundial. Por ello, por medio de este trabajo de investigación se previene la Obesidad por medio de campañas y estrategias de comunicación que permitan concientizar a los habitantes de sector Kennedy, Guayaquil para obtener un estilo de vida saludable y puedan ejercer influencias ante la sociedad en general.

En conclusión, la Obesidad es un peligro en ascenso que alarma a los individuos a nivel mundial lo que ocasiona un pensamiento consciente de cómo se está viviendo y alimentando los seres humanos en la actualidad.

Es pertinente resaltar que para conocer si de verdad se está padeciendo este tipo de enfermedad se debe recurrir al cálculo matemático del ICM (Índice de Masa Corporal) donde se analiza si una persona se encuentra estable o por encima de su peso. La fórmula es: peso en kilogramo dividido por la altura al cuadrado. La gravedad puede definirse como: Grado I de Obesidad, Grado II de Obesidad y Grado III de Obesidad mórbida.

### **2.1.2.8 Grado I & II de Obesidad**

En cuanto a la Obesidad de grado I & II mundialmente son las más comunes que se padecen; esto se debe, a que actualmente las personas presentan una ingesta calórica muy elevada y poca actividad física; en otras palabras, es la costumbre de ingerir alimentos poco

saludables con altos índices de grasas con ingredientes difíciles de digerir; lo cual, desfavorece la salud del cuerpo humano. OMS, (2016) Por otra parte, la Obesidad de grado I genera que las personas acumulen una capa de grasa en el diafragma en la pared torácica de los pulmones; lo cual impide que estos puedan expandirse de una manera correcta provocando agitación y ahogamiento en casos extremos. También puede alterar el sueño de la persona y conllevar a la somnolencia durante el día. Robles, (2018)

#### **2.1.2.9 Tratamiento de la Obesidad grado I & II**

Como parte del tratamiento de la Obesidad de grado I & II lo más recomendable son las dietas y el cambio de hábito alimenticio. Si se mantiene una dieta equilibrada a comparación con el gasto calórico que una persona realiza; no habría inconveniente en perder el exceso de grasa del organismo; esto atado con el deporte diario maximizará los resultados beneficiando la salud del cuerpo humano. Robles, (2018)

Además varios expertos consideran necesario que las personas que toman por la alternativa de hacer dieta; esta sea valorizada por un experto que lo guíe con el control constante de cinco comidas diarias. Es pertinente mencionar que estos alimentos deben poseer raciones reducidas y altas en fibras; las cuales, permitan una fácil digestión en el organismo; es decir, alto en frutas, proteínas, granos y verduras; y bajo en grasas saturadas Robles, (2018)

#### **2.1.2.10 Grado III de Obesidad**

La Obesidad de grado III es también conocida como la Obesidad mórbida esta enfermedad es la más dañina frente a los dos anteriores grados de Obesidad; se considera que supera a los 45,5 kilos o a un 100% más del peso corporal que se debería tener OMS, (2016). Su principal causa es el desequilibrio energético frente a los alimentos consumidos por una persona y no gastados. Como parte de las consecuencias que esta enfermedad provoca en el organismo del ser humano esta las enfermedades crónicas cardiovasculares, diabetes, problemas del hígado y riñones OMS, (2016)

#### **2.1.2.11 Tratamiento de la Obesidad Mórbida**

De acuerdo con la OMS una de las técnicas más recomendadas para el tratamiento de una persona que padezca la Obesidad mórbida es someterse a una cirugía bariátrica o también

conocida como cirugía gástrica, bypass gástrico o reducción del estómago dado que esta es una técnica muy eficaz que evita que la persona ingiera altas cantidades de comida OMS, (2016)

Por otro lado; la cirugía gástrica, consiste en la reducción del estómago por medio de la división del mismo; dado que, mediante este método se puede llevar a cabo un doble objetivo: la absorción de menos nutrientes y provocar la sensación de llenura más rápido además el resultado que se obtiene por la aplicación de este tratamiento para personas con Obesidad es la disminución de su ICM a un 75% del Sobrepeso. No obstante, solo puede ser prescrito por un especialista tanto médico cirujano y controlado por un nutricionista.

### 2.1.2.12 Valoración del Estado Nutricional

**Tabla 5.** *Valoración del Estado Nutricional*

| RANGO       | CLASIFICACIÓN      | COMORBILIDAD |
|-------------|--------------------|--------------|
| <18,5       | Bajo peso          |              |
| 18,6 y 24,9 | Normal             |              |
| 25 y 29,9   | Sobrepeso          | Aumentado    |
| 30 y 34,9   | Obesidad grado I   | Moderado     |
| 35 y 39,9   | Obesidad grado II  | Grave        |
| >40         | Obesidad grado III | Muy Grave    |

**Fuente:** Organización Mundial de la Salud, (2016)

**Elaborado por:** Reyes & Tixe, (2020)

En la tabla “Valoración del Estado Nutricional” se puede apreciar que existen rangos que determinan en que parte de la clasificación una persona se encuentra y en qué estado de salud o comorbilidad tiene aquella persona. Si está con un rango menor a los 18,5 su clasificación será bajo peso; si se encuentra entre los rangos 18,6 a 24,9 su clasificación será normal; si está entre los rangos 25 a 29,9 su clasificación será Sobrepeso y su comorbilidad se encuentra en aumentado; si está entre los rangos 30 a 34,9 su clasificación será Obesidad Grado I y su comorbilidad Moderado; si se encuentra en 35 a 39,9 su clasificación será Obesidad Grado II y su comorbilidad Grave; por último, si el individuo es mayor a 40 su clasificación será Obesidad Grado III y su comorbilidad Muy Grave.

### **2.1.2.13 Causas de la Obesidad**

La Obesidad tiene numerosos factores que la causan entre los más relevantes se considera el sociocultural, físico y económico que generan un superávit calórico atado a una baja actividad física y una elevada ingesta de alimentos; por otro lado, también existe la parte genética que se desarrolla a partir de una predisposición poligénica que se conformarían por genes relacionados entre el estilo de vida de una persona y los cambios nutricionales. Sorlí, (2008)

La etimología primordial de la Obesidad es un desequilibrio entre la excesiva alimentación y el poco consumo calórico. No obstante, existen varios factores involucrados que promueven la Obesidad entre ellos está: genéticos, hormonales, ambientales, psicológicos y emocionales.

(OMS, 2016) Menciona que, “Los elementos claves como potenciador de la Obesidad son:

- Ingesta de alimentos que son ricos en grasa, sal y azúcar.
- Carencia de actividad física por un estilo de vida sedentario.
- Ambientes poco saludables para alimentarse.
- Vulnerabilidad genética.
- Problemas genéticos.
- Problemas hormonales.
- Hábitos alimenticios poco saludables en el hogar.
- Consumo de medicamentos con efectos secundarios.
- Problemas emocionales (Ansiedad, Depresión, entre otras)”.

Definitivamente, la Obesidad es una problemática sociocultural, física y económica debido a las faltas de condiciones de vida del ser humano. Los gobiernos actuales no realizan campañas exhaustivas de información, salud y concientización para frenar el alto porcentaje de aumento de la Obesidad en los individuos. Con estas campañas se piensa modificar, cambiar o impulsar nuevos hábitos o comportamientos establecidos para mejorar ese deseo o consumo, priorizando lo racional sobre lo emocional. Además, se busca favorecer a las personas a un

bienestar global y estilo de vida saludable a través de la visibilidad de una sociedad que enfrenta graves hábitos alimenticios.

#### **2.1.2.14 Sobrepeso u Pre-Obesidad**

En este rango se puede apreciar a personas propensas a padecer de Sobrepeso; esto es, debido a un desbalance energético en su hábito alimenticio; es decir, que se dedican a consumir más alimentos altos en grasas y no queman las calorías sobrantes. No obstante, existen otros factores tales como auto medicarse con pastillas que aseguran la pérdida de grasa corporal y lo único que provocan es un desbalance metabólico que manifiesta todo lo contrario al momento de dejar de consumirlas. A este efecto se lo conoce como el síndrome del rebote porque se recupera todo el peso perdido de una manera rápida y a su vez no se detiene; sino que, sigue aumentando sin control. (Dr. Moreno, 2012)

Se considera que las primeras etapas de la Obesidad son los desequilibrios hormonales graduales de la persona dada por una hormona excretada por la tiroides; la cual, se ubica en el cuello de la persona (Dr. Moreno, 2012) También la disminución de actividad física, el permanecer mucho tiempo en reposo y el sedentarismo constante son factores primordiales para provocar un Sobrepeso en las personas favoreciendo la acumulación de grasa en el cuerpo y el sobrecargo de calorías que posteriormente se transforman en colesterol en órganos importantes.

#### **2.1.2.15 Consecuencias de la Obesidad**

Una de las consecuencias que provoca la Obesidad es la pésima calidad de vida y fallas en el organismo debido a los depósitos de grasa en los órganos, arterias y cavidades internas. En 2010 se señaló que aproximadamente 2,8 millones de muertes existen por esta enfermedad cada año (Roberto, 2015)

Además, la Obesidad se encuentra estrechamente relacionada con la pobreza y las mujeres son las más afectadas en comparación a los hombres debido a que su organismo tiene más cavidades de depósito de grasa y sus cambios hormonales son muy ocurrentes por los diversos medicamentos que consumen. Por otra parte, la relación que existe entre enfermedades cardíacas y la Obesidad son muy cercanas porque el peso del cuerpo genera mayor presión en las vértebras lo que ocasiona una presión elevada en el torrente sanguíneo. Por último, la

relación de la Obesidad con las psicopatologías con trastorno alimenticio es derivada de la ansiedad de una persona o depresión; este último, por la baja autoestima que presenta la persona por su imagen y como lo perciben los demás.

#### **2.1.2.16 Medición de la Grasa Corporal**

Para lograr una medición corporal se debe llevar a cabo un procedimiento por el cual se realiza la medición de los pliegues subcutáneos en diversos puntos del cuerpo humano los cuales son:

- Bicipital. - Musculo dividido por dos cabezas (bíceps)
- Tricipital. - Musculo dividido por tres cabezas (tríceps)
- Subescapular. - Fibras convergente con dirección a la base del carcoides que se desliza para ir a insertarse con el húmero (deltoides)
- Suprailiaco. - Estomago bajo o también conocido como vientre.

Cuyo valor agrupado se considera un indicador de la grasa subcutánea que la persona presenta; sin embargo, este método es poco recomendado a personas que padecen de Obesidad grado III debido a que ellos poseen pliegues más grandes que una persona promedio o una persona que padece Obesidad grado I & II (Dr. Moreno, 2012)

Por otro lado, la Absorciometría Dual de rayos X (DEXA) es la más usada en casos de pacientes con Obesidad mórbida porque es un método que logra medir tres comportamientos indispensables los cuales son: **Masa Magra, Masa Ósea y Masa Grasa**. Como ventaja de este procedimiento es que muestra no solo resultados de la masa grasa sino que expone la masa de la grasa regional. Lastimosamente, es un método costoso dado que su nivel de radiación es bajo y seguro para la persona que sea sometida; pero, el equipo tecnológico tiene un precio elevado y solo se realiza a personas en caso de extrema Obesidad. (Dr. Moreno, 2012)

#### **2.1.2.17 Método POSE de Reducción de Estómago sin cirugía**

Según el Nutricionista Alvarado, (2016) menciona en su blog que, “Es recomendable acudir a especialistas para adelgazar de manera correcta en especial las zonas del estómago superior e inferior sin someterse a cirugías costosas que pueden poner en riesgo la salud. Es importante mencionar que el método de reducción del estómago sin cirugía es usado en su gran

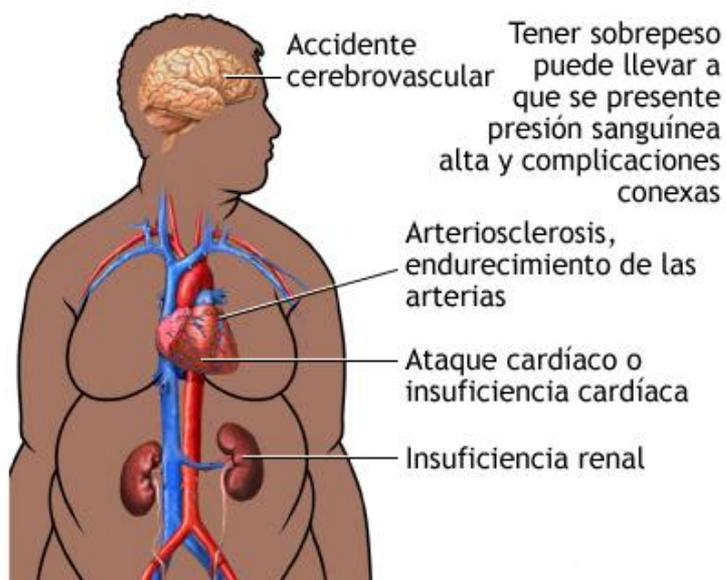
mayoría por personas que padecen de Obesidad de grado I y II pero el grado de Obesidad mórbida solo puede ser tratado con métodos quirúrgicos como Bypass.”

**Método POSE.** - Es una técnica que logra reducir el estómago mediante unos pliegues en el interior del estómago; la cual es realizada a través de la boca sin ningún tipo de incisión. Como resultado, la persona llega a sentir una saciedad muy rápida lo que provoca que ingiera menos cantidades de comida y a su vez pierda peso. En la mayoría de los casos se logra un 40% de pérdida del peso sobrante. Nutricionista Alvarado, (2016)

### 2.1.2.18 Riesgos de la Obesidad para la Salud

Según los autores (Cowley, Brown & Considine, 2016) mencionaron que, las personas con Obesidad tienen una mayor probabilidad de sufrir los siguientes problemas:

- Diabetes
- Presión Arterial alta
- Nivel alto de Colesterol
- Ataques Cardíacos
- Problemas de Huesos
- Problemas Respiratorios
- Problemas de Hígado



**Figura 1.** Problemas que causa la Obesidad

**Fuente:** (MentlinePlus, 2018)

### **2.1.2.19 Actividad Física**

Dado al crecimiento tecnológico, las personas han tomado un estilo de vida muy sedentario; el cual, atado a una mala alimentación incrementa el índice de Obesidad. De acuerdo con (OMS, 2016) es recomendable que una persona practique una actividad física por un aproximado de treinta minutos y durante cinco días a la semana en general. Además se expone, que para mantener un peso ideal se debe ejercitar unos sesenta minutos diarios los siete días de la semana.

Por lo general una persona adulta debe tener una rutina de ejercicios adecuada que se apoye con los siguientes puntos:

- Rutina de entre cinco a siete días de trote por semana.
- Intensidad cardíaca entre los rangos de 50% a 80%.
- Una partida de quince minutos en los primeros días donde paulatinamente se alcance los treinta minutos.

Es recomendable motivar todo tipo de actividad física a la persona que padece de Obesidad; así mismo, es preferible que toda actividad cotidiana la vea como parte de un ejercicio esporádico; es decir, que si tiene la persona que subir a un tercero o cuarto piso lo haga por medio de las escaleras y entienda que es para mejorar su estado de salud actual. También se deberá reducir toda actividad pasiva que no produzca ningún beneficio en la vida de la persona, como por ejemplo: ver televisión, pasar mucho tiempo frente a una computadora o en videojuegos, dormir en horas seguidas, dormir después de comer, entre otras. (Brown, 2014)

**Tabla 6.** Ejercicios recomendados para personas adultas con Obesidad.

| <b>PERSONAS ADULTAS</b>  | <b>EJERCICIOS RECOMENDADOS</b>   |
|--|--|
| Personas adultas con Sobrepeso (menor a 150% de su peso ideal) | Actividad aeróbica, caminata, subir escaleras, football, tenis, saltar cuerda, baile, gym, crossfit. |
| Niños Obesos (de 150 a 200% de su peso ideal)                  | Natación, ciclismo, baile y caminata con intervalos de descanso.                                     |
| Niños con Obesidad grave (mayor a 200% de su peso ideal)       | Natación, aeróbicos, bicicleta.  |

**Fuente:** (Coronado & Gonzáles, 2015)

**Elaborado por:** Reyes & Tixe, (2020)

#### **2.1.2.20 Tratamiento Nutricional**

Para las personas adultas con problemas de Obesidad es necesario que tengan una dieta ligeramente hipocalórica que les permita disminuir el peso corporal y de esa forma lleguen a un peso ideal acorde a su edad, género y estatura. (Coronado & Gonzáles, 2015)

Dado que se consideró la Pirámide Nutricional para exponer una dieta equilibrada es necesario que se siga con las porciones idóneas por cada grupo alimenticio:

**Tabla 7.** Porciones adecuadas por grupo alimenticio

| <b>GRASA Y AZÚCAR</b>       | <b>CON MODERACIÓN</b> |
|-----------------------------|-----------------------|
| Lácteos y Derivados         | 2-3 porciones         |
| Proteínas Animales          | 2-3 porciones         |
| Verduras                    | 3-4 porciones         |
| Frutas                      | 2-3 porciones         |
| Carbohidratos No Procesados | 6-9 porciones         |

**Fuente:** (Coronado & Gonzáles, 2015)

**Elaborado por:** Reyes & Tixe, (2020)

### **2.1.2.21 Dieta Hipocalórica**

Son aquellas que tienen como principal función una aportación con menos calorías de las que el organismo requiere; no obstante, esta no puede ser menor a las 1000 calorías diarias porque si sucede eso se puede caer en una desnutrición y causar otro tipo de complicaciones en la persona que la tome. Por lo consiguiente, se debe controlar las 24 horas y de esa forma calcular el contenido de nutrientes en la dieta habitual. (Coronado & Gonzáles, 2015)

### **2.1.2.22 Grupo de alimentos permitidos y no permitidos como tratamiento nutricional para la Obesidad**

Como control reglamentario es el uso de alimentos permitidos y alimentos no permitidos, los cuales son:

#### **Alimentos No Permitidos**

- **Dulces**
  - Caramelos
  - Pasteles
  - Helados
  - Bollos
  - Chocolate
  - Cacao
  - Flan
  - Natilla
  - Refrescos
  - Colas
  - Bebidas azucaradas
- **Grasas**
  - Restringir Grasas Saturadas
  - Embutidos
  - Mantequillas
  - Margarinas
  - Pastelería industrial
  - Snack
  - Comidas rápidas

## **Alimentos Permitidos**

- **Proteínas**
  - Consumir Carnes Magras
  - Huevos
- **Cereales**
  - Restringir alimentos refinados
  - Consumir alimentos integrales
  - No mezclar varios Carbohidratos
- **Frutas y Verduras**
  - Consumir cinco porciones (3 de frutas, 2 de verduras y viceversa)
  - Evitar el Aguacate y el Coco (grasa)
  - Consumir de preferencia con cáscaras por ser fibrosas y ayudan al tránsito intestinal
  - Evitar los jugos con adictivos
- **Aceites**
  - Consumir 20 cc de aceite crudo de Oliva
  - Soja
  - Maíz
  - Girasol
  - No freír ningún alimento

### **2.1.2.23 Aspectos básicos para promover una correcta alimentación**

Una correcta educación alimenticia es la mejor manera que una persona con problemas de Obesidad puede darle frente si se adquieren de manera correcta los alimentos; el proceso para perder peso será mucho más efectivo que solo haciendo actividad física. (Coronado & Gonzáles, 2015).

Entre los aspectos más importantes para una correcta alimentación se tiene los siguientes puntos:

- Fomentar los patrones alimenticios saludables.
- Aumentar el consumo de frutas y verduras.
- Evitar el consumo de snack altos en grasas, sal y azúcar.

- Eliminar el consumo de alimentos no saludables entre horas.
- Tener un control de cinco comidas diarias.
- Promover el desayuno en casa.
- Planificar la compra de alimentos saludables bajos en calorías.
- Evitar el consumo de alimentos durante el reposo.
- Masticar en repetidas ocasiones para generar saciedad.
- Cenar en un horario no mayor a las 20:00 horas.
- Consumir agua constantemente.
- Practicar un deporte en tiempos libres.

#### **2.1.2.24 Riesgos Cardiovasculares**

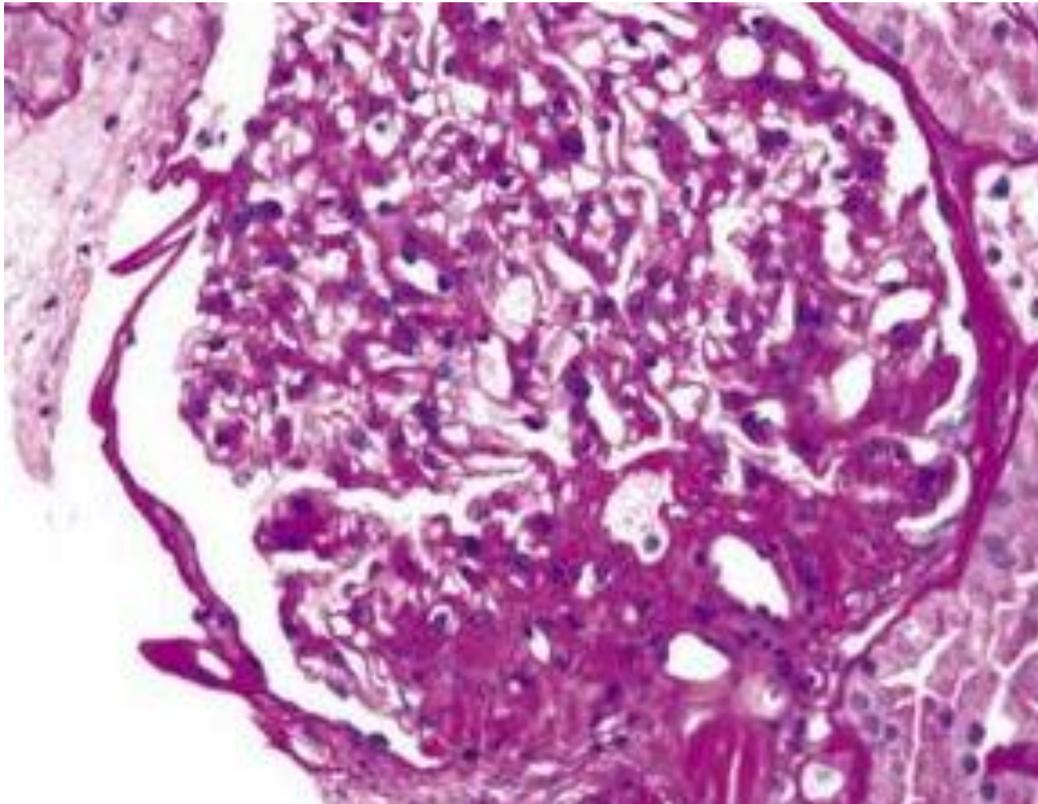
La Obesidad es una enfermedad que afecta al corazón con una tasa alta de muertes a nivel mundial en personas adultas debido a la obstrucción de grasa en las arterias. Dado los estilos de vida poco saludables y la baja actividad física muchas personas tienden a acumular residuos de grasa en las arterias del corazón; las cuales, llegan ahí transportadas por el torrente sanguíneo; que tiempo después, llega a obstaculizar el fluido y provoca una pared de grasa en las arterias que eleva la presión arterial de la persona y en caso de no ser tratado a tiempo se generaría un infarto (Coronado & Gonzáles, 2015).

Los principales factores de riesgo cardiovascular en las personas adultas son:

- Sobrepeso u Obesidad
- Inactividad Física
- Hipercolesterolemia
- Hipertensión Arterial
- Diabetes
- Tabaquismo

### 2.1.2.25 Riesgos de Neoplasia Renal

Los efectos de tener Obesidad suelen conllevar a enfermedades renales las cuales debido a la propia adiposidad que tiene la persona; impacta directamente a la actividad endócrina del tejido graso; esto incluye, el desarrollo de inflamación, metabolismo anormal, incremento de la producción de insulina y cálculos. Estos efectos dan como resultado el deterioro del riñón. Además, un mayor peso corporal está asociado a un menor PH en la orina; lo cual; provoca una mayor excreción de ácido úrico, sodio y fósforo. (Kovesdy, Furth, Zoccali, 2017)



*Figura 2. Glomeruloesclerosis focal*

**Fuente:** (Kovesdy, Furth, Zoccali, 2017)

### 2.1.2.26 Riesgos Hepáticos

El problema de la Obesidad en las personas adultas se ha relacionado con la esteatohepatitis y cirrosis donde la mayor parte son internados por cirrosis esto expone un resultado donde la Obesidad aumenta de dos a tres veces el riesgo de tener concentraciones séricas elevadas de enzimas hepáticas. Por lo consiguiente, el 91% de las personas con un exagerado nivel de Sobrepeso o también conocido como Obesidad mórbida presentan una alteración de esteatosis hepática. No obstante, se ha demostrado que la evolución de esta

enfermedad es lenta pero progresiva a comparación de otras enfermedades asociadas a la Obesidad (Miquilena & García, 2010).

### **2.1.2.27 Social media marketing**

En el social media marketing se utilizan varias estrategias para que el o los usuarios visiten el sitio web y/o redes sociales del establecimiento teniendo en cuenta aspectos como la personalización y la masividad que se obtiene al estar inversos en la web que será beneficioso y dará mayor alcance. Vázquez, (2018) autor del libro “*Marketing Digital más allá de redes sociales*” menciona que, “El social media marketing es un enfoque de marketing estratégico centrado en la creación y distribución de contenido de valor, consistente y relevante que atraiga y retenga a un público claramente definido para obtener datos más precisos.” (pág. 2)

Con el social media marketing no solo se obtienen datos más concretos o información más detallada sino también permite categorizar y personalizar la información y el contenido a difundir en la web para de esta forma entregárselo a los clientes y potenciales clientes que se encuentren atraídos, acrecentando la afectividad, el reconocimiento de marca, , el alcance, los niveles y oportunidad de conversión, que ayudará al desarrollo de la empresa al producir mayor tráfico en la página web y así lograr alcanzar un superior posicionamiento en los buscadores, que no solo beneficiará si no que favorecerá a la empresa de una u otra manera en su estabilidad, crecimiento o estancia en el mercado.

### **2.1.2.28 Beneficios del Social media marketing**

Según Guerra (2015) en su publicación “*Los 10 beneficios del Social Media Marketing*” menciona que, “Existen muchos beneficios de los cuales estos diez son primordiales ya que ayudan a tener mayor tráfico, clientes y ventas y son:

- **Mayor reconocimiento de marca:** Los clientes y potenciales clientes reconocen la marca al estar presente en los diferentes medios sociales, esto se logra trabajando y utilizando las diferentes herramientas y estrategias del social media marketing.
- **Incremento de fidelidad a la marca:** Al compartir e interactuar frecuentemente con los clientes se vuelven más leales y fieles a la marca esto ayudara a diferenciarnos de la competencia y añadir valor para los clientes.

- **Mayor oportunidad para convertir:** Al interactuar o compartir en los diferentes medios sociales se tiene mayor posibilidad de que cada interacción positiva se transforme en una conversión.
- **Mayor porcentaje de conversión:** Al tener mayor alcance y presencia en los diferentes medios sociales el porcentaje de conversión aumenta.
- **Mayor autoridad de marca:** Cuando las personas mencionan tu marca a través de los diferentes medios más aparecerás en las nuevas personas aportando mayor valor e impacto.
- **Aumento de tráfico entrante:** Al compartir contenido de calidad en los diferentes medios sociales mayor oportunidad de aumentar el tráfico de potenciales clientes y su conversión en clientes.
- **Bajos costos:** Las diferentes plataformas sociales cuentan con publicidad de pago que son asequibles el cual posibilitan conseguir un gran número de potenciales clientes con una reducida inversión, esto va a depender de los objetivos que desees obtener.
- **Mejor posicionamiento en los buscadores:** Gracias al SEO que se encarga incrementar en el posicionamiento en los buscadores haciendo de tu marca autentica y confiable.
- **Experiencias positivas en los clientes:** Al mantener constante comunicación con los clientes ellos lo considerarán y al hablar de la marca lo harán de manera positiva por las buenas experiencias vividas.
- **Mayor información:** Los medios sociales permiten obtener amplia información sobre los clientes lo cual se considera la información que sea de interés y favorezca a la empresa al realizar algún tipo de estrategia.”

Se puede argumentar que estos diez beneficios del social media marketing ayudan a permitir que la empresa obtenga mayor reconocimiento de marca por parte de los clientes y potenciales clientes, lo cual beneficia en el incremento de la fidelidad de la marca al interactuar con los usuarios consiguiendo superior oportunidad y porcentaje de conversión al obtener considerable número de visita en los medios sociales a bajos costos por la accesibilidad en tarifa de la publicidad otorgando autoridad de marca al recibir esos beneficios con suma información sobre los clientes sin olvidar que gracias al SEO se aumentara el posicionamiento en la buscadores mejorando de una u otra forma la experiencias de forma positiva para los clientes y adquiriendo mayor autoridad de marca.

#### **2.1.2.29 Marketing de medios sociales**

Barker, Barker, Bormann & Neher, (2015) autores del libro “*Marketing para medios sociales un planteamiento estratégico*” mencionan que, “El marketing de medios sociales (MMS) utiliza portales de medios con la finalidad de influenciar de manera positiva a los consumidores respecto a un sitio web, una marca, una persona, un producto, un servicio o una compañía.” (pág. 3)

En el marketing de medios sociales se plantean estrategias digitales que ayudan y permiten obtener mayor alcance y mejores beneficios con y gracias a la Internet y a las plataformas digitales que hoy en día tienen mayor audiencia, cobertura y están globalizadas permitiendo la eficiencia y eficacia de la comunicación.

#### **2.1.2.30 Medios sociales**

Los medios sociales ayudan al intercambio de información lo cual permite informar y expandir la comunicación a una comunidad al crear contenido y distribuirlo en la web u plataformas digitales. Según la autora Durango, (2018) en su libro “*Mercadotecnia en los medios sociales*” menciona que, “Los medios sociales son plataformas donde se crean y distribuyen contenido además de permitir la interacción por parte de los usuarios en la web sin limitantes.” (pág. 9)

Los medios sociales permiten obtener mayor comunicación sin inconvenientes y sin necesidad de estar presentes con los clientes, mejorando los vínculos con las personas. Estos medios son aprovechados por las empresas para alcanzar sus objetivos de marketing debido a

que en algunas ocasiones sus costos en la realización de marketing digital son bajos y que la difusión de la publicidad muchas veces se llega a convertir en contenido viral, donde atrae a potenciales clientes que no solo interactuaran en los diferentes medios o plataformas sociales e incluso se llegan a involucrar e integrar de la comunidad o a las comunidades de la empresa, manteniendo así atraídos a los usuarios y que ellos busquen adquirir los productos o servicios que la empresa ofrece.

#### **2.1.2.31 Red Social:**

Según Dotras, (2016) en su libro “Social Media Herramientas y estrategias empresariales” menciona que, “Una red social es el medio donde se socializa y se relacionan empresas u personas con la finalidad de compartir intereses en común, entablar una conversación, crear una amistad, etc. Las redes sociales siempre han existido, aunque con el pasar de los años han evolucionado junto con la tecnología y a través de las herramientas de la comunicación online posibilitan la interacción, la participación y la colaboración en Internet, haciendo parecer este medio como tradicional” (págs. 28-29)

Una red social no solo es un medio donde se puede estar en contacto con otras personas, aunque es su principal finalidad es la comunicación, los medios sociales también sirven para realizar estrategias de marketing, estos medios pueden ser un sitio web o un aplicativo móvil el cual las personas u empresas crean y utilizan para estar presentes día a día y poder conseguir metas u objetivos propuestos.

Las redes sociales permiten expresarse y compartir intereses en común, estos medios han existido durante años y se han ido desarrollado y creciendo gracias a la tecnología, en el cual las empresas utilizan una o varias redes sociales para simplificarla interacción con los usuarios y compartir información, la visión o contenido de la empresa en tiempo real y con reducidos costos, además de conocer más sobre los gustos, preferencias o prioridades de los clientes, consiguiendo así mayor presencia y nuevos clientes que estén realmente interesados y dispuestos a colaborar y participar con la empresa.

#### **2.1.2.32 Estrategia digital**

Las estrategias digitales al ser correctamente aplicadas, apoyan a obtener éxito al contar con una excelente planificación y mejorar las fortalezas y debilidades del consultorio en caso

de necesitarlo. Estas estrategias son el inicio de la comunicación, producen oportunidades de negocio en la internet además de mejorar la eficiencia y eficacia.

Según el autor Delgado, (2016) en su libro “*Digitalízate*” menciona que, “Las estrategias digitales son mecanismos competitivos que las compañías realizan en el uso de las tecnologías de información, los recursos y el plan que se colocan en el juego para lograr éxito al establecer esos mecanismos. Las empresas al contar con estas estrategias eligen una posición competitiva además de obtener una mayor ventaja y análisis de las tecnologías de información la cual permite esa posición.” (pág. 19)

Las estrategias digitales son alternativas que las empresas y compañías aplican para ser más competitivas que les permitan suministrar y controlar recursos de igual manera que se obtenga un mejor posicionamiento y superior ventaja que la competencia al emplearlas como tácticas.

Las estrategias digitales no solo comunican, sino que también deben de ser analizadas y medibles para permitir realizar mejoras si es debido, necesario o en caso de necesitarlo de igual manera estas estrategias ayudan como guía para las empresas e identifican los medios precisos para posicionar la marca influyendo en las pymes a conseguir una mayor ventaja para que así puedan competir y encontrarse a la altura de las grandes empresas debido a que en el mundo digital se obtienen los mismos instrumentos para utilizarlos.

### **2.1.2.33 Marketing de contenidos**

Según el autor Vázquez, (2018) en su libro “*Marketing Digital*” menciona que, “El marketing de contenidos no es nada más que el enfoque del marketing estratégico centrado en la creación y repartición de los contenidos los cuales deberán ser evaluados, atractivos, relevantes y consistentes que ayudarán a atraer y retener a un público previamente definido.” (pág. 7)

Con el marketing de contenido se mejora el posicionamiento en los buscadores además de ser muchas veces bajo en presupuesto y generador de conversión de clientes al ser muy efectivo al hacer de que usuarios se conviertan en leads así mismo permite atraer y se retener a clientes gracias a la creación, producción, variedad de contenido que mejora la imagen de la

marca, la interacción que tiene la marca y la empresa con el público objetivo, haciendo que los clientes y posibles clientes obtengan una buena reacción además de que confíen o tengan mayor confianza con la empresa.

#### **2.1.2.34 Elaboración de estrategias social media marketing**

Valls, (2016) En su libro “Las redes sociales: Herramienta de gestión empresarial” propone que, “La gestión en social media marketing se realiza (elabora) en base a los siguientes puntos:

- **Planificación:** En este apartado la microempresa debe contestar algunas interrogantes entre las cuales se encuentran: ¿Cuáles son los objetivos?, ¿A qué público quiere dirigirse?, ¿Con qué recursos se cuenta?, ¿Qué contenidos va a publicar?, ¿Cómo medir los resultados?, ¿Cómo organizar el tiempo?, Creación del plan de redes sociales.
- **Investigación y preparación:** Para que la o las estrategias a implementar funcionen se debe de realizar una adecuada investigación y preparar todo aquello que se cree necesario a utilizar.
- **Identificación del target:** Se necesita conocer el target o el público objetivo al cual se van a encaminar las estrategias de social media marketing porque de no tenerlo fijado no se obtendrán los objetivos debido a que será en vano enviar acciones al público equivocado.
- **Definición de estrategias:** Fijar cual o cuales estrategias se van a implementar para alcanzar el o los objetivos.
- **Creación de contenidos:** El contenido creado deberá de crear impacto positivo en las personas, este contará con un mensaje, fecha y tiempo estimado para posteriormente publicarlo.
- **Publicación y Promoción:** Una vez creado el contenido se debe de difundir y promocionar para así conseguir obtener mayor alcance y resultados”

### **2.1.2.35 SEM**

En referencia a Cantor, (2017) en su libro “SEM: Promoción en Google y otros motores de búsqueda” menciona que, “El Search Engine Marketing (SEM) en español Marketing de motores de búsqueda es una de las maneras de comercializar digitalmente, donde se encamina en enviar tráfico a una página web a través de publicidad o anuncios pagados en los exploradores en línea como Google o Bing.

El SEM promete la oportunidad de conseguir a clientes potenciales cuando ellos están en el proceso de búsqueda de información sobre los productos o servicios que ofrece una empresa. A diferencia del mercadeo tradicional, el SEM ayuda a sugerir anuncios relevantes a usuarios en el lugar y momento indicado.” (pág. 7)

### **2.1.2.36 Beneficios del SEM**

Según Cantor, (2017) en su libro “SEM: Promoción en Google y otros motores de búsqueda” menciona que, “Uno de los beneficios del SEM es que consiste en enseñar anuncios a las personas que están buscando información sobre un producto o servicio ofrecido. Esto significa que dichos avisos o publicidad logran conseguir a una audiencia activa e interesada, lo que hace del SEM a la hora de conseguir nuevos clientes uno de los canales con menor costo. Otra utilidad de este proceso de mercadeo digital es que ocasiona tráfico instantáneo a una página web a diferencia del SEO, que requiere de más tiempo para exhibirse como resultado en la página de Google de forma orgánica, haciendo del SEM un método que presenta resultados inmediatos.” (pág. 8)

### **2.1.2.37 Diferencia entre SMO y SEO:**

De acuerdo al autor Merodio (2016) en su libro “Estrategia y táctica empresarial en redes sociales” indica que suele haber confusión con ambas pero “La diferencia es que SMO ayuda a construir interacciones la web entrono al contenido, permitiendo que sea sencillo de compartir y haciendo que sea sencillo para los diferentes medios sociales, mientras que el SEO aumenta el tráfico de visita por medio de los motores de búsquedas, además de optimizar el código fuente de la web y beneficiar al posicionamiento de la o las palabras claves que se hayan seleccionado.” (pág. 20)

### 2.1.2.38 Matriz FODA

Kotler & Armstrong, (2017) en su libro “Fundamentos de Marketing” afirma que, “Es una herramienta que sirve para analizar mediante la elaboración del cuadro situacional el estado actual de la empresa, persona u organización, permitiendo obtener una evaluación para poder tomar decisiones que ayuden a alcanzar los objetivos propuestos. El principal objetivo de la matriz FODA es obtener conclusiones sobre la capacidad de afrontar cambios en las oportunidades y amenazas a partir de las fortalezas y debilidades internas de la empresa, persona u organización.

Una vez realizada la matriz FODA junto con su análisis, el siguiente paso es determinar las estrategias que se deben aplicar. Se debe considerar que el análisis FODA se realiza de forma periódica teniendo de referencia el primer análisis realizado con la finalidad de conocer si se está cumpliendo los objetivos planteados en la formulación estratégica, esto es aconsejable debido a las condiciones internas y externas que son cambiantes con el paso del tiempo llegando a producir cambios mínimos.

**Fortalezas:** Las fortalezas son las capacidades que tiene la empresa y permiten obtener una mejor posición frente a la competencia. Se consideran como fortalezas los recursos, capacidades, destrezas, habilidades que se poseen, etc.

**Oportunidades:** Se consideran oportunidades los factores que son positivos, beneficiosos y explotables que se descubren en el entorno en el que actúan la empresa y que permiten conseguir ventajas competitivas.

**Debilidades:** Las debilidades son todas las particularidades que empujan a una postura dañina ante la competencia, los fracasos en las actividades realizadas, los insuficientes recursos y habilidades, etc.

**Amenazas:** Se consideran amenazas todas las circunstancias procedentes del entorno y que de una u otra forma que afecten con la estabilidad de la empresa u organización.” (pág. 54)

Según el autor Torres (2015) en su libro “Proyectos de negocios: método práctico para emprendedores” menciona que, “La matriz FODA sirve para analizar e indicar la situación actual en la que se encuentra una empresa. Las fortalezas y debilidades son factores internos

mientras que las oportunidades y amenazas son factores externos en relación al medioambiente de los negocios. En otras palabras, la matriz FODA ayuda a determinar la situación interna y externa de la empresa para decidir qué dirección se debe de seguir y qué medidas se deben de implementar para alcanzar lo propuesto por la empresa.” (pág. 214)

Según Trabado (2016) menciona que, “El análisis DAFO es un instrumento que ayuda a conocer el estado actual en el que se encuentra la empresa asimismo sirve para comparar la situación de partida que posea la empresa a futuro.”

Según el autor Velásquez (2015) menciona que, “Para desarrollar el análisis DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) primero se debe realizar el plan de negocio, donde se consideran variables internas y externas que influyen positivamente o negativamente en el proyecto, de igual manera este análisis posibilita evaluar las fortalezas y debilidades relacionadas con las cualidades internas y las oportunidades y amenazas que se presentan en el entorno general del proyecto.”

Según el autor Vara (2017) menciona que, “El análisis DAFO es una herramienta de estudio donde se analiza el estado actual y real de la empresa ante circunstancias internas y externas. Este análisis define la o las ventajas competitivas del establecimiento desde las cualidades propias o existan en el mercado además de definir las estrategias se vayan a utilizar en un futuro las cuales tienen que estar vinculadas con los objetivos”.

#### **2.1.2.39 Análisis CAME:**

Según el autor Jimeno (2016) menciona que, “El análisis CAME (Corregir- Afrontar - Mantener – Explotar) complementa al análisis DAFO y es utilizado para determinar gestiones a considerar de las conclusiones del DAFO de acuerdo a las estrategias”

Trabado (2016) menciona que, “El análisis CAME o PREN ayuda a alcanzar los objetivos para eso se deben de corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explorar las oportunidades.”

#### **2.1.2.40 ATL**

Según el autor Escamilla (2019) menciona que, “Above The Line (ATL - Por encima de la línea de promoción) son medios masivos tradicionales como la radio, televisión y los medios impresos en los cuales se consiguen mayor alcance, mejor conexión con la audiencia y facilita el Brand building o construcción de marca.”

#### **2.1.2.41 BTL**

Según el autor Escamilla (2019) menciona que, “Below The Line (BTL -Bajo la línea de promoción) su actividad promocional es específica y directa las cuales pueden ser implementadas a través del internet, en activaciones y patrocinios.”

#### **2.1.2.42 Estructura para el correcto desarrollo de una Campaña Social**

##### **1) Análisis Situacional**

- Antecedentes
- Competencia
- Análisis FODA
- Marketing Mix

##### **2) Implementación Estratégica**

- Objetivos Estratégicos
- Análisis CAME
- Estrategias del Marketing Mix

##### **3) Plan de Acción**

- Tácticas a desarrollar
- Diagrama de Gantt

##### **4) Seguimiento**

- Control
- Medición

##### **5) Presupuesto**

- Presupuesto de las Estrategias

**Fuente:** (Pérez , 2014)

**Elaborado por:** Reyes & Tixe, (2020)

## 2.2 Marco Conceptual

**Adictivos:** Sustancia que se agrega a cualquier producto; el cual, genera una dependencia a su consumidor. En ocasiones, este tipo de producto genera problemas en la salud de la persona específicamente en el metabolismo.

**Aprendizaje:** Evolución del comportamiento o conducta de una persona en base a su experiencia.

**Ansiedad:** Es una alteración nerviosa que provoca a la persona permanecer intranquila con desesperación constante y prolongada. En ocasiones, es tan elevada que influye a que la persona busque maneras irregulares para calmarlas.

**Canales de Comunicación:** Medios de difusión o medios de comunicación que se encargan de enviar un mensaje a un público en específico.

**Clase Social:** Organizada sociedad dividida en miembros que comparten intereses, valores y similares conductas.

**Cliente:** Es el individuo que recepta el producto o servicio a cambio de un recurso. Comentario que cumple o satisface sus necesidades.

**Comida No Saludable o Comida Chatarra:** Son diversas variedades de alimentos que no contienen ninguna fuente nutritiva para el organismo de una persona; al contrario, contiene por lo general altos grados de grasa saturada, sal y azúcar.

**Community Manager:** Es un profesional de la rama de la Mercadotecnia Digital que usa las plataformas virtuales para establecer relaciones de los consumidores con la empresa. Además es el encargado de realizar la gestión y desarrollo de la comunidad.

**Comorbilidad:** Es una definición médica que hace referencia a una persona que sufre alguna enfermedad o trastorno.

**Conocimiento:** Información recibida u obtenida por medio de alguna experiencia o capacitación relacionada a alguna necesidad de la persona.

**Comunicar:** Es la acción de difundir un mensaje, comunidad o información hacia un receptor que se encuentre interesado en sí mismo. En Mercadotecnia se la conoce como Publicidad.

**Creencias:** Ideologías arraigadas desde los inicios de la conciencia del individuo esto puede ser designado por otra persona, un producto, una marca o una idea.

**Demanda del Mercado:** Es la cantidad de personas que están dispuesta a adquirir un producto o servicio y que éste se encuentre insatisfecho por empresas ya posicionadas en el mercado.

**Entorno Cultural:** Entidades o instituciones reguladoras que afectan los hábitos de una sociedad por medio de algún factor.

**Estímulo del Marketing:** Son las insinuaciones que aplica el Marketing para generar un cambio de hábito o consumo en el público objetivo con el fin de incrementar la venta de un producto o servicio.

**Estilo de Vida:** Son los patrones de un individuo expresados mediante la Psicográfica, pueden ser: actividades, intereses y opiniones sobre ellos mismos.

**Estrategia de Marketing:** Razón del Marketing; por la cual, se trata de crear un valor significativo de algún producto o servicio al cliente.

**Facebook:** Es una plataforma social que permite la comunicación entre personas, publicación de fotos e imágenes en diferentes formatos de manera fluida a través de la Internet. Muchas compañías la utilizan para relacionar de mejor manera a sus clientes con la marca.

**Fidelizar:** Es una terminología del Marketing que mide la cantidad de lealtad que tiene un consumidor hacia una marca, producto o servicio; se mide mediante la frecuencia de compra que tenga. Esto se puede conseguir mediante el uso de regalos o promociones.

**Imagen:** Es la representación que tiene un individuo sobre algún objeto.

**Influenciador:** Es una persona pública que tiene conocimientos concretos de algún tema en particular; el cual, es seguido por una amplia comunidad que da credibilidad a esta actividad.

**Influenciadores:** Grupo de individuos encargados de influir en las decisiones de un grupo en específico. También se encargan de ofrecer comunicación para que sea evaluada varias alternativas semejantes.

**Instagram:** Es una red social que permite la creación de una sub página para postear imágenes y videos. Usualmente, es usada para la comercialización de productos y servicios por parte de las empresas.

**Investigación de Mercado:** Es una técnica que permite la recopilación de datos para luego interpretarlo y convertirla en información esto ayuda a la aplicación de estrategias que permitan la mejora de algún fenómeno y puede ser empleada tanto comercial como científica.

**Marca:** Es un conjunto de intangibles que tiene una organización. Es la entidad con la que se relaciona una empresa con sus consumidores; sirve para diferenciarse con las demás organizaciones.

**Marketing de Medios Sociales:** Es la utilización de medios sociales para la comunicación directa con los participantes. Los medios sociales deben ser los más populares para que sea efectiva la comunicación: Facebook, Instagram, Twitter y WhatsApp.

**Medio Masivo de Comunicación:** Es el medio de comunicación que permite difundir de manera exagerada una información. Este tipo de medios usualmente es utilizado en medios digitales.

**Obesidad:** Trastorno alimenticio que conlleva al exceso nivel de colesterol en el cuerpo incrementando las probabilidades de enfermedades y problemas de salud.

**Prevención:** Es la acción de evitar un suceso mediante actividades idóneas a un público en especial.

**Recursos:** Es una fuente que sirve como suministro; el cual, tiene como finalidad producir un bien. Los recursos pueden ser: económicos, humano y tiempo. Mediante la posesión de recursos se puede producir un bien esto depende de la cantidad que se posea.

**Responsabilidad Social:** Es una contribución social que se realiza por parte de organizaciones para solucionar un problema en la sociedad o se trata de mejorar la marca de la empresa añadiendo más valor por medio de sus acciones. Es pertinente que ésta contribución sea sin fines de lucro.

**Satisfacción del Cliente:** Es un término de la Mercadotecnia que se utiliza como medición del grado de satisfacción que tiene un cliente objetivo al consumir un producto o servicio que se le oferta; esto permite conocer si solo se cumplió con las expectativas del consumidor o se rebasaron.

**Valor:** Son atributos únicos que puede presentar un producto o servicio hacia un consumidor; esto le permite diferenciarse de la competencia y establecer un espacio en su mente. Por otra parte, es la manera como muchas organizaciones manipulan a los consumidores para modificar su conducta o hábito de consumo.

**WhatsApp:** Es una aplicación de mensajería que mediante la utilización de un Smart Phone permite enviar mensajes instantáneos por medio de la Internet.

## **2.3 Marco legal**

### **2.3.1 Constitución De La República Del Ecuador, Título II, Derechos Capítulo II, Derechos Del Buen Vivir Sección I:**

- **Agua y Alimentación**

**Art. 12.-** Es un derecho que todos los seres humanos tengan acceso al agua porque es un mineral que constituye un patrimonio de uso público esencial para la vida de todos sus ciudadanos. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

**Art. 13.-** La ciudadanía tiene todo el derecho al acceso permanente de alimentos nutritivos que estén perfectamente producidos a nivel nacional. El Estado de la República del Ecuador promoverá la soberanía alimentaria. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

**Sección V: Educación Art. 26.-** Es un derecho la educación a las personas en el transcurso de su vida esto constituye un área primordial de la política. Las personas tienen todo el derecho de ser partícipes en procesos educativos que se implementen. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

**Art. 27.-** La educación es indispensable para el conocimiento, el ejercicio de los derechos y la construcción de un país soberano, y constituye un eje estratégico para el desarrollo nacional. La formación se centrará en el ente humano y garantizará su progreso holístico en el marco del respeto a los derechos humanos al medio ambiente sostenible y a la democracia; será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa de calidad y calidez; impulsará la ecuanimidad de género, la justicia, la fraternidad y la paz; estimulará el sentido crítico, el arte y la civilización física, la iniciativa individual y comunitaria, y el mejora de competencias y capacidades para elaborar y trabajar. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

**Art. 28.-** La educación responderá al beneficio estatal y no estará al favor de intereses individuales y corporativos. Se garantizará el camino mundial, persistencia, oscilación y egreso a excepción de diferencia alguna y la responsabilidad en el nivel inaugural, primordial y estudios medios o su semejante. Es apropiado de todo ente y colectividad interactuar entre culturas y participar en una comunidad que aprende. El Estado promoverá la plática intercultural en sus múltiples dimensiones. El noviciado se desarrollará de modo escolarizada y no escolarizada. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

**Sección VII: Salud Art. 32.-** La salud es un derecho que garantiza el Estado; el mismo garantizará este derecho tanto culturales, educativas y ambientales; y el acceso permanente, oportuno y sin exclusión a programas, acciones y servicios de promoción y atención integral de salud, salud sexual y la prestación de los servicios de salud se regirá por los principios de equidad, universalidad, solidaridad, interculturalidad, calidad, eficiencia, eficacia, precaución y bioética con enfoque de género y generacional. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

### **2.3.2 Ley Orgánica de la Salud, De la Autoridad Sanitaria Nacional, Competencias y Responsabilidades, Capítulo II**

(Ley Orgánica de Salud, 2015) De acuerdo a la Institución reguladora sus funciones son conformadas por el desarrollo e implementación de programas de cuidado a la salud para la ciudadanía durante el trayecto de su vida; así mismo, promover y educar sobre la prevención de enfermedades esto atado con instituciones privadas que también tienen la responsabilidad de dar un bienestar a la población aplicando la misma premisa. Entre las responsabilidades se encuentra:

- Desarrollar y elaborar estrategias que permitan informar y educar sobre la salud social en conjunto con organismos competentes e instituciones encargadas.
- Proteger la vida de los ciudadanos ante los imprevistos que se susciten en el ambiente.
- Diseñar programas que beneficien a las personas durante todas las etapas de vida y de acuerdo a sus necesidades.

### **2.3.3 Derechos y Deberes de las Personas y del Estado en relación con la Salud, Ley Orgánica de Salud, Capítulo III**

Sin discriminación por ningún motivo las personas tienen para su salud los siguientes derechos y deberes:

- Vivir en un ambiente saludable y equilibrado libre de contaminación.
- Ser informado de las diversas alternativas sobre tratamientos que mejoren la salud.
- Desempeñar las medidas establecidas para la salud de los habitantes.
- Desarrollar campañas y programas de salud sin costo para la ciudadanía.
- Cumplir y hacer cumplir las políticas del Estado asegurando la salud de los ciudadanos.

De la misma manera que las políticas otorgan el derecho de vivir y gozar de buena salud también existen deberes que se deben cumplir como el de participar en medidas de prevención que desarrolle el Estado sea esta individual como comunitario. (Ley Orgánica de Salud, 2015)

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante el desarrollo de la metodología de la investigación se procura descubrir una solución a problemas significativos que se plantean y conseguir averiguaciones importantes que incrementen los conocimientos y les suministren sentido a aquellos inconvenientes. Sampieri, (2014) en su libro “Metodología de la Investigación” menciona que, “es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema”. (pág. 4)

A través de la metodología de la investigación se desea conocer los comentarios, causas y perspectivas acerca del problema social que afecta a muchas personas; la cual es la Obesidad y de esa manera proponer una campaña social que beneficie mediante la difusión de información necesaria acerca de las consecuencias que conlleva tener esta enfermedad y minimizarla.

#### **3.1 Método de Investigación**

En la investigación actual se consideró el método deductivo y el método inductivo debido a que el enfoque que se empleó en el trabajo de investigación fue mixto y se detalla a continuación:

##### **3.1.1 Método Deductivo**

Se consideró el método deductivo porque se partió de lo general a lo específico en todo lo posible que sea. Dicho método también permitió utilizar la deducción para llegar a una conclusión favorable. Según Gómez (2014) en su libro “Metodología de la Investigación” 1ra. Edición menciona que, “Este método a diferencia del inductivo; es el procedimiento racional que va de lo general a lo particular.” (pág. 84)

Debido a que se partió de una población a una muestra; el uso de este método favoreció para conocer la cantidad específica de participantes en la investigación; los cuales, fueron 318 involucrados. Además, mediante la información que se proporcionó se determinó las

preferencias en los medios idóneos para difundir el mensaje de prevención contra la Obesidad y de informar sobre una correcta alimentación.

### **3.1.2 Método Inductivo**

Se consideró el método inductivo porque en lugar de iniciar el estudio de casos generales para obtener conclusiones; se parte de casos particulares para obtener conclusiones que darán solución al fenómeno estudiado. Según Gómez (2014) en su libro “Metodología de la Investigación” indica que, “este es un método que se utiliza en procesos de mandato científico dado que inicia de resultados particulares para la obtención de explicaciones con leyes generales”. (pág. 84)

Los comentarios generados por la **DRA. NUTRICIONISTA KATTY NAVARRETE ARGÜELLO** de **CONSULNUTRIK** fueron clasificados y registrados con la finalidad de generar derivaciones inductivas en la ausencia de campañas hacia la prevención de Obesidad. De acuerdo con este ámbito se procedió a realizar una campaña que ayude a concientizar a las personas adultas de los riesgos que conlleva dicha enfermedad; de esta forma, se aportó con una solución al problema.

## **3.2 Tipo de Investigación**

En el actual estudio se utilizó la investigación exploratoria y descriptiva las cuales se detallan a continuación:

### **3.2.1 Investigación Exploratoria**

El tipo de investigación exploratoria permitió recabar datos para examinar, situar y puntualizar los problemas a investigar con mayor exactitud para definirlos. Sampieri, (2014) en su obra “Metodología de la Investigación” define que, “la investigación exploratoria es utilizada siempre y cuando la finalidad del estudio consista en reconocer un tema con poca base científica o novedoso.”

Por medio de la investigación exploratoria se pudo conocer de una manera más profunda los criterios de los participantes acerca del tema de la Obesidad y sus consecuencias tanto a corto como a largo plazo para la salud de las personas adultas que la padecen; porque se pudo estudiar el ambiente donde se genera esta situación de forma presencial.

### **3.2.2 Investigación Descriptiva**

El tipo de investigación descriptiva permitió la búsqueda de características y rasgos similares en un grupo de individuos con la finalidad de analizar a la población idónea de la investigación. “Es la interpretación concreta de la naturaleza o sociedad actual. Trabaja con realidades del fenómeno u objeto estudiado”. Gómez, (2014). Por otro lado, según Sampieri, (2014) en su libro “Metodología de la Investigación” 6ta. Edición define que, “es cuando se pronostica un hecho o dato. Describe un valor o dato pronosticado correlacional de la diferencia de grupos causales.”

Mediante el uso de la investigación descriptiva se pudo conocer el nivel de conocimiento que las personas tienen acerca de la Obesidad y de acuerdo a esos criterios se examinó de manera cautelosa los resultados del estudio con el objetivo de extraer generalizaciones resaltantes para la correcta toma de decisiones.

### **3.3 Enfoque de la Investigación**

Se consideró para la presente investigación el uso del enfoque cuantitativo como el enfoque cualitativo los cuales son detallados a continuación:

#### **3.3.1 Enfoque Cuantitativo**

El enfoque cuantitativo se utilizó para la recolección de datos y su medición; es decir, se consideró que sean datos exactos para el posterior análisis. Las diferentes inquietudes y criterios de los participantes deberán ser cuantificables para poder llevar a cabo este enfoque. (Tamayo & Tamayo, 2013) Menciona que, “Se presentan cuando el fenómeno a medir puede tomarse valores cuantitativamente distintos.”

La investigación fue basada en un enfoque cuantitativo dado que se interpretó información numérica con la finalidad de que los datos obtenidos mediante el levantamiento de la información sean analizados de forma individual y que ayuden a determinar los factores que inciden en el comportamiento alimenticio de las personas adultas del sector Kennedy de la ciudad de Guayaquil. Las decisiones que se tomaron en la investigación fueron basadas en los datos que se consiguieron mediante las técnicas e instrumentos de recolección de datos con el objetivo de conocer cuáles son los medios idóneos que las personas adultas consumen con

mayor frecuencia; lo que permitió considerar la alternativa de medios digitales como canal de difusión.

### **3.3.2 Enfoque Cualitativo**

El enfoque cualitativo que se utilizó para la investigación permitió evidenciar información relevante de los criterios de los expertos. “Utiliza la recolección y examinación de los comentarios para ajustar las interrogantes de investigación o revelar nuevas preguntas para su aclaración”. Sampieri, (2014, pág. 7)

La investigación fue basada en un enfoque cualitativo debido a que se tuvo que interpretar el criterio de una experta con respecto a las dietas alimenticias, actividades físicas y males que aquejan a la población con Obesidad. La descripción del tema fue realizada gracias a la entrevista que se realizó con la experta en nutrición.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de la Investigación**

La técnica que se consideró para la presente investigación fue la encuesta y la entrevista; la encuesta porque permitió recolectar de forma más personal los criterios de los involucrados. De acuerdo con Sampieri, (2014) define que, “es un método que permite la recolección de datos de un público determinado”. El instrumento idóneo de la investigación fue el cuestionario porque mediante este instrumento se puede obtener diferentes criterios con el tipo de preguntas que se elabore y que pueden ser medibles. Sampieri, (2014) define que, “el cuestionario es un aglomerado de interrogantes en correlación de una o más variables que se van a medir.”

Así mismo, se utilizó preguntas con una metodología en escala de Likert y cerradas para evitar salir de contexto al participante; por otro lado, se consideró la entrevista debido a que permitió obtener una mejor idea del problema la cual se realizó con un experto en el tema. Sampieri, (2014) define que, “parte de un diálogo por parte del investigador enfocado en la obtención de información relevante sobre el tema a investigar”. El instrumento eficaz que se utilizó para la realización de esta técnica fue el formulario de acuerdo con Sampieri, (2014) define que, “es una guía de preguntas que evita divagar de tópicos” la cual estuvo conformada por ocho preguntas abiertas.

**Tabla 8.** *Resumen de Técnicas e Instrumentos de Investigación*

| <b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DEL ESTUDIO</b> |                       |                    |                       |                     |
|--|-----------------------|--------------------|-----------------------|---------------------|
| <b>Técnica</b>                             | <b>Instrumento</b>    | <b>Muestra</b>     | <b>Involucrados</b>   | <b>Localización</b> |
| <b>Cuestionario</b>                        |                       |                    |                       |                     |
| • Encuesta                                 | • Escala de Likert.   | 318                | Personas              | Sector<br>Kennedy   |
|  | • Preguntas cerradas. | participantes      | Adultas               |                     |
| • Entrevista                               | <b>Formulario</b>     |                    | Dr. Katty             |                     |
|  | • Preguntas abiertas  | 1<br>nutricionista | Navarrete<br>Argüello |                     |

**Elaborado por:** Reyes & Tixe, (2020)

### 3.5 Población

**Tabla 9.** *Composición de la Población*

| <b>POBLACIÓN GENERAL DE GUAYAQUIL</b> |                |                        |                   | <b>2'350.915</b>               |
|---------------------------------------|----------------|------------------------|-------------------|--------------------------------|
| <b>Segmento</b>                       | <b>Detalle</b> | <b>Características</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Total de<br/>Habitantes</b> |
| Geográfico                            | Sector         | Kennedy                | 0,005%            | 12.445                         |
|                                       | Personas       | Obesidad               | 4,11%             | 512                            |
| Demográfica                           | Edad           | 25-50                  | 40,71%            | 208                            |
| Psicográfica                          | Estrato Social | B & C+                 | 35,9%             | 75                             |

**Fuente:** ICM-ESPOL, (2016); INEC-PGE, (2010) & INEC-NSE (2011)

**Elaborado por:** Reyes & Tixe, (2020)

Como población general se consideró los habitantes del sector Kennedy debido a que en ese punto se efectuó la investigación. El sector Kennedy alberga una población de 12.445 habitantes. Su segmentación fue establecida en personas que oscilan entre las edades de 25 a 50 años de los cuales está conformada por 208 habitantes representados en un 40,71%. Además que están en un estrato social B & C+ medio alto y medio donde son 75 habitantes con una participación del 35,9%.

### 3.6 Muestra

La muestra se estableció conociendo la población objetiva; por esta razón se aplicó la fórmula para un cálculo finito detallada a continuación:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

**Tabla 10.** Factores de la Muestra

| FACTORES DE LA MUESTRA |   |       |
|------------------------|---|-------|
| Factor                 | Detalle   | Datos |
| n/c                    | Nivel de confianza de los resultados  | 95%   |
| Z                      | Nivel de confianza (0,95/2=0,475) y el resultado obtenido se rastrea en la Tabla de Distribución Estadística. | 1,96  |
| p                      | Probabilidad de que ocurra el evento.   | 50%   |
| q                      | Probabilidad de que el evento no ocurra (q=1-p).  | 50%   |
| e                      | Error máximo aceptable en los resultados.   | 5%    |
| N                      | Tamaño de la Población.   | 75    |
| n                      | Tamaño de la Muestra.   | 63    |

**Elaborado por:** Reyes & Tixe, (2020)

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 75}{[0,05^2(75 - 1)] + [1,96^2 \times 0,50 \times 0,50]}$$

$$n = \frac{72,03}{0,185 + 0,9604}$$

$$n = \frac{72,03}{1,1454}$$

$$n = 63$$

**Análisis:** La muestra determinada del estudio arrojó mediante la fórmula finita un total de 318 personas.



|   |                                   |
|---|-----------------------------------|
| ¿Qué margen de error puede aceptar?<br>5% es una opción común                 | <input type="text" value="5"/> %  |
| ¿Qué nivel de confianza necesitas?<br>Las opciones típicas son 90%, 95% o 99% | <input type="text" value="95"/> % |
| ¿Cuál es el tamaño de la población?<br>Si no lo sabe, use 20000               | <input type="text" value="75"/>   |
| ¿Cuál es la distribución de la respuesta?<br>Deje esto como 50%               | <input type="text" value="50"/> % |
| <b>Su tamaño de muestra recomendado es</b>                                    | <b>63</b>                         |

*Figura 3. Cálculo de la Muestra Digital*

**Elaborado por:** Reyes & Tixe, (2020)

### 3.7 Presentación de Resultados

#### 3.7.1 Encuesta

##### 3.7.1.1 Género

Tabla 11. Género

| GÉNERO       | FRECUENCIA |           |                |                    |
|--------------|------------|-----------|----------------|--------------------|
|              | Absoluta   | Acumulada | Relativa       | Relativa Acumulada |
|              | $f_i$      | $fa_i$    | $fr_i$         | $fra_i$            |
| Masculino    | 33         | 33        | 52,38%         | 52,38%             |
| Femenino     | 30         | 63        | 47,62%         | 100,00%            |
| <b>TOTAL</b> | <b>63</b>  |           | <b>100,00%</b> |                    |

Elaborado por: Reyes & Tixe, (2020)

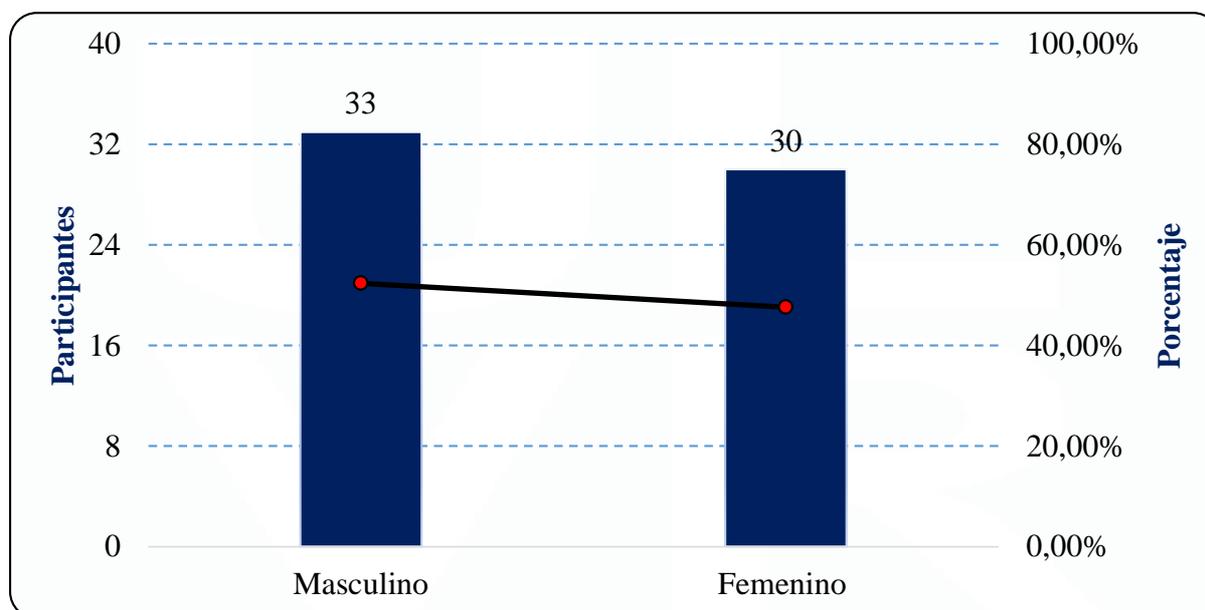


Figura 4. Género

Elaborado por: Reyes & Tixe, (2020)

Se evidenció que, el 52,38% de los participantes son hombres y el 47,62% de los participantes son mujeres. Por tanto; se concluye que, existe una similitud de género entre los encuestados; es decir, los datos recogidos estuvieron correctamente equilibrados entre criterios, gustos y preferencias.

### 3.7.1.2 Edad

Tabla 12. Edad

| EDAD         | FRECUENCIA |           |                |                    |
|--------------|------------|-----------|----------------|--------------------|
|              | Absoluta   | Acumulada | Relativa       | Relativa Acumulada |
|              | $f_i$      | $f_{ai}$  | $f_{ri}$       | $f_{rai}$          |
| 31 a 35 años | 18         | 18        | 28,57%         | 28,57%             |
| 26 a 30 años | 15         | 33        | 23,81%         | 52,38%             |
| 25 años      | 12         | 45        | 19,05%         | 71,43%             |
| 36 a 40 años | 10         | 55        | 15,87%         | 87,30%             |
| 41 a 45 años | 5          | 60        | 7,94%          | 95,24%             |
| 46 a 50 años | 3          | 63        | 4,76%          | 100,00%            |
| <b>TOTAL</b> | <b>63</b>  |           | <b>100,00%</b> |                    |

Elaborado por: Reyes & Tixe, (2020)

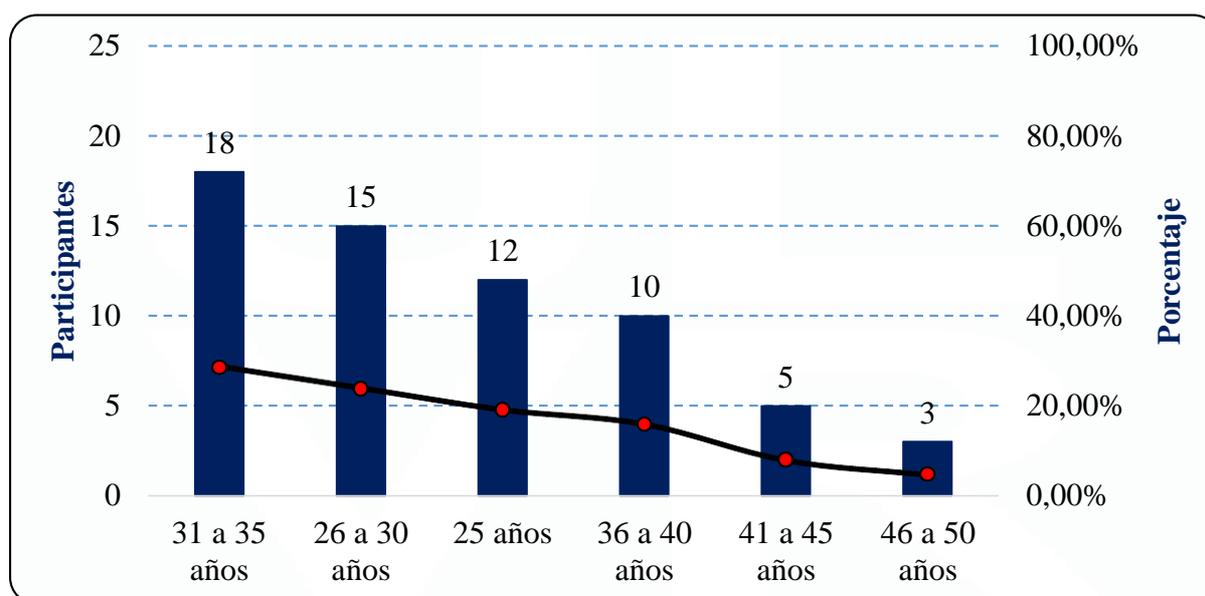


Figura 5. Edad

Elaborado por: Reyes & Tixe, (2020)

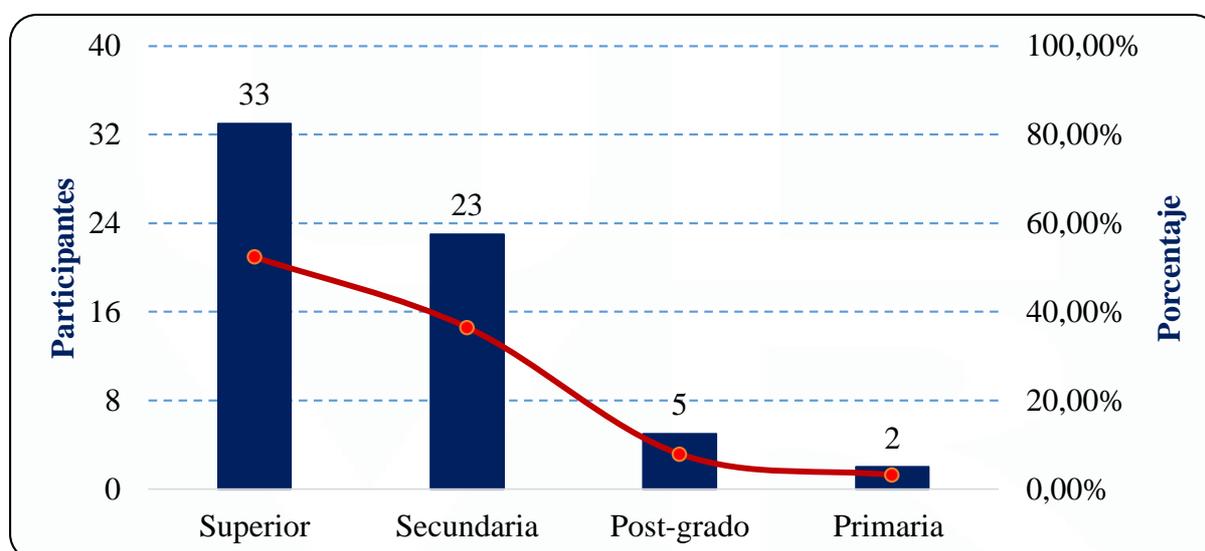
De acuerdo con los resultados la mayor parte de los participantes tienen una edad de entre los 31 a 35 años con un equivalente del 28,57%, seguido con un 23,81% de los participantes que pertenecen a una edad de entre 26 a 30 años. Posteriormente de 25 años se presentan con una cifra de 19,05%. Así mismo, con un 15,87% de los participantes tienen una edad de entre 36 a 40 años. Con un 7,94% son mayores de 41 a 45 años y por último con el 4,76% son de 46 a 50 años; concluyendo que, el promedio de los participantes son relativamente jóvenes adultos en el sector Kennedy.

### 3.7.1.3 Educación

**Tabla 13. Educación**

| EDUCACIÓN    | FRECUENCIA |           |                |                    |
|--------------|------------|-----------|----------------|--------------------|
|              | Absoluta   | Acumulada | Relativa       | Relativa Acumulada |
|              | $f_i$      | $f_{ai}$  | $f_{ri}$       | $f_{rai}$          |
| Superior     | 33         | 33        | 52,38%         | 52,38%             |
| Secundaria   | 23         | 56        | 36,51%         | 88,89%             |
| Post-grado   | 5          | 61        | 7,94%          | 96,83%             |
| Primaria     | 2          | 63        | 3,17%          | 100,00%            |
| <b>TOTAL</b> | <b>63</b>  |           | <b>100,00%</b> |                    |

Elaborado por: Reyes & Tixe, (2020)



**Figura 6. Educación**

Elaborado por: Reyes & Tixe, (2020)

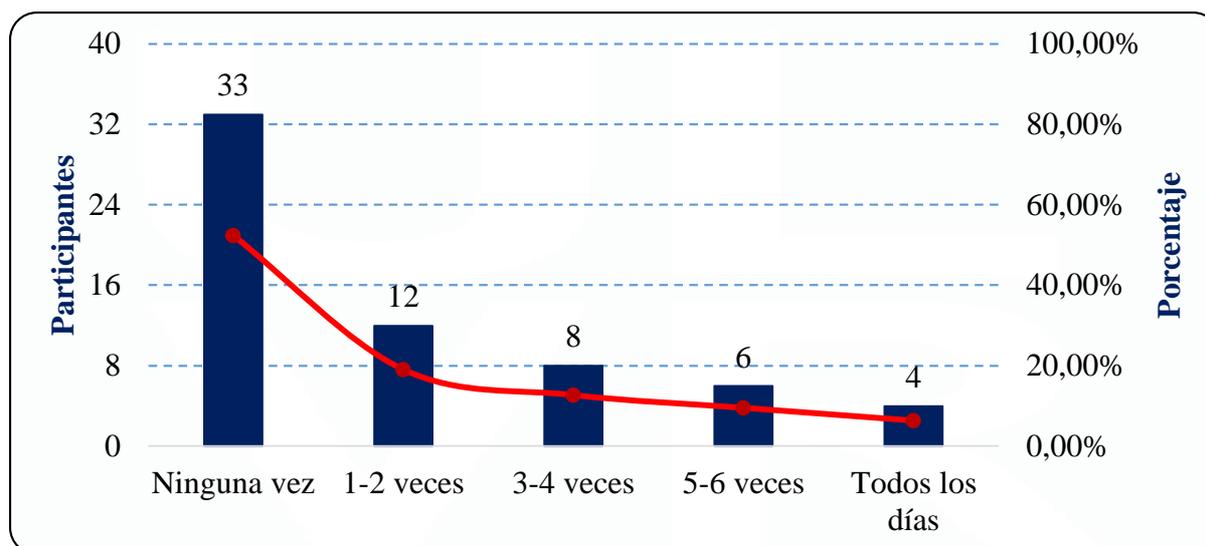
Se visualizó que, el 52,38% de los participantes presentaron un nivel académico superior; así mismo, con el 36,51% de los implicados presentaron un nivel académico de secundaria. También con un 7,94% pertenecen a un nivel de postgrado y finalmente con un 3,17% primaria; concluyendo que, las personas del sector de estudio tienen un nivel académico promedio; por tanto, la información que se ofreció fue desarrollada de manera formal sin inconvenientes de no ser comprendida.

### 3.7.1.4 Pregunta 1.- ¿Con qué frecuencia usted consume comida saludable a la semana?

**Tabla 14.** Frecuencia de comida saludable

| P1             | FRECUENCIA |           |                |                    |
|----------------|------------|-----------|----------------|--------------------|
|                | Absoluta   | Acumulada | Relativa       | Relativa Acumulada |
|                | $f_i$      | $f_{ai}$  | $f_{ri}$       | $f_{rai}$          |
| Ninguna vez    | 33         | 33        | 52,38%         | 52,38%             |
| 1-2 veces      | 12         | 45        | 19,05%         | 71,43%             |
| 3-4 veces      | 8          | 53        | 12,70%         | 84,13%             |
| 5-6 veces      | 6          | 59        | 9,52%          | 93,65%             |
| Todos los días | 4          | 63        | 6,35%          | 100,00%            |
| <b>TOTAL</b>   | <b>63</b>  |           | <b>100,00%</b> |                    |

Elaborado por: Reyes & Tixe, (2020)



**Figura 7.** Frecuencia de comida saludable

Elaborado por: Reyes & Tixe, (2020)

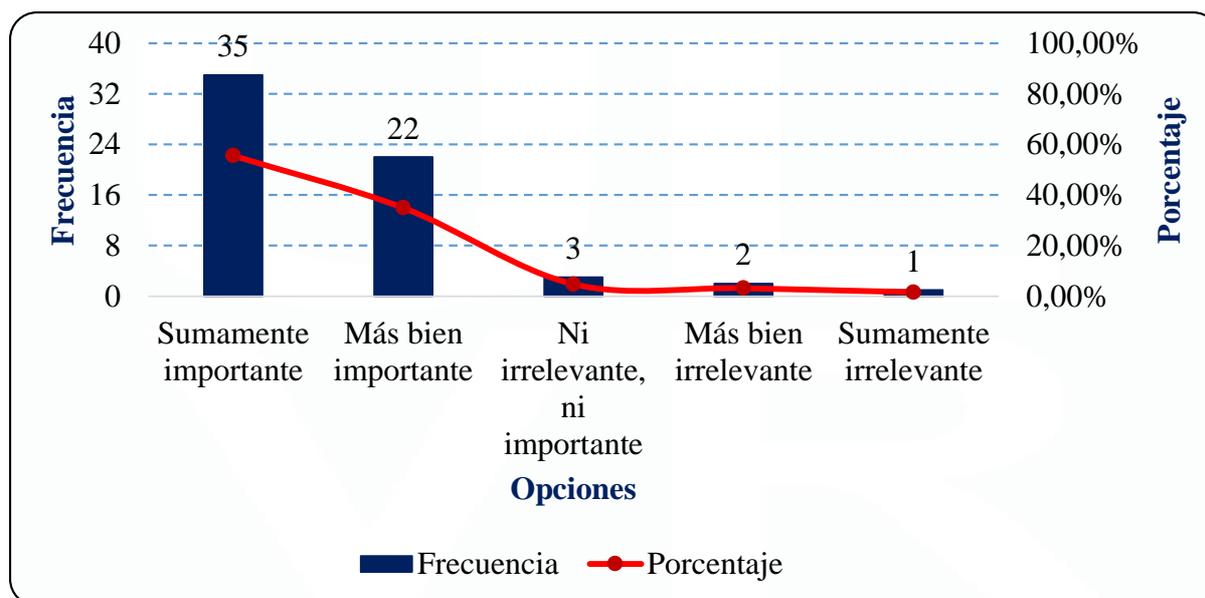
En cuanto a las cifras encontradas el 52,38% de los encuestados no tienen una frecuencia de consumo de comida saludable seguido con un 19,05% de los encuestados lo presentan entre 1 a 2 veces, el 12,70% de los participantes señalaron entre 3 a 4 veces a la semana y de 5 a 6 veces con el 9,52%; concluyendo que, existe una mala alimentación por parte de los encuestados dado que en su mayoría no presentan una frecuencia de comida saludable en su dieta semanal porque el 6,35% consume comida saludable todos los días; lo cual, son personas que cuidan su salud.

**3.7.1.5 Pregunta 2.- ¿Califique según su criterio en la escala de Likert cuán importante es mantener un peso ideal acorde a la edad y contextura siendo el 1 lo más bajo y el 10 lo más alto?**

**Tabla 15.** *Importancia de un peso ideal saludable*

| P2                            | FRECUENCIA |           |                |                    |
|-------------------------------|------------|-----------|----------------|--------------------|
|                               | Absoluta   | Acumulada | Relativa       | Relativa Acumulada |
|                               | $f_i$      | $fa_i$    | $fr_i$         | $fra_i$            |
| Sumamente importante          | 35         | 35        | 55,56%         | 55,56%             |
| Más bien importante           | 22         | 57        | 34,92%         | 90,48%             |
| Ni irrelevante, ni importante | 3          | 60        | 4,76%          | 95,24%             |
| Más bien irrelevante          | 2          | 62        | 3,17%          | 98,41%             |
| Sumamente irrelevante         | 1          | 63        | 1,59%          | 100,00%            |
| <b>TOTAL</b>                  | <b>63</b>  |           | <b>100,00%</b> |                    |

**Elaborado por:** Reyes & Tixe, (2020)



**Figura 8.** *Importancia de un peso ideal saludable*

**Elaborado por:** Reyes & Tixe, (2020)

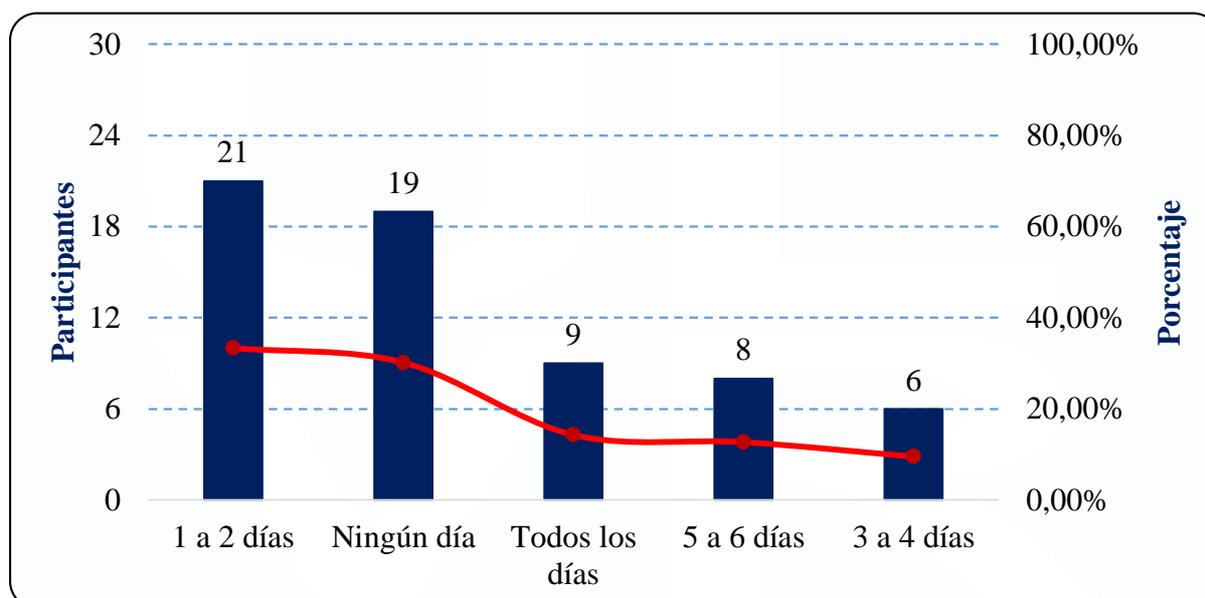
Como valor prioritario se destacó que el 55,56% de los participantes percibieron que es sumamente importante mantener un peso saludable en su vida mientras que un 34,92% indicaron que es más bien importante; concluyendo que, las personas conocen la importancia de tener un peso ideal no tanto por salud; sino también, por estética porque al tener una excelente salud también se proyecta una buena imagen física.

### 3.7.1.6 Pregunta 3.- ¿Con qué frecuencia usted realiza actividad física a la semana?

**Tabla 16.** *Actividad Física*

| P3             | FRECUENCIA |           |                |                    |
|----------------|------------|-----------|----------------|--------------------|
|                | Absoluta   | Acumulada | Relativa       | Relativa Acumulada |
|                | $f_i$      | $f_{ai}$  | $f_{ri}$       | $f_{rai}$          |
| 1 a 2 días     | 21         | 21        | 33,33%         | 33,33%             |
| Ningún día     | 19         | 40        | 30,16%         | 63,49%             |
| Todos los días | 9          | 49        | 14,29%         | 77,78%             |
| 5 a 6 días     | 8          | 57        | 12,70%         | 90,48%             |
| 3 a 4 días     | 6          | 63        | 9,52%          | 100,00%            |
| <b>TOTAL</b>   | <b>63</b>  |           | <b>100,00%</b> |                    |

**Elaborado por:** Reyes & Tixe, (2020)



**Figura 9.** *Actividad Física*

**Elaborado por:** Reyes & Tixe, (2020)

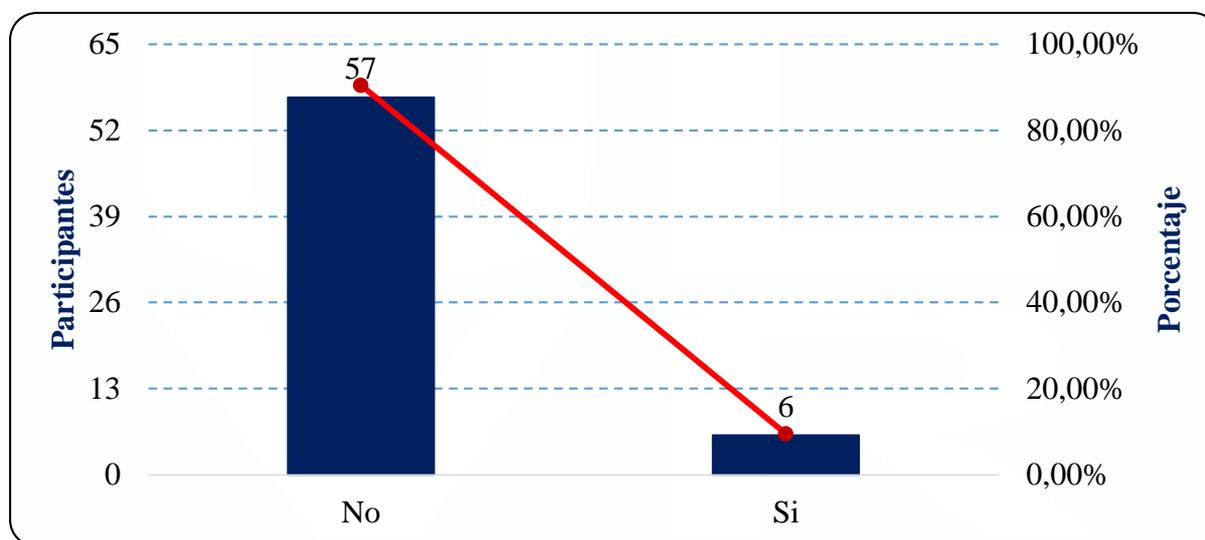
Dada la opinión de los participantes el 33,33% indicó que de 1 a 2 días realizan actividad física a la semana mientras que un 30,16% indicaron que ningún día hace actividad física. Por otro, lado el 14,29% de los encuestados señalaron todos los días, el 12,70% de 5 a 6 días y el 9,52% de 3 a 4 días que practican una actividad física; concluyendo que, existe una relación muy estrecha entre personas que realizan una actividad física como las otras que no lo realizan dejando atrás a las que tienen una actividad física prolongada; lo cual, demuestra que los participantes no están motivados para que decidan hacer ejercicios.

**3.7.1.7 Pregunta 4.- ¿Ha escuchado de alguna Campaña Social que fomente una alimentación saludable?**

**Tabla 17.** Conoce de campañas enfocadas en alimentación saludable

| P4           | FRECUENCIA |           |                |                    |
|--------------|------------|-----------|----------------|--------------------|
|              | Absoluta   | Acumulada | Relativa       | Relativa Acumulada |
|              | $f_i$      | $fa_i$    | $fr_i$         | $fra_i$            |
| No           | 57         | 57        | 90,48%         | 90,48%             |
| Si           | 6          | 63        | 9,52%          | 100,00%            |
| <b>TOTAL</b> | <b>63</b>  |           | <b>100,00%</b> |                    |

Elaborado por: Reyes & Tixe, (2020)



**Figura 10.** Conoce de campañas enfocadas en alimentación saludable

Elaborado por: Reyes & Tixe, (2020)

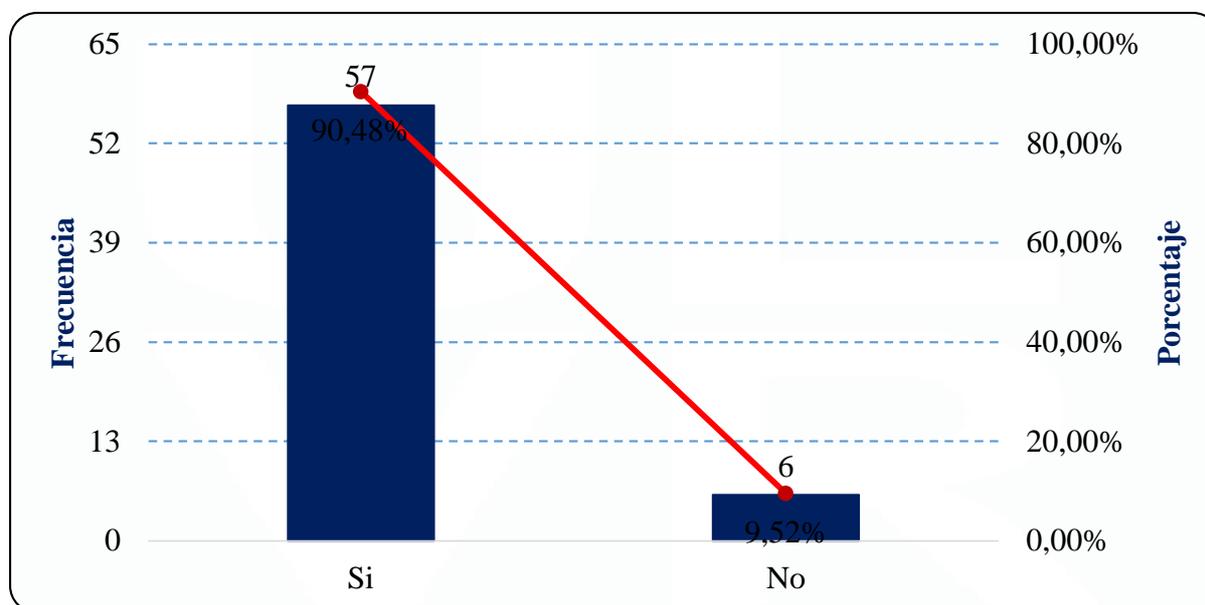
En cuanto al factor más relevante arrojado por los criterios de los participantes el 90,48% indicaron que no conocen de ninguna campaña enfocada en alimentación saludable mientras que el 9,52% de los encuestados señalaron que sí; concluyendo que, existe poco interés por las entidades públicas y/o privadas encargadas de presentar o informar a la ciudadanía de llevar un estilo de vida adecuado con bases alimenticias idóneas y ejercicios específicos para cada grupo de personas según sea su necesidad.

**3.7.1.8 Pregunta 5.- ¿Sería de su agrado estar informado por una Campaña Social que invite a las personas a participar de una alimentación y estilo de vida saludable?**

**Tabla 18.** Disposición de participar en una campaña de salud social

| P5           | FRECUENCIA |           |                |                    |
|--------------|------------|-----------|----------------|--------------------|
|              | Absoluta   | Acumulada | Relativa       | Relativa Acumulada |
|              | $f_i$      | $f_{a_i}$ | $f_{r_i}$      | $f_{r_{a_i}}$      |
| Si           | 57         | 57        | 90,48%         | 90,48%             |
| No           | 6          | 63        | 9,52%          | 100,00%            |
| <b>TOTAL</b> | <b>63</b>  |           | <b>100,00%</b> |                    |

Elaborado por: Reyes & Tixe, (2020)



**Figura 11.** Disposición de participar en una campaña de salud social

Elaborado por: Reyes & Tixe, (2020)

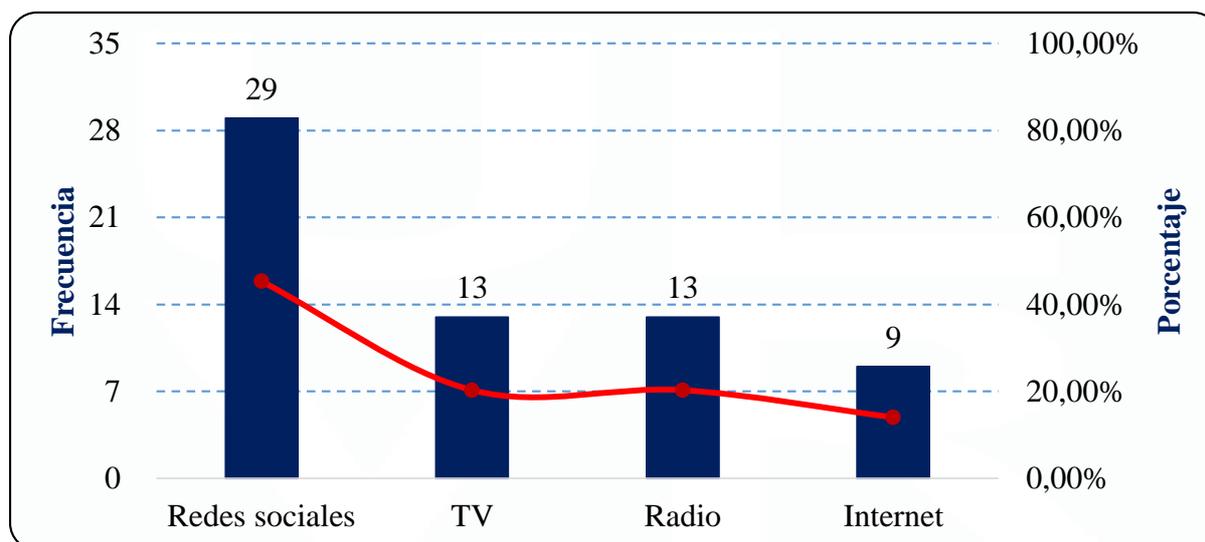
En vista de los resultados obtenidos el 90,48% de los participantes indicaron que sí estarían prestos a participar de una campaña social donde se fomente una vida saludable; concluyendo que, existe interés por parte de las personas en obtener información adecuada que los ayuden a fomentar un peso estable y se les enseñe como debería ser una dieta de alimentación equilibrada.

**3.7.1.9 Pregunta 6.- ¿A través de que medio usted se informa sobre los cuidados necesarios para reducir el sobrepeso?**

**Tabla 19. Medio de información**

| P12            | FRECUENCIA        |                        |                       |                                  |
|----------------|-------------------|------------------------|-----------------------|----------------------------------|
|                | Absoluta<br>$f_i$ | Acumulada<br>$f_{a_i}$ | Relativa<br>$f_{r_i}$ | Relativa Acumulada<br>$f_{ra_i}$ |
| Redes sociales | 29                | 29                     | 45,31%                | 45,31%                           |
| TV             | 13                | 42                     | 20,31%                | 65,63%                           |
| Radio          | 13                | 55                     | 20,31%                | 85,94%                           |
| Internet       | 9                 | 64                     | 14,06%                | 100,00%                          |
| <b>TOTAL</b>   | <b>64</b>         |                        | <b>100,00%</b>        |                                  |

**Elaborado por:** Reyes & Tixe, (2020)



**Figura 12. Medio de información**

**Elaborado por:** Reyes & Tixe, (2020)

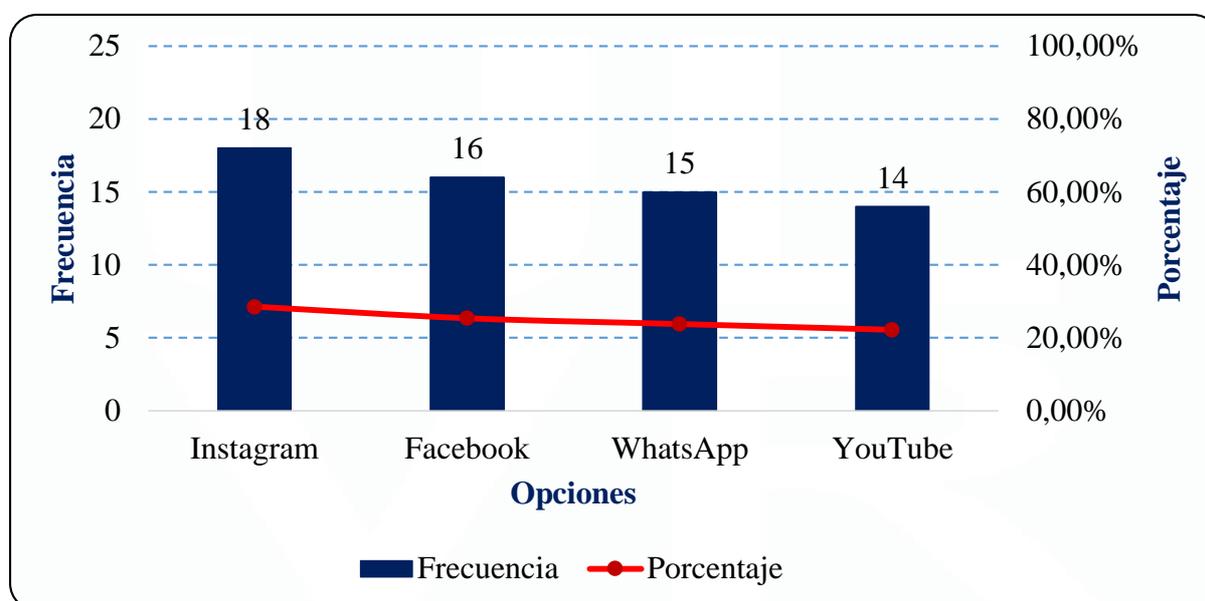
De acuerdo a la pregunta realizada se pudo observar que el 45,31% de los participantes utilizan redes sociales como medio de información, el 20,31% de los participantes TV junto a la radio y el 14,06% utilizan el internet (motores de búsqueda).

### 3.7.1.10 Pregunta 7.- ¿Qué plataformas digitales usted consume con mayor frecuencia?

**Tabla 20.** Plataformas Digitales

| P7           | FRECUENCIA |           |                |                    |
|--------------|------------|-----------|----------------|--------------------|
|              | Absoluta   | Acumulada | Relativa       | Relativa Acumulada |
|              | $f_i$      | $f_{ai}$  | $f_{ri}$       | $f_{rai}$          |
| Instagram    | 18         | 18        | 28,57%         | 28,57%             |
| Facebook     | 16         | 34        | 25,40%         | 53,97%             |
| WhatsApp     | 15         | 49        | 23,81%         | 77,78%             |
| YouTube      | 14         | 63        | 22,22%         | 100,00%            |
| <b>TOTAL</b> | <b>63</b>  |           | <b>100,00%</b> |                    |

Elaborado por: Reyes & Tixe, (2020)



**Figura 13.** Plataformas Digitales

Elaborado por: Reyes & Tixe, (2020)

De acuerdo a los participantes se observó que el 28,57% tienen preferencia entre Facebook y el 25,40% en Instagram como sus plataformas sociales preferidas. Posteriormente, con el 23,81% señaló a WhatsApp; así mismo, con el 22,22% indicó que es YouTube; concluyendo que, al conocer las plataformas sociales preferidas de los participantes se puede generar contenido atractivo que les permita informarse de los cuidados que deben realizar para mantener un peso ideal. También, ejercicios adecuados de bajo impacto pero efectivos para lograr un equilibrio corporal.

### 3.7.1.11 Pregunta 8.- De los siguientes Slogans, ¿Cuál le atrae?

Tabla 21. Slogan

| P8                                       | FRECUENCIA |           |                |                    |
|--|------------|-----------|----------------|--------------------|
|  | Absoluta   | Acumulada | Relativa       | Relativa Acumulada |
|  | $f_i$      | $f_{a_i}$ | $f_{r_i}$      | $f_{ra_i}$         |
| Tómate 30 minutos y libérate de ese peso | 24         | 24        | 38,10%         | 38,10%             |
| Tu vida es primero                       | 18         | 42        | 28,57%         | 66,67%             |
| Corre y suda                             | 16         | 58        | 25,40%         | 92,06%             |
| No lo veas por vanidad sino por salud    | 5          | 63        | 7,94%          | 100,00%            |
| <b>TOTAL</b>                             | <b>63</b>  |           | <b>100,00%</b> |                    |

Elaborado por: Reyes & Tixe, (2020)

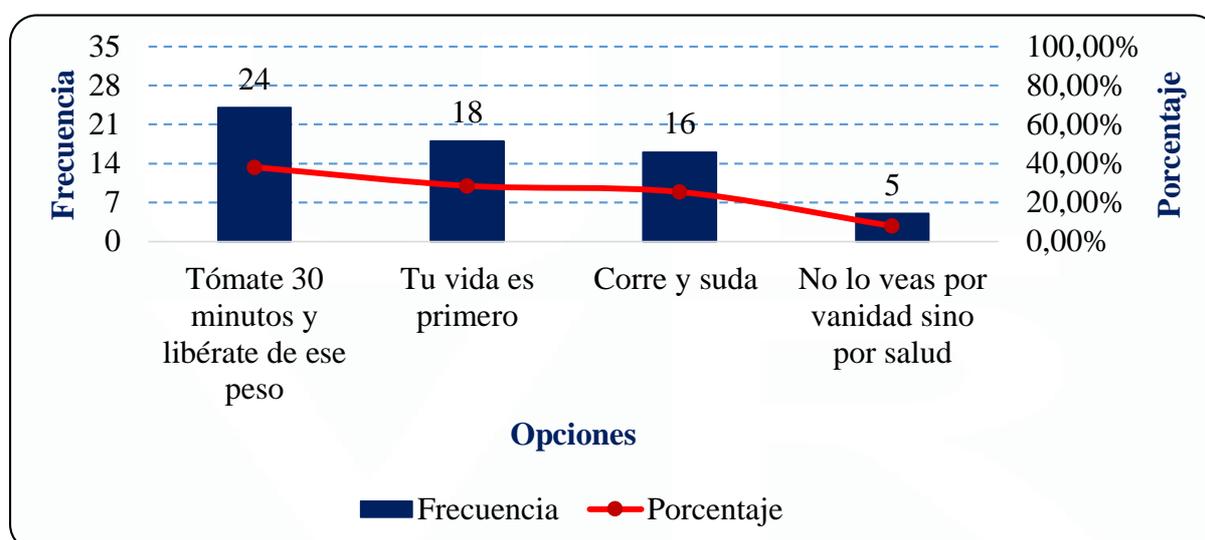


Figura 14. Slogan

Elaborado por: Reyes & Tixe, (2020)

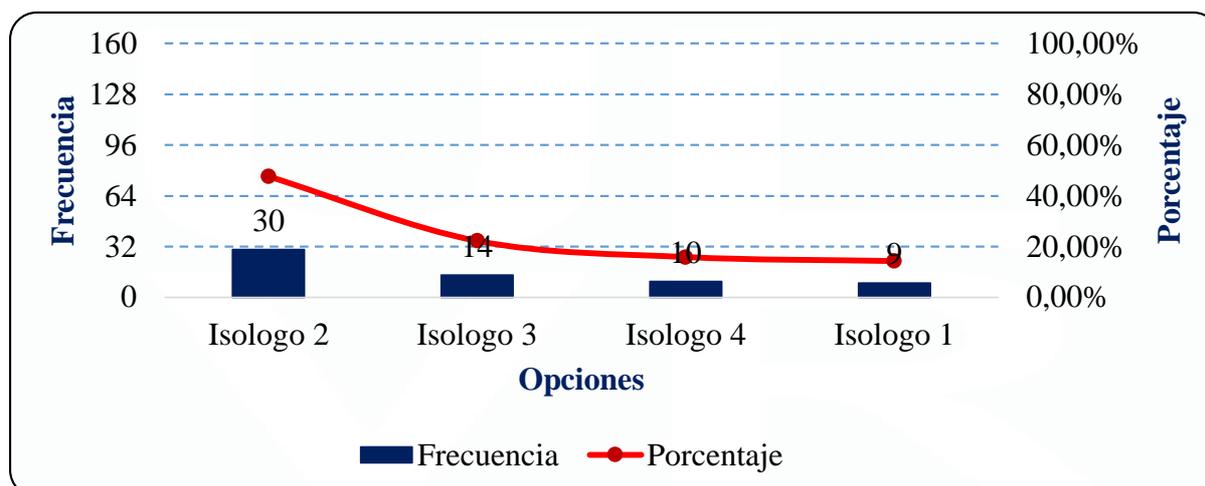
Se observó que, el 38,10% de los participantes indicaron que el slogan que más les gusta fue: “Tómate 30 minutos y libérate de ese peso”; así mismo, el 28,57% de los participantes señalaron que el slogan que más les gusta fue “Tú vida es primero”. Además, el 7,94% de los participantes mencionaron que el slogan que más les gusta fue “No lo veas por vanidad sino por salud” y por último el 25,40% de los participantes eligieron el slogan “Corre y suda”. Por tanto; se puede concluir que, el mensaje con mayor aceptación por parte de los participantes fue “Tómate 30 minutos y libérate de ese peso” por lo que este será expuesto en el desarrollo final de la campaña como mensaje idóneo para que estimule la participación de las personas adultas con Obesidad.

**3.7.1.12 Pregunta 9.- ¿Cuál sería para usted el isologo idóneo para la campaña de prevención de Obesidad?**

**Tabla 22. Marca**

| P9           | FRECUENCIA |           |                |                    |
|--------------|------------|-----------|----------------|--------------------|
|              | Absoluta   | Acumulada | Relativa       | Relativa Acumulada |
|              | $f_i$      | $f_{a_i}$ | $fr_i$         | $fra_i$            |
| Isologo 2    | 30         | 30        | 47,62%         | 47,62%             |
| Isologo 3    | 14         | 44        | 22,22%         | 69,84%             |
| Isologo 4    | 10         | 54        | 15,87%         | 85,71%             |
| Isologo 1    | 9          | 63        | 14,29%         | 100,00%            |
| <b>TOTAL</b> | <b>63</b>  |           | <b>100,00%</b> |                    |

**Elaborado por:** Reyes & Tixe, (2020)



**Figura 15. Marca**

**Elaborado por:** Reyes & Tixe, (2020)

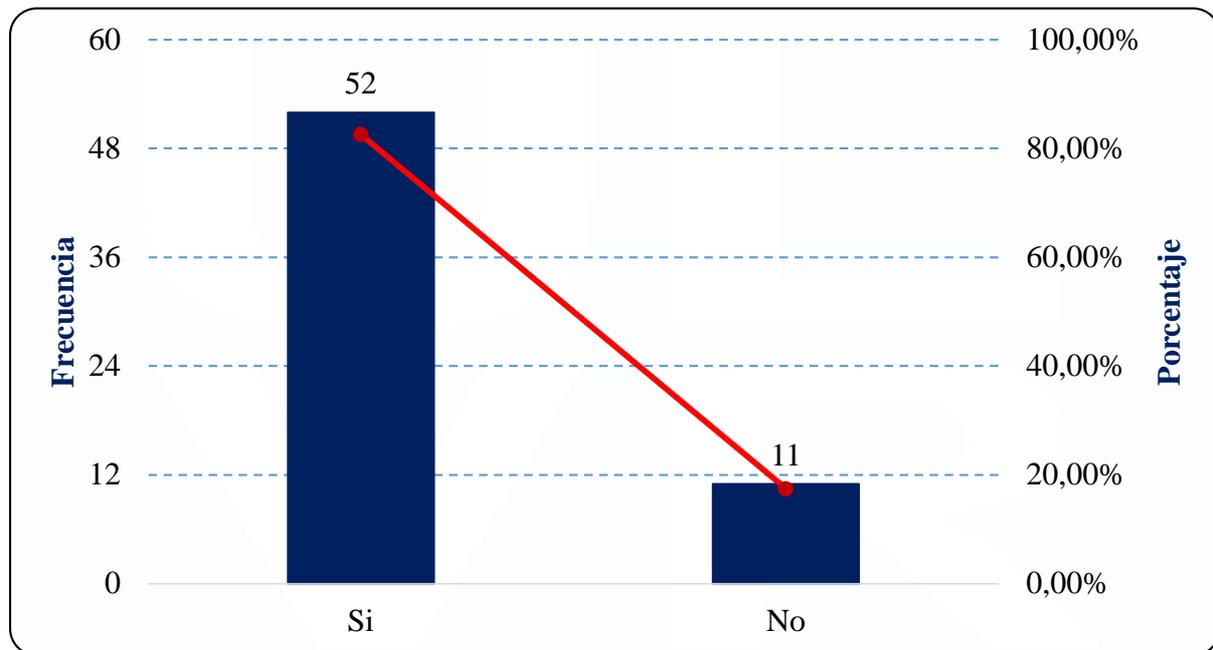
Se observó que, el 47,62% de los participantes eligieron como marca el isologo número 2; así mismo, el 22,22% de los participantes indicaron como marca de la campaña el isologo número 3. Posteriormente, el 15,87% de los participantes señaló el isologo número 4 como marca de la campaña y por último con el 14,29% eligieron el isologo número 1 como marca de la campaña. Por tanto; se puede concluir que, la marca con mayor aceptación por parte de los participantes fue el isologo número 2 debido a que expone una actividad saludable; la cual, es correr como insignia de la campaña sobre la prevención de Obesidad.

**3.7.1.13 Pregunta 10.- ¿Estaría usted de acuerdo en recibir un almuerzo balanceado y nutritivo por medio de un delivery?**

**Tabla 23.** *Almuerzos por medio de un delivery*

| P10          | FRECUENCIA |           |                |                    |
|--------------|------------|-----------|----------------|--------------------|
|              | Absoluta   | Acumulada | Relativa       | Relativa Acumulada |
|              | $f_i$      | $f_{a_i}$ | $f_{r_i}$      | $f_{ra_i}$         |
| Si           | 52         | 52        | 82,54%         | 82,54%             |
| No           | 11         | 63        | 17,46%         | 100,00%            |
| <b>TOTAL</b> | <b>63</b>  |           | <b>100,00%</b> |                    |

Elaborado por: Reyes & Tixe, (2020)



**Figura 16.** *Almuerzos por medio de un delivery*

Elaborado por: Reyes & Tixe, (2020)

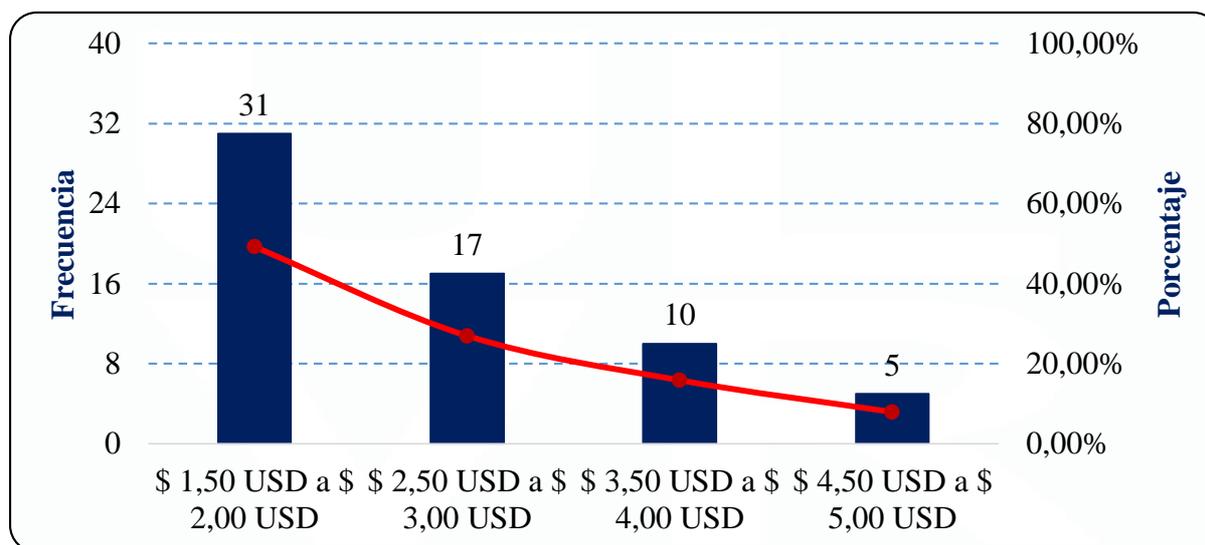
Se determinó que, el 82,54% de los participantes están de acuerdo con recibir su almuerzo nutritivo por medio del servicio de entrega o delivery mientras que el 17,46% de los participantes indicaron que no. Por tanto; se puede concluir que, de realizarse una alianza estratégica con algún restaurante se puede optar por un valor agregado que sería el delivery debido a que estas personas al no contar con suficiente tiempo facilitarían su alimentación por medio de un almuerzo nutritivo llevado desde el restaurante hasta su oficina y/o domicilio.

**3.7.1.14 Pregunta 11.- ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por el servicio delivery para adquirir su almuerzo?**

**Tabla 24. Pago por el delivery**

| P11                       | FRECUENCIA |           |                |                    |
|---------------------------|------------|-----------|----------------|--------------------|
|                           | Absoluta   | Acumulada | Relativa       | Relativa Acumulada |
|                           | $f_i$      | $f_{a_i}$ | $f_{r_i}$      | $f_{ra_i}$         |
| \$ 1,50 USD a \$ 2,00 USD | 31         | 31        | 49,21%         | 49,21%             |
| \$ 2,50 USD a \$ 3,00 USD | 17         | 48        | 26,98%         | 76,19%             |
| \$ 3,50 USD a \$ 4,00 USD | 10         | 58        | 15,87%         | 92,06%             |
| \$ 4,50 USD a \$ 5,00 USD | 5          | 63        | 7,94%          | 100,00%            |
| <b>TOTAL</b>              | <b>63</b>  |           | <b>100,00%</b> |                    |

**Elaborado por:** Reyes & Tixe, (2020)



**Figura 17. Pago por el delivery**

**Elaborado por:** Reyes & Tixe, (2020)

Se descubrió que, el 49,21% de los participantes están dispuestos a pagar por un delivery entre \$ 1,50 USD a \$ 2,00 USD; así mismo, el 26,98% de los participantes indicaron que el pago debería ser entre \$ 2,50 USD a \$ 3,00 USD; seguido el 15,87% de los participantes señalaron que el pago debería ser entre \$ 3,50 USD a \$ 4,00 USD. Finalmente, el 7,94% de los participantes mencionaron que el pago debería ser entre \$ 4,50 USD a \$ 5,00 USD. Por tanto; se puede concluir que, el pago por el servicio de entrega o delivery está entre \$ 1,50 USD a \$ 2,00 USD; lo cual, debe ser tratado con el restaurante que se designe como proveedor de estos alimentos saludables.

### **3.7.2 Análisis de los resultados de la Encuesta**

La presente investigación permitió demostrar las diversas causas de la Obesidad en personas adultas demostrando la pertinencia de la investigación en cuanto a estas variables planteadas donde los resultados permitirán la aplicación de teorías o métodos para realizar alguna prevención.

Mediante los datos obtenidos se pudo apreciar que existe una similitud de género entre los participantes; por tanto, los datos recogidos estuvieron correctamente equilibrados entre criterios, gustos y preferencias. Además, se debe destacar que el promedio de los participantes es relativamente joven-adulto. Por consiguiente, las personas del área tienen un nivel académico promedio; es decir, la información que se ofreció fue desarrollada de manera formal sin inconvenientes de no ser comprendida.

Como siguiente ámbito, es importante señalar que existe una gran cantidad de personas que no llevan una alimentación saludable en el sector Kennedy, Guayaquil y de continuar pueden desarrollar muchas complicaciones en su salud a largo plazo. Posteriormente, se pudo destacar que existe una mala alimentación por parte de los encuestados; dado que, en su gran mayoría no presentan una frecuencia de comida saludable en su dieta semanal; lo cual, genera que la acumulación de grasa sea propensa en ellos.

Dado los resultados obtenidos se pudo aseverar que las personas conocen la importancia de tener un peso ideal no tanto por salud; sino también, por estética porque al tener una buena salud también se proyecta una buena imagen física. También, se pudo corroborar que existe poco interés por las entidades públicas y/o privadas encargadas de presentar o informar a la ciudadanía de llevar un estilo de vida adecuado con bases alimenticias idóneas y ejercicios específicos para cada grupo de personas según sea su necesidad.

Otro punto a destacar es que; existe interés por parte de las personas en obtener información adecuada que los ayuden a fomentar un peso estable y se les enseñe como debería ser una dieta de alimentación equilibrada. Finalmente, se ratificó al conocer las plataformas sociales preferidas de los participantes y así generar contenido atractivo que les permita informarse de los cuidados que deben realizar para mantener un peso ideal. También ejercicios adecuados de bajo impacto pero efectivos para lograr un peso ideal y prevenir la Obesidad.

Así mismo, el mensaje con mayor aceptación por parte de los participantes fue “Tómate 30 minutos y libérate de ese peso” por lo que este será expuesto en el desarrollo final de la campaña como mensaje idóneo para que estimule la participación de las personas con Obesidad. De igual manera la marca con mayor aceptación por parte de los participantes fue el isologo número 2 debido a que expone una actividad saludable; la cual, es correr como insignia de la campaña sobre la prevención de Obesidad. Finalmente, se determinó que las personas estarían de acuerdo si se les ofrece un almuerzo a través de un delivery; además, que tenga un precio entre el rango de \$ 1,50 USD a \$ 2,00 USD y de esa manera ingerir alimentos saludables, balanceados y nutritivos de manera cómoda.

Dada la investigación de mercado se pudo identificar que los hábitos alimenticios de las personas son pésimos porque esta alimentación es basada en su gran mayoría por comida dañina no saludable; lo cual, ha provocado que se vea sumamente afectada su salud y ha generado en un 64,15% de estas personas un incremento en su peso corporal y se puede considerar estar cerca de la Obesidad. Por otra parte, los factores que incidieron para un comportamiento alimenticio desfavorable fueron la falta de tiempo y la desorganización en el estilo de vida de los individuos por ingerir alimentos poco saludables; así mismo, su falta de compromiso por realizar actividad física frecuente en el transcurso de su día.

Es necesario que se vuelva a generar una investigación de mercado para descubrir cómo va reduciendo el índice de personas adultas con Obesidad o si se está incrementando dicha problemática; de ser así, se debe proponer nuevas alternativas para continuar con la prevención de esta terrible enfermedad. En adición, se debe efectuar un seguimiento puntual y establecido a las personas que lo padecen para que puedan seguir un tratamiento que les permita reducir su peso corporal y retomar su salud junto a una alimentación saludable.

### **3.7.3 Entrevista**

1) **Persona:** Dra. Nutricionista Katty Navarrete Argüello

**Local:** ConsulNutrik

**Dirección:** Clínica Kennedy

#### **3.7.3.1 Pregunta 1.- ¿Por qué piensa usted que en el sector Kennedy hay personas mayores con Obesidad?**

Hoy en día el factor tiempo es el principal motivo para padecer de Obesidad porque al no contar con tiempo suficiente para ingerir una comida saludable. Lo primero que encuentran a su disposición son las famosas comidas chatarras; es decir, hamburguesas, papas fritas, gaseosas, snack altos en adictivos, etc., es pertinente mencionar que este caso ocurre en su gran mayoría en personas que tienen una vida muy acelerada en sus trabajos. Atado a esta situación también se encuentra la baja actividad física que por el mismo motivo; al no contar con el tiempo suficiente no alcanza la persona en realizarla.

Se puede concluir que la principal causa de la Obesidad en las personas es debido a que presentan una vida acelerada dada por la actividad que desempeñan porque se encuentra en una empresa o negocio propio, el factor tiempo que tienen para alimentarse es muy corto; obligándolos a ingerir comida al paso. Usualmente, la comida chatarra es la que más rápido puede satisfacer su necesidad alimenticia; provocando así, que eleven su peso corporal debido a la acumulación de grasa en su cuerpo.

#### **3.7.3.2 Pregunta 2.- ¿Cuál es el perfil del paciente que acude a su consulta?**

Por lo general, son personas con Obesidad mórbida de cualquier edad. Se debe mencionar que estas personas no solo acuden a las consultas por el simple hecho de recibir una dieta; sino también, por la comprensión de alguien que los entienda y que ayude de forma práctica a mejorar su condición y hábitos de consumo alimenticio porque en ocasiones aparecen incrédulos; por los tratamientos e incontables métodos que han realizado sin conseguir resultados favorables; entonces ahí, se debe ser más que una amiga y no solo un servidor.

Se encontró que la mayoría de los pacientes que suelen acudir a un nutricionista son las personas con Obesidad mórbida; destacando que existe un crecimiento de esta enfermedad en

personas del sector de cualquier edad. No obstante, se debe mencionar que atado a esta dificultad también suelen presentar problemas psicológicos y de baja autoestima donde se les debe proporcionar el suficiente ánimo para que superen su problema y lo sobrelleven de una manera eficaz durante el tratamiento que se les proporcione para la reducción de peso y correcta alimentación.

### **3.7.3.3 Pregunta 3.- ¿Cuál es el objetivo primordial de aquellos pacientes?**

La gran mayoría de las personas primordialmente buscan es mejorar su estado físico; refiriéndose a tener un peso acorde a su estatura que le genere una buena imagen y así mismo aprender a ingerir alimentos de forma correcta.

Se visualizó que las personas que acuden a los centros de nutrición son con la finalidad de tener un peso ideal y ser esbeltos porque en su gran mayoría; debido a su trabajo, tienen la obligación de exponer una buena imagen y eso los impulsa a tomar tratamientos que les otorguen los resultados esperados sin efectos secundarios.

### **3.7.3.4 Pregunta 4.- ¿Cuáles son los productos que nunca deberían faltar en nuestras despensas y/o refrigeradoras?**

Es necesario mantener siempre Proteínas tales como las carnes rojas y blancas; frutas con altos índices de vitamina como limones, mandarinas, naranjas, entre otras; y vegetales antioxidantes como por ejemplo los tomates, brócoli, espinaca, lechugas, entre otras.

### **3.7.3.5 Pregunta 5.- Ante un caso de Obesidad, ¿cuáles serían los pasos a seguir?**

En primer lugar, a una persona que padece de un trastorno alimenticio; lo que se recomienda hacer es equilibrar su mente; para que esté predispuesta al cambio que se va a tomar como solución a su problema. Esto se debe hacer mediante un diálogo entre el profesional y la persona con dicha dificultad; logrando de esta manera indagar sobre todas las inquietudes que manifieste y a su vez explicarle cada una. En segundo lugar, se debe tratar el régimen de alimentación suprimiendo ciertos alimentos y de incorporar otros. En tercer lugar, se debe informar al paciente que el Sobrepeso y la Obesidad son las madres de todas las enfermedades. Actualmente, está comprobado que ninguna persona con Sobrepeso está sana porque el simple hecho de tener una carga de peso extra en el cuerpo puede provocar en un

momento inesperado fallas de algún órgano; usualmente, el que más rápido se deteriora es el corazón.

Entre todos los pasos que se mencionaron el más importante es la información que se le ofrezca a la persona con Obesidad de las diversas enfermedades que se pueden producir de seguir ese estilo de vida; además de mostrarles pruebas de los tratamientos para que se sientan más seguros en tomarlos enfocándolos en mantener y poner todo de su parte para conseguir la reducción de peso corporal y de evitar la ingesta de comidas dañinas que no brindan ningún beneficio hacia su salud.

### **3.7.3.6 Pregunta 6.- ¿Cree usted qué es necesario que las personas tengan una actividad física diaria?**

Es sumamente necesaria y se la puede realizar tanto en casa, gimnasio o un espacio abierto debido a que permite al cuerpo humano estar en constante movimiento; además, ayuda a las personas a distraer la mente y de eliminar toxinas del organismo. No obstante, el hecho que se realice una actividad física implicará que la persona tenga un mayor deseo de ingerir alimento; pero esto es normal, dado a que el cuerpo necesita recuperar las energías perdidas. Por último, se recomienda que las personas que realizan actividad física posterior de haberla realizado ingieran frutas y vegetales antioxidantes. De esa manera, se prolongará su juventud y además al llegar a la vejez no presentará mayores problemas en su organismo; dado que, tendrá un índice bajo de radicales libres.

Las actividades físicas que se recomiendan son variadas; estas pueden ser realizadas en diferentes puntos y no es necesario un lugar ni hora específica. Esta información debe ser expuesta en varios medios para que las personas conozcan y se motiven en considerarla parte de sus vidas. Tomarse un tiempo de cada día en practicarla para mejorar su estado físico.

### **3.7.3.7 Pregunta 7.- ¿Cree usted qué el crecimiento de la tasa de Obesidad en las personas mayores es generado por comerciales de marcas de comida rápida en los medios de comunicación?**

Sí, completamente segura que esos comerciales son factores que persuaden a las personas en ingerir este tipo de alimentos dañinos porque al mostrar de una manera tan atractiva esos productos; lo primero que el cerebro capta es el de correr a comprarlo sin meditar las

consecuencias que conlleva la ingesta de éstos. Una persona queda tan manipulada que no puede satisfacer su ansiedad con ningún otro tipo de alimento debe ser el que visualizó en el comercial. Por otra parte, gracias a la tecnología esto se ha incrementado de forma estrepitosa debido a que las redes sociales permiten que la difusión de los contenidos publicitarios sea recibida por más personas y a cualquier hora; entonces, las personas estarán dispuestas a adquirir estos productos en cualquier momento.

Debido a la tecnología es muy fácil encontrarse con información acerca de comida rápida a cualquier hora del día; por tanto, de la misma manera se puede generar una campaña que enfrente esta publicidad mostrando comida saludable, atractiva y beneficiosa para la salud que no dañe el organismo de las personas. Así mismo, las recetas para que las personas puedan preparárselas y deben estar bien elaboradas para que cualquier individuo; sin mucho esfuerzo, la replique y la ingiera en su hogar.

#### **3.7.3.8 Pregunta 8.- ¿Qué recomendaría usted como profesional de la Salud para que se mantenga una alimentación saludable, equilibrada y óptima para el Ser Humano?**

Como profesional recomiendo que las personas ingieran alimentos en un total de cinco veces al día; mantener una actividad física diaria y jamás mezclar carbohidratos porque estos son uno de los principales alimentos en desequilibrar el peso de una persona.

Aunque suena contradictorio; la verdad, es que entre más se ingiera alimentos, más rápido se puede perder peso; esto es debido porque provoca que el metabolismo trabaje de forma más rápida. El problema es que no funciona si se mezclan varios alimentos en un mismo día; tal es el caso de los carbohidratos. Para evitar caer en una tentación; la persona debe ingerir todo lo que sea necesario entre frutas, verduras y proteínas de esa manera al sentirse satisfecho no tendrá la necesidad de ingerir otros alimentos innecesarios.

#### **3.7.4 Análisis de los resultados de la Entrevista**

Los resultados obtenidos de la entrevista por medio de la **DRA. NUTRICIONISTA KATTY NAVARRETE ARGÜELLO** de **CONSULNUTRIK** permitió comprobar que existe un alto índice de personas con Obesidad; lo cual, es provocado por el poco tiempo que ellos tienen para ingerir alimentos saludables; además, no todos están conscientes de los daños que estos productos provocan en el organismo; atado a esto, no realizan ninguna actividad

física al día; por lo que, la acumulación de grasa es fija en sus cuerpos. Por tanto, se debe educar a las personas de cómo administrar su tiempo y que preparen sus propios alimentos para no ingerir comidas dañinas para su salud diariamente.

Por otro lado, se observó que se debe dar un constante seguimiento a las personas obesas en sus tratamientos de pérdida de peso porque es muy común que estas presenten un problema de autoestima que les impida tener la fuerza de voluntad suficiente para mantener el tratamiento y pueden incumplir los parámetros de alimentos que deben ingerir. Esto se puede hacer vía mensajería donde se contacta con las personas indicadas para que les ayuden a evitar este descuido, recordándoles todo lo que se ha logrado hasta ese momento; es decir, concientizándolos. También, las personas deberán tener siempre en sus despensas alimentos suficientes para ingerir en caso de presentar apetito y que evite acudir a puntos donde se comercialice comida rápida.

Así mismo, se debe desarrollar planes de ejercicios de acuerdo a cada necesidad de las personas y según sus capacidades; no se puede aplicar un plan de ejercicio estándar porque no todos tienen las posibilidades de realizarlo y de ser así; existe mayor posibilidad de abandonar el tratamiento. Por ello; la mejor alternativa es personalizarlo y así mismo, se deberá difundir por las redes sociales para que las personas que no conozcan de la campaña se informen y acudan a ser parte de ella. Es importante resaltar que estos planes de ejercicios pueden estar dirigidos tanto a actividades físicas en casa, espacios abiertos y gimnasios según sea el requerimiento.

Finalmente, presentar contenido sobre las diferentes calorías y adictivos en las comidas no saludables ayudarían a las personas a conocer lo que están ingiriendo. De esa manera, se puede contrarrestar los mensajes comunicacionales de las marcas de comidas rápidas más grandes; reduciendo así, su impacto y a su vez proporcionando platos atractivos y fáciles de preparar a los individuos para que se alimenten cinco veces al día y no generar la sensación de ansiedad.

## CAPÍTULO IV

### INFORME FINAL

#### 4.1 Título de la Propuesta

Campana en Redes Sociales para la prevención de Obesidad en personas adultas, sector Kennedy, Guayaquil.

#### 4.2 Lista de contenido y Flujo de la Propuesta

##### 4.2.1 Lista de contenido

##### 1) Análisis Situacional

- Antecedentes
- Competencia
- Análisis FODA
- Marketing Mix

##### 2) Implementación Estratégica

- Objetivos Estratégicos
- Análisis CAME
- Estrategias del Marketing Mix

##### 3) Plan de Acción

- Tácticas a desarrollar
- Diagrama de Gantt

##### 4) Seguimiento

- Control
- Medición

##### 5) Presupuesto

- Presupuesto de las Estrategias

##### 6) Conclusiones

##### 7) Recomendaciones

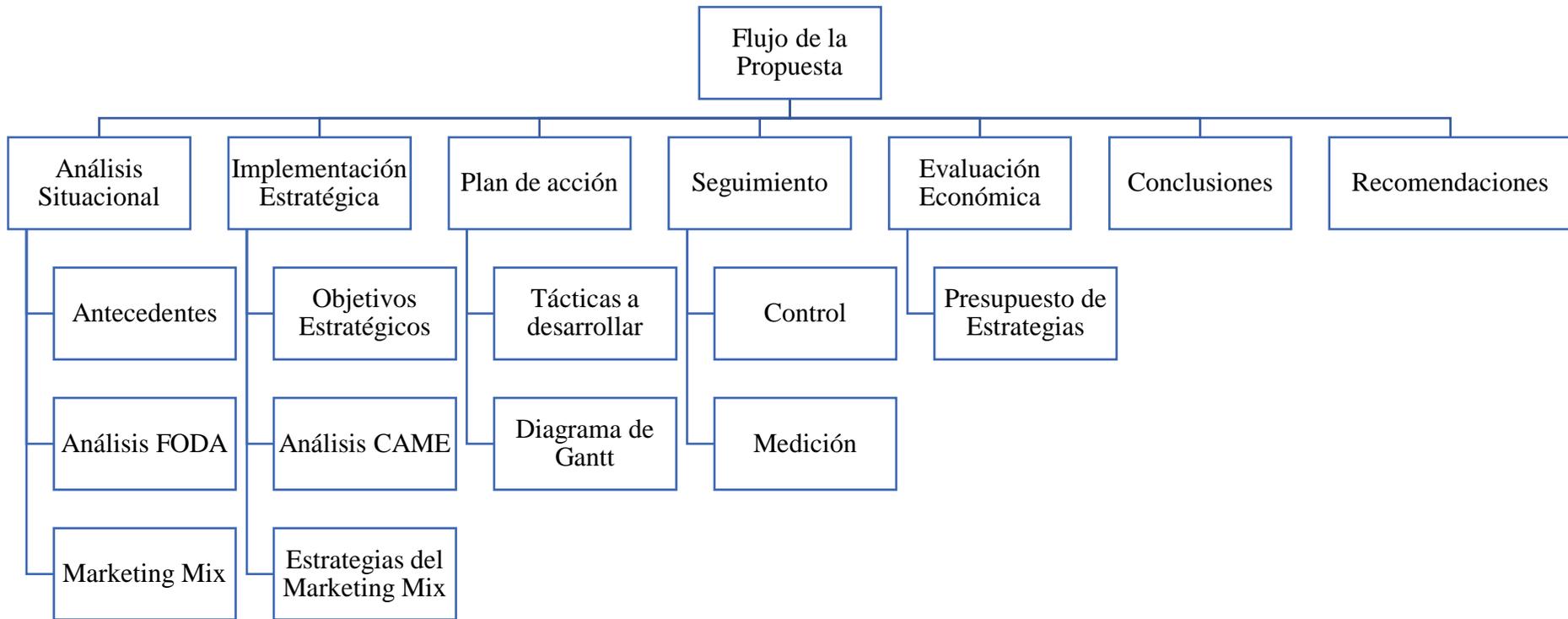


**DIAGNÓSTICO**

**PLANEACIÓN Y  
FORMULACIÓN  
ESTRATÉGICA**

**EJECUCIÓN**

#### 4.2.2 Flujo de la Propuesta



*Figura 18. Flujo de la Propuesta*

**Elaborado por:** Reyes & Tixe, (2020)

## **4.3 Análisis Situacional**

### **4.3.1 Antecedentes**

Con base a los resultados que se obtuvieron en el levantamiento de información; en la cual, se hace mención al uso de medios sociales por parte de las personas adultas del sector Kennedy como medio idóneo informativo para tener una vida saludable. Se propuso realizar un plan de comunicación en redes sociales sobre la prevención de Obesidad; dado que, a través de este medio permite a la persona visualizar en cualquier momento contenido, recetas y programas de ejercicio eficientes para mejorar su estilo de vida.

Es pertinente mencionar que esta propuesta se soporta por los datos obtenidos en la entrevista donde se hace referencia que muchas personas son persuadidas a consumir alimentos altos en calorías, azúcar y grasas por la facilidad de difundir información en cualquier momento. Por tanto; de la misma forma, se puede contrarrestar al difundir información relevante sobre las comidas beneficiosas para su salud y los horarios específicos para ingerirlos.

En la actualidad, las personas adultas del sector Kennedy por su limitado tiempo han tomado la costumbre de ingerir alimentos en puestos de comida rápida en sus alrededores sin tomar en cuenta los estragos que estos alimentos representan en su salud. Además de acumular grasa en sus cuerpos y presentar síntomas de Obesidad; sin embargo, las causas de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación demuestran que son diversos tales como la falta de conocimiento en relación a los alimentos idóneos para una dieta adecuada, rumores sobre el horario de alimentación, dietas basura enfocadas en métodos arcaicos de supresión en la ingesta de alimentos por largas horas, entre otras. Por ello, el propósito de la campaña fue fomentar información relevante acerca de una alimentación nutritiva, actividad física y correctos horarios para la ingesta de alimentos.

### 4.3.2 Análisis FODA

Tabla 25. Matriz FODA

# MATRIZ F.O.D.A.

|                   |                  | FACTORES EXTERNOS  |  |
|-------------------|------------------|--|--|
|                   |                  | OPORTUNIDADES – O:   | AMENAZAS – A:  |
|                   |                  | 1) Índice elevado de personas adultas con Obesidad.<br>2) Incremento de enfermedades por Sobrepeso en las personas.<br>3) Poca competencia en trabajo social enfocado a la Obesidad.<br>4) Diversos medios de comunicación gratis para usar. | 1) Muchos puestos de comida rápida.<br>2) Información agresiva de comida rápida.<br>3) Limitado tiempo para realizar actividad física.<br>4) Escaso tiempo para prepararse comida saludable. |
| FACTORES INTERNOS | FORTALEZAS – F:  | <b>ESTRATEGIA OFENSIVA – FO:</b><br><br>$F2 + O4 =$<br>Estrategia Social Media Marketing   | <b>ESTRATEGIA DEFENSIVA – FA:</b><br><br>$F3 + A2 =$<br>Estrategia de Marketing de Contenidos  |
|                   | DEBILIDADES – D: | <b>ESTRATEGIA REORIENTACIÓN O AJUSTE – DO:</b><br><br>$D4 + O3 =$<br>Marketing con Influencer  | <b>ESTRATEGIA SUPERVIVENCIA – DA:</b><br><br>$D2 + A4 =$<br>Alianza Estratégica.   |

Elaborado por: Reyes & Tixe, (2020)

### 4.3.3 Marketing Mix

(Kotler & Armstrong, 2017) Menciona que, “el Marketing Mix se puede aplicar de forma coordinada a las estrategias de Marketing Social en la campaña” (pág. 47)

**Tabla 26.** *Identificación del Marketing Mix*

| IDENTIFICACIÓN DEL MARKETING MIX |  |
|----------------------------------|--|
| <b>Producto:</b>                 | La idea es tomar una actitud positiva y realizar una actividad diaria divertida.           |
| <b>Persona:</b>                  | Cambio de actitud y adquisición de un nuevo estilo de vida.                                |
| <b>Plaza:</b>                    | Personas adultas entre las edades de 25 a 50 años del sector Kennedy, Guayaquil.           |
| <b>Promoción:</b>                | Difusión de contenido por medio de las plataformas sociales utilizando líderes de opinión. |

**Fuente:** (Kotler & Armstrong, 2017)

**Elaborado por:** Reyes & Tixe, (2020)

**Producto.** - La campaña se promovió mediante el lema: Tu salud es lo más importante “Tómame 30 minutos y libérate de ese peso”. (Kotler & Armstrong, 2017)

**Persona.** - Se consideró el cambio de hábito no momentáneamente; sino, hacerlo por un cambio de estilo de vida; la cual, permita mejorar la salud y la dependencia en el consumo de comida rápida. (Kotler & Armstrong, 2017)

**Plaza.** - Como punto de enfoque se estableció el sector Kennedy de la ciudad de Guayaquil debido a su alto índice de personas con Obesidad. (Kotler & Armstrong, 2017)

**Promoción.** - En cuanto a la difusión de los contenidos se procedió a realizar a través de plataformas sociales las cuales son: Facebook e Instagram. (Kotler & Armstrong, 2017)

Es pertinente para el desarrollo de la campaña social que las personas que presentaron indicios de Obesidad aprovechen los contenidos que se difunden para solucionar su problema y de esa manera se logre un éxito en la campaña; además que, la doctora nutricionista **KATTY**

**NAVARRETE ARGÜELLO** de **CONSULNUTRIK** colaboró compartiendo el mensaje a sus pacientes en las plataformas sociales para que el impacto sea mayor y efectivo.

#### **4.4 Implementación Estratégica**

##### **4.4.1 Objetivos Estratégicos**

###### **4.4.1.1 Objetivo Estratégico General**

Desarrollar una campaña en Redes Sociales para la prevención de Obesidad en personas adultas, sector Kennedy, Guayaquil.

###### **4.4.1.2 Objetivo estratégico específico**

- **OE1:** Difundir contenido relevante sobre dietas alimenticias que permitan mantener un peso ideal.
- **OE2:** Promover un estilo de vida saludable que permita prevenir la Obesidad.
- **OE3:** Comunicar por medio de un Influencer los ejercicios más adecuados para mantener un peso ideal.
- **OE4:** Generar una alianza con entidad gastronómica que facilite la oferta de platos nutritivos para personas con tiempo limitado de almuerzo.

#### 4.4.1.3 Análisis CAME

Tabla 27. Matriz CAME

| MATRIZ CAME   |  |
|---|--|
| <b>Oportunidades y Fortalezas</b>   | <b>Amenazas y Fortalezas</b>   |
| <b><u>Explotar Oportunidades</u></b>  | <b><u>Mantener Fortalezas</u></b>  |
| <b><i>Estrategia Social Media Marketing:</i></b>  | <b><i>Estrategia de Marketing de Contenidos:</i></b>   |
| Por medio de la estrategia social media marketing permitió la creación de fan page tanto en la plataforma social de Facebook e Instagram con la finalidad de publicar contenido audiovisual (videos e imágenes) donde se presentó las consecuencias de la Obesidad, las comidas dañinas, los malos hábitos alimenticios que tienen las personas y las maneras de prevenir la Obesidad de forma atractiva.                         | En cuanto a la estrategia de marketing de contenido se publicó imágenes y videos en las redes sociales en las cuales se expuso los beneficios de realizar actividad física, los alimentos más nutritivos que se pueden ingerir para tener una apariencia agradable. Además de tips en caso de presentar ansiedad por el deseo de ingerir comida rápida. Se publicó un contenido diario de manera pautaada y uno de forma orgánica. |
| <b>Oportunidades y Debilidades</b>  | <b>Amenazas y Debilidades</b>  |
| <b><u>Corregir Debilidades</u></b>  | <b><u>Afrontar Amenazas</u></b>  |
| <b><i>Marketing con Influencer:</i></b>   | <b><i>Alianza Estratégica:</i></b>   |
| Como parte de la persona encargada en la campaña “Tu salud es lo más importante” fue el Lcdo. En Educación Física y preparador físico Carlos Rocafuerte; el cual, mostró mediante historias como tener una correcta actividad física para reducir peso y mantener un peso ideal. Es pertinente mencionar que la persona anteriormente mencionada posee tanto en sus cuentas de Facebook e Instagram un total de 12.000 seguidores | Se procedió a realizar una alianza con una entidad gastronómica que permita brindar de forma fácil platos nutritivos para las personas que deseen participar de la campaña y que no cuenten con el tiempo suficiente para prepararse una comida balanceada o de adquirir un plato nutritivo en la calle. Esta alianza facilitó a la persona a recibir de forma diaria su almuerzo desde el lugar donde lo requiera (delivery).     |

Elaborado por: Reyes & Tixe, (2020)

#### **4.4.1.4 Estrategias del Marketing Mix**

- **Desarrollo de Identidad**

**Producto.** – Como parte del producto se estableció un logo que permitió exponer una identidad de la campaña hacia las personas; de esa manera, se promovió fácilmente el mensaje de: Tu salud es lo más importante junto al slogan “Tómame 30 minutos y libérate de ese peso”.

- **Cambio de Hábito**

**Persona.** – En cuanto al precio se puede hacer una referencia al poder que las personas tienen al cambio de hábito; es decir, el poder de adquisición que éstas tienen para lograr un estilo de vida saludable. Por tanto, se proporcionó información necesaria en tips para que se eduque a las personas y se genere un apoyo psicológico en su transformación.

- **Distribución Exclusiva (Medios Sociales)**

**Plaza.** – Como parte de la distribución del contenido se procedió a realizar en las cuentas de Facebook e Instagram; las cuales según los datos obtenidos en las encuestas son las más usadas por las personas adultas en el sector Kennedy. Por tanto, se registró la campaña en cuentas de estos medios para difundir la mayor cantidad de mensajes informativos para prevenir la Obesidad mediante contenido audiovisual.

- **Publicidad por Medios Digitales**

**Promoción.** – Se realizó diversas actividades tanto de comunicación y persuasión a las personas a adquirir platos correctamente balanceados para ingerir a la hora de su almuerzo por medio de un delivery que se brinde en un local de comida saludable; así se podrá generar un cambio de cultura constante por el tipo de alimento que se consume comúnmente; concientizando al individuo a ingerir alimentos que aporten una calidad de nutrientes y que éstos no afecten el organismo de la persona. Además, se debe resaltar los tiempos de entrega no mayor a quince minutos.

#### **4.5 Plan de Acción**

##### **4.5.1 Tácticas a Desarrollar**

Mediante las tácticas que se aplicaron con base a los objetivos y estrategias planteadas; se logró influenciar al mercado objetivo a adoptar una nueva conducta; la cual, tomará como partida la consciencia al momento de querer ingerir alimentos con altos índices de grasa o que

estos sean elaborados en locales de comida rápida. Por lo cual, se desarrolló las siguientes actividades de manera ordenada y con su respectivo encargado para la campaña: “Tu salud es lo más importante”, “Tómate 30 minutos y libérate de ese peso”.

**Tabla 28. Tácticas a desarrollar**

| <b>TÁCTICAS A DESARROLLAR</b> |   |  |                                      |  |                             |
|-------------------------------|---|--|--------------------------------------|--|-----------------------------|
| <b>Herramienta</b>            | <b>¿Qué? Estrategias</b>                  | <b>¿Cómo? Acciones inmediatas</b>  | <b>¿Con qué? Recursos necesarios</b> | <b>¿Cuándo? Fecha de inicio y finalización</b> | <b>¿Quién? Responsables</b> |
| <b>Marketing MIX</b>          | Desarrollo de Identidad                   | Diseñar la marca de la campaña con su imagen y su slogan.  | Humano y Financiero                  | 26-09-19 a 26-10-19                            | Diseñador                   |
|                               | Cambio de Hábito                          | Generando contenido que eduque a las personas del riesgo de la Obesidad.   | Humano y Financiero                  | 31-10-19 a 31-04-20                            | Diseñador                   |
|                               | Distribución exclusiva                    | Diseñando una fan page donde se pueda crear una comunidad de personas que presenten Obesidad.  | Humano y Financiero                  | 01-11-19 a 05-11-19                            | Social Media Manager        |
|                               | Publicidad en Medios Digitales            | Promocionar recetas donde se puedan apreciar platos balanceados y nutritivos óptimos para consumir en el almuerzo.                     | Humano y Financiero                  | 21-11-19 a 21-04-20                            | Influencer                  |
|                               | Estrategia Social Media Marketing         | Difusión de contenido audiovisual de información relevante acerca de la realización diversas actividades físicas al día.               | Humano y Financiero                  | 01-12-19 a 31-04-20                            | Community Manager           |
| <b>Matriz CAME</b>            | Estrategia de Marketing de Contenido      | Creación de contenido fotográfico, video, entre otras que muestren los beneficios de mantener un correcto estilo de vida.              | Humano y Financiero                  | 01-12-19 a 31-04-20                            | Diseñador                   |
|                               | Estrategia de Marketing con Influenciador | Demostración de los beneficios de realizar una actividad física diaria por medio de historias y contenido audiovisual.                 | Humano y Financiero                  | 01-12-19 a 31-04-20                            | Influencer                  |
|                               | Alianza Estratégica                       | Asociación con entidad gastronómica que facilite los platos balanceados a las personas que tengan un tiempo ajustado en sus almuerzos. | Humano, Financiero y Material        | 10-11-19 a 10-12-19                            | Social Media Manager        |

**Elaborado por:** Reyes & Tixe, (2020)

#### 4.5.1.1 OE1 Difundir contenido relevante sobre dietas alimenticias que permitan mantener un peso ideal.

- **A1a.- Diseño de la marca de la campaña**

**Marca única.** - La campaña “Tu salud es lo más importante” debe presentar una marca que tenga identidad en el mercado con la finalidad de proporcionar información sobre la prevención de Obesidad en personas adultas del sector Kennedy; por tanto, se procedió a diseñar una marca que usó elementos visuales que permitieron transmitir el mensaje de acuerdo a los resultados finales del trabajo de campo.

- **A1b.- Diseño del slogan de la campaña**

**Slogan directo.** – Se consideró para la campaña “Tu salud es lo más importante” tenga un slogan de “Tómate 30 minutos y libérate de ese peso”, de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercado; en donde, ésta frase proyecta un mensaje que basta solo 30 minutos de tu tiempo a diario para generar un verdadero cambio en tu vida; la cual estimulará al mercado meta el cambio de su estilo de vida precario y lo motive a tomar consciencia por un estilo de vida beneficioso para su salud y estado físico. Es pertinente resaltar que la actividad física que se propone realizar para los participantes es diaria.



*Figura 19. Identidad de la campaña*

**Elaborado por:** Reyes & Tixe, (2020)

En cuanto a los colores que se consideró utilizar para la elaboración del arte publicitario fueron el celeste, azul, negro y blanco; los cuales se detallan a continuación:

**Celeste.** – A través de este color se expresa la solución al problema que padece; transmitiendo tranquilidad atenuante. Por esta razón, se procedió a ser utilizado en las letras de la marca porque es ahí donde las personas ubican en primer lugar su atención.

**Azul.** – En cuanto al color azul transmite confianza, amabilidad y simpatía; lo cual, es muy importante que se refleje hacia una persona que sufre de un problema de Obesidad dado que en su mayoría presentan una baja autoestima. Por tanto, se consideró utilizarlo de fondo para el logo.

**Negro.** – Por parte del color negro en el arte publicitario; se adaptó a una persona saltando dentro del logo porque resalta su elegancia en la actividad física.

**Blanco.** – El color blanco en las letras del lado superior del logo representan pureza e inocencia. Por tanto, el mensaje que se plasmó debe ser transmitido de manera sutil y nada ofensivo para estas personas sensibles porque se puede malinterpretar y se corre el riesgo de ignorar y no participar en la campaña.

Por parte de la tipografía se consideró usar 2 tipos: Helvética y Arial. En el mensaje **“Campaña para la prevención de Obesidad”** se procedió a utilizar la tipografía Helvética con un tamaño de letra número 48. También se utilizó la Helvética en el mensaje **“Tómate 30 minutos y libérate de ese peso”** con un tamaño de letra 32. Por último, para el mensaje que se encuentra en la parte superior del logo **“Tu salud es lo más importante”** se usó la tipografía Arial con un tamaño de letra 32. Estas tipografías fueron consideradas debido a que facilitan a la persona su lectura además que puede ser legible a grandes distancias de donde se ubique el mensaje.

- **A1c. - Diseño de la Fan Page para la difusión de contenido**

**Facebook.** - Es la plataforma social más significativa debido que posee la mayor cantidad de usuarios por lo que es la primera alternativa para difundir los contenidos idóneos de la campaña **“Tu salud es lo más importante”** a cargo de un Community Manager; el cual, se contrató de manera privada para que brinde sus servicios y además brinde la atención en caso de ser solicitada por los seguidores de la fan page en búsqueda de más información requerida.



Figura 20. Cuenta en Facebook

Elaborado por: Reyes & Tixe, (2020)

**Instagram.** – En cuánto a esta red social debido a su fácil funcionamiento; se compartió contenido audiovisual de la campaña “Tu salud es lo más importante” para generar un mayor alcance además se generó engagement con los leads que desean conocer más sobre métodos para prevenir la Obesidad. La persona a cargo de esta labor fue el Community Manager.



Figura 21. Cuenta en Instagram

Elaborado por: Reyes & Tixe, (2020)

- **A1d.- Desarrollo de contenido alimenticio**

Como parte de la campaña se consideró elaborar contenido que permita informar a las personas de los alimentos más beneficiosos para una dieta nutritiva y balanceada. Es pertinente resaltar que los alimentos que se mencionaron estuvieron atados a un mensaje donde se señaló sus propiedades y ventajas frente a otros alimentos que usualmente se saben consumir. Estos contenidos se expusieron en sus cuentas sociales; es decir, fan page correspondiente.



*Figura 22. Corrige tu alimentación*

**Elaborado por:** Reyes & Tixe, (2020)

#### 4.5.1.2 OE2 Promover un estilo de vida saludable que permita prevenir la Obesidad.

- **A2a Desarrollo de contenido para la prevención de Obesidad.**

Mediante el diseño de contenido sobre la prevención de Obesidad permitió que las personas conozcan sobre las consecuencias que provoca no llevar una vida saludable con una alimentación pésima. La finalidad de estos contenidos es educar a las personas para que generen un cambio de su hábito y mejoren su estado de salud específicamente a las personas que presentan un problema de Obesidad que están dispuestas a participar de todas las actividades que la campaña “**Tu salud es lo más importante**” que se ofreció como una ayuda social. La persona encargada de la elaboración de estos contenidos fue un diseñador gráfico; el cual, se contrató de forma privada.



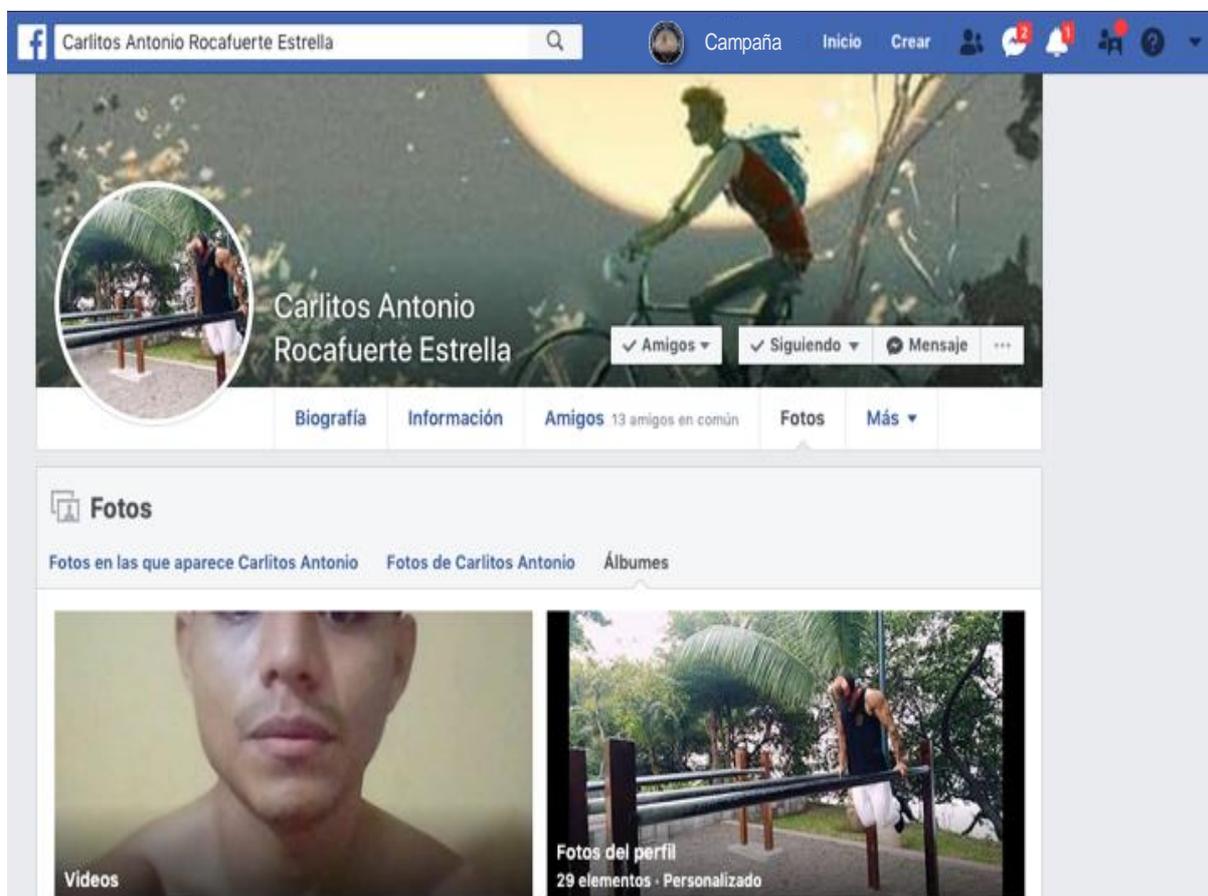
Figura 23. Tips de prevención sobre la Obesidad.

Elaborado por: Reyes & Tixe, (2020)

#### 4.5.1.3 OE3 Comunicar por medio de un Influencer los ejercicios más adecuados para mantener un peso ideal.

- **A3a.- Campaña con Influencer**

Como parte de la persona encargada de la campaña “**Tu salud es lo más importante**” fue el Lcdo. En Educación Física y preparador físico Carlos Rocafuerte; el cual, mostró mediante historias como ejercer una correcta actividad física para reducir y/o mantener un peso ideal. Es pertinente mencionar que esta persona posee tanto en sus cuentas de Facebook e Instagram un total de 12.000 seguidores. La función principal fue compartir a la fan page contenido donde se ejercita y enseña tips para cada tipo de persona; para así, mantener un equilibrio corporal además de prestar sus servicios en caso de que las personas necesiten una ayuda presencial.



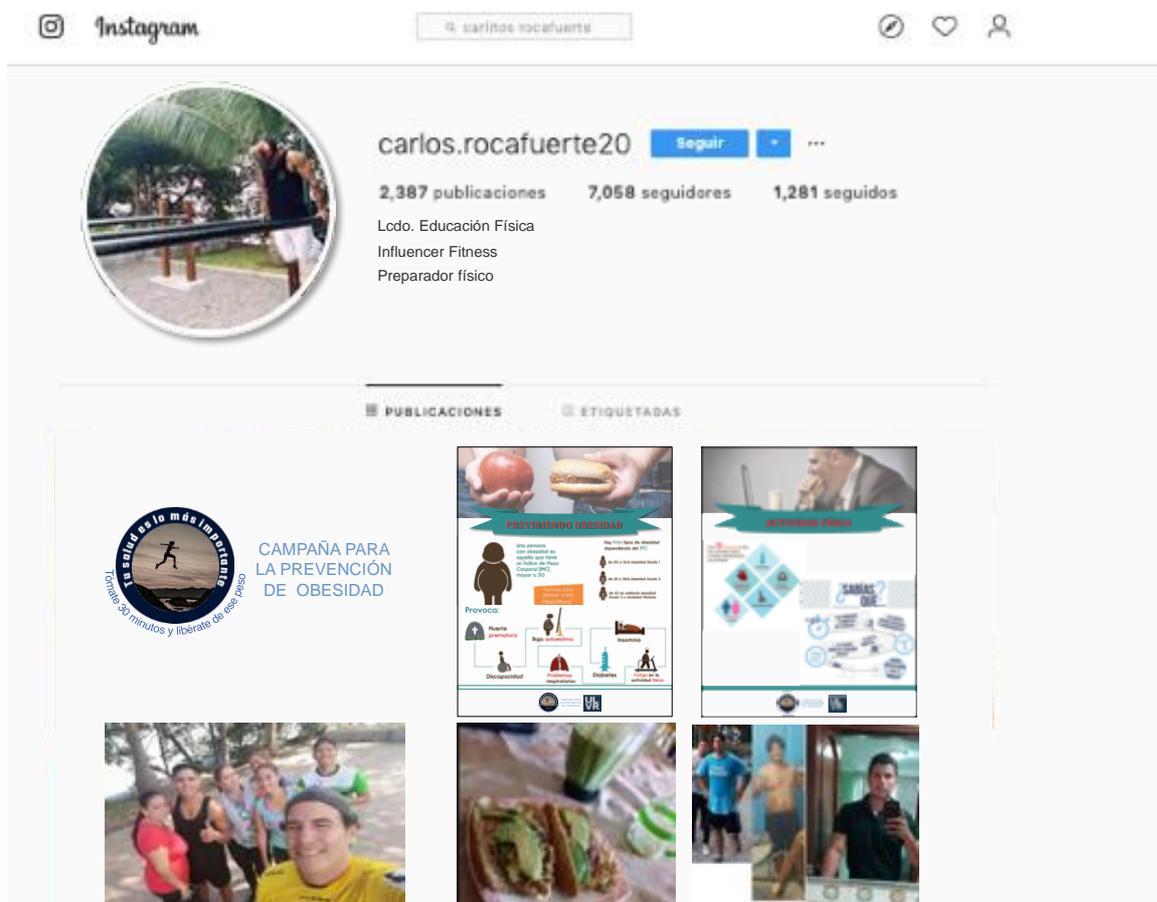
*Figura 24. Cuenta de Influencer Facebook*

**Elaborado por:** Reyes & Tixe, (2020)

Cabe resaltar que se eligió a esta persona por tener experiencia de dos años en tratar personas con Obesidad; además, los métodos que usó para que se obtengan resultados positivos son actividades físicas sencillas tales como:

- Correr
- Saltar sogas
- Prácticas de boxeo

Todas estas actividades se realizan en un tiempo aproximado de 45 minutos de esta manera al tener actividades de bajo impacto los participantes con Obesidad no producirán un desagrado en practicarlo de manera rutinaria para mejorar su peso corporal y evitar que abandonen el programa establecido.



*Figura 25. Cuenta de Influencer Instagram*

**Elaborado por:** Reyes & Tixe, (2020)

- **A3b. Diseño de contenido educativo acerca de la correcta actividad física**

Mediante este contenido se pudo detallar el tiempo necesario para realizar una actividad física apropiada. El contenido se expuso en las cuentas oficiales de la campaña así como las del Influencer Carlos Rocafuerte.

**ACTIVIDAD FÍSICA**

Con **15 minutos** al día de actividad física y buena alimentación se previene:

- Diabetes
- Coesterol y triglicéridos elevados
- Muerte prematura
- Discapacidad
- Obesidad adulta

**¿SABÍAS? QUÉ...**

“LOS PRIMEROS 15 MINUTOS DE EJERCICIO...”

“...TU CUERPO QUEMA AZÚCARES Y CARBOHIDRATOS”

“...TU CUERPO EMPIEZA A QUEMAR GRASAS”

“A LOS 30 MINUTOS...”

“SIGUE TRABAJANDO Y NO TE RINDAS!”

Logos: Universidad de las Américas, CAMPAÑA PARA LA PREVENCIÓN DE OBESIDAD, ULVR

Figura 26. Contenido de actividad física

Elaborado por: Reyes & Tixe, (2020)

#### **4.5.1.4 OE4 Generar una alianza con entidad gastronómica que facilite la oferta de platos nutritivos para personas con tiempo limitado de almuerzo.**

- **A4a. – Asociación con entidad gastronómica**

Se procedió a realizar una alianza con una entidad gastronómica que permita brindar de forma fácil platos nutritivos para las personas que deseen participar de la campaña y que no cuenten con el tiempo suficiente para preparar una comida balanceada o adquirir un plato nutritivo en la calle. Esta alianza facilitará al individuo a recibir de forma diaria su almuerzo desde el lugar donde lo requiera (*delivery*). La entidad gastronómica que se consideró fue “**HARE KRISHNA**” ya que en su modelo de negocio se presenta como ventaja competitiva el *delivery*; además que, sus precios son económicamente accesibles y está ubicado en la calle 1ro de Mayo y calle 6 de Marzo una área estratégica; la cual, le permite una fácil movilización al momento de gestionar los envíos de sus almuerzos. Así mismo, se procedió a compartir en la fan page contenido del restaurante para que ambas partes ganen por su alianza y por último se generó un acuerdo en donde el precio para las personas que participen en la campaña no sea mayor a **USD \$2.50** por su almuerzo balanceado y adicional **USD\$ 1.50** por el envío.

También cabe mencionar que esta labor además de ayudar económicamente al restaurante; también, expondrá a la sociedad Guayaquileña que se encuentra preocupada en la actualidad por el tipo de alimentación que las personas tienen y por ende “**HARE KRISHNA**” se suma a la lucha contra la Obesidad con la campaña “Tu salud es lo más importante”.

Es pertinente exaltar que esta actividad en la campaña de prevención logra desempeñar un plus diferenciador frente a otras campañas similares que se hayan elaborado previamente debido a que involucra la participación de un establecimiento alimenticio-comercial en una actividad social donde se estaría generando un ingreso económico por parte de los participantes. Es decir, que la campaña no sólo se centra en difundir contenido que contribuya a mejorar la alimentación de las personas adultas con Obesidad; sino también, coopera a que un establecimiento que ofrece comida saludable preste sus servicios con la finalidad de ayudar a los individuos a mejorar su alimentación y estilo de vida y que además genera cierto ingreso extra.



**Figura 27.** Cuenta del Restaurante Hare Krishna

Elaborado por: Reyes & Tixe, (2020)

- **A4b. – Difusión de platos balanceados por parte del Influencer**

Mediante la ayuda del Influencer Carlos Rocafuerte se expusieron platos caseros que se encuentran correctamente balanceados al momento que una persona tenga el deseo de ingerir alimentos y no sepa que hacer. Se pudo visualizar en la cuenta de la campaña y del Influencer la manera de correcta de prepararlos. Estos platos fueron publicados tres veces por semana mediante contenido audiovisual con una reseña por parte de la persona encargada.



**Figura 28.** Plato nutritivo de HotDog

Elaborado por: Reyes & Tixe, (2020)




**Carlitos Antonio Rocafuerte Estrella** ...

Hola de nuevo, esto es largo pero si tienes un tiempo libre te invito a leerlo.....  
 muchas personas me dicen, Roca entrena!! listo, yo con gusto los invito al parque en que yo hago ejercicio junto con otros amig@s, pero hay algo que tienen que entender esas personas y todas las personas que no lo sepan y quieran empezar o lleven una vida "fitnes" por así llamarla; no es solo entrenar, y ya esperar los resultados, hay algo clave que es la ALIMENTACIÓN que consiste en consumir los macro nutrientes esenciales que son proteínas, grasas, hidratos de carbono, vitaminas y minerales , solo así se podrá conseguir una ganancia muscular, tonificación, definición y sobre todo Salud adecuada a nuestro cuerpo, porque es, 20% ejercicio y 80% alimentación, si, así te saques la madre si no comes de manera adecuada no lograras nada.... Incluso hay personas que me han preguntado, "¿tu consumes esteroides o algún polvo?" lo cual me repugna, indigna y enoja ya que yo predico la vida sana, el ejercicio y desarrollo muscular a base de comida natural sin el uso de ningún producto comercial para el mismo, y no comparto para nada el uso de "ESO", todo lo que


 Escribe un comentario...

**Figura 29.** Plato nutritivo de frutas y verduras

Elaborado por: Reyes & Tixe, (2020)




**Carlitos Antonio Rocafuerte Estrella** ...

hola, ahora les traigo otro desayuno no crean que yo desayuno ha esta hora, lo hago después de entrenar (9:00am), solo que ha esta hora por lo general me da el tiempo de conectarme un momento.  
 Bueno detallo los ingredientes de este desayuno muy completo: TIGRILLO SIN GRASA

**BATIDO**  
 \*guineo maduro 0,5  
 \*medio aguacate 0,25  
 \*brocoli 0,20  
 \*1/4 leche 0,25

**PLATO**  
 \*1 verde 0,20  
 \*queso 0,25  
 \*3 huevos 0,45  
 \*maní 0,15 (salsa: solo maní molido natural, vertemos agua y un poquito de sal hasta que agarre la consistencia)

**PRECIO: 1,80**

**RECORDEMOS QUE, EL PLÁTANO VERDE ES UN**


 Escribe un comentario...

**Figura 30.** Plato nutritivo Tigrillo sin grasa

Elaborado por: Reyes & Tixe, (2020)

**Tabla 29. Diagrama de Gantt**

| DIAGRAMA                       |  |                |   |   |   |   |   |    |    |    |   |              |   |   |
|--------------------------------|--|----------------|---|---|---|---|---|----|----|----|---|--------------|---|---|
| ¿Qué se hará?                  | ¿Cómo se hará?   | ¿Cuándo? Meses |   |   |   |   |   |    |    |    |   |              |   |   |
|                                |  | Período 2019   |   |   |   |   |   |    |    |    |   | Período 2020 |   |   |
|                                |  | 4              | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 1 | 2            | 3 | 4 |
| Desarrollo de Identidad        | Diseñar la marca de la campaña con su imagen y slogan.   |                |   |   |   |   |   |    |    |    |   |              |   |   |
| Cambio de Hábito               | Generar contenido que eduque a las personas del riesgo de la Obesidad  |                |   |   |   |   |   |    |    |    |   |              |   |   |
| Distribución exclusiva         | Diseñando una fan page donde se pueda crear una comunidad de personas que presenten Obesidad.  |                |   |   |   |   |   |    |    |    |   |              |   |   |
| Publicidad en Medios Digitales | Promocionar recetas donde se puedan apreciar platos balanceados y nutritivos para consumir en el almuerzo.                             |                |   |   |   |   |   |    |    |    |   |              |   |   |
| Social Media Marketing         | Difusión de contenido audiovisual de información relevante acerca de la realización diversas actividades físicas al día.               |                |   |   |   |   |   |    |    |    |   |              |   |   |
| Marketing de Contenidos        | Creación de contenido fotográfico, video, entre otras que muestren los beneficios de mantener un correcto estilo de vida.              |                |   |   |   |   |   |    |    |    |   |              |   |   |
| Marketing con Influencer       | Demostración de los beneficios de realizar una actividad física diaria por medio de historias y contenido audiovisual.                 |                |   |   |   |   |   |    |    |    |   |              |   |   |
| Alianza Estratégica            | Asociación con entidad gastronómica que facilite los platos balanceados a las personas que tengan un tiempo ajustado en sus almuerzos. |                |   |   |   |   |   |    |    |    |   |              |   |   |

|                       |   |                                 |  |  |  |  |  |  |
|-----------------------|---|---------------------------------|--|--|--|--|--|--|
| ¿Cuál? - Acciones     | Desarrollo de Imagen & Desarrollo de Slogan | Diseño de contenidos educativos | Registro en red social de Facebook e Instagram | Difusión de recetas en las cuentas de Facebook, Instagram del Influencer | Desarrollo de contenido audiovisual con Influencer | Diseño de contenidos de un correcto estilo de vida | Desarrollo de historias con el Influencer de actividades físicas | Búsqueda y alianza con restaurante para que brinde platos nutritivos |
| ¿Con qué? - Recursos  | Humano y Financiero                         | Humano y Financiero             | Humano y Financiero                            | Humano y Financiero  | Humano y Financiero                                | Humano y Financiero                                | Humano y Financiero  | Humano y Financiero  |
| ¿Quién? - Responsable | Diseñador gráfico                           | Diseñador Gráfico               | Social Media Manager                           | Influencer – Community Manager   | Influencer   | Diseñador Gráfico                                  | Influencer   | Social Media Manager   |
| ¿Cuándo?              | Fecha                                       | 26-09-19 a 26-10-19             | 31-10-19 a 31-04-20                            | 01-11-19 a 05-11-19  | 21-11-19 a 21-04-20                                | 01-12-19 a 31-04-20                                | 01-12-19 a 31-04-20  | 01-12-19 a 31-04-20  |
|                       | Duración Días                               | 30 días                         | 180 días                                       | 4 días   | 150 días   | 120 días   | 120 días   | 120 días   |

**Elaborado por: Reyes & Tixe, (2020)**

## 4.6 Seguimiento

### 4.6.1 Control y Medición de la Propuesta

En cuanto al control y medición se puede considerar que una de las principales causas de la Obesidad es la ingesta elevada de alimentos altos en grasa y azúcar además de contar con el problema que en el sector existen muchos locales que comercializan comida rápida o dañina por lo que las personas con este problema estarían en constante lucha por no decaer. Por tanto, se establecen reuniones sociales donde existan conversaciones con los participantes y conocer sus inconvenientes cada tres meses además de motivarlos a que continúen con el proceso de cambio de hábito alimenticio.

Las reuniones sociales fueron guiadas por la Doctora Nutricionista Katty Navarrete Argüello la misma que prestó su ayuda al momento de realizar la recolección de criterios en la entrevista. Así mismo, se incluyó el desarrollo de una encuesta de satisfacción; la cual, permita conocer los resultados finales de los involucrados con respecto a las acciones ejecutadas dentro de la campaña social y las posibles mejoras que se le pueden incluir para hacerlas más atractivas para ellos.

| ENCUESTA DE SATISFACCIÓN   |   |              |   |   |         |   |            |   |                      |
|--|---|--------------|---|---|---------|---|------------|---|----------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li><b>Pregunta 1.- Califique según su criterio dentro de la escala de Likert ¿Cuán satisfechos se siente con las actividades de la campaña?</b></li></ul> |   |              |   |   |         |   |            |   |                      |
| 1  | 2 | 3            | 4 | 5 | 6       | 7 | 8          | 9 | 10                   |
| Sumamente Insatisfechos  |   | Insatisfecho |   |   | Regular |   | Satisfecho |   | Sumamente Satisfecho |
| <ul style="list-style-type: none"><li><b>Pregunta 2.- ¿Qué le gustaría que se mejore en las actividades de la campaña?</b></li></ul>   |   |              |   |   |         |   |            |   |                      |
| Los platos nutritivos  |   |              |   |   |         |   |            |   |                      |
| Las actividades físicas  |   |              |   |   |         |   |            |   |                      |
| El control de peso   |   |              |   |   |         |   |            |   |                      |
| <ul style="list-style-type: none"><li><b>Pregunta 3.- ¿Qué le gustaría que se incluya para seguir mejorando la campaña a futuro?</b></li></ul>   |   |              |   |   |         |   |            |   |                      |
| Membresías con Gimnasios   |   |              |   |   |         |   |            |   |                      |
| Oferta de Suplementos  |   |              |   |   |         |   |            |   |                      |
| Creación de Asociaciones deportivas  |   |              |   |   |         |   |            |   |                      |

*Figura 31. Encuesta de Satisfacción*

**Elaborado por:** Reyes & Tixe, (2020)

En cuanto al uso de la encuesta esta fue entregada al finalizar los tres meses del proceso a cada uno de los participantes además se cambió las preguntas de su contenido progresivamente en las posteriores reuniones a lo largo del año. De esa manera la campaña puede recibir retroalimentación de sus participantes para mejorarse constantemente y que no se vuelva aburrida; es decir, que en base a los puntos de vistas y opiniones de los participantes esta sea mejor en el futuro.

Por otro lado, se realizó chequeos del peso en las personas cada quince días; las cuales, tendrán una totalidad de seis chequeos en el transcurso de los tres meses. Los mismos serán llevados de la mano con el apoyo de la nutricionista Katty Navarrete Argüello con los siguientes instrumentos:

- **Cintas métricas:**

La cinta métrica permitió a la nutricionista conocer las tallas de los participantes y de esa manera analizar las áreas del cuerpo que están teniendo complicaciones en la perdida de grasa también conocer las áreas de rápidos resultados. Todo esto, tuvo la finalidad de diagnosticar las zonas que se deben ejercitar con mayor intensidad para alcanzar una simetría corporal.

- **Balanza corporal:**

La balanza corporal permitió a la nutricionista conocer el peso con que los participantes inician, su posterior desempeño y la efectividad de las actividades de la campaña para reducirlo. Esto ayudó a que se recomiende una dieta más acorde a las necesidades dado que no todas las personas manejan un metabolismo similar y no siempre deben ingerir los mismos alimentos en una dieta de pérdida de peso.

- **Formulario de control:**

Dentro del formulario se registró todas las enfermedades, alergias y posibles productos ingeridos que pudiesen causar algún efecto contrario en el proceso de pérdida de peso; es decir, se detalló cada una de las posibles afecciones de los participantes en caso de ser crónicas tales

como hipertensión, diabetes, principios de insuficiencia renal, entre otras. Mientras que, correspondiente a las alergias se anotó los productos que no pueden ser ingeridos por los involucrados y los cuales no pueden estar considerados en sus platos nutritivos.

Cabe señalar que este informe lo ejecutó la nutricionista y otorgó una copia al restaurante “HARE KRISHNA” que ofreció los alimentos a los participantes siempre y cuando acepten el servicio de delivery que este proporcionó para acompañarlos en su tratamiento de pérdida de peso. En adición, se indagó sobre posibles lesiones o incapacidades del individuo al momento de realizar una actividad física en particular. Por tanto, esta información sirvió de gran medida al Influencer Lcdo. Carlos Rocafuerte el cual deberá considerar al momento de acompañarlos en sus entrenamientos físicos; de lo contrario, se pueden producir inconveniente de lesiones físicas.

- **Tabla de IMC:**

La tabla de Índice de Masa Corporal permitió controlar el equilibrio entre la altura y el peso; de esa manera, las personas pudieron conocer si están dentro del rango óptimo de su peso corporal o si necesitan continuar con el tratamiento. Cabe señalar que la finalidad de esto no es el abandono del estilo de vida; porque de ser así, el porcentaje de recaer con una pésima alimentación y sedentarismo son altos; más bien, es el hecho de llevar una vida organizada y saludable con la ayuda de un cálculo sencillo entre peso y altura. La fórmula para realizar este cálculo se presenta a continuación:

$$IMC = \frac{\text{Peso (KG)}}{\text{Altura (m}^2\text{)}}$$

Donde:

- **IMC:**

Es conocido como el Índice de Masa Corporal y es la medida donde existe el equilibrio entre peso y altura.

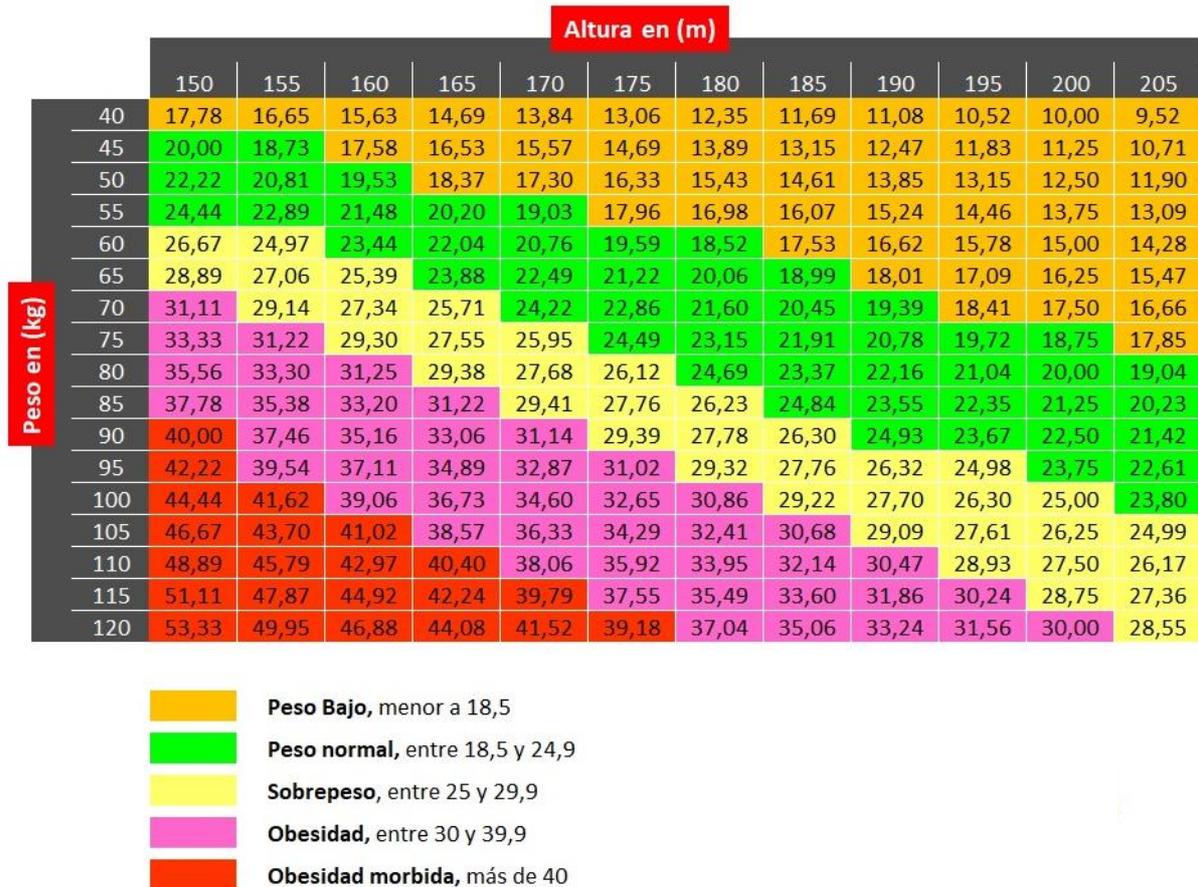
- **Peso:**

Es la cantidad de masa que tiene una persona. Su medición es por Kilogramos.

- **Altura:**

Es la envergadura que tiene una persona. Su medición es en metros cuadrados.

Mientras que la tabla de medición que se usó para analizar el resultado fue:



**Figura 32. Tabla de IMC**

**Elaborado por:** Reyes & Tixe, (2020)

Cabe mencionar que la persona encargada de este control será el Influencer porque tendrá mayor tiempo de contacto con los participantes a lo largo de los tres meses y deberá estar pendiente de todos los progresos que se susciten para ir mejorando las actividades; dado que, el cuerpo humano fácilmente se acostumbra a la actividad física frecuente.

## 4.7 Evaluación Económica

### 4.7.1 Presupuesto de las Estrategias

Tabla 30. *Presupuesto de las Acciones*

| PRESUPUESTO DE LAS ACCIONES |   |  |                       |   |                      |
|-----------------------------|---|--|-----------------------|---|----------------------|
| Herramienta                 | Estrategias                               | ¿Cómo? Acciones inmediatas   | Costo de las acciones | ¿Cuándo? Fecha de inicio y finalización | ¿Quién? Responsables |
| <b>Marketing MIX</b>        | Desarrollo de Identidad                   | Diseñar la marca de la campaña con su imagen y su slogan.  | USD\$ 250,00          | 26-09-19 a 26-10-19                     | Diseñador            |
|                             | Cambio de Hábito                          | Generando contenido que eduque a las personas del riesgo de la Obesidad.   | USD\$ 950,00          | 31-10-19 a 31-04-20                     | Diseñador            |
|                             | Distribución exclusiva                    | Diseñando una fan page donde se pueda crear una comunidad de personas que presenten Obesidad.  | USD\$ 150,00          | 01-11-19 a 05-11-19                     | Social Media Manager |
|                             | Publicidad en Medios Digitales            | Promocionar recetas donde se puedan apreciar platos balanceados y nutritivos óptimos para consumir en el almuerzo.                     | USD\$ 500,00          | 21-11-19 a 21-04-20                     | Influencer           |
|                             | Estrategia Social Media Marketing         | Difusión de contenido audiovisual de información relevante acerca de la realización diversas actividades físicas al día.               | USD\$ 650,00          | 01-12-19 a 31-04-20                     | Community Manager    |
| <b>Matriz CAME</b>          | Estrategia de Marketing de Contenido      | Creación de contenido fotográfico, video, entre otras que muestren los beneficios de mantener un correcto estilo de vida.              | USD\$ 450,00          | 01-12-19 a 31-04-20                     | Diseñador            |
|                             | Estrategia de Marketing con Influenciador | Demostración de los beneficios de realizar una actividad física diaria por medio de historias y contenido audiovisual.                 | USD\$ 250,00          | 01-12-19 a 31-04-20                     | Influencer           |
|                             | Alianza Estratégica                       | Asociación con entidad gastronómica que facilite los platos balanceados a las personas que tengan un tiempo ajustado en sus almuerzos. | USD\$ 00,00           | 10-11-19 a 10-12-19                     | Social Media Manager |
| <b>TOTAL</b>                |   |  | <b>USD\$ 3.200,00</b> |   |                      |

Elaborado por: Reyes & Tixe, (2020)

## CONCLUSIONES

- Dada la investigación de mercado se pudo identificar que los hábitos alimenticios que las personas tienen son pésimos en el sector Kennedy de la ciudad de Guayaquil específicamente la alimentación es basada en su gran mayoría por comida dañina esta es ubicada en los alrededores de sus trabajos y hogares; lo cual, ha provocado que se vea sumamente afectada su salud y ha generado en un 64,15% de estas personas un incremento en su peso corporal y se puede considerar estar cerca del grado de Obesidad.
- Como parte de los factores que incidieron para un comportamiento alimenticio desfavorable fueron la falta de tiempo y la desorganización en el estilo de vida de los individuos por ingerir alimentos poco saludables; así mismo, su falta de compromiso por realizar actividad física frecuente en el transcurso de su día.
- Entre las estrategias que se utilizaron para esta investigación fueron las de Redes Sociales; la cual, ayudó a que las personas conozcan distintas formas de mantener un peso idóneo. Esto benefició a las personas a fomentar actividades que reduzcan la Obesidad que padecen; y, por último, se utilizó también la estrategia de Alianza Estratégica; la cual, permitió facilitarles almuerzos nutritivos y balanceados para un elevado estilo de vida mejorado y se logró mermar el consumo de alimentos no saludables.
- En base a los resultados obtenidos se pudo conocer que los medios de comunicación que con mayor frecuencia usan las personas de ese sector fueron Facebook e Instagram; lo que permitió generar fan page en la cual se difundía contenido informativo e ilustrativo de los alimentos con menor caloría y de mayor absorción. Además, se expuso contenido de los riesgos en la salud por causa de la Obesidad y de cómo se puede mejorar la salud con minutos diarios de actividad física establecidos.

## RECOMENDACIONES

- Es necesario que se vuelva a generar una investigación de mercado para descubrir cómo se va reduciendo el índice de personas con Obesidad o si se está incrementando dicha problemática; de ser así, se debe proponer nuevas alternativas para continuar con la prevención de esta terrible enfermedad.
- Es pertinente que se continúe con un seguimiento puntual y establecido a las personas que participaron en la campaña para que puedan servir como guías a otras y de esa manera dialoguen e intercambien experiencias vividas de los factores que incidieron en su comportamiento alimenticio saludable y no saludable y cuáles fueron las alternativas que tomó cada individuo para cambiar su estilo de vida.
- Se espera que las estrategias que se plantearon previamente en la investigación continúen a largo plazo generando un efecto favorable; caso contrario, se deberá incluir nuevas alternativas de comunicación con base a cómo va evolucionando el fenómeno alimenticio para seguir reduciendo y previniendo la Obesidad en las personas adultas del sector Kennedy, Guayaquil.
- Se debe considerar otros medios sociales como los canales de difusión informativos tradicionales y no convencionales para lograr un mayor alcance comunicacional con las personas que padecen de Obesidad sean niños, jóvenes y adultos; es decir, no solo en el sector Kennedy de Guayaquil sino a sectores de mayor población que ingieren alimentos no saludables y que deterioran su estilo de vida a diario. Solo así, la población de la ciudad de Guayaquil fomentará una excelente alimentación a sus descendientes.

## BIBLIOGRAFÍA

- Barahona & Mendoza . (1 de Enero de 2019). *Repositorio ULVR*. Obtenido de Marketing Social para la promoción de la lonchera escolar en unidades educativas en la parroquia Urdaneta: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2720/1/T-ULVR-2514.pdf>
- Barbara, S. (21 de 06 de 2018). *La importancia del marketing social para una marca y la sociedad*. Obtenido de <https://blog.hotmart.com:https://blog.hotmart.com/es/marketing-social/>
- Barker, M., Barker, D., Bormann, N., & Neher, K. (2015). *Marketing para medios sociales un planteamiento estratégico*. Ciudad de México: Cengage Learning.
- Belz, Peattie, Gali. (2013). *Marketing de Sostenibilidad*. España : Profit.
- Bistolfi. (1 de Enero de 2017). *Repositorio ULVR*. Obtenido de Marketing social para prevenir enfermedades de la piel en los deportistas del parque samanes de guayaquil: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1998/1/T-ULVR-1800.pdf>
- Brown. (2014). *Nutrición en las diferentes etapas de la vida* . México : MCGraw.
- Cantor Alberto. (2017). *SEM: Promoción en Google y otros motores de búsqueda*. México: Ink.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Ecuador: Ecuador.
- Coronado & Gonzáles. (1 de Enero de 2015). *Repositorio UCSG*. Obtenido de Incidencia de obesidad infantil y riesgo cardiovascular en niños de edad escolar y adolescentes que acuden a la consulta externa de nutrición del Hospital de niños Dr. Roberto Gilbert E. de la H. Junta de la beneficencia de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4862/1/T-UCSG-PRE-MED-NUTRI-130.pdf>
- Cowley, Brown & Considine. (1 de Enero de 2016). Obtenido de Obesity: The problem and its management: <https://research.monash.edu/en/publications/obesity-the-problem-and-its-management>
- Delgado Alberto. (2016). *Digitalízate*. Barcelona: Libros de cabecera.
- Dotras Alberto. (2016). *Social Media Herramientas y estrategias empresariales*. Madrid: RA-MA.

- Dr. Moreno. (17 de Enero de 2012). Obtenido de [http://www.clc.cl/Dev\\_CLC/media/Imagenes/PDF%20revista%20m%C3%A9dica/2012/2%20marzo/Dr\\_Moreno-4.pdf](http://www.clc.cl/Dev_CLC/media/Imagenes/PDF%20revista%20m%C3%A9dica/2012/2%20marzo/Dr_Moreno-4.pdf)
- Durango Alicia. (2018). *Mercadotecnia en los medios sociales*. IT Campus Academy.
- El\_Universo. (11 de Junio de 2017). *Obesidad se duplico en un año en guayaquileños*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/06/11/nota/6224809/obesidad-se-duplico-ano-guayaquilenos>
- ELSEVIER. (1 de Diciembre de 2009). *Obesidad y enfermedad hepática*. Obtenido de Gastroenterología y Hepatología : <https://www.elsevier.es/es-revista-gastroenterologia-hepatologia-14-articulo-obesidad-enfermedad-hepatica-S0210570510000117>
- Escamilla Omar. (15 de Mayo de 2019). *Merca 2.0*. Obtenido de Merca 20: <https://www.merca20.com/que-significa-atl-que-significa-btl/>
- Fernández & Pérez . (1 de Enero de 2017). *El Marketing social y su influencia en la solución de problemas de salud* . Obtenido de [file:///Users/carolinamoran/Desktop/Articulo\\_Marketingsocial.pdf](file:///Users/carolinamoran/Desktop/Articulo_Marketingsocial.pdf)
- Fernández & Pérez. (1 de Enero de 2017). *El Marketing social y su influencia en la solución de problemas de salud*. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-03002017000300011](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-03002017000300011)
- GAD-Guayaquil. (1 de Enero de 2019). *Funciones de la dirección de comunicación social, prensa y publicidad*. Obtenido de <https://www.guayaquil.gob.ec/Paginas/Direccion-de-Comunicacion-Social.aspx>
- Germán Velásquez. (10 de 11 de 2015). *Puro marketing*. Obtenido de Marketing Puro: <https://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/search?q=FODA>
- Giuliani, Monteiro & Zambo . (2014). *El Marketing Social* . Argentina : Redalyc.
- Gómez . (1 de Enero de 2016). *Gerencia de Instituciones de seguridad social en salud* . Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3857/Gomezastrit2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gómez. (2014). *Metodología de la Investigación* . México: Red Tercer Milenio.
- Google-Maps. (1 de Enero de 2019). *Kennedy-Guayaquil*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/Kennedy,+Guayaquil/@-2.1664473,-79.9159993,14z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x902d6d95be8fa2af:0xe2a99931c8e56da2!8m2!3d-2.1709274!4d-79.8985727?hl=es-419>

- GoogleMaps. (1 de Enero de 2019). *Sector Kennedy Norte*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/Kennedy+Norte,+Guayaquil+090512/@-2.1587745,-79.9082209,15z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x902d6d984ba4e9b7:0x165c39d6dd80045a!8m2!3d-2.156566!4d-79.9010807?hl=es-419>
- Guerra Carlos. (09 de 01 de 2015). *Carlos Guerra Terol - Los 10 beneficios del Social Media Marketing*. Obtenido de Carlos Guerra Terol - Los 10 beneficios del Social Media Marketing: <https://carlosguerraterol.com/10-beneficios-social-media-marketing/>
- ICM-ESPOL. (1 de Enero de 2016). *Centro de estudios e investigación estadística*. Obtenido de [https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/14779/43/2\\_SECTORES%20MUNICIPALES.pdf](https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/14779/43/2_SECTORES%20MUNICIPALES.pdf)
- IECED. (2019). *Instituto Ecuatoriano de Enfermedades*. Obtenido de <http://www.ieced.com.ec/para-pacientes/>
- IGM. (1 de Enero de 2017). *Infraestructura de Datos Espaciales para Instituto Geográfico Militar*. Obtenido de <http://www.geoportaligm.gob.ec/portal/index.php/index/>
- INEC CPV. (1 de Enero de 2010). *Promedio de personas por hogar a nivel nacional*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- INEC-CPV. (1 de Enero de 2010). *Promedio de Personas por Hogar a Nivel Nacional*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- INEC-NSE. (1 de Diciembre de 2011). *Encuesta de Estratificación del nivel socioeconómico*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Estratificacion\\_Nivel\\_Socioeconomico/111220\\_NSE\\_Presentacion.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf)
- INEC-PGE. (1 de Enero de 2010). *Población por grupos de edad, según provincia, cantón, parroquia y área de empadronamiento*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- Jimeno Jorge. (25 de 01 de 2016). *Jimeno Jorge*. Obtenido de PDCA Home: <https://www.pdcahome.com/8391/analisis-came/>
- Kotler & Armstrong. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler & Keller. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler & Keller. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

- Kovesdy, Furth, Zoccali. (4 de Agosto de 2017). Obtenido de *Obesidad y enfermedad renal: consecuencias ocultas de la epidemia*: <https://www.revistanefrologia.com/es-obesidad-enfermedad-renal-consecuencias-ocultas-articulo-S0211699517300553>
- Ley Orgánica de Salud. (18 de Diciembre de 2015). *Salud*. Obtenido de Ley Organica de Salud: <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/LEY-ORG%C3%81NICA-DE-SALUD4.pdf>
- López. (1 de Enero de 2016). *Campaña de Marketing Social para disminuir la obesidad en Tenancingo, Estado de México*. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/95400/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Massuht. (18 de Agosto de 2016). *Comunicación en salud, un campo inexplorado por los medios. Diseño de la campaña comunicacional "Dale Crossfit"*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6397/1/T-UCSG-PRE-FIL-CCS-109.pdf>
- MenlinePlus. (1 de Enero de 2018). Obtenido de Riesgos de la obesidad para la salud: <https://medlineplus.gov/spanish/ency/patientinstructions/000348.htm>
- Merodio Juan. (2016). *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales*. Bogotá: LID.
- Miquilena & García. (1 de Octubre de 2010). Obtenido de *Obesidad y enfermedades hepáticas*: <https://www.elsevier.es/es-revista-gastroenterologia-hepatologia-14-articulo-obesidad-enfermedad-hepatica-S0210570510000117>
- Mora. (2013). *Mercadotecnia Social*. México: MCGrawHill.
- Nutricionista Alvarado. (2 de Diciembre de 2016). Obtenido de *Tratamientos contra la obesidad*: <https://tusdudasdesalud.com/adelgazar/tratamiento-adelgazar/tratamiento-obesidad-tipo-1-y-2/>
- OMS. (1 de Enero de 2016). *Obesity and Overweight*. Obtenido de <https://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/index.html>.
- OMS. (3 de Octubre de 2014). *Plan de acción para la prevención de la obesidad*. Obtenido de <https://www.paho.org/hq/dmdocuments/2015/Obesity-Plan-Of-Action-Child-Spa-2015.pdf>
- OPS-Ecuador. (1 de Enero de 2008). *Ecuador para la prevención de la obesidad*. Obtenido de [https://www.paho.org/ecu/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1287:dra-carissa-etienne-directora-de-opsoms-destaco-los-avances-de-ecuador-para-la-prevencion-de-la-obesidad-y-las-enfermedades-cronicas-no-transmisibles&Itemid=360](https://www.paho.org/ecu/index.php?option=com_content&view=article&id=1287:dra-carissa-etienne-directora-de-opsoms-destaco-los-avances-de-ecuador-para-la-prevencion-de-la-obesidad-y-las-enfermedades-cronicas-no-transmisibles&Itemid=360)

- Paz, Blanco & Oviedo. (1 de Enero de 2014). *Propuesta de plan de Marketing Social para promover el adelgazamiento de peso saludable*.
- Paz, Blanco & Oviedo. (1 de Enero de 2014). *Propuesta de plan de Marketing Social para promover el adelgazamiento de peso saludable*. Obtenido de <http://andromeda.unimet.edu.ve/mirai/archivos/E/E-41-10-11.pdf>
- Pérez . (2014). *Marketing Social Teoría y Práctica* . Monterrey: Pearson.
- PNBV. (22 de Septiembre de 2017). *Más sociedad, mejor estado*. Obtenido de [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)
- Revista Cubana . (1 de Marzo de 2019). *Obesidad y riñon* . Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-75312019000100009](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75312019000100009)
- Revista Española de Cardiología. (2 de Febrero de 2011). *Obesidad y corazón* . Obtenido de <http://www.revespcardiol.org/es/obesidad-corazon/articulo/13191034/>
- Roberto. (19 de Junio de 2015). *Science Direct*. Obtenido de Avance irregular en la prevención de la obesidad: ejemplos emergentes, barreras arraigadas y nuevas ideas: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S014067361461744X>
- Robles . (11 de Octubre de 2018). <http://muysaludable.sanitas.es>. Obtenido de ¿Cómo tratar la obesidad tipo 1 y 2?: <http://muysaludable.sanitas.es/nutricion/tratar-la-obesidad-tipo-1/>
- Sampieri. (2014). *Metodología de la Investigación* . México : McGrawHill.
- Simoos. (1 de Enero de 2017). *Roderic UV*. Obtenido de Vivir Mejor: Diseño, Desarrollo y evaluación de una intervención online para cambios de estilos de vida en personas con Obesidad e Hipertensión: <http://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/58339/TESIS.MARINNA%20SIMOES%20MENSORIO.VFINAL.10.4.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sojos. (1 de Enero de 2016). *Plan de Marketing Social, para la concienciación sobre la Obesidad Infantil, en la Escuela “Francisco de Orellana”, de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14524/1/Trabajo%20de%20Tilulacion%200%20Monica%20Sojos.ori.pdf>
- Solomon . (2013). *Comportamiento del Consumidor* . México: Pearson .
- Sorlí. (1 de Enero de 2008). *Repositorio de Contingut Lliure*. Obtenido de Obesidad y alteraciones metabólicas: Factores genéticos y ambientales en población mediterránea española: <http://roderic.uv.es/handle/10550/15590>
- Tamayo & Tamayo. (2013). *El proceso de la Investigación científica*. México : Limusa.

- Torres Jaime. (2015). *Proyectos de negocios: Método práctico para emprendedores*. Santiago de Chile: Universidad de Santiago de Chile.
- Trabado Miguel. (23 de 10 de 2016). *Miguel Angel Trabado*. Obtenido de Plan de Marketing Digital: DAFO y CAME: [https://miguelangeltrabado.es/plan-marketing-digital-dafo-came/?fbclid=IwAR3D1KooY1iAjQM-gMNp7tmg7LXaLjMRheqALYSdRjHbhjEEl5PcFeRc\\_E](https://miguelangeltrabado.es/plan-marketing-digital-dafo-came/?fbclid=IwAR3D1KooY1iAjQM-gMNp7tmg7LXaLjMRheqALYSdRjHbhjEEl5PcFeRc_E)
- ULVR. (1 de Enero de 2017). *Líneas de Investigación Institucional*. Obtenido de <http://www.ulvr.edu.ec/academico/unidad-de-titulacion/proyecto-de-investigacion>
- Valls , M. (2016). *Las redes sociales: herramienta de gestión empresarial*. Buenos Aires: Ugerman.
- Vara David. (07 de Abril de 2017). *Blueindic*. Obtenido de Blueindic: [https://www.blueindic.com/blog/que\\_es\\_y\\_como\\_utilizar\\_un\\_dafo/](https://www.blueindic.com/blog/que_es_y_como_utilizar_un_dafo/)
- Vázquez Sergio. (2018). *Marketing Digital*. Madrid: Digital-editorial.

## ANEXOS

### Anexo 1. – Análisis de los involucrados

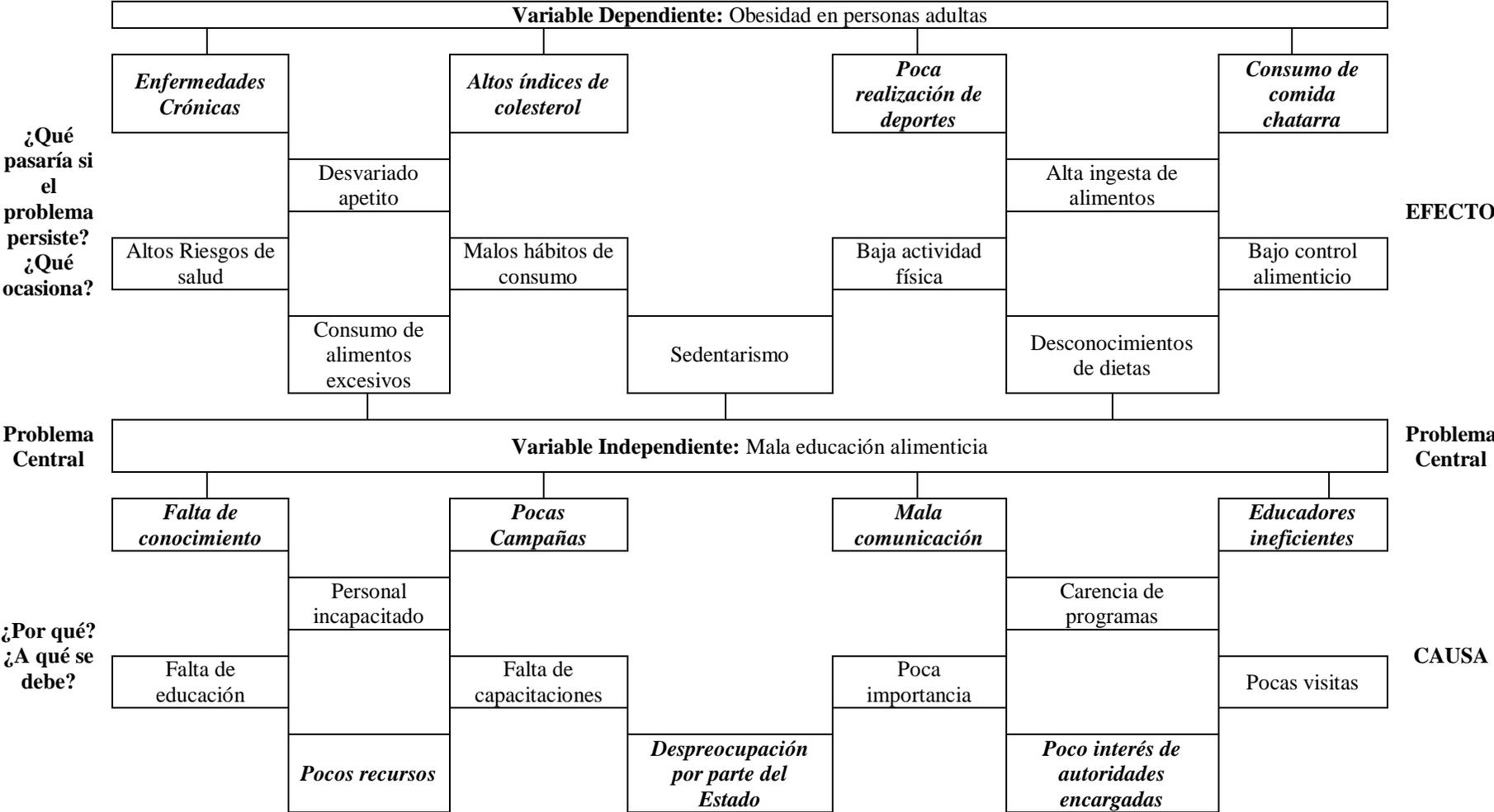
| # | ¿Quiénes pueden afectar o beneficiar el proyecto? | Nombres             | Problemas percibidos      | Fortalezas                                | Debilidades                                      | Rol en el proyecto / investigación              |  | NIVELES DE PODER   |       |      |  |             |           | Recursos Mandatos   |
|---|---|---------------------|---------------------------|---|--|---|--|--|-------|------|--|-------------|-----------|---|
|   |   |                     |                           |   |  |   |  | Jerarquización de su poder o capacidad de limitar y facilitar las acciones |       |      | Relación predominante (influencia) Relación de afinidad (confianza) Frente a los opuestos (conflictos) |             |           |   |
|   |   |                     |                           |   |  | Funciones /actividades que desempeña cada actor | Objetivo que persigue cada actor con su accionar           | Bajo   | Medio | Alto | A favor  | Indiferente | En contra |   |
| 1 | Población   | Personas adultas    | Altos índices de obesidad | Poder adquisitivo                         | Falta de tiempo                                  | Participante de la campaña                      | Participar en las actividades de la campaña                |  |       | X    | X  |             |           | La salud es un derecho de todos. (OMS, 2014)  |
| 2 | Municipio   | GAD-Guayaquil       | Poco interés en campañas  | Suficientes recursos                      | Poca planificación                               | Promotora de actividades para la comunidad      | Promover el conocimiento de una vida libre de sedentarismo |  | X     |      | X  |             |           | El municipio tiene que ayudar al desarrollo de campañas para generar un mejor estilo de vida. (GAD-Guayaquil, 2019) |
| 3 | Organizaciones encargadas                         | Ministerio de salud | Falta de recursos humanos | Poco apoyo por parte de entidades aliadas | Personales insuficientes para gestionar campañas | Encargado de controlar problemas de salud       | Controlar los problemas de salud de la comunidad           |  |       | X    | X  |             |           | La salud de la comunidad debe estar asegurada por parte de las entidades encargadas. (OPS-Ecuador, 2008)            |

**Elaborado por: Reyes & Tixe, (2020)**

|                                 |   |
|---------------------------------|---|
| <b>Estudiar la bibliografía</b> | PNBV. (22 de Septiembre de 2017). <i>Más sociedad, mejor estado</i> . Obtenido de <a href="http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf">http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf</a><br>GAD-Guayaquil. (1 de Enero de 2019). <i>Funciones de la dirección de comunicación social, prensa y publicidad</i> . Obtenido de <a href="https://www.guayaquil.gob.ec/Paginas/Direccion-de-Comunicacion-Social.aspx">https://www.guayaquil.gob.ec/Paginas/Direccion-de-Comunicacion-Social.aspx</a><br>OPS-Ecuador. (1 de Enero de 2008). <i>Ecuador para la prevención de la obesidad</i> . Obtenido de <a href="https://www.paho.org/ecu/index.php?option=com_content&amp;view=article&amp;id=1287:dra-carissa-etienne-directora-de-opsoms-destaco-los-avances-de-ecuador-para-la-prevencion-de-la-obesidad-y-las-enfermedades-cronicas-no-transmisibles&amp;Itemid=360">https://www.paho.org/ecu/index.php?option=com_content&amp;view=article&amp;id=1287:dra-carissa-etienne-directora-de-opsoms-destaco-los-avances-de-ecuador-para-la-prevencion-de-la-obesidad-y-las-enfermedades-cronicas-no-transmisibles&amp;Itemid=360</a><br>Revista Española de Cardiología. (2 de Febrero de 2011). <i>Obesidad y corazón</i> . Obtenido de <a href="http://www.revespcardiol.org/es/obesidad-corazon/articulo/13191034/">http://www.revespcardiol.org/es/obesidad-corazon/articulo/13191034/</a><br>Revista Cubana. (1 de Marzo de 2019). <i>Obesidad y riñon</i> . Obtenido de <a href="http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S0034-75312019000100009">http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S0034-75312019000100009</a><br>ELSEVIER. (1 de Diciembre de 2009). <i>Obesidad y enfermedad hepática</i> . Obtenido de Gastroenterología y Hepatología : <a href="https://www.elsevier.es/es-revista-gastroenterologia-hepatologia-14-articulo-obesidad-enfermedad-hepatica-S0210570510000117">https://www.elsevier.es/es-revista-gastroenterologia-hepatologia-14-articulo-obesidad-enfermedad-hepatica-S0210570510000117</a> |
| <b>Consultar a expertos</b>     | Dra. Carissa Etienne, directora de OPS, indica que, la falta de atención a los distintos adictivos en las comidas genera una dependencia que a la larga provoca enfermedades crónicas, diabetes y obesidad.<br>Dra. Maritza Andraca, médico general del hospital Abel Gilbert, indica que, la vida acelerada de las personas hoy en día provoca la ingesta de comidas rápidas preparadas sin ningún cuidado en sus índices de grasas saturadas.   |
| <b>Observar y Analizar</b>      | Se observó que, existen a nivel de la ciudad de Guayaquil infinidades de puestos de comidas rápidas donde se ofrecen cantidades de comida, preparadas con altas cantidades de aceite.<br>El estilo de vida de las personas ubicadas en varios puntos de la ciudad de Guayaquil es la degustación de comida rápida como un pasatiempo.   |

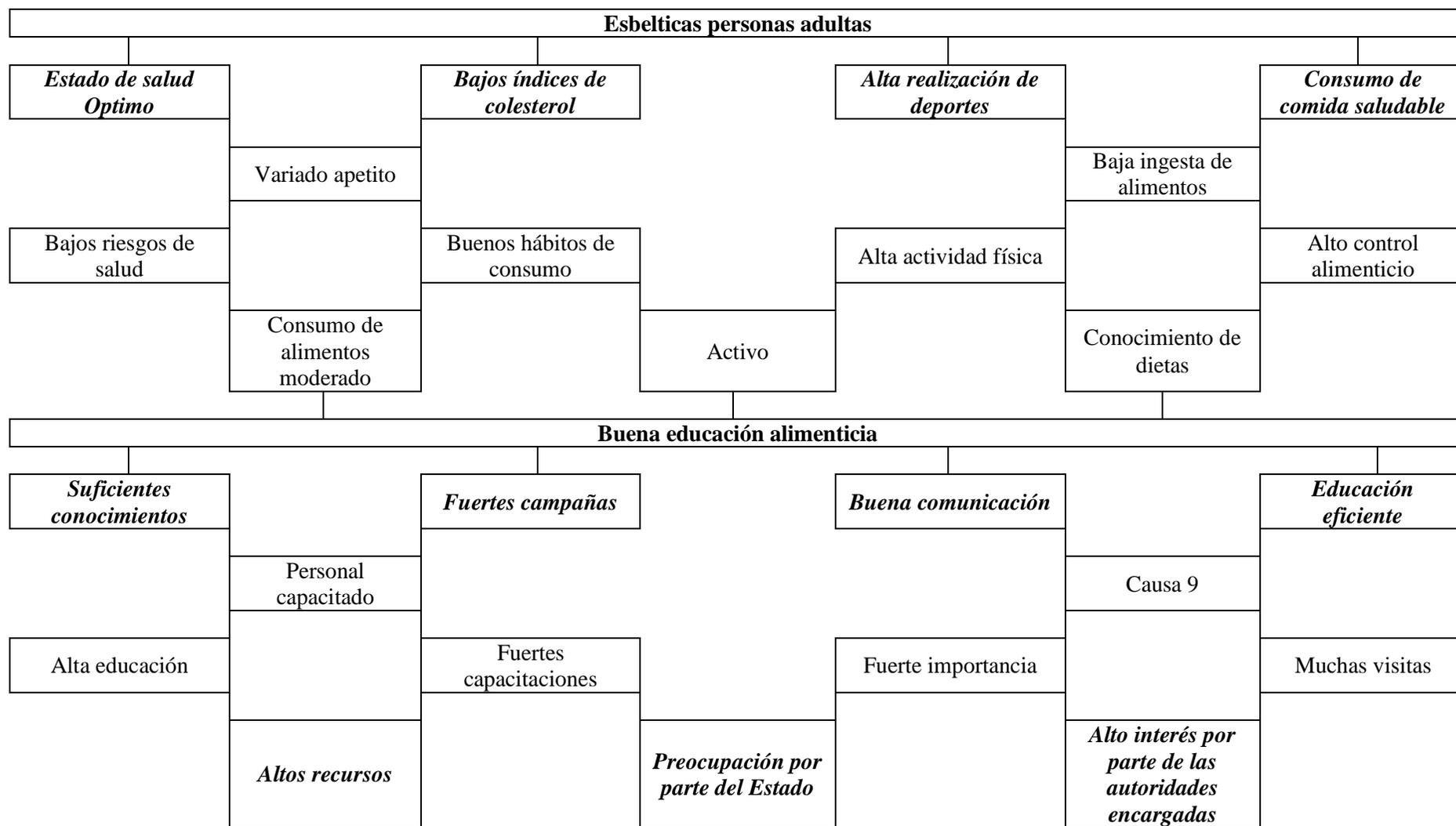
**Elaborado por: Reyes & Tixe, (2020)**

**Anexo 2. – Árbol de problemas**



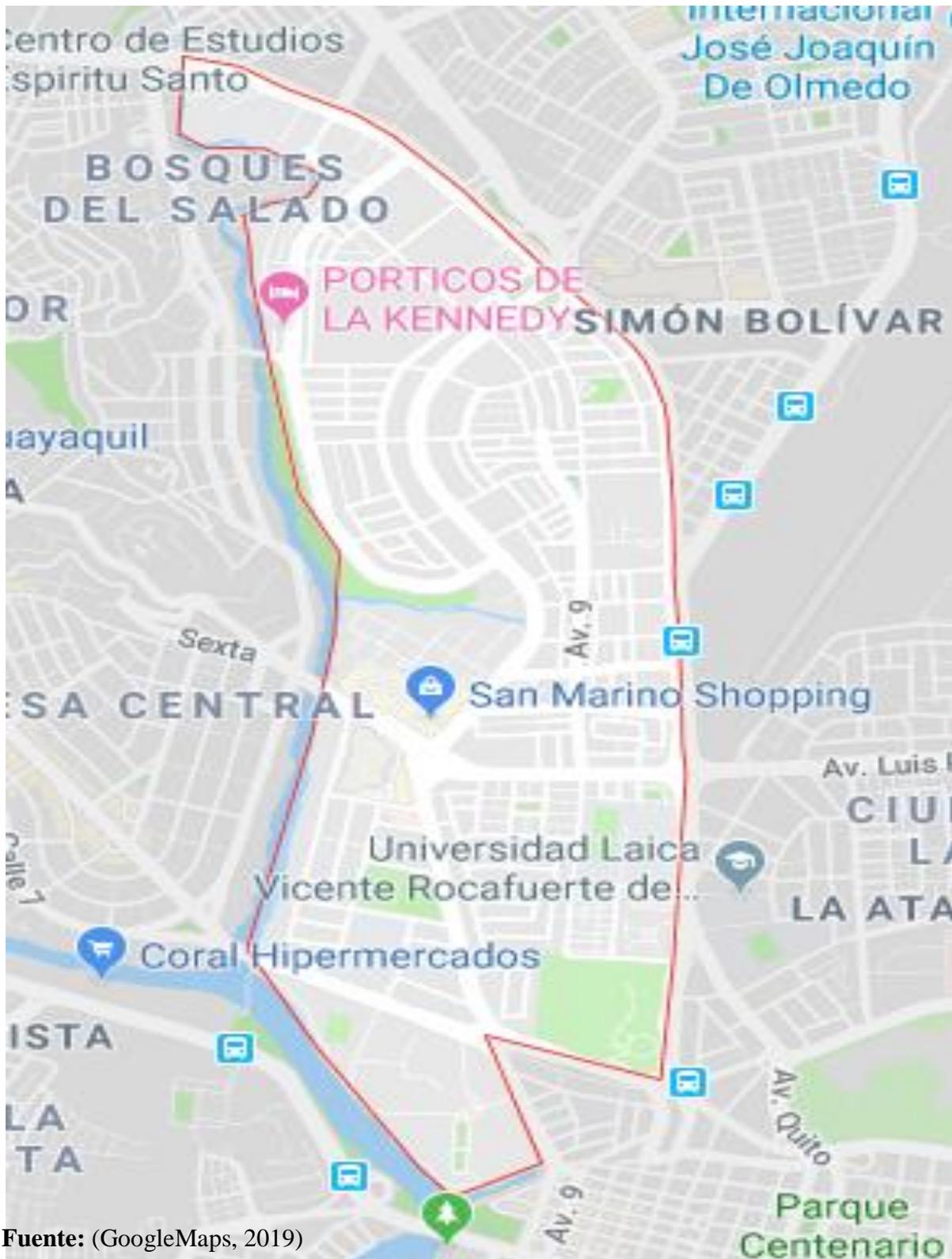
Elaborado por: Reyes & Tixe, (2020)

### Anexo 3. – Árbol de objetivos



Elaborado por: Reyes & Tixe, (2020)

#### Anexo 4. – Área de estudio



Fuente: (GoogleMaps, 2019)

## Anexo 5. – Encuesta



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil  
Facultad de Administración  
Carrera de Mercadotecnia  
Encuesta dirigida a personas mayores del sector Kennedy



### Marque con una X solo en un casillero de su preferencia

*Buenos días (tardes):* Se está trabajando en un estudio de investigación que servirá para conocer las consecuencias que presenta la Obesidad. Se pide su ayuda para que conteste algunas preguntas. Muchas gracias por su colaboración.

#### 1) Género

Masculino  Femenino

#### 2) Edad

25 años  26 a 30 años  31 a 35 años  36 a 40 años  41 a 45 años

50 años

#### 3) Educación

Primaria  Secundaria  Superior  Posgrado  Ninguna

#### 4) ¿Con qué frecuencia usted consume comida saludable a la semana?

Ninguna vez  1 a 2 veces  3 a 4 veces  5 a 6 veces  Todos los días

#### 5) ¿Califique según su criterio en la escala de Likert cuán importante es mantener un peso acorde a la edad y contextura?

|                       |   |                      |   |                               |   |                     |   |                      |    |
|-----------------------|---|----------------------|---|-------------------------------|---|---------------------|---|----------------------|----|
| 1                     | 2 | 3                    | 4 | 5                             | 6 | 7                   | 8 | 9                    | 10 |
| Sumamente Irrelevante |   | Más bien irrelevante |   | Ni irrelevante, ni importante |   | Más bien Importante |   | Sumamente Importante |    |

#### 6) ¿Con qué frecuencia usted realiza actividad física a la semana?

Ningún día  1 a 2 días  3 a 4 días  5 a 6 días  Todos los días

#### 7) ¿Ha escuchado de alguna campaña social que fomente una alimentación saludable?

Sí  No

8) ¿Sería de su agrado estar informado por una campaña social que invite a las personas a participar de una alimentación y estilo de vida saludable?

Sí  No  ¿Por qué? \_\_\_\_\_

9) ¿A través de que medio usted se informa sobre los cuidados necesarios para reducir el sobrepeso?

Internet   
Radio   
Tv   
Redes Sociales

10) ¿Qué plataformas digitales usted consume con mayor frecuencia?

Facebook  Instagram  WhatsApp  YouTube

11) De los siguientes Slogans, ¿Cuál le atrae?

Tómame 30 minutos y libérate de ese peso   
Tú vida es primero   
Corre y suda   
No lo veas por vanidad sino por salud

12) ¿Cuál sería para usted el isologo idóneo para la campaña de prevención de Obesidad?

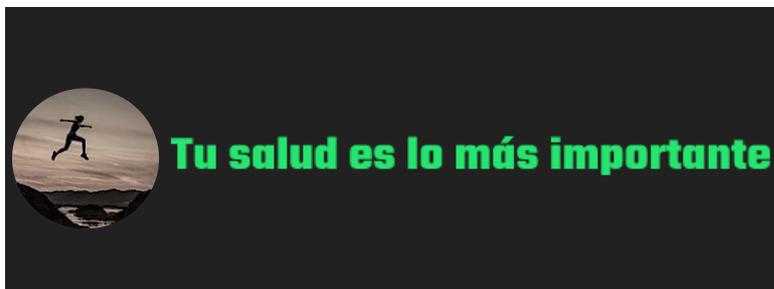
Isologo 1



Isologo 2



Isologo 3



Isologo 4



**13) ¿Estaría usted de acuerdo en recibir un almuerzo balanceado y nutritivo por medio de un delivery?**

Si

(Pase a la siguiente pregunta)

No

(De por culminada la encuesta)

**14) ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por el servicio de delivery para adquirir su almuerzo?**

\$ 1,50 USD a \$ 2,00

\$ 2,50 USD a \$ 3,00

\$ 3,50 USD a \$ 4,00

\$ 4,50 USD a \$ 5,00

## Anexo 6. - Entrevista



**Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil**  
**Facultad de Administración**  
**Carrera de Mercadotecnia**  
**Entrevista dirigida a Nutricionista**



*Buenos días/tardes:* Se está trabajando en un estudio de investigación que servirá para conocer su percepción en cuanto al problema de Obesidad que tienen las personas adultas. Se le pide su ayuda para que conteste algunas preguntas. Muchas gracias por su colaboración.

### **Conteste las preguntas según sea su punto de vista**

- 1) **¿Por qué piensa usted que en el sector Kennedy hay personas mayores con Obesidad?**
- 2) **¿Cuál es el perfil del paciente que acude a su consulta?**
- 3) **¿Cuál es el objetivo primordial de aquellos pacientes?**
- 4) **¿Cuáles son los productos que nunca deberían faltar en nuestras despensas y/o refrigeradoras?**
- 5) **Ante un caso de Obesidad, ¿Cuáles serían los pasos a seguir?**
- 6) **¿Cree usted qué es necesario que las personas tengan una actividad física diaria?**
- 7) **¿Cree usted qué el crecimiento de la tasa de obesidad en las personas mayores es generado por comerciales de marcas de comida rápida en los medios de comunicación?**
- 8) **¿Qué recomendaría usted como profesional de la Salud para que se mantenga una alimentación saludable equilibrada y óptima para el Ser Humano?**