

## **MOMENTO IV**

### **PROCEDIMIENTO ANALÍTICO DE LA INFORMACIÓN**

En esta etapa se presenta el procedimiento analítico de la información, se utilizó como técnica de recolección de la información la entrevista semi – estructurada, ya que esta investigación está fundamentada en el paradigma cualitativo bajo el enfoque etnográfico. Asimismo, se usaron instrumentos como grabaciones de audio y fotografías.

A este respecto, una vez aplicados los elementos de registro, se vincularon a un proceso de contrastación – triangulación con la teoría y antecedentes, permitiendo conocer, como disertar sobre múltiples puntos de vista conjugados sobre las componentes del mercadeo social, con el propósito de aproximarse a un entendimiento profundo, lo cual permitió construir interpretaciones en función de los hallazgos.

Por otro lado, es importante señalar que el cuestionario tiene preguntas diseñadas en virtud de los propósitos de este estudio, a partir del cual, le permitió al investigador una forma de diálogo abierto y dinámico, asimismo posibilitó al entrevistado hablar libremente en el marco de su experiencia vivencial sobre las categorías y subcategorías delineadas en este estudio, de esta manera se obtuvo un conjunto de elementos que constituyeron las categorías emergentes.

## 1. Recolección de la data

En este apartado se presenta la información derivada del contacto con los entrevistados, a quienes se les explicó todo lo necesario en relación con el estudio, tema a tratar, y el objetivo del mismo, en función de un acercamiento con los expertos, para que estuvieran identificados con la investigación.

El acercamiento a la organización donde se realizaron las entrevistas, fue el día lunes 5 de septiembre de 2016, para explorar el sitio y las circunstancias en las que se realizarían las entrevistas. A partir del 9 de septiembre de 2016 se iniciaron las entrevistas a los expertos, asignadas de acuerdo con la disponibilidad en su agenda, con suficiente tiempo para que fluyera cómodamente la misma. El guión de entrevista, no fue restrictivo para así profundizar los contextos presentados por los informantes.

Explicadas las circunstancias preliminares de las entrevistas, se presenta el guión utilizado, donde se denota la relación de los propósitos específicos, como las categorías y las subcategorías, con el desarrollo de las preguntas de manera tal que da respuesta al propósito general de esta investigación.

### Cuadro 1

#### Relación: interrogante, aspectos y guión de entrevista

| Interrogante   | Aspectos a considerar en la entrevista | Guión de entrevista   |
|--|--|---|
| Conocer las variables propias para el diseño del perfil para la segmentación de la población objetivo. | Demograficas                           | 1. ¿Cuál es la tendencia de edad, género y escolaridad de las personas que asisten a la consulta? |

**Fuente:** Elaboración propia (2016).

(Cont.)

| Interrogante   | Aspectos a considerar en la entrevista  | Guión de entrevista   |
|--|---|---|
| Conocer las variables propias para el diseño del perfil para la segmentación de la población objetivo.                           | Psicográficas   | 2. ¿Cuál es el tipo de personalidad (introvertido, pasivo, extrovertido, neurótico) de las personas que vienen a la consulta?<br>3. ¿Cuáles son las creencias previas, opiniones o percepciones hacia las “dietas” o “estilo de vida saludables”?   |
|  | Actitudinales   | 4. ¿Tienen las personas una actitud positiva o negativa hacia su problema de salud, reconocen su problema de salud?   |
|  | Epidemiológicos   | 5. ¿Cuál es el principal motivo de consulta, el problema de la obesidad o alguna enfermedad asociada (diabetes, hipertensión)?  |
| Identificar las variables del macro y micro – entorno que afectan el cambio de comportamiento hacia un estilo de vida saludable. | <b>Macro – entorno</b><br><br>Social<br><br>Cultural  | 6. ¿Cuál es el grado de influencia, según su opinión, tienen las familia, amigos, (otros como artistas, iconos de la moda, de la farándula) para adoptar un estilo de vida saludable?<br>7. ¿Cómo afecta la cultura (creencias, actitudes, valores) en el cambio de comportamiento hacia un estilo de vida saludable? |
|  | <b>Micro – entorno</b><br><br>Competencia<br><br>Sector privado<br><br>Sector gubernamental | 8. ¿Existen otros profesionales que participen activamente para combatir la obesidad?<br>9. ¿Las clínicas privadas generan actividades para una vida saludable?<br>10. ¿Existen entidades de salud públicos han hecho mención para resolver el problema de obesidad y estimular un estilo de vida saludable?          |

Fuente: Elaboración propia (2016).

(Cont.)

| Interrogante  | Aspectos a considerar en la entrevista  | Guión de entrevista  |
|---|---|--|
| Examinar los factores internos y externos de las teorías del comportamiento que influyen en el cambio de conducta de la población objetivo. | <p><b>Factores internos</b></p> <p>Interés</p> <p>Actitud</p> <p>Motivación</p> | <p>11. ¿Cuál ha sido su experiencia en relación con el interés del paciente por el cambio hacia un estilo de vida saludable, el interés personal para un cambio hacia ese estilo?</p> <p>12. ¿Cuál es el nivel de conocimiento de las personas hacia la problemática de la obesidad (en relación con un estilo de vida saludable)?</p> <p>13. ¿De acuerdo a su experiencia cual es el nivel de motivación interna o externa (social) para un posible cambio de comportamiento hacia un estilo de vida saludable?</p> |
|   | <p><b>Factores externos</b></p> <p>Tecnológicos</p> <p>Económicos</p>           | <p>14. ¿Cómo afecta la tecnología en relación con el cambio de comportamiento hacia un estilo de vida saludable?</p> <p>15. ¿Cuál es el medio de comunicación que más usan las personas para recibir información en relación con un estilo de vida saludable?</p> <p>16. De acuerdo a su experiencia. ¿Cree usted que el factor económico afecta un cambio de comportamiento hacia un estilo de vida saludable?</p>  |

**Fuente:** Elaboración propia (2016).

## 2. Análisis e interpretación de la data, categorización y estructuración

El análisis e interpretación de la data, categorización y estructuración se realizó luego de ejecutar todas las entrevistas, el próximo paso fue la

transcripción fidedigna de la información aportada por los informantes claves. Posteriormente, se realizó el proceso de codificación para extraer las respectivas categorías emergentes a partir de lo cual la investigadora analizó los contenidos de las entrevistas, fotografías, descripciones de campo, en función de lo cual organizó los atributos adecuados para su categorización.

De igual manera, con el propósito de comprender el fenómeno de estudio, luego de la categorización, se procedió a diagramar las categorías que emergieron de las entrevistas realizadas, lo cual permitió la elaboración de memorándum como estructura cognitiva de la data en cuestión. A continuación se presenta el análisis e interpretación, así como la categorización para cada entrevista realizada.

## 2.1. Presentación y categorización de la información

### (a) Entrevista 1 (09/09/16)

Tabla 1

#### Análisis categorial 1

| MERCADEO SOCIAL COMO ENFOQUE ESTRATÉGICO PARA EL CAMBIO DE COMPORTAMIENTO HACIA UN ESTILO DE VIDA SALUDABLE. UNA VISIÓN ETNOGRÁFICA   |              |           |   |                                  |
|---|--------------|-----------|---|----------------------------------|
| DÍA: 09   | MES: 09      | AÑO: 2016 | HORA: 11:30 AM  | ENTREVISTA EN AUDIO<br>13:58 MIN |
| DESCRIPCIONES   |              |           |   |                                  |
| <b>ESCENARIO:</b> En un consultorio, espacio muy agradable, con excelente iluminación y ventilación. La entrevistada se mostró muy atenta y participativa con las preguntas planteadas. |              |           |   |                                  |
| <b>INFORMANTE:</b> Licenciada en Nutrición y Dietética, Andreina Quevedo. (Sujeto 1).   |              |           |   |                                  |
| CATEGORIAS  | SUBCATEGORIA |           | TEXTO DE LA ENTREVISTA  |                                  |
| Perfil para la segmentación del público objetivo  | Demográficas | 1         | <b>ENTREVISTADOR:</b> bueno aquí estamos con la entrevista N° 1 con la Licenciada en Nutrición y Dietética Andreina Quevedo, bueno Andreina te voy a hacer unas |                                  |
|   |              | 2         |   |                                  |
|   |              | 3         |   |                                  |

**Fuente:** Elaboración propia (2016).

Tabla 1

(Cont.)

| MERCADEO SOCIAL COMO ENFOQUE ESTRATÉGICO PARA EL CAMBIO DE COMPORTAMIENTO HACIA UN ESTILO DE VIDA SALUDABLE. UNA VISIÓN ETNOGRÁFICA   |               |           |   |                                  |
|---|---------------|-----------|---|----------------------------------|
| DÍA: 09   | MES: 09       | AÑO: 2016 | HORA: 11:30 AM  | ENTREVISTA EN AUDIO<br>13:58 MIN |
| DESCRIPCIONES   |               |           |   |                                  |
| <b>ESCENARIO:</b> En un consultorio, espacio muy agradable, con excelente iluminación y ventilación. La entrevistada se mostró muy atenta y participativa con las preguntas planteadas. |               |           |   |                                  |
| <b>INFORMANTE:</b> Licenciada en Nutrición y Dietética, Andreina Quevedo. (Sujeto 1).   |               |           |   |                                  |
| CATEGORÍAS  | SUBCATEGORÍA  |           | TEXTO DE LA ENTREVISTA  |                                  |
| Perfil para la segmentación del público objetivo  | Demográficas  | 4         | relacionada con mi tesis titulada "Mercadeo social            |                                  |
|   |               | 5         | como herramienta estrategia para cambiar de                   |                                  |
|   |               | 6         | comportamiento hacia un estilo de vida saludable",            |                                  |
|   |               | 7         | ok, ¿cuál es la tendencia de edad, género y                   |                                  |
|   |               | 8         | escolaridad de las personas que asisten a tu                  |                                  |
|   |               | 9         | consulta?   |                                  |
|   |               | 10        | <b>ENTREVISTADO:</b> <u>entre 25 hasta 55</u>                 |                                  |
|   |               | 11        | <b>ENTREVISTADOR:</b> ¿género?                                |                                  |
|   |               | 12        | <b>ENTREVISTADO:</b> <u>femenino</u>                          |                                  |
|   |               | 13        | <b>ENTREVISTADOR:</b> ¿escolaridad?                           |                                  |
|   |               | 14        | <b>ENTREVISTADO:</b> en este centro asistencial, pocos,       |                                  |
|   |               | 15        | sin embargo...  |                                  |
|   |               | 16        | <b>ENTREVISTADOR:</b> ¿la escolaridad es referida, son        |                                  |
|   |               | 17        | profesionales, son graduados universitarios?                  |                                  |
|   |               | 18        | <b>ENTREVISTADO:</b> si, si un grado académico                |                                  |
|   |               | 19        | <u>profesional y empresarios.</u>                             |                                  |
|   |               | 20        | <b>ENTREVISTADOR:</b> ok, ¿cuál es el tipo de                 |                                  |
|   |               | 21        | personalidad de las personas que vienen a tu                  |                                  |
|   |               | 22        | consulta, es introvertido, es pasivo, es extrovertido,        |                                  |
|   |               | 23        | en líneas generales?  |                                  |
|   | Psicográficas | 24        | <b>ENTREVISTADO:</b> <u>en líneas generales se podría</u>     |                                  |
|   |               | 25        | <u>decir que extrovertidos, sí.</u>                           |                                  |
|   |               | 26        | <b>ENTREVISTADOR:</b> ¿cuáles son las creencias               |                                  |
|   |               | 27        | previas, opiniones de esos pacientes, hacia las               |                                  |
|   |               | 28        | dietas, denominadas dietas o estilos de vida                  |                                  |
|   |               | 29        | saludables?   |                                  |
|   |               | 30        | <b>ENTREVISTADO:</b> <u>positiva</u> , positiva, solamente un |                                  |
|   |               | 31        | caso con excepción que vino porque su mamá la                 |                                  |
|   |               | 32        | trajo obligada, y no creía en nada, absolutamente,            |                                  |
|   |               | 33        | venía de una manera cerrada, incluso es una                   |                                  |
|   |               | 34        | personalidad del medio muy conocida, incluso                  |                                  |
|   |               | 35        | como vino obligada tampoco volvió, es más ella                |                                  |
|   |               | 36        | me dijo aquí no creo en esto o sea simplemente                |                                  |
|   |               | 37        | viene porque ella me trajo, de resto las otras                |                                  |
|   |               | 38        | personas que vienen tienen una actitud muy                    |                                  |
|   |               | 39        | positiva.   |                                  |

Fuente: Elaboración propia (2016).

Tabla 1

(Cont.)

| MERCADERO SOCIAL COMO ENFOQUE ESTRATÉGICO PARA EL CAMBIO DE COMPORTAMIENTO HACIA UN ESTILO DE VIDA SALUDABLE. UNA VISIÓN ETNOGRÁFICA  |               |           |  |                                  |
|---|---------------|-----------|--|----------------------------------|
| DÍA: 09   | MES: 09       | AÑO: 2016 | HORA: 11:30 AM   | ENTREVISTA EN AUDIO<br>13:58 MIN |
| DESCRIPCIONES   |               |           |  |                                  |
| <b>ESCENARIO:</b> En un consultorio, espacio muy agradable, con excelente iluminación y ventilación. La entrevistada se mostró muy atenta y participativa con las preguntas planteadas. |               |           |  |                                  |
| <b>INFORMANTE:</b> Licenciada en Nutrición y Dietética, Andreina Quevedo. (Sujeto 1).   |               |           |  |                                  |
| CATEGORÍAS  | SUBCATEGORÍA  |           | TEXTO DE LA ENTREVISTA                                       |                                  |
| Perfil para la segmentación del público objetivo  | Actitudinales | 40        | <b>ENTREVISTADOR:</b> exacto, esa es la siguiente            |                                  |
|   |               | 41        | pregunta, ¿si las personas tienen una actitud                |                                  |
|   |               | 42        | positiva o negativa hacia su problema de salud,              |                                  |
|   |               | 43        | reconocen su problema de salud?                              |                                  |
|   |               | 44        | <b>ENTREVISTADO:</b> <u>si lo reconocen, y saben que</u>     |                                  |
|   |               | 45        | tienen fallas, aunque la mayoría cree que saben              |                                  |
|   |               | 46        | comer bien, pero cuando le haces el recordatorio             |                                  |
|   |               | 47        | de 24 horas, se dan cuenta que realmente, y tú le            |                                  |
|   |               | 48        | vas corrigiendo algunas cosas, que no comen tan              |                                  |
|   |               | 49        | bien.  |                                  |
|   |               | 50        | <b>ENTREVISTADOR:</b> y ¿cuál es el principal motivo         |                                  |
|   |               | 51        | de la consulta, es básicamente el problema de                |                                  |
|   |               | 52        | obesidad, o alguna enfermedad asociada,                      |                                  |
|   |               | 53        | diabetes, hipertensión?                                      |                                  |
|   |               | 54        | <b>ENTREVISTADO:</b> yo diría que acá, a pesar de que        |                                  |
|   |               | 55        | la clínica es un centro, se vende no, se da a                |                                  |
|   |               | 56        | conocer como un centro de metabolismo y                      |                                  |
|   |               | 57        | obesidad, se podría decir que es un <u>60 – 40, o sea,</u>   |                                  |
|   |               | 58        | <u>60 % con problemas de sobrepeso y las otras por</u>       |                                  |
|   |               | 59        | <u>patología</u> , porque el servicio de nutrición en lo     |                                  |
|   |               | 60        | largo del tiempo, este centro clínico apenas va a            |                                  |
|   |               | 61        | cumplir dos años, se ha caracterizado por tener              |                                  |
|   |               | 62        | muy buena atención, y los otros médicos, se va               |                                  |
|   |               | 63        | corriendo lo voz, entonces te llegan pacientes por           |                                  |
|   |               | 64        | diabetes te llegan pacientes por artritis y por otras        |                                  |
|   |               | 65        | cosas que no están asociadas directamente al                 |                                  |
|   |               | 66        | sobrepeso u a la obesidad                                    |                                  |
|   |               | 67        | <b>ENTREVISTADOR:</b> ¿qué te parece a ti de acuerdo         |                                  |
| Variables del entorno   | Social        | 68        | a tu experiencia, el grado de influencia que tienen          |                                  |
|   |               | 69        | la familia amigos, artistas, iconos de moda la               |                                  |
| Macro – entorno   |               | 70        | farándula para adoptar un estilo de vida saludable?          |                                  |
|   |               | 71        | <b>ENTREVISTADO:</b> <u>Muchísimo</u> , desde los artistas o |                                  |
|   |               | 72        | desde las personalidades por las redes sociales,             |                                  |
|   |               | 73        | aquí me han llegado con los libros y todo de esas            |                                  |
|   |               | 74        | personas, incluso con las dietas, Sasha Fitness,             |                                  |
|   |               | 75        | Soy Saludable, la sigo, me encantan, <u>vienen</u>           |                                  |

Fuente: Elaboración propia (2016).

Tabla 1

(Cont.)

| MERCADERO SOCIAL COMO ENFOQUE ESTRATÉGICO PARA EL CAMBIO DE COMPORTAMIENTO HACIA UN ESTILO DE VIDA SALUDABLE. UNA VISIÓN ETNOGRÁFICA  |              |           |  |                                  |
|---|--------------|-----------|--|----------------------------------|
| DÍA: 09   | MES: 09      | AÑO: 2016 | HORA: 11:30 AM   | ENTREVISTA EN AUDIO<br>13:58 MIN |
| DESCRIPCIONES   |              |           |  |                                  |
| <b>ESCENARIO:</b> En un consultorio, espacio muy agradable, con excelente iluminación y ventilación. La entrevistada se mostró muy atenta y participativa con las preguntas planteadas. |              |           |  |                                  |
| <b>INFORMANTE:</b> Licenciada en Nutrición y Dietética, Andreina Quevedo. (Sujeto 1).   |              |           |  |                                  |
| CATEGORÍAS  | SUBCATEGORÍA |           | TEXTO DE LA ENTREVISTA                                       |                                  |
| Variables del entorno<br><br>Macro – entorno  | Cultural     | 76        | incluso con muchos mitos, así como positivos                 |                                  |
|   |              | 77        | negativos, porque se han dado cuenta de que                  |                                  |
|   |              | 78        | <u>quizás no es factible en el tiempo</u> , y por eso vienen |                                  |
|   |              | 79        | acá, aprenden a comer de una manera consciente               |                                  |
|   |              | 80        | y saludable, pudiendo lograr o sabiendo que en el            |                                  |
|   |              | 81        | equilibrio esta todo, y por supuesto los hábitos de          |                                  |
|   |              | 82        | alimentación muy arraigados que las personas                 |                                  |
|   |              | 83        | tienen en cuanto a su alimentación en su casa, la            |                                  |
|   |              | 84        | mayoría de las personas obesas, <u>yo diría que el</u>       |                                  |
|   |              | 85        | <u>90% tienen malos hábitos de alimentación su</u>           |                                  |
|   |              | 86        | <u>familia, o sea todos son obesas, todas.</u>               |                                  |
|   |              | 87        | <b>ENTREVISTADOR:</b> ¿cómo afecta la cultura,               |                                  |
|   |              | 88        | creencias, actitudes, los valores en el cambio de            |                                  |
|   |              | 89        | comportamiento de los pacientes para poder                   |                                  |
|   |              | 90        | obtener un estilo de vida saludable?                         |                                  |
|   |              | 91        | <b>ENTREVISTADO:</b> bueno, <u>sí afecta bastante</u>        |                                  |
|   |              | 92        | porque considero que una persona que tenga unos              |                                  |
|   |              | 93        | <u>valores o que tenga una visión de vida positiva son</u>   |                                  |
|   |              | 94        | <u>las personas que mejor van a reaccionar al</u>            |                                  |
|   |              | 95        | <u>tratamiento</u> , sin embargo las personas, porque a      |                                  |
|   |              | 96        | pesar de que si hay personas extrovertidas                   |                                  |
|   |              | 97        | también hay personas que son muy negativas y                 |                                  |
|   |              | 98        | que quieren venir solamente creyendo que con un              |                                  |
|   |              | 99        | plan de alimentación van a bajar de peso de                  |                                  |
|   |              | 100       | manera automática porque eso es como, no sé,                 |                                  |
|   |              | 101       | eso es lo que ellos tienen por creer, pero esa               |                                  |
|   |              | 102       | misma actitud negativa de alguna u otra manera,              |                                  |
|   |              | 103       | no se les ve reflejada en quizás la pérdida de               |                                  |
|   |              | 104       | peso, por supuesto hemos visto que las personas              |                                  |
|   |              | 105       | con unos valores, eh por ejemplo valores de amor             |                                  |
|   |              | 106       | quizás amistad, comprensión, humildad son las que            |                                  |
|   |              | 107       | mejores resultados obtienen en su evolución,                 |                                  |
|   |              | 108       | exacto.  |                                  |
| Micro – entorno   | Competencia  | 109       | <b>ENTREVISTADOR:</b> Tú crees que ¿existen otros            |                                  |
|   |              | 110       | profesionales, eh homólogos contigo, obesólogos,             |                                  |
|   |              | 111       | hay muchos profesionales hoy en día que vamos a              |                                  |

Fuente: Elaboración propia (2016).

Tabla 1

(Cont.)

| MERCADEO SOCIAL COMO ENFOQUE ESTRATÉGICO PARA EL CAMBIO DE COMPORTAMIENTO HACIA UN ESTILO DE VIDA SALUDABLE. UNA VISIÓN ETNOGRÁFICA   |                |           |   |                                  |
|---|----------------|-----------|---|----------------------------------|
| DÍA: 09   | MES: 09        | AÑO: 2016 | HORA: 11:30 AM  | ENTREVISTA EN AUDIO<br>13:58 MIN |
| DESCRIPCIONES   |                |           |   |                                  |
| <b>ESCENARIO:</b> En un consultorio, espacio muy agradable, con excelente iluminación y ventilación. La entrevistada se mostró muy atenta y participativa con las preguntas planteadas. |                |           |   |                                  |
| <b>INFORMANTE:</b> Licenciada en Nutrición y Dietética, Andreina Quevedo. (Sujeto 1).   |                |           |   |                                  |
| CATEGORÍAS  | SUBCATEGORÍA   |           | TEXTO DE LA ENTREVISTA  |                                  |
| Micro – entorno   | Sector privado | 112       | decir abordan el tema del estilo de vida saludable,           |                                  |
|   |                | 113       | pero tú crees que participan activamente para                 |                                  |
|   |                | 114       | combatir realmente el problema de obesidad aquí               |                                  |
|   |                | 115       | en la ciudad de Maracaibo?                                    |                                  |
|   |                | 116       | <b>ENTREVISTADO:</b> <u>si bien sea por fama o por vender</u> |                                  |
|   |                | 117       | <u>su producto</u> , si lo hacen, siento que estamos          |                                  |
|   |                | 118       | pasando por un boom, para publicitario o no, pero             |                                  |
|   |                | 119       | siento que ha despertado en la población en                   |                                  |
|   |                | 120       | general sentirse y verse bien, entonces siento que            |                                  |
|   |                | 121       | esto ha influenciado y también nos ha dado quizás             |                                  |
|   |                | 122       | un potencial a los nutricionistas porque antes no             |                                  |
|   |                | 123       | nos ven como nos ven ahora, ahorita cualquiera                |                                  |
|   |                | 124       | quiere ser nutricionista, entonces desde una                  |                                  |
|   |                | 125       | persona que entrena que monta siempre tips, en                |                                  |
|   |                | 126       | las redes sociales esta lo primero que ves en mi              |                                  |
|   |                | 127       | caso, es comida, o sea, todo es comida, comida,               |                                  |
|   |                | 128       | porque realmente todo el mundo está abocado a                 |                                  |
|   |                | 129       | enseñar a las personas a tener mayor conciencia y             |                                  |
|   |                | 130       | hacerles saber que estando bien o saludables de               |                                  |
|   |                | 131       | peso se van a poder sentir mucho mejor                        |                                  |
|   |                | 132       | <b>ENTREVISTADOR:</b> Y, según tu opinión Andreina,           |                                  |
|   |                | 133       | ¿las clínicas privadas generan actividades para               |                                  |
|   |                | 134       | realmente lograr ese cambio de comportamiento                 |                                  |
|   |                | 135       | hacia un estilo de vida saludable?                            |                                  |
|   |                | 136       | <b>ENTREVISTADO:</b> <u>lo tienen que hacer</u> , porque      |                                  |
|   |                | 137       | realmente el hecho de que estés pagando por una               |                                  |
|   |                | 138       | consulta implica el compromiso de nosotros hacia              |                                  |
|   |                | 139       | las comunidades a atraer pacientes                            |                                  |
|   |                | 140       | <b>ENTREVISTADOR:</b> ¿Pero realizan actividades              |                                  |
|   |                | 141       | como tal para generar ese cambio de                           |                                  |
|   |                | 142       | comportamiento de la comunidad?                               |                                  |
|   |                | 143       | <b>ENTREVISTADO:</b> Bueno, yo realmente no lo he             |                                  |
|   |                | 144       | notado de verdad en la ciudad no he visto, acá                |                                  |
|   |                | 145       | tenemos planes de comenzar a hacer tipo                       |                                  |
|   |                | 146       | jornadas, caminatas ese tipo de cosas, sería muy              |                                  |
|   |                | 147       | interesante que se haga, porque no es una cultura             |                                  |

Fuente: Elaboración propia (2016).

Tabla 1

(Cont.)

| MERCADERO SOCIAL COMO ENFOQUE ESTRATÉGICO PARA EL CAMBIO DE COMPORTAMIENTO HACIA UN ESTILO DE VIDA SALUDABLE. UNA VISIÓN ETNOGRÁFICA  |                      |           |  |                                  |
|---|----------------------|-----------|--|----------------------------------|
| DÍA: 09   | MES: 09              | AÑO: 2016 | HORA: 11:30 AM   | ENTREVISTA EN AUDIO<br>13:58 MIN |
| DESCRIPCIONES   |                      |           |  |                                  |
| <b>ESCENARIO:</b> En un consultorio, espacio muy agradable, con excelente iluminación y ventilación. La entrevistada se mostró muy atenta y participativa con las preguntas planteadas. |                      |           |  |                                  |
| <b>INFORMANTE:</b> Licenciada en Nutrición y Dietética, Andreina Quevedo. (Sujeto 1).   |                      |           |  |                                  |
| CATEGORÍAS  | SUBCATEGORÍA         |           | TEXTO DE LA ENTREVISTA                                       |                                  |
| Micro – entorno   | Sector gubernamental | 148       | acá en la ciudad.  |                                  |
|   |                      | 149       | <b>ENTREVISTADOR:</b> ¿Tu haz notado que entes               |                                  |
|   |                      | 150       | gubernamentales de salud pública han hecho                   |                                  |
|   |                      | 151       | mención para resolver el problema de obesidad y              |                                  |
|   |                      | 152       | estimular un estilo de vida saludable?                       |                                  |
|   |                      | 153       | <b>ENTREVISTADO:</b> <u>Quizás si lo han hecho</u> , pero no |                                  |
|   |                      | 154       | ha hecho tanta bulla al punto de que la gente,               |                                  |
|   |                      | 155       | sabe, conozca que el gobierno, aunque sí creo                |                                  |
|   |                      | 156       | que hay unas propagandas en la internet sobre                |                                  |
|   |                      | 157       | atacar la obesidad pero siento que <u>no ha sido tan</u>     |                                  |
|   |                      | 158       | <u>relevante</u> como las redes sociales                     |                                  |
|   |                      | 159       | <b>ENTREVISTADOR:</b> ¿cuál ha sido tu experiencia           |                                  |
|   |                      | 160       | en relación con el cambio de las personas                    |                                  |
|   |                      | 161       | considerando el interés personal para realmente              |                                  |
|   |                      | 162       | cambiar de comportamiento o de conducta como                 |                                  |
|   |                      | 163       | un estilo de vida?   |                                  |
|   |                      | 164       | <b>ENTREVISTADO:</b> me puedes repetir la pregunta.          |                                  |
|   |                      | 165       | <b>ENTREVISTADOR:</b> Si, ¿cuál ha sido tu                   |                                  |
|   |                      | 166       | experiencia en relación con el verdadero cambio              |                                  |
|   |                      | 167       | de tus pacientes, el cambio de comportamiento, un            |                                  |
|   |                      | 168       | cambio de conducta, hacia un estilo de vida?                 |                                  |
|   |                      | 169       | <b>ENTREVISTADOR:</b> <u>Muy positivo</u> . Realmente        |                                  |
|   |                      | 170       | siento que la persona que quiere realmente bajar             |                                  |
|   |                      | 171       | de peso ha tomado mis consejos, quizás yo trato              |                                  |
|   |                      | 172       | mucho de motivarlos, de hacerles un menú muy                 |                                  |
|   |                      | 173       | flexible, de manera que no se aburran que no                 |                                  |
|   |                      | 174       | sientan que están haciendo dieta, ehh....También             |                                  |
|   |                      | 175       | <u>aplicar un poquito de PNL, la programación</u>            |                                  |
|   |                      | 176       | <u>neurolingüística</u> , exactamente, porque realmente      |                                  |
|   |                      | 177       | somos seres integrales y como tal....                        |                                  |
|   |                      | 178       | <b>ENTREVISTADOR:</b> Sí ha notado un interés                |                                  |
|   |                      | 179       | personal.  |                                  |
|   |                      | 180       | <b>ENTREVISTADO:</b> <u>Si lo he notado</u> , exactamente, y |                                  |
|   |                      | 181       | también he visto como muchos pacientes <u>se han</u>         |                                  |
|   |                      | 182       | <u>ido más motivados</u> , porque esto es un centro          |                                  |
|   |                      | 183       | multidisciplinario y por ejemplo <u>he visto muy</u>         |                                  |

Fuente: Elaboración propia (2016).

Tabla 1

(Cont.)

| MERCADEO SOCIAL COMO ENFOQUE ESTRATÉGICO PARA EL CAMBIO DE COMPORTAMIENTO HACIA UN ESTILO DE VIDA SALUDABLE. UNA VISIÓN ETNOGRÁFICA   |  |   |  |                                  |
|---|--|---|--|----------------------------------|
| DÍA: 09   | MES: 09  | AÑO: 2016   | HORA: 11:30 AM                                     | ENTREVISTA EN AUDIO<br>13:58 MIN |
| DESCRIPCIONES   |  |   |  |                                  |
| <b>ESCENARIO:</b> En un consultorio, espacio muy agradable, con excelente iluminación y ventilación. La entrevistada se mostró muy atenta y participativa con las preguntas planteadas. |  |   |  |                                  |
| <b>INFORMANTE:</b> Licenciada en Nutrición y Dietética, Andreina Quevedo. (Sujeto 1).   |  |   |  |                                  |
| CATEGORÍAS  | SUBCATEGORÍA                                       |   | TEXTO DE LA ENTREVISTA                             |                                  |
| Factores de las teorías de comportamiento   | Actitud  | 184   | buenos resultados también, cuando tratamos en      |                                  |
|   |  | 185   | conjunto con el psicólogo, los psicólogos son muy  |                                  |
| Factores internos   | Actitud  | 186   | motivadores, hay pacientes que dicen que somos     |                                  |
|   |  | 187   | sus angelitos por el simple hecho de que           |                                  |
|   | 188  | cambiaron totalmente su forma de ver la vida,             |  |                                  |
|   | 189  | tanto en la alimentación como en la parte                 |  |                                  |
|   | 190  | psicológica.  |  |                                  |
|   | 191  | <b>ENTREVISTADOR:</b> Eh, ¿cuál es el nivel de            |  |                                  |
|   | 192  | conocimiento o de aceptación que tienen las               |  |                                  |
|   | 193  | personas hacia la problemática de la obesidad?            |  |                                  |
|   | 194  | <b>ENTREVISTADO:</b> Es grande. <u>Si ellos aceptan y</u> |  |                                  |
|   | 195  | <u>saben que el problema es grande.</u> Siento que si     |  |                                  |
| Factores internos   | Motivación   | 196   | hay aceptación                                     |                                  |
|   |  | 197   | <b>ENTREVISTADOR:</b> ¿De acuerdo a tu experiencia |                                  |
|   | 198  | el nivel de motivación viene a ser interna o externa      |  |                                  |
|   | 199  | de los pacientes?   |  |                                  |
|   | 200  | <b>ENTREVISTADO:</b> Siento que hay ambas. Siento         |  |                                  |
|   | 201  | <u>que podría ser un 50-50.</u> Muchas personas aquí      |  |                                  |
|   | 201  | llegan deprimidos por toda la situación país, la          |  |                                  |
|   | 202  | mayoría de las personas acá gracias a Dios tienen         |  |                                  |
|   | 203  | buenos ingresos, sin embargo también se han               |  |                                  |
|   | 204  | visto afectados de alguno u otra manera, entonces         |  |                                  |
|   | 205  | quizás el estrés de ellos no es conseguir cualquier       |  |                                  |
|   | 206  | comida sino los ingresos de ellos están un poco           |  |                                  |
|   | 207  | afectados por toda la situación, no les pesa para         |  |                                  |
| 208   | nada comprar comida, sino que están como más       |   |  |                                  |
| 209   | preocupados en sus negocios que en su comida,      |   |  |                                  |
| 210   | entonces ese estrés también genera que quizás no   |   |  |                                  |
| 211   | se preocupen tanto por su alimentación y por ende  |   |  |                                  |
| 212   | vienen pues problemas metabólicos                  |   |  |                                  |
| 213   | <b>ENTREVISTADOR:</b> ¿Pero tú lo ves más como, tú |   |  |                                  |
| 214   | ves que tus pacientes tienen una motivación        |   |  |                                  |
| 215   | interna realmente o más externa por una influencia |   |  |                                  |
| 216   | social o por la sociedad, para cambiar de hábitos? |   |  |                                  |
| 217   | <b>ENTREVISTADO:</b> Yo pienso que también va en   |   |  |                                  |
| 218   | las edades, por ejemplo las edades comprendidas,   |   |  |                                  |

Fuente: Elaboración propia (2016).

Tabla 1

(Cont.)

| MERCADERO SOCIAL COMO ENFOQUE ESTRATÉGICO PARA EL CAMBIO DE COMPORTAMIENTO HACIA UN ESTILO DE VIDA SALUDABLE. UNA VISIÓN ETNOGRÁFICA  |  |           |  |                                  |
|---|--|-----------|--|----------------------------------|
| DÍA: 09   | MES: 09  | AÑO: 2016 | HORA: 11:30 AM   | ENTREVISTA EN AUDIO<br>13:58 MIN |
| DESCRIPCIONES   |  |           |  |                                  |
| <b>ESCENARIO:</b> En un consultorio, espacio muy agradable, con excelente iluminación y ventilación. La entrevistada se mostró muy atenta y participativa con las preguntas planteadas. |  |           |  |                                  |
| <b>INFORMANTE:</b> Licenciada en Nutrición y Dietética, Andreina Quevedo. (Sujeto 1).   |  |           |  |                                  |
| CATEGORÍAS  | SUBCATEGORÍA   |           | TEXTO DE LA ENTREVISTA                                   |                                  |
| Factores externos   | Tecnológicos   | 219       | los más jóvenes por decirte así, <u>quizás hasta los</u> |                                  |
|   |  | 220       | <u>32, 33 años los veo más influenciado por lo</u>       |                                  |
|   |  | 221       | <u>exterior, por redes sociales, por lo que ven, el</u>  |                                  |
|   |  | 222       | <u>gimnasio, mi amiga que bajo de peso, y ya las</u>     |                                  |
|   |  | 223       | <u>personas mayores quizás por tener mejor</u>           |                                  |
|   |  | 224       | <u>conciencia o más edad, o no sé, si vienen más</u>     |                                  |
|   |  | 225       | <u>motivados internamente</u>                            |                                  |
|   |  | 226       | <b>ENTREVISTADOR:</b> Y esto me vienen la próxima        |                                  |
|   |  | 227       | pregunta, cómo afecta la tecnología, o sea, tú lo        |                                  |
|   |  | 228       | has mencionado a lo largo de la entrevista, en           |                                  |
|   |  | 229       | relación con ese cambio de comportamiento, la            |                                  |
|   |  | 230       | tecnología, redes sociales, internet, todo eso,          |                                  |
|   |  | 231       | como crees tú que está afectando?                        |                                  |
| 232   | <b>ENTREVISTADO:</b> De una manera, de acuerdo a           |           |  |                                  |
| 233   | como lo veas, yo lo veo que ha afectado <u>de una</u>      |           |  |                                  |
| 234   | <u>manera positiva, sin embargo no todo el mundo</u>       |           |  |                                  |
| 235   | <u>tiene quizás el filtro que tú puedas tener o que yo</u> |           |  |                                  |
| 236   | <u>pueda tener, para saber con qué me engancha y a</u>     |           |  |                                  |
| 237   | <u>quien le creo, hay muchas personas por ejemplo,</u>     |           |  |                                  |
| 238   | <u>aquí han venido médicos, bioanalistas, o sea</u>        |           |  |                                  |
| 239   | <u>personal de la salud, esas personas buscan seguir</u>   |           |  |                                  |
| 240   | <u>consejos de los mismos profesionales, ellos no se</u>   |           |  |                                  |
| 241   | <u>van a un consejo de un entrenador personal, no le</u>   |           |  |                                  |
| 242   | <u>creen, no le creen a varias personalidades, no les</u>  |           |  |                                  |
| 243   | <u>creen, porque saben cómo es todo, quizás hay</u>        |           |  |                                  |
| 244   | <u>personas, por ejemplo un administrador, un</u>          |           |  |                                  |
| 245   | <u>contador, que a pesar de que tiene un grado</u>         |           |  |                                  |
| 246   | <u>académico profesional, exactamente, quizás es</u>       |           |  |                                  |
| 247   | <u>más débil y pudiera creer o no a estas otras</u>        |           |  |                                  |
| 248   | <u>personas de la tecnología que realmente son</u>         |           |  |                                  |
| 249   | <u>bastante influyentes</u>                                |           |  |                                  |
| 250   | <b>ENTREVISTADOR:</b> ¿Cuál es el medio de                 |           |  |                                  |
| 251   | comunicación que crees tú que más las personas             |           |  |                                  |
| 252   | hoy en día utilizan para recibir información en            |           |  |                                  |
| 253   | relación con todo este tema?                               |           |  |                                  |
| 254   | <b>ENTREVISTADO:</b> las redes sociales.                   |           |  |                                  |

Fuente: Elaboración propia (2016).

Tabla 1

(Cont.)

| MERCADEO SOCIAL COMO ENFOQUE ESTRATÉGICO PARA EL CAMBIO DE COMPORTAMIENTO HACIA UN ESTILO DE VIDA SALUDABLE. UNA VISIÓN ETNOGRÁFICA   |   |           |   |                                  |
|---|---|-----------|---|----------------------------------|
| DÍA: 09   | MES: 09   | AÑO: 2016 | HORA: 11:30 AM  | ENTREVISTA EN AUDIO<br>13:58 MIN |
| DESCRIPCIONES   |   |           |   |                                  |
| <b>ESCENARIO:</b> En un consultorio, espacio muy agradable, con excelente iluminación y ventilación. La entrevistada se mostró muy atenta y participativa con las preguntas planteadas. |   |           |   |                                  |
| <b>INFORMANTE:</b> Licenciada en Nutrición y Dietética, Andreina Quevedo. (Sujeto 1).   |   |           |   |                                  |
| CATEGORÍAS  | SUBCATEGORÍA  |           | TEXTO DE LA ENTREVISTA                                |                                  |
| Factores<br>externos  | Económicos  | 255       | <b>ENTREVISTADOR:</b> si, ¿cuáles?                    |                                  |
|   |   | 256       | <b>ENTREVISTADO:</b> ¿cuál red social? Yo considero   |                                  |
|   |   | 257       | que <u>Instagram</u> , al menos los de acá son por    |                                  |
|   |   | 258       | instagram, porque acá se les pregunta a todos los     |                                  |
|   |   | 259       | pacientes que como se enteraron de la existencia      |                                  |
|   |   | 260       | del centro asistencial, mira yo diaria que el 40% es  |                                  |
|   |   | 261       | o por las redes sociales, instagram, luego podría     |                                  |
|   |   | 262       | seguir referidos de otros pacientes de acá, eh...     |                                  |
|   |   | 263       | luego podría ser radio y también pues el aviso del    |                                  |
|   |   | 264       | centro comercial.                                     |                                  |
|   |   | 265       | <b>ENTREVISTADOR:</b> claro, y por último, de acuerdo |                                  |
|   |   | 266       | a tu experiencia, ¿crees tú que el factor económico   |                                  |
|   |   | 267       | afecta que la persona cambie hacia un estilo de       |                                  |
| 268   | vida saludable?   |           |   |                                  |
| 269   | <b>ENTREVISTADO:</b> <u>si, si ha afectado</u> , lo veo sobre |           |   |                                  |
| 270   | todo en mi otro lugar de trabajo, que es una clínica          |           |   |                                  |
| 271   | de clase media baja, es la Clínica Muñoz,                     |           |   |                                  |
| 272   | entonces <u>he visto como hay personas que han</u>            |           |   |                                  |
| 273   | <u>dejado de asistir</u> , incluso pacientes, de esos         |           |   |                                  |
| 274   | pacientes que se conectan mucho contigo y te                  |           |   |                                  |
| 275   | llaman y te dicen mira no he podido ir porque de              |           |   |                                  |
| 276   | verdad he tenido muchos gastos, el colegio de los             |           |   |                                  |
| 277   | chamos, este no sé qué más, o cuando van a                    |           |   |                                  |
| 278   | consulta incluso aquí también han llegado es que              |           |   |                                  |
| 279   | tú sabes está todo muy caro, los vegetales, tu                |           |   |                                  |
| 280   | sabes el mismo rollo de siempre y si creo, o por              |           |   |                                  |
| 281   | ejemplo, los que se pierden por un tiempo y te                |           |   |                                  |
| 282   | dicen es que no volví porque no encontraba tal o              |           |   |                                  |
| 283   | no hacia tal cosa, <u>pero uno trata en lo posible de</u>     |           |   |                                  |
| 284   | <u>ajustarlo, por supuesto, a lo que él pueda adquirir</u>    |           |   |                                  |
| 285   | <u>y no ponerles cosas que sean incomparables</u> para        |           |   |                                  |
| 286   | él.   |           |   |                                  |
| 287   | <b>ENTREVISTADOR:</b> Listo, muchísimas gracias               |           |   |                                  |
| 288   | Andreina por tus respuestas, gracias.                         |           |   |                                  |

Fuente: Elaboración propia (2016).

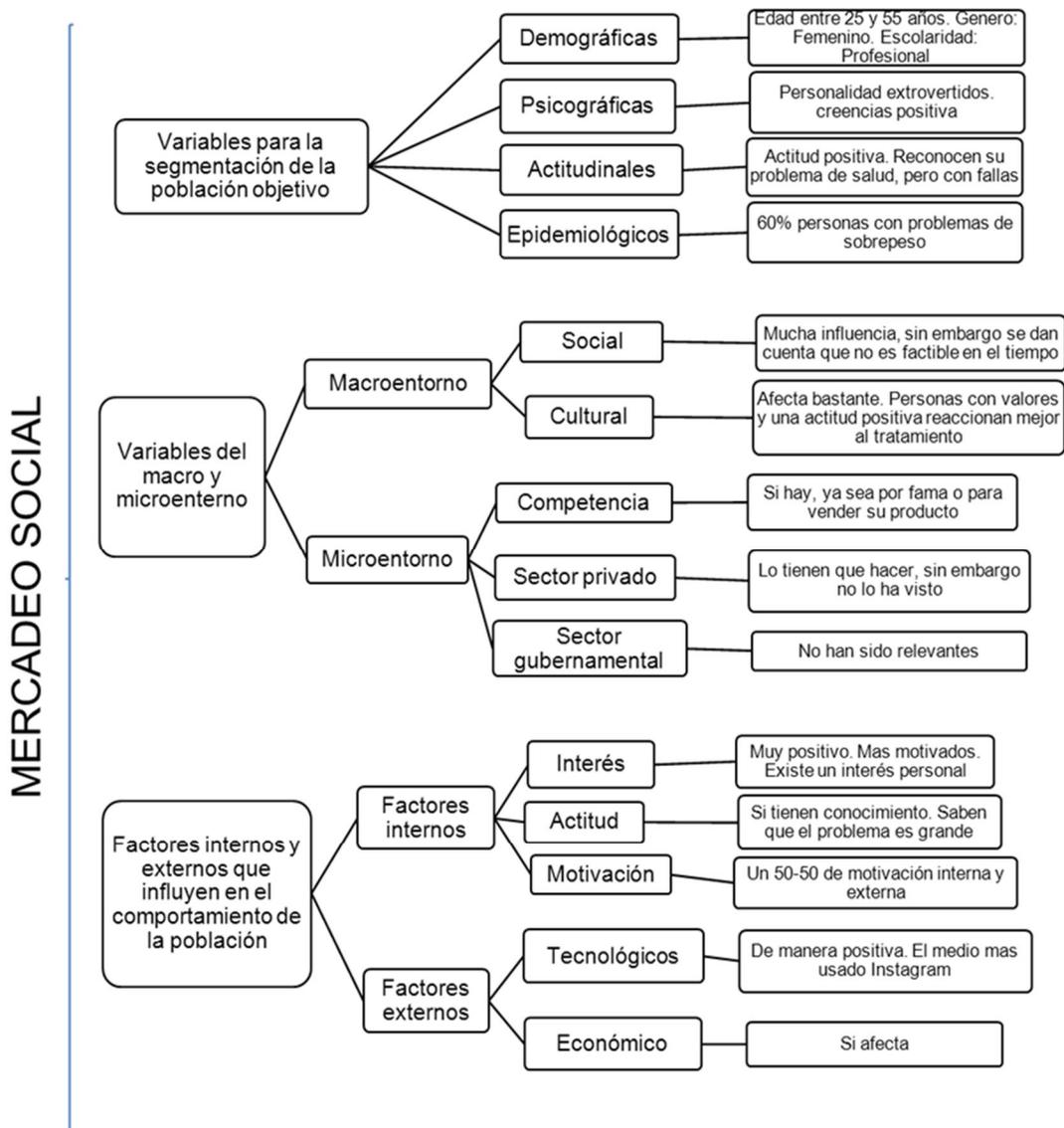


Figura 1. Estructura cognitiva entrevista N°. 1. Fuente: Elaboración propia (2016).

**Memorando N°. 01**

Codificación de la entrevista realizada el (09/09/16).

El informante clave 1 manifestó que la tendencia de edad de los pacientes que asisten a su consulta es de 25 a 55 años (fila 10), en su mayoría de género femenino (fila 12), y de escolaridad profesional (fila 19). Como se

muestra en las filas 24 y 25, la entrevistada indico que la personalidad de sus pacientes en líneas generales son extrovertidos; además que tienen una creencia, percepción positiva (fila 30) hacia un estilo de vida saludable.

Por otro lado, en relación con la actitud positiva o negativa de los pacientes hacia su problema de salud, la entrevistada expresó que si lo reconocen y saben que tienen fallas (filas 44 y 45), entendido esto que presentan una actitud positiva hacia su problema. De acuerdo con el motivo de consulta de esos pacientes, es un 60 – 40, un 60 % con problemas de obesidad, y 40 % las otras patologías (fila 58 y 59).

Entre las interrogantes correspondientes a las variables del macro – entorno, la informante expresó que es muchísimo el grado de influencia que tiene la familia, amigos y personalidades del medio de la farándula sobre las personas (fila 74), por tal efecto, asisten a la consulta, con muchos mitos, así como positivos y negativos, porque se han dado cuenta de que quizás no es factible en el tiempo lo expresado por tales influyentes, por eso acuden en la consulta (fila 76, 77 y 78). Mientras tanto, como se observa en las filas 84 y 85, el 90 % de las familias de los pacientes tienen malos hábitos alimentarios, es decir, todos son obesos. En esta subcategoría, como se lee en las filas 93, 94 y 95, la cultura, valores si afectan bastante, ya que considera que un paciente con valores o que tenga una visión de vida positiva son las personas que mejor reaccionan al tratamiento.

Visto desde la perspectiva del micro – entorno, la informante clave indica que si existen otros profesionales que participan para combatir la obesidad,

aunque según su opinión, ya sea por fama o para vender un producto (filas 116 y 117). Mientras tanto hace énfasis que las clínicas privadas tienen que hacer actividades para combatir la obesidad (fila 136), sin embargo no revela si en el momento las estén realizando. En cuanto a este mismo aspecto, pero referido al Estado como promotor de la salud, refiere que quizás si lo han hecho, pero que no han sido tan relevantes (fila 153 y 154).

Atendiendo a los elementos de los factores internos que influyen en el cambio de comportamiento de la población objetivo, refleja que es muy positivo el cambio (fila 169), también la aplicación de la programación neurolingüística, se han visto más motivados y se han visto buenos resultados cuando se trata en conjunto con el psicólogo (filas 174, 175 y 176); así mismo, han notado un interés personal (fila 180). De igual manera las personas aceptan y saben que el problema de salud que presentan es grande (filas 194 y 195).

En el caso del nivel de motivación interna o externa que presenten las personas que afectan el comportamiento, la entrevistada manifiesta que son ambas, que se podría decir un 50 – 50 (filas 200 y 201). Sin embargo, sugiere que hasta los 32, 33 años los percibe más influenciado por lo externo, por las redes sociales, (filas 220 y 221); mientras las personas mayores si van más por una motivación interna (filas 223, 224, y 225).

En virtud de los factores externos de las teorías del comportamiento, la entrevistada opina que la tecnología afecta de manera positiva, sin embargo no todo el mundo tiene quizás el filtro que un profesional de la salud pueda

tener (filas 234, 235 y 236), ejemplo un administrador o un contador, que a pesar de tener un grado académico, quizás es más débil y pudiera creer o no en estas personas de las redes sociales que realmente son bastante influyentes (filas 248 y 249).

Con respecto a la red social más usada por las personas para recibir información relacionado con un estilo de vida saludable, según la entrevistada, sería instagram (fila 257). Por último el factor externo referido al aspecto económico, la informante clave opina que si ha afectado para lograr un estilo de vida saludable, porque las personas dejan de asistir a la consulta, sin embargo indica que trata en lo posible de ajustar la dieta a lo que las personas puedan adquirir (filas 283 y 284).

Tal como se observa en la figura 1, la estructura cognitiva del informante 1 en cada una de las subcategorías estudiadas. En cuanto a la segmentación, los grupos atendidos por el entrevistado, resultan entre las edades de 25 y 55 años, de género femenino, escolaridad profesional; en relación al macro y micro – entorno, refieren que hay mucha influencia social y cultural.

De igual manera, la competencia existe, sin embargo no por causas sociales, no son relevantes la actividades del sector privado ni gubernamental; de los factores externos e internos que influyen en el comportamiento, existe un interés positivo, tienen conocimiento del problema de obesidad y la motivación es tanto interna como externa; y tanto los factores tecnológicos como económicos afectan al individuo atendido por el profesional.

## (b) Entrevista 2 (12/09/16)

Tabla 2

## Análisis categorial 2

| MERCADEO SOCIAL COMO ENFOQUE ESTRATÉGICO PARA EL CAMBIO DE COMPORTAMIENTO HACIA UN ESTILO DE VIDA SALUDABLE. UNA VISIÓN ETNOGRÁFICA  |               |           |   |                                  |
|--|---------------|-----------|---|----------------------------------|
| DÍA: 12  | MES: 09       | AÑO: 2016 | HORA: 10:20 AM  | ENTREVISTA EN AUDIO<br>12:10 MIN |
| DESCRIPCIONES  |               |           |   |                                  |
| <b>ESCENARIO:</b> En un consultorio, con un agradable ambiente y buena iluminación y ventilación. La entrevistada se mostró siempre muy interesada en contestar las preguntas. |               |           |   |                                  |
| <b>INFORMANTE:</b> Licenciada en Nutrición y Dietética, Andrea Parra. (Sujeto 2).  |               |           |   |                                  |
| CATEGORÍAS   | SUBCATEGORIA  |           | TEXTO DE LA ENTREVISTA                                      |                                  |
| Perfil para la segmentación del público objetivo   | Demográficas  | 1         | <b>ENTREVISTADOR:</b> Estamos en la entrevista N° 2         |                                  |
|  |               | 2         | a la Lcda. Andrea Parra. Bien. Andrea, ¿cuál es la          |                                  |
|  |               | 3         | tendencia de edad, género y escolaridad de las              |                                  |
|  |               | 4         | personas que asisten a la consulta?                         |                                  |
|  |               | 5         | <b>ENTEVIADO:</b> Yo pienso que aproximadamente             |                                  |
|  |               | 6         | el 60 – 70 % son mujeres. Ok, mujeres entre <u>los 20</u>   |                                  |
|  |               | 7         | <u>años y 45 más o menos</u> , ¿qué era lo otro?,           |                                  |
|  |               | 8         | ¿género?, ¿edad?  |                                  |
|  |               | 9         | <b>ENTREVISTADOR:</b> ¿y escolaridad; son                   |                                  |
|  |               | 10        | profesionales?  |                                  |
|  |               | 11        | <b>ENTEVIADO:</b> si  |                                  |
|  |               | 12        | <b>ENTREVISTADOR:</b> ¿graduados?                           |                                  |
|  |               | 13        | <b>ENTEVIADO:</b> Por lo general <u>son profesionales</u> , |                                  |
|  |               | 14        | esteee, muy cultos, que incluso a veces saben               |                                  |
|  |               | 15        | bastante de la materia porque viven metidos en las          |                                  |
|  |               | 16        | redes sociales indagando y siguen otros patrones.           |                                  |
|  |               | 17        | <b>ETREVISTADOR:</b> ¿Cuál es el tipo de personalidad       |                                  |
|  |               | 18        | de las personas que vienen a tu consulta, son               |                                  |
|  |               | 19        | introvertidos, extrovertidos, pasivos, sumisos, más         |                                  |
|  |               | 20        | o menos en líneas generales?                                |                                  |
|  | Psicográficas | 21        | <b>ENTEVIADO:</b> <u>Hay de todo un poquito</u> , de todo   |                                  |
|  |               | 22        | un poquito, está el paciente que hace que tu                |                                  |
|  |               | 23        | consulta sea básicamente en 30 minutos porque               |                                  |
|  |               | 24        | uno es el que habla y el básicamente está                   |                                  |
|  |               | 25        | recibiendo toda la información, porque quizás hay           |                                  |
|  |               | 26        | un choque emocional entre lo que está recibiendo            |                                  |
|  |               | 27        | y eso hace que se bloquee un poquito posiblemente           |                                  |
|  |               | 28        | en la siguiente consulta yo vea que hay más                 |                                  |
|  |               | 29        | interacción, pero tengo de todo un poquito, tengo           |                                  |
|  |               | 30        | el que no me deja hablar porque él es el que                |                                  |
|  |               | 31        | quiere hablar y ser el protagonista nos reímos, el          |                                  |
|  |               | 32        | que es más serio, de verdad.                                |                                  |

Fuente: Elaboración propia (2016).

Tabla 2

(Cont.)

| MERCADEO SOCIAL COMO ENFOQUE ESTRATÉGICO PARA EL CAMBIO DE COMPORTAMIENTO HACIA UN ESTILO DE VIDA SALUDABLE. UNA VISIÓN ETNOGRÁFICA  |   |           |   |                                  |
|--|---|-----------|---|----------------------------------|
| DÍA: 12  | MES: 09   | AÑO: 2016 | HORA: 10:20 AM                                      | ENTREVISTA EN AUDIO<br>12:10 MIN |
| DESCRIPCIONES  |   |           |   |                                  |
| <b>ESCENARIO:</b> En un consultorio, con un agradable ambiente y buena iluminación y ventilación. La entrevistada se mostró siempre muy interesada en contestar las preguntas. |   |           |   |                                  |
| <b>INFORMANTE:</b> Licenciada en Nutrición y Dietética, Andrea Parra. (Sujeto 2).  |   |           |   |                                  |
| CATEGORÍAS   | SUBCATEGORIA  |           | TEXTO DE LA ENTREVISTA                              |                                  |
| Perfil para la segmentación del público objetivo   | Actitudinales   | 33        | <b>ENTREVISTADOR:</b> ¿Osea que no hay una          |                                  |
|  |   | 34        | estadística definida en ese sentido?                |                                  |
|  |   | 35        | <b>ENTREVISTADO:</b> Noooo, siento que en mi caso   |                                  |
|  |   | 36        | no hay así como que está marcado hacia una.         |                                  |
|  |   | 37        | <b>ENTREVISTADOR:</b> ¿Cuáles son las creencias     |                                  |
|  |   | 38        | previas o percepciones hacia las dietas o hacia el  |                                  |
|  |   | 39        | estilo de vida saludable con las que vienen tus     |                                  |
|  |   | 40        | pacientes?  |                                  |
|  |   | 41        | <b>ENTREVISTADO:</b> Que no hay que comer           |                                  |
|  |   | 42        | carbohidratos, que si quiero perder peso tengo que  |                                  |
|  |   | 43        | omitir los carbohidratos, que mejor si dejo de      |                                  |
|  |   | 44        | cenar, que entre más poquito coma mejor, que        |                                  |
|  |   | 45        | dieta es igual a proteína y vegetales y pasar       |                                  |
|  |   | 46        | hambre, básicamente esa es la regla inicial con las |                                  |
|  |   | 47        | que ellos vienen; es más a veces les digo, aja      |                                  |
|  |   | 48        | necesito saber que comes tu un día promedio,        |                                  |
|  |   | 49        | háblame más o menos de tu alimentación, bueno       |                                  |
|  |   | 50        | lo único que le puedo decir es que no como arroz,   |                                  |
| 51   | eso lo dicen tan orgullosos, que uno dice no pero         |           |   |                                  |
| 52   | es que eso no está mal                                    |           |   |                                  |
| 53   | <b>ENTREVSTADOR:</b> puedes comer arroz                   |           |   |                                  |
| 54   | <b>ENTREVISTADO:</b> eso es correcto, <u>si vienen ya</u> |           |   |                                  |
| 55   | <u>con esa información errada sobre todo en relación</u>  |           |   |                                  |
| 56   | <u>a los carbohidratos</u>                                |           |   |                                  |
| 57   | <b>ENTREVISTADOR:</b> ok, ¿tienen las personas una        |           |   |                                  |
| 58   | actitud positiva o negativa hacia su problema de          |           |   |                                  |
| 59   | salud?  |           |   |                                  |
| 60   | <b>ENTREVISTADO:</b> Esteeeeee, por lo general tú los     |           |   |                                  |
| 61   | ves <u>muy positivos</u> en la consulta pero yo deduzco   |           |   |                                  |
| 62   | que como gran parte de esos pacientes, gran parte         |           |   |                                  |
| 63   | en verdad, porque no todos vuelven <u>no todos</u>        |           |   |                                  |
| 64   | <u>continúan con su plan de alimentación, no todos</u>    |           |   |                                  |
| 65   | <u>terminan de ver los resultados planificados, en el</u> |           |   |                                  |
| 66   | <u>fondo no pueden ser tan positiva sino que es más</u>   |           |   |                                  |
| 67   | <u>negativa, ves que no generaron tal conciencia</u>      |           |   |                                  |
| 68   | <b>ENTREVISTADOR:</b> ¿Qué al principio puede ser         |           |   |                                  |

Fuente: Elaboración propia (2016).

Tabla 2

(Cont.)

| MERCADEO SOCIAL COMO ENFOQUE ESTRATÉGICO PARA EL CAMBIO DE COMPORTAMIENTO HACIA UN ESTILO DE VIDA SALUDABLE. UNA VISIÓN ETNOGRÁFICA  |   |           |   |                                  |
|--|---|-----------|---|----------------------------------|
| DÍA: 12  | MES: 09   | AÑO: 2016 | HORA: 10:20 AM  | ENTREVISTA EN AUDIO<br>12:10 MIN |
| DESCRIPCIONES  |   |           |   |                                  |
| <b>ESCENARIO:</b> En un consultorio, con un agradable ambiente y buena iluminación y ventilación. La entrevistada se mostró siempre muy interesada en contestar las preguntas. |   |           |   |                                  |
| <b>INFORMANTE:</b> Licenciada en Nutrición y Dietética, Andrea Parra. (Sujeto 2).  |   |           |   |                                  |
| CATEGORÍAS   | SUBCATEGORÍA  |           | TEXTO DE LA ENTREVISTA                                      |                                  |
| Perfil para la segmentación del público objetivo   | Epidemiológicos                                       | 69        | que la motivación que tienen, y ya después?                 |                                  |
|  |   | 70        | <b>ENTREVISTADO:</b> Exacto y ya después va                 |                                  |
| Variables del entorno Macro – entorno  | Epidemiológicos                                       | 71        | cediendo.   |                                  |
|  |   | 72        | <b>ENTREVISTADOR:</b> ok, cuál es el principal motivo       |                                  |
|  |   | 73        | de consulta el problema de obesidad como tal o              |                                  |
|  |   | 74        | alguna enfermedad asociada, diabetes,                       |                                  |
|  |   | 75        | hipertensión  |                                  |
|  |   | 76        | <b>ENTREVISTADO:</b> Aquí en L´CORPS, <u>obesidad</u> .     |                                  |
|  | Social  | 77        | Que si tienen otras patologías asociadas sí, pero           |                                  |
|  |   | 78        | ellos consultan es control de peso. En mi otra              |                                  |
|  |   | 79        | consulta que es en el Centro Clínico La Sagrada             |                                  |
|  |   | 80        | Familia, si son patologías asociadas, que si                |                                  |
|  |   | 81        | muchas veces se acompañan de obesidad pero                  |                                  |
|  |   | 82        | que nunca es el motivo principal de consulta                |                                  |
| Variables del entorno Macro – entorno  | Social  | 83        | <b>ENTREVISTADOR:</b> Claro ¿Cuál es el grado de            |                                  |
|  |   | 84        | influencia, según tu opinión, que tiene la familia,         |                                  |
|  |   | 85        | amigos, artistas, íconos de la moda, farándula              |                                  |
|  |   | 86        | para adoptar en los pacientes un estilo de vida             |                                  |
|  |   | 87        | saludable?  |                                  |
|  |   | 88        | <b>ENTEVISTADO:</b> <u>Importante. Altísimo, yo siento</u>  |                                  |
|  |   | 89        | <u>que si tú no estás apoyado por tu entorno que</u>        |                                  |
|  |   | 90        | <u>muchas veces tiende a sabotear,</u> y que de por sí      |                                  |
|  |   | 91        | ya tu eres el primer saboteador, <u>eso va a influir de</u> |                                  |
|  |   | 92        | <u>forma muy negativa en que no se termine el</u>           |                                  |
|  |   | 93        | <u>proceso,</u> en que no generes un cambio de              |                                  |
|  |   | 94        | conducta; yo siempre le digo al paciente que debe           |                                  |
| 95   | de acompañarse de gente que esté en esta misma        |           |   |                                  |
| 96   | onda, porque eso evidentemente influye energías       |           |   |                                  |
| 97   | positivas, te da entusiasmo, sientes que esto es lo   |           |   |                                  |
| 98   | correcto y no te sientes como un extraterrestre       |           |   |                                  |
| 99   | ante una familia de gorditos que para ellos comer     |           |   |                                  |
| 100  | bastante es lo normal                                 |           |   |                                  |
| 101  | <b>ENTREVISTADOR:</b> Claro, y ¿la parte de artistas, |           |   |                                  |
| 102  | íconos de la moda, o sea la parte vamos a decir de    |           |   |                                  |
| 103  | la sociedad como tal?                                 |           |   |                                  |
| 104  | <b>ENTREVISTADO:</b> Eso si es súper influenciadora,  |           |   |                                  |

Fuente: Elaboración propia (2016).

Tabla 2

(Cont.)

| MERCADEO SOCIAL COMO ENFOQUE ESTRATÉGICO PARA EL CAMBIO DE COMPORTAMIENTO HACIA UN ESTILO DE VIDA SALUDABLE. UNA VISIÓN ETNOGRÁFICA  |              |   |  |                                  |
|--|--------------|---|--|----------------------------------|
| DÍA: 12  | MES: 09      | AÑO: 2016   | HORA: 10:20 AM   | ENTREVISTA EN AUDIO<br>12:10 MIN |
| DESCRIPCIONES  |              |   |  |                                  |
| <b>ESCENARIO:</b> En un consultorio, con un agradable ambiente y buena iluminación y ventilación. La entrevistada se mostró siempre muy interesada en contestar las preguntas. |              |   |  |                                  |
| <b>INFORMANTE:</b> Licenciada en Nutrición y Dietética, Andrea Parra. (Sujeto 2).  |              |   |  |                                  |
| CATEGORÍAS   | SUBCATEGORÍA |   | TEXTO DE LA ENTREVISTA   |                                  |
| Macro – entorno  | Cultural     | 105<br>106<br>107<br>108<br>109<br>110<br>111<br>112                      | porque evidentemente hoy es muy común saber que la figura pública está fitness, como súper bien y se súper ejercita; pero es que yo siento que al final esos no son los que te rodean a diario, si te rodearas de ellos posiblemente tu actitud fuera otra, te rodea es tu familia, tus amigos, tus compañeros de trabajo que no están la mayoría en esa onda.   |                                  |
|  |              | 113<br>114<br>115<br>116  | <b>ENTREVISTADOR:</b> ¿Cómo afecta la cultura, cultura dentro de la cultura, creencias, actitudes y valores en el cambio de comportamiento de tus pacientes?   |                                  |
|  |              | 117<br>118<br>119<br>120<br>121<br>122<br>123<br>124                      | <b>ENTREVISTADO:</b> Ehhh, <u>si afecta bastante</u> , sobre todo que <u>la cultura del maracuco es súper errada en hábitos alimentarios</u> , en sedentarismo o en comida, en frituras, en mucho alcohol y evidentemente, eso era lo que yo estaba hablando con Ricardo afuera, es el registro que cada uno tiene y cuesta mucho generar un cambio en eso que ya forma parte de...  |                                  |
|  |              | 125   | <b>ENTREVISTADOR:</b> De tus valores   |                                  |
|  |              | 126   | <b>ENTREVISTADO:</b> De tus principios y valores   |                                  |
| Micro – entorno  | Competencia  | 127<br>128<br>129   | <b>ENTREVISTADOR:</b> ¿Piensas que existen otros profesionales que participan activamente para combatir el problema de obesidad?   |                                  |
|  |              | 130<br>131<br>132<br>133<br>134<br>135<br>136<br>137<br>138<br>139<br>140 | <b>ENTREVISTADO:</b> <u>Si, esto es un ejercicio multidisciplinario, obesólogo, psicólogo que para mí es indispensable</u> , de hecho uno a veces tiene que tirarse un poquito de eso en la consulta, es indispensable, esteeee, hemos trabajado en terapias con psico – neuroinmunólogos también, entrenadores personales que son importantes al momento de guiar una rutina de ejercicios, por supuesto los que son buenos, los que básicamente se centran sólo en el ejercicio según tu estado nutricional sin abordar alimentación |                                  |

Fuente: Elaboración propia (2016).

Tabla 2

(Cont.)

| MERCADEO SOCIAL COMO ENFOQUE ESTRATÉGICO PARA EL CAMBIO DE COMPORTAMIENTO HACIA UN ESTILO DE VIDA SALUDABLE. UNA VISIÓN ETNOGRÁFICA  |   |   |   |                                  |
|--|---|---|---|----------------------------------|
| DÍA: 12  | MES: 09   | AÑO: 2016   | HORA: 10:20 AM                                    | ENTREVISTA EN AUDIO<br>12:10 MIN |
| DESCRIPCIONES  |   |   |   |                                  |
| <b>ESCENARIO:</b> En un consultorio, con un agradable ambiente y buena iluminación y ventilación. La entrevistada se mostró siempre muy interesada en contestar las preguntas. |   |   |   |                                  |
| <b>INFORMANTE:</b> Licenciada en Nutrición y Dietética, Andrea Parra. (Sujeto 2).  |   |   |   |                                  |
| CATEGORÍAS   | SUBCATEGORÍA  |   | TEXTO DE LA ENTREVISTA                            |                                  |
| Micro – entorno  | Sector privado                                      | 141   | ni nada de eso. Si pienso que es una terapia      |                                  |
|  |   | 142   | multidisciplinaria donde todos somos              |                                  |
|  |   | 143   | indispensables.                                   |                                  |
|  |   | 144   | <b>ENTREVISTADOR:</b> Ok...Según tu opinión, ¿las |                                  |
|  |   | 145   | clínicas privadas generan actividades para        |                                  |
|  | 146   | estimular el estilo de vida saludable?              |   |                                  |
|  | 147   | <b>ENTREVISTADO:</b> ¿las clínicas privadas?        |   |                                  |
|  | 148   | Posiblemente <u>un poquito</u> más porque hay apoyo |   |                                  |
|  | 149   | de otra gente, hay un poquito más de.., económico   |   |                                  |
|  | 150   | <b>ENTREVISTADOR:</b> recursos                      |   |                                  |
| 151  | <b>ENTREVISTADO:</b> recursos económicos y uno      |   |   |                                  |
| 152  | siempre trata de innovarse un poquito para          |   |   |                                  |
| 153  | abordar a más personas y generar actividades que    |   |   |                                  |
| 154  | puedan ir en pro de esto...En la pública no.        |   |   |                                  |
| 155  | <b>ENTREVISTADOR:</b> Claro. Y según tu opinión     |   |   |                                  |
| 156  | precisamente el sector público el sector            |   |   |                                  |
| 157  | gubernamental crees que ha hecho mención para       |   |   |                                  |
| 158  | resolver el problema de obesidad que vemos          |   |   |                                  |
| 159  | ahorita. ¿Ósea, de alguna manera aborda el          |   |   |                                  |
| 160  | problema de obesidad del marabino?                  |   |   |                                  |
| 161  | <b>ENTREVISTADO:</b> Posiblemente. Actualmente he   |   |   |                                  |
| 162  | visto una que otra charla de alimentación           |   |   |                                  |
| 163  | inteligente   |   |   |                                  |
| 164  | <b>ENTREVISTADOR:</b> ¿por parte del Estado?        |   |   |                                  |
| 165  | <b>ENTREVISTADO:</b> por parte del Estado,          |   |   |                                  |
| 166  | exactamente o de instituciones públicas; como       |   |   |                                  |
| 167  | darle la vuelta a la alimentación a pesar de las    |   |   |                                  |
| 168  | limitaciones que tenemos, <u>pero no se centran</u> |   |   |                                  |
| 169  | <u>mucho en eso</u> , tienden a centrarse más ya en |   |   |                                  |
| 170  | patologías, ya cuando eres diabético, bueno como    |   |   |                                  |
| 171  | abordar la diabetes, pero no creo...                |   |   |                                  |
| 172  | <b>ENTREVISTADOR:</b> ¿cómo el problema de          |   |   |                                  |
| 173  | obesidad que es un problema de salud?               |   |   |                                  |
| 174  | <b>ENTREVISTADO:</b> total                          |   |   |                                  |
| 175  | <b>ENTREVISTADOR:</b> ¿Cuál ha sido tu experiencia  |   |   |                                  |
| 176  | en relación con el cambio de comportamiento de      |   |   |                                  |
| Factores de las teorías del comportamiento   | Sector gubernamental                                |   |   |                                  |
|  |   |   |   |                                  |

Fuente: Elaboración propia (2016).

Tabla 2

(Cont.)

| MERCADEO SOCIAL COMO ENFOQUE ESTRATÉGICO PARA EL CAMBIO DE COMPORTAMIENTO HACIA UN ESTILO DE VIDA SALUDABLE. UNA VISIÓN ETNOGRÁFICA  |              |  |  |                                  |
|--|--------------|--|--|----------------------------------|
| DÍA: 12  | MES: 09      | AÑO: 2016  | HORA: 10:20 AM   | ENTREVISTA EN AUDIO<br>12:10 MIN |
| DESCRIPCIONES  |              |  |  |                                  |
| <b>ESCENARIO:</b> En un consultorio, con un agradable ambiente y buena iluminación y ventilación. La entrevistada se mostró siempre muy interesada en contestar las preguntas. |              |  |  |                                  |
| <b>INFORMANTE:</b> Licenciada en Nutrición y Dietética, Andrea Parra. (Sujeto 2).  |              |  |  |                                  |
| CATEGORÍAS   | SUBCATEGORÍA |  | TEXTO DE LA ENTREVISTA   |                                  |
| Factores de las teorías del comportamiento<br><br>Factores internos  | Interés      | 177<br>178<br>179<br>180<br>181<br>182<br>183<br>184<br>185<br>186<br>187<br>188<br>189<br>190<br>191<br>192<br>193<br>194<br>195<br>196<br>197<br>198<br>199<br>200<br>201<br>202<br>203<br>204<br>205<br>206<br>207<br>208<br>209<br>210<br>211<br>212 | <p>las personas de los pacientes considerando el interés personal de ellos.</p> <p><b>ENTREVISTADO:</b> ¿cómo así?</p> <p><b>ENTREVISTADOR:</b> Te repito, ¿de acuerdo a tu experiencia realmente tú has visto un cambio de comportamiento hacia un estilo de vida más saludable de tus pacientes, tomando en cuenta el interés, lo que a ellos les motiva?</p> <p><b>ENTREVISTADO:</b> <u>Si.</u> Si lo he visto. Por supuesto, el porcentaje <u>no es tan alto creo que ni siquiera llega a superar el 50 %</u>, pero si he logrado tener la dicha de conocer pacientes que lograron primero un cambio de medida corporales súper bueno y que eso fue de la mano con un cambio de alimentación y que hoy en día aun cuando no continúen en control conmigo porque ya los objetivos se cumplieron, si se generó un cambio de conducta, cada vez que nos conseguimos hablamos me lo hacen saber y siento que mientras el paciente tenga la disposición principalmente él, si se logra.</p> <p><b>ENTREVISTADOR:</b> ¿Qué diferencia hay entre estos pacientes que lo logran y los que no lo logran de acuerdo a la parte conductual, de interés, de creencias, de valores, según tu opinión?</p> <p><b>ENTREVISTADO:</b> <u>Falta de constancia.</u> Yo siento que es falta de constancia porque al final todo el mundo esta súper motivado y emocionado a generar ese cambio pero él no ser constante a lo largo del tiempo es lo que marca el antes y, o sea, la diferencia entre el que lo pudo lograr y el que no</p> <p><b>ENTREVISTADOR:</b> Y ¿qué te evita el ser constante, que es lo que te interrumpe esa constancia que tú has podido obtener, como profesional?</p> |                                  |

Fuente: Elaboración propia (2016).

Tabla 2

(Cont.)

| MERCADEO SOCIAL COMO ENFOQUE ESTRATÉGICO PARA EL CAMBIO DE COMPORTAMIENTO HACIA UN ESTILO DE VIDA SALUDABLE. UNA VISIÓN ETNOGRÁFICA  |              |  |  |                                  |
|--|--------------|--|--|----------------------------------|
| DÍA: 12  | MES: 09      | AÑO: 2016  | HORA: 10:20 AM   | ENTREVISTA EN AUDIO<br>12:10 MIN |
| DESCRIPCIONES  |              |  |  |                                  |
| <b>ESCENARIO:</b> En un consultorio, con un agradable ambiente y buena iluminación y ventilación. La entrevistada se mostró siempre muy interesada en contestar las preguntas. |              |  |  |                                  |
| <b>INFORMANTE:</b> Licenciada en Nutrición y Dietética, Andrea Parra. (Sujeto 2).  |              |  |  |                                  |
| CATEGORÍAS   | SUBCATEGORÍA |  | TEXTO DE LA ENTREVISTA   |                                  |
| Factores internos  | Actitud      | 213<br>214<br>215<br>216<br>217<br>218<br>219<br>220<br>221<br>222<br>223<br>224<br>225<br>226   | <b>ENTREVISTADO:</b> Yo pienso <u>que tiene que ver con la parte motivacional de las personas, los niveles de ansiedad o estrés que pueda manejar, eh complejos internos, no sé, hay una parte psicológica que está ahí demarcando todo que si no se aborda siento que puede estropear toda constancia.</u> A veces también somos muy ansiosos queremos lograr las cosas a corto plazo<br><b>ENTREVISTADOR:</b> rápido, claro. ¿Cuál es el nivel cognoscitivo de conocimiento de las personas hacia la problemática de la obesidad, o sea, lo aceptan, cuál es su conducta hacia su problema, que tanto tus pacientes entienden que la obesidad es una enfermedad?   |                                  |
|  | Motivación   | 227<br>228<br>229<br>230<br>231<br>232<br>233<br>234<br>235<br>236<br>237<br>238<br>239<br>240<br>241<br>242<br>243<br>244<br>245<br>246<br>247<br>248 | <b>ENTREVISTADO:</b> Si la mayoría. <u>Yo diría que el 95 % está consciente de su problema, de lo que significa, de las complicaciones, todo.</u><br><b>ENTREVISTADOR:</b> ¿las consecuencias?<br><b>ENTREVISTADO:</b> Perfecto, consecuencias, todo, pero no todo el mundo está dispuesto a generar un cambio de estilo de vida para disminuir esta incidencia o esta condición.<br><b>ENTREVISTADOR:</b> De acuerdo a tu experiencia ¿el nivel de motivación para esas personas que lograron el cambio de comportamiento, fue interna o más una motivación externa influenciado por la sociedad?<br><b>ENTREVISTADO:</b> <u>Yo pienso que el gran peso lo tiene la motivación interna, porque cuando tu estas decidido a hacer algo eso no hay nada que te lo vaya a impedir y la gente puede decir lo que sea y te puede criticar lo que quiera que tú vas a seguir ahí plantado; por supuesto que tu medio externo influye pero para mí la interna es la que tiene más peso, total, y uno sabe, cuando uno ha intentado hacer algo nuevo y estas decidido a hacerlo lo</u> |                                  |

Fuente: Elaboración propia (2016).

Tabla 2

(Cont.)

| MERCADEO SOCIAL COMO ENFOQUE ESTRATÉGICO PARA EL CAMBIO DE COMPORTAMIENTO HACIA UN ESTILO DE VIDA SALUDABLE. UNA VISIÓN ETNOGRÁFICA  |              |           |  |                                  |
|--|--------------|-----------|--|----------------------------------|
| DÍA: 12  | MES: 09      | AÑO: 2016 | HORA: 10:20 AM   | ENTREVISTA EN AUDIO<br>12:10 MIN |
| DESCRIPCIONES  |              |           |  |                                  |
| <b>ESCENARIO:</b> En un consultorio, con un agradable ambiente y buena iluminación y ventilación. La entrevistada se mostró siempre muy interesada en contestar las preguntas. |              |           |  |                                  |
| <b>INFORMANTE:</b> Licenciada en Nutrición y Dietética, Andrea Parra. (Sujeto 2).  |              |           |  |                                  |
| CATEGORÍAS   | SUBCATEGORÍA |           | TEXTO DE LA ENTREVISTA                                       |                                  |
| Factores externos  | Tecnológicos | 249       | logras porque definitivamente no te importa lo               |                                  |
|  |              | 250       | externo, tú vas centrado en base a ese objetivo              |                                  |
|  |              | 251       | <b>ENTREVISTADOR:</b> estás enfocado en tu objetivo          |                                  |
|  |              | 252       | <b>ENTREVISTADO:</b> y de verdad que lo demás es...          |                                  |
|  |              | 253       | <b>ENTREVISTADOR:</b> Para ti ¿cómo está afectando           |                                  |
|  |              | 254       | la tecnología en relación con el cambio de                   |                                  |
|  |              | 255       | comportamiento hacia un estilo de vida saludable?            |                                  |
|  |              | 256       | <b>ENTREVISTADO:</b> Yo pienso que más <u>bien ha</u>        |                                  |
|  |              | 257       | <u>generado un impacto positivo, porque esto de la</u>       |                                  |
|  |              | 258       | <u>era del fitness y la alimentación saludable y el</u>      |                                  |
|  |              | 259       | <u>ejercicio ha generado sin duda alguna un impacto</u>      |                                  |
|  |              | 260       | <u>positivo</u> , porque esto era algo que antes se          |                                  |
|  |              | 261       | desconocía por completo                                      |                                  |
|  |              | 262       | <b>ENTREVISTADOR:</b> claro, porque la gente ya tiene        |                                  |
|  |              | 263       | más conocimiento del hecho                                   |                                  |
|  |              | 264       | <b>ENTREVISTADO:</b> Totalmente, totalmente                  |                                  |
|  |              | 265       | <b>ENTREVISTADOR:</b> Y ¿cuál es el medio de                 |                                  |
|  |              | 266       | comunicación que ves tú que las personas usan                |                                  |
|  |              | 267       | más para obtener precisamente esa información,               |                                  |
|  |              | 268       | de redes sociales?   |                                  |
|  |              | 269       | <b>ENTREVISTADO:</b> Yo pienso que en base a lo que          |                                  |
|  |              | 270       | yo utilizo, <u>twitter e instagram</u> , pero yo creo que es |                                  |
|  |              | 271       | <u>el instagram</u> como tal el que engloba de todo un       |                                  |
|  |              | 272       | poquito. Para mi es el más completo y el que                 |                                  |
|  |              | 273       | general más impacto en esta área                             |                                  |
|  |              | 274       | <b>ENTREVISTADOR:</b> Ya para finalizar, de acuerdo          |                                  |
|  |              | 275       | a tu experiencia ¿crees tú que el factor económico           |                                  |
|  |              | 276       | afecta ese cambio de comportamiento?                         |                                  |
|  | Económicos   | 277       | <b>ENTREVISTADO:</b> Si, yo creo que sí                      |                                  |
|  |              | 278       | <b>ENTREVISTADOR:</b> ¿Por qué?                              |                                  |
|  |              | 279       | <b>ENTREVISTADO:</b> Porque si bien el dinero no lo          |                                  |
|  |              | 280       | es todo, ahorita ayuda mucho, entonces <u>el dinero</u>      |                                  |
|  |              | 281       | <u>te permite tener acceso a personas que te puedan</u>      |                                  |
|  |              | 282       | <u>apoyar, al equipo de especialistas, a tener tus</u>       |                                  |
|  |              | 283       | <u>suplementos a tener tu alimentación como tiene</u>        |                                  |
|  |              | 284       | <u>que ser, el abordaje en la actividad física, y no</u>     |                                  |

Fuente: Elaboración propia (2016).

Tabla 2

(Cont.)

| MERCADEO SOCIAL COMO ENFOQUE ESTRATÉGICO PARA EL CAMBIO DE COMPORTAMIENTO HACIA UN ESTILO DE VIDA SALUDABLE. UNA VISIÓN ETNOGRÁFICA  |              |           |  |                                  |
|--|--------------|-----------|--|----------------------------------|
| DÍA: 12  | MES: 09      | AÑO: 2016 | HORA: 10:20 AM                                     | ENTREVISTA EN AUDIO<br>12:10 MIN |
| DESCRIPCIONES  |              |           |  |                                  |
| <b>ESCENARIO:</b> En un consultorio, con un agradable ambiente y buena iluminación y ventilación. La entrevistada se mostró siempre muy interesada en contestar las preguntas. |              |           |  |                                  |
| <b>INFORMANTE:</b> Licenciada en Nutrición y Dietética, Andrea Parra. (Sujeto 2).  |              |           |  |                                  |
| CATEGORÍAS   | SUBCATEGORÍA |           | TEXTO DE LA ENTREVISTA                             |                                  |
|  |              | 285       | y no tenerlo te limita muchísimo, tienes que tener |                                  |
|  |              | 286       | demasiadas ganas de hacer las cosas, pero          |                                  |
|  |              | 287       | evidentemente es una limitante y hoy en día más    |                                  |
|  |              | 288       | que todo, totalmente, porque hay otras prioridades |                                  |
|  |              | 289       | también, entonces yo pienso que el dinero si tiene |                                  |
|  |              | 290       | mucho que ver                                      |                                  |
|  |              | 291       | <b>ENTREVISTADOR:</b> Ok. Muchísimas gracias,      |                                  |
|  |              | 292       | Andrea.  |                                  |
|  |              | 293       | <b>ENTREVISTADO:</b> De nada un placer...          |                                  |

Fuente: Elaboración propia (2016).

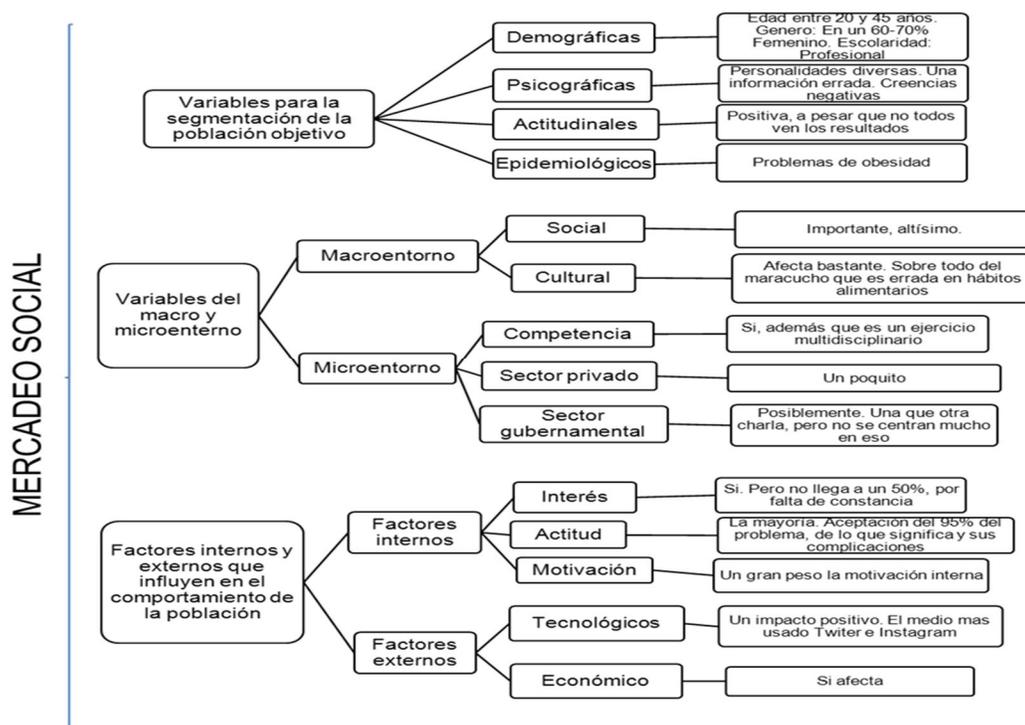


Figura 2. Estructura cognitiva entrevista N°. 2. Fuente: Elaboración propia (2016).

**Memorando N°. 02**

Codificación de la entrevista realizada el (12/09/16).

En relación con las variables para el diseño del perfil de la población objetivo, la entrevistada expone que la tendencia de edad está entre los 20 y 45 años (filas 6 y 7), en un 60 – 70 % son mujeres (fila 6), y por lo general son profesionales (fila 13). Indica que el tipo de personalidad es variada, con un poco de todo (fila 21), no existe ninguna tendencia hacia algún tipo de personalidad en particular. Refiere también que los pacientes tienen una información errada acerca de una alimentación adecuada (fila 55).

Atendiendo a los elementos actitudinales de las personas hacia su problema de salud, la informante manifiesta que en su mayoría son muy positivos en la consulta (fila 61), sin embargo, refiere que no todos vuelven, no terminan de ver los resultados, entonces la nutricionista explica que no puede ser tan positiva sino más bien negativa (filas 63 – 67). Otro aspecto del perfil de la población, es que asisten a la consulta por motivo de presentar obesidad (fila 76).

De igual forma, las variables del macro – entorno que influyen para el cambio de comportamiento de las personas, según la informante clave, es importante y muy alto el grado de influencia que tiene la familia, amigos, entre otros (fila 88), y si no está apoyado, pues el entorno tiende a sabotear, y eso va a influir de manera negativa a que no se termine el proceso (filas 91, 92 y 93). Así mismo la cultura y creencias del maracucho es super errada en cuanto a hábitos alimentarios, sedentarismo, comida (filas 118 y 119).

Dentro del conjunto de las interrogantes vinculadas con el micro – entorno, la entrevistada expresó que sí existen otros profesionales que participan activamente para combatir el problema de salud, ya que es un ejercicio multidisciplinario, manifestó que un psicólogo es indispensable (filas 131 y 132).

En el caso de la participación de las clínicas privadas, comentó que hacen muy poco (fila 148) para combatir el problema de obesidad, y en cuanto a este mismo aspecto, el Estado posiblemente haga un esfuerzo, con una que otra charla, pero no se centran en abordar la problemática de la obesidad (fila 169).

En cuanto a los factores internos que influyen en el comportamiento, la informante identifica, que el interés de las personas al momento de actuar para el cambio de comportamiento está presente, sin embargo no llega a superar el 50 % (filas 186 y 187), al indagar sobre esta respuesta, expresa la nutricionista que ese porcentaje se debe a la falta de constancia (fila 203), y está conectado con la parte motivacional, que si no se aborda desde el punto de vista psicológico se pierde la constancia (filas 217, 218 y 219).

Sin embargo, a pesar de este resultado, la mayoría, en un 95 % de las personas están conscientes de su problema, lo que significa, las complicaciones, (filas 227, 228 y 229). En este mismo orden de ideas, al referirse a la motivación de manera más específica, refiere que la motivación interna debe tener mayor peso, pues cuando se está decidido a lograr un objetivo no hay nada que lo impida (filas 241, 242 y 243).

En el caso de los factores externos, la entrevistada menciona que la tecnología ha generado un efecto positivo, ya que tanta información en las redes sociales referido al tema del fitness, la alimentación saludable y el ejercicio ha generado un impacto positivo en la población (filas 257 – 260); y entre las redes sociales más usadas esta twitter e instagram, con una tendencia más hacia el instagram (fila 271). Considerando el factor externo relacionado con lo económico, refiere que este elemento si afecta el cambio de comportamiento, ya que, el dinero permite tener acceso a personas que puedan ayudar, al equipo de especialistas, a lograr una alimentación como de ser, al abordaje de la actividad física, y el no tenerlo limita mucho (filas 280 – 285).

En resumen, como se observa en la estructura cognitiva de la entrevista 2 (Ver figura 2), de acuerdo a la entrevistada, los pacientes están dentro del rango 20 a 45 años, mayoría de género femenino, profesionales, de personalidad diversa, con una actitud positiva, asisten a la consulta por obesidad. En relación con el macro – entorno, refiere que afecta tanto lo social como lo cultural; del micro – entorno, señala que existen otros profesionales que abordan la problemática; asimismo expone que tanto el sector privado como el público lo atienden muy poco.

De los factores internos, existe un interés medio, a pesar que la mayoría aceptan su condición, refiere de gran relevancia la motivación interna; de los externos, tanto los tecnológicas como económicos tienen impacto en los pacientes.

## (c) Entrevista 3 (15/09/16)

Tabla 3

## Análisis categorial 3

| MERCADERO SOCIAL COMO ENFOQUE ESTRATÉGICO PARA EL CAMBIO DE COMPORTAMIENTO HACIA UN ESTILO DE VIDA SALUDABLE. UNA VISIÓN ETNOGRÁFICA                                    |               |           |   |                                  |
|---|---------------|-----------|---|----------------------------------|
| DÍA: 15   | MES: 09       | AÑO: 2016 | HORA: 02:00 PM  | ENTREVISTA EN AUDIO<br>16:06 MIN |
| DESCRIPCIONES   |               |           |   |                                  |
| <b>ESCENARIO:</b> En un consultorio con un agradable ambiente, buena iluminación y ventilación. La entrevistada siempre se mostró atenta e interesada en las preguntas. |               |           |   |                                  |
| <b>INFORMANTE:</b> Licenciada en Nutrición y Dietética, María Valeria Martínez. (Sujeto 3).   |               |           |   |                                  |
| CATEGORÍAS  | SUBCATEGORIA  |           | TEXTO DE LA ENTREVISTA  |                                  |
| Perfil para la segmentación del público objetivo  | Demográficas  | 1         | <b>ENTREVISTADOR:</b> Aquí estamos con la                     |                                  |
|   |               | 2         | licenciada..  |                                  |
|   |               | 3         | <b>ENTEVISTADO:</b> María Valeria Martínez                    |                                  |
|   |               | 4         | <b>ENTREVISTADOR:</b> Esta es la entrevista N° 3 de la        |                                  |
|   |               | 5         | tesis titulada "Mercadeo social como herramienta              |                                  |
|   |               | 6         | estrategia para cambiar de comportamiento hacia               |                                  |
|   |               | 7         | un estilo de vida saludable". Bien, ¿cuál es la               |                                  |
|   |               | 8         | tendencia de edad, género y escolaridad de las                |                                  |
|   |               | 9         | personas que asisten a tu consulta?                           |                                  |
|   |               | 10        | <b>ENTEVISTADO:</b> Más o menos edades                        |                                  |
|   |               | 11        | comprendidas entre los <u>20</u> y los <u>60</u> años más o   |                                  |
|   |               | 12        | <u>menos</u> , es el promedio                                 |                                  |
|   |               | 13        | <b>ENTREVISTADOR:</b> ¿y el género?                           |                                  |
|   |               | 14        | <b>ENTEVISTADO:</b> <u>genero principalmente femenino</u>     |                                  |
|   |               | 15        | <b>ETREVISTADOR:</b> ¿y la escolaridad, son                   |                                  |
|   |               | 16        | profesionales?  |                                  |
|   |               | 17        | <b>ENTREVISTADO:</b> <u>La mayoría son profesionales</u>      |                                  |
|   |               | 18        | <b>ENTREVISTADOR:</b> ¿graduados?                             |                                  |
|   |               | 19        | <b>ENTREVISTADO:</b> La mayoría son profesionales o           |                                  |
|   |               | 20        | comerciantes libres.  |                                  |
|   |               | 21        | <b>ENTREVISTADOR:</b> ah ok                                   |                                  |
|   |               | 22        | <b>ENTREVISTADO:</b> muchos son comerciantes                  |                                  |
|   |               | 23        | libres, no tienen alguna escolaridad                          |                                  |
|   | Psicográficas | 24        | <b>ENTREVISTADOR:</b> ¿Cuál es el tipo de                     |                                  |
|   |               | 25        | personalidad que tú has notado que las personas               |                                  |
|   |               | 26        | que son la mayoría de tus pacientes introvertidos,            |                                  |
|   |               | 27        | pasivos, extrovertidos, activos?                              |                                  |
|   |               | 28        | <b>ENTREVISTADO:</b> Mira, <u>hay de todo</u> , pero tú sabes |                                  |
|   |               | 29        | que <u>detrás de esa personalidad hay casi siempre</u>        |                                  |
|   |               | 30        | <u>una personalidad introvertida</u> , con muchas             |                                  |
|   |               | 31        | inseguridades, con muchas limitaciones, que se                |                                  |
|   |               | 32        | esconden muchas veces tras una extroversión                   |                                  |

**Fuente:** Elaboración propia (2016).

Tabla 3

(Cont.)

| MERCADEO SOCIAL COMO ENFOQUE ESTRATÉGICO PARA EL CAMBIO DE COMPORTAMIENTO HACIA UN ESTILO DE VIDA SALUDABLE. UNA VISIÓN ETNOGRÁFICA                                     |  |           |  |                                  |
|---|--|-----------|--|----------------------------------|
| DÍA: 15   | MES: 09  | AÑO: 2016 | HORA: 02:00 PM   | ENTREVISTA EN AUDIO<br>16:06 MIN |
| DESCRIPCIONES   |  |           |  |                                  |
| <b>ESCENARIO:</b> En un consultorio con un agradable ambiente, buena iluminación y ventilación. La entrevistada siempre se mostró atenta e interesada en las preguntas. |  |           |  |                                  |
| <b>INFORMANTE:</b> Licenciada en Nutrición y Dietética, María Valeria Martínez. (Sujeto 3).   |  |           |  |                                  |
| CATEGORÍAS  | SUBCATEGORÍA   |           | TEXTO DE LA ENTREVISTA                                     |                                  |
| Perfil para la segmentación del público objetivo  | Actitudinales  | 33        | como una pantalla que uno a través de la consulta          |                                  |
|   |  | 34        | uno indaga y logra tocar la fibra de ese paciente y        |                                  |
|   |  | 35        | a la final sale el verdadero paciente, que puede ser       |                                  |
|   |  | 36        | introvertido o extrovertido, puede haber                   |                                  |
|   |  | 37        | básicamente, cuando tú lo <u>enfocas bien casi</u>         |                                  |
|   |  | 38        | <u>siempre tienen sus inseguridades y es introvertido.</u> |                                  |
|   |  | 39        | <b>ENTREVISTADOR:</b> introvertido. ¿Cuáles son las        |                                  |
|   |  | 40        | creencias previas con las que vienen tus pacientes         |                                  |
|   |  | 41        | hacia las dietas o el estilo de vida saludable?            |                                  |
|   |  | 42        | <b>ENTREVISTADO:</b> Ok...básicamente, vienen muy          |                                  |
|   |  | 43        | predispuestos, <u>vienen muy predispuestos porque</u>      |                                  |
|   |  | 44        | <u>ya viene una tendencia de la palabra dieta que</u>      |                                  |
|   |  | 45        | <u>está mal utilizada, o sea, la palabra dieta como la</u> |                                  |
| 46  | <u>conocemos es lo que comemos 24 horas al día ok,</u>       |           |  |                                  |
| 47  | <u>y las personas vienen con un estereotipo de dieta,</u>    |           |  |                                  |
| 48  | <u>que es una restricción, que es aburrida, que es</u>       |           |  |                                  |
| 49  | <u>fastidiosa que es como salirme de la sociedad si yo</u>   |           |  |                                  |
| 50  | <u>entro a este estilo de vida, básicamente ellos, es el</u> |           |  |                                  |
| 51  | <u>mapa que traen ellos en su cabeza</u>                     |           |  |                                  |
| 52  | <b>ENTREVISTADOR:</b> ¿Tienen las personas una               |           |  |                                  |
| 53  | actitud positiva o negativa hacia su problema de             |           |  |                                  |
| 54  | salud?   |           |  |                                  |
| 55  | <b>ENTREVISTADO:</b> Ehhhhh, <u>muchos lo aceptan</u>        |           |  |                                  |
| 56  | <u>porque como que ya vinieron acá entonces ya lo</u>        |           |  |                                  |
| 57  | <u>aceptaron en cierto modo, eh, y sin embargo</u>           |           |  |                                  |
| 58  | <u>estando aquí sentados todavía tienen resistencia,</u>     |           |  |                                  |
| 59  | <u>tienen mucha resistencia al cambio que eso es</u>         |           |  |                                  |
| 60  | <u>importante, esa es una de las actitudes que tienen</u>    |           |  |                                  |
| 61  | <u>mucho, resistencia al cambio, por lo menos una de</u>     |           |  |                                  |
| 62  | <u>las pacientes que me acaba de salir pues, que eso</u>     |           |  |                                  |
| 63  | <u>es horrible, eso es un estilo de vida malo que eso</u>    |           |  |                                  |
| 64  | <u>es dejar de vivir, así, así te lo dicen.</u>              |           |  |                                  |
| 65  | <b>ENTREVISTADOR:</b> ¿Ósea que tienen una actitud           |           |  |                                  |
| 66  | más negativa?  |           |  |                                  |
| 67  | <b>ENTREVISTADO:</b> más negativa, <u>muchos tienen</u>      |           |  |                                  |
| 68  | <u>muy negativa.</u>   |           |  |                                  |

Fuente: Elaboración propia (2016).

Tabla 3

(Cont.)

| MERCADEO SOCIAL COMO ENFOQUE ESTRATÉGICO PARA EL CAMBIO DE COMPORTAMIENTO HACIA UN ESTILO DE VIDA SALUDABLE. UNA VISIÓN ETNOGRÁFICA                                     |                 |           |   |   |  |
|---|-----------------|-----------|---|---|--|
| DÍA: 15   | MES: 09         | AÑO: 2016 | HORA: 02:00 PM  | ENTREVISTA EN AUDIO<br>16:06 MIN                          |  |
| DESCRIPCIONES   |                 |           |   |   |  |
| <b>ESCENARIO:</b> En un consultorio con un agradable ambiente, buena iluminación y ventilación. La entrevistada siempre se mostró atenta e interesada en las preguntas. |                 |           |   |   |  |
| <b>INFORMANTE:</b> Licenciada en Nutrición y Dietética, María Valeria Martínez. (Sujeto 3).   |                 |           |   |   |  |
| CATEGORÍAS  | SUBCATEGORÍA    |           | TEXTO DE LA ENTREVISTA                                |   |  |
| Perfil para la segmentación del público objetivo  | Epidemiológicos | 69        | <b>ENTREVISTADOR:</b> y tomando en cuenta eso,        |   |  |
|   |                 | 70        | ¿cuál es el principal motivo de consulta, es          |   |  |
| Variable del entono<br>Macro – entorno  | Epidemiológicos | 71        | realmente la obesidad como tal o enfermedades         |   |  |
|   |                 | 72        | asociadas, diabetes, hipertensión?                    |   |  |
|   |                 | 73        | <b>ENTEVISTADO:</b> El principal motivo de consulta,  |   |  |
|   |                 | 74        | bueno hay diversos, hay pacientes que vienen por      |   |  |
|   |                 | 75        | la obesidad, vienen con patologías asociadas a la     |   |  |
|   |                 | 76        | obesidad, problemas hormonales, hipotiroidismo,       |   |  |
|   | Social          | Social    | 77  | ehhh resistencia a la insulina, vienen por un             |  |
|   |                 |           | 78  | detonante, otras personas simplemente tienen un           |  |
|   |                 |           | 79  | sobrepeso por lo menos los jóvenes casi siempre           |  |
|   |                 |           | 80  | tienen un sobrepeso o están entrenando y no               |  |
|   |                 |           | 81  | saben que comer o muchos también vienen por               |  |
|   |                 |           | 82  | hipoglicemia, que tienen peso normales pero               |  |
| Variable del entono<br>Macro – entorno  | Social          | 83        | tienen esos bajones, ese bajo control en las          |   |  |
|   |                 | 84        | comidas, entonces vienen como por orientación.        |   |  |
|   |                 | 85        | <b>ENTREVISTADOR:</b> Claro. Según tu opinión ¿cuál   |   |  |
|   |                 | 86        | es el grado de influencia que tiene la familia,       |   |  |
|   |                 | 87        | amigos, artistas, iconos de la moda, farándula para   |   |  |
|   |                 | 88        | adoptar un estilo de vida saludable?                  |   |  |
|   | Social          | Social    | 89  | <b>ENTREVISTADO:</b> <u>es bastante grande, es</u>        |  |
|   |                 |           | 90  | <u>bastante fuerte, sobre todo el entorno inmediato</u>   |  |
|   |                 |           | 91  | <u>que es la familia</u> y eso tiene que ver mucho con la |  |
|   |                 |           | 92  | personalidad del paciente, si el paciente, el             |  |
|   |                 |           | 93  | paciente obeso de por sí es un poco débil en el           |  |
|   |                 |           | 94  | sentido de adoptar algo nuevo, es muy débil en            |  |
| Social  | Social          | 95        | ese sentido, y si la familia si los amigos el entorno |   |  |
|   |                 | 96        | inmediato no apoya ese nuevo camino ese nuevo         |   |  |
|   |                 | 97        | estilo de vida que está adoptando este paciente       |   |  |
|   |                 | 98        | pues tiende a decaerse, es muy importante que         |   |  |
|   |                 | 99        | bueno, que en alguna, de alguna manera podamos        |   |  |
|   |                 | 100       | llegar a su familia de alguna manera podamos          |   |  |
| Social  | Social          | 101       | tener ese contacto.                                   |   |  |
|   |                 | 102       | <b>ENTREVISTADOR:</b> ¿Y cómo crees tú que parte      |   |  |
|   |                 | 103       | de los iconos de la moda los artistas influyen        |   |  |
|   |                 | 104       | realmente sobre este cambio?                          |   |  |

Fuente: Elaboración propia (2016).

Tabla 3

(Cont.)

| MERCADEO SOCIAL COMO ENFOQUE ESTRATÉGICO PARA EL CAMBIO DE COMPORTAMIENTO HACIA UN ESTILO DE VIDA SALUDABLE. UNA VISIÓN ETNOGRÁFICA                                     |              |           |  |                                  |
|---|--------------|-----------|--|----------------------------------|
| DÍA: 15   | MES: 09      | AÑO: 2016 | HORA: 02:00 PM   | ENTREVISTA EN AUDIO<br>16:06 MIN |
| DESCRIPCIONES   |              |           |  |                                  |
| <b>ESCENARIO:</b> En un consultorio con un agradable ambiente, buena iluminación y ventilación. La entrevistada siempre se mostró atenta e interesada en las preguntas. |              |           |  |                                  |
| <b>INFORMANTE:</b> Licenciada en Nutrición y Dietética, María Valeria Martínez. (Sujeto 3).   |              |           |  |                                  |
| CATEGORÍAS  | SUBCATEGORÍA |           | TEXTO DE LA ENTREVISTA                                     |                                  |
| Perfil para la segmentación del público objetivo  | Cultural     | 105       | <b>ENTREVISTADO:</b> ¿sobre este cambio en el estilo       |                                  |
|   |              | 106       | de vida? <u>Muchísimo sobre todo ahorita con el</u>        |                                  |
|   |              | 107       | <u>boom de las redes sociales.</u> Yo ahorita estoy        |                                  |
|   |              | 108       | fuerte con las redes sociales porque creo que <u>es</u>    |                                  |
|   |              | 109       | <u>fundamental que los profesionales de la salud que</u>   |                                  |
|   |              | 110       | <u>tenemos basamentos científicos para hablar</u>          |                                  |
|   |              | 111       | <u>ocupemos los espacios que tenemos que ocupar,</u>       |                                  |
|   |              | 112       | <u>para que seamos un buen modelo a seguir,</u> porque     |                                  |
|   |              | 113       | eso es lo importante, porque si hay mucho lo que           |                                  |
|   |              | 114       | es la bulimia, lo que es la anorexia, todo esto por        |                                  |
|   |              | 115       | dietas, mal llamadas dietas, que las colocan a             |                                  |
|   |              | 116       | diestra y siniestra en las redes sociales que no           |                                  |
|   |              | 117       | aplican para todos los pacientes y ven ese norte           |                                  |
|   |              | 118       | como único su ideal.                                       |                                  |
|   |              | 119       | <b>ENTREVISTADOR:</b> Claro ¿Cómo afecta según tu          |                                  |
|   |              | 120       | opinión, las creencias, los valores en ese cambio          |                                  |
|   |              | 121       | de comportamiento hacia un estilo de vida                  |                                  |
|   |              | 122       | saludable?   |                                  |
|   |              | 123       | <b>ENTREVISTADO:</b> ¿Las creencias que trae el            |                                  |
|   |              | 124       | paciente?  |                                  |
|   |              | 125       | <b>ENTREVISTADOR:</b> ¿O los valores, las actitudes,       |                                  |
|   |              | 126       | la cultura en general?                                     |                                  |
|   |              | 127       | <b>ENTREVISTADO:</b> <u>Bueno, eso también viene de la</u> |                                  |
|   |              | 128       | <u>familia, porque la familia viene con unas creencias</u> |                                  |
|   |              | 129       | <u>preestablecidas de generación en generación que</u>     |                                  |
|   |              | 130       | <u>cuesta entrar en ese círculo, ¿porque vienen de</u>     |                                  |
|   |              | 131       | <u>generación en generación, muchas veces tu</u>           |                                  |
|   |              | 132       | <u>familia son obesos?, sí. ¿Tus familiares? si son.</u>   |                                  |
|   |              | 133       | <u>Tienen diabetes?, si sí, porque es que vienen con</u>   |                                  |
|   |              | 134       | <u>un patrón ya establecido y cuesta entrar en su</u>      |                                  |
|   |              | 135       | <u>patrón de creencias de que, una creencia fija es</u>    |                                  |
|   |              | 136       | <u>que no puede dejar nada en el plato, o que tienes</u>   |                                  |
|   |              | 137       | <u>que limpiarlo todo, o que tienes que usar el plato</u>  |                                  |
|   |              | 138       | <u>grande porque si no, no quedas bien.</u>                |                                  |
|   |              | 139       | <b>ENTREVISTADOR:</b> Culturalmente.                       |                                  |
|   |              | 140       | <b>ENTREVISTADOR:</b> Culturalmente viene ya               |                                  |

Fuente: Elaboración propia (2016).

Tabla 3

(Cont.)

| MERCADEO SOCIAL COMO ENFOQUE ESTRATÉGICO PARA EL CAMBIO DE COMPORTAMIENTO HACIA UN ESTILO DE VIDA SALUDABLE. UNA VISIÓN ETNOGRÁFICA                                     |  |  |  |                                  |
|---|--|--|--|----------------------------------|
| DÍA: 15   | MES: 09  | AÑO: 2016  | HORA: 02:00 PM   | ENTREVISTA EN AUDIO<br>16:06 MIN |
| DESCRIPCIONES   |  |  |  |                                  |
| <b>ESCENARIO:</b> En un consultorio con un agradable ambiente, buena iluminación y ventilación. La entrevistada siempre se mostró atenta e interesada en las preguntas. |  |  |  |                                  |
| <b>INFORMANTE:</b> Licenciada en Nutrición y Dietética, María Valeria Martínez. (Sujeto 3).   |  |  |  |                                  |
| CATEGORÍAS  | SUBCATEGORÍA   |  | TEXTO DE LA ENTREVISTA                                       |                                  |
| Micro – entorno   | Competencia  | 141  | establecido, <u>sobre todo aquí en el Zulia</u> es fuerte    |                                  |
|   |  | 142  | eso y que bueno, que te va a hacer daño una                  |                                  |
|   |  | 143  | fritura una cosita, eso, tres cuatro, es cultural, <u>es</u> |                                  |
|   |  | 144  | <u>fuerte entrar en las creencias.</u>                       |                                  |
|   |  | 145  | <b>ENTREVISTADOR:</b> Existen otros profesionales            |                                  |
|   |  | 146  | que participan activamente para la lucha contra la           |                                  |
|   |  | 147  | obesidad, según tu opinión                                   |                                  |
|   |  | 148  | <b>ENTREVISTADO:</b> <u>Si. Debemos ser un equipo</u>        |                                  |
|   | 149  | <u>multidisciplinario.</u> Por lo menos yo soy aparte de |  |                                  |
|   | 150  | nutricionista hice especialización en psico –            |  |                                  |
|   | 151  | neuroinmunología, me parece que es fundamental           |  |                                  |
|   | 152  | la parte emocional, nosotros tenemos que hacer           |  |                                  |
|   | 153  | llave con los psicólogos también, tenemos que            |  |                                  |
|   | 154  | hacer llave con los psicoterapeutas, tenemos que         |  |                                  |
|   | 155  | hacer llave con los entrenadores, tenemos que            |  |                                  |
|   | 156  | hacer un equipo multidisciplinario y los obesólogos      |  |                                  |
| 157   | por supuesto también, los endocrinos, son parte            |  |  |                                  |
| 158   | fundamental de lo que es la lucha contra la                |  |  |                                  |
| 159   | obesidad no es un solo ente, somos un equipo               |  |  |                                  |
| 160   | multidisciplinario, debemos complementarnos                |  |  |                                  |
| 161   | <b>ENTREVISTADOR:</b> Crees según tu opinión, que          |  |  |                                  |
| 162   | las clínicas privadas generan actividades                  |  |  |                                  |
| 163   | relacionadas para estimular el estilo de vida              |  |  |                                  |
| 164   | saludable.   |  |  |                                  |
| 165   | <b>ENTREVISTADO:</b> ¿Tú dices actividades extras?         |  |  |                                  |
| 166   | ¿O sea como decir que creemos algo, para crear             |  |  |                                  |
| 167   | conciencia?  |  |  |                                  |
| 168   | <b>ENTREVISTADOR:</b> Exacto.                              |  |  |                                  |
| 169   | <b>ENTREVISTADO:</b> <u>Estamos fallos, estamos fallos</u> |  |  |                                  |
| 170   | <u>en eso, hay que generar más impacto en la</u>           |  |  |                                  |
| 171   | <u>sociedad,</u> hay que generar más impacto y en eso      |  |  |                                  |
| 172   | estamos  |  |  |                                  |
| 173   | <b>ENTREVISTADOR:</b> ¿y piensas que en cuanto al          |  |  |                                  |
| 174   | sector gubernamental tiene?                                |  |  |                                  |
| 175   | <b>ENTREVISTADO:</b> ¿políticas?                           |  |  |                                  |
| 176   | <b>ENTREVISTADOR:</b> ¿políticas o tienen actividades      |  |  |                                  |
|   | Sector privado   |  |  |                                  |

Fuente: Elaboración propia (2016).

Tabla 3

(Cont.)

| MERCADERO SOCIAL COMO ENFOQUE ESTRATÉGICO PARA EL CAMBIO DE COMPORTAMIENTO HACIA UN ESTILO DE VIDA SALUDABLE. UNA VISIÓN ETNOGRÁFICA                                    |                      |           |   |                                  |
|---|----------------------|-----------|---|----------------------------------|
| DÍA: 15   | MES: 09              | AÑO: 2016 | HORA: 02:00 PM  | ENTREVISTA EN AUDIO<br>16:06 MIN |
| DESCRIPCIONES   |                      |           |   |                                  |
| <b>ESCENARIO:</b> En un consultorio con un agradable ambiente, buena iluminación y ventilación. La entrevistada siempre se mostró atenta e interesada en las preguntas. |                      |           |   |                                  |
| <b>INFORMANTE:</b> Licenciada en Nutrición y Dietética, María Valeria Martínez. (Sujeto 3).   |                      |           |   |                                  |
| CATEGORÍAS  | SUBCATEGORÍA         |           | TEXTO DE LA ENTREVISTA                                    |                                  |
| Micro – entorno   | Sector gubernamental | 177       | para resolver el problema de obesidad?                    |                                  |
|   |                      | 178       | <b>ENTREVISTADO:</b> <u>No, en ningún momento he</u>      |                                  |
|   |                      | 179       | <u>visto incentivos del gobierno para resolver los</u>    |                                  |
|   |                      | 180       | <u>problemas nutricionales, tanto desnutrición como</u>   |                                  |
|   |                      | 181       | <u>obesidad</u> porque hay de los dos, ahorita tenemos    |                                  |
|   |                      | 182       | grave la desnutrición y no veo ningún tipo de             |                                  |
|   |                      | 183       | intervención gubernamental para solventar esto,           |                                  |
|   |                      | 184       | sobre todo en la niñez, que viene en un periodo de        |                                  |
|   |                      | 185       | crecimiento y ese niño desnutrido va a ser un             |                                  |
|   |                      | 186       | adulto con problemas en el futuro.                        |                                  |
|   |                      | 187       | <b>ENTREVISTADOR:</b> ¿Cuál ha sido tu experiencia        |                                  |
|   |                      | 188       | en relación con él, que tú has visto en tus               |                                  |
|   |                      | 189       | pacientes con, que han tenido un cambio de                |                                  |
|   |                      | 190       | comportamiento hacia un estilo de vida saludable          |                                  |
|   |                      | 191       | de acuerdo al interés de ellos, personal?                 |                                  |
|   |                      | 192       | <b>ENTREVISTADO:</b> ¿Tú dices el cambio más o            |                                  |
|   |                      | 193       | menos, cómo he visto yo, cómo es?                         |                                  |
|   |                      | 194       | <b>ENTREVISTADOR:</b> ¿Cómo ves tú el interés?            |                                  |
|   |                      | 195       | <b>ENTREVISTADO:</b> ¿Cómo lo percibo?                    |                                  |
|   |                      | 196       | <b>ENTREVISTADOR:</b> ¿el interés, la experiencia de      |                                  |
|   |                      | 197       | tus pacientes para lograr ese cambio de conducta?         |                                  |
|   |                      | 198       | <b>ENTREVISTADO:</b> ehhh, es muy bonito <u>cuando el</u> |                                  |
|   |                      | 199       | <u>paciente lo adopta como suyo, es gratificante,</u> es  |                                  |
|   |                      | 200       | muy gratificante, <u>por eso yo me apoyo también en</u>   |                                  |
|   |                      | 201       | <u>la parte emocional.</u>                                |                                  |
|   |                      | 202       | <b>ENTREVISTADOR:</b> ¿Por qué crees tú que lo            |                                  |
|   |                      | 203       | logran y que otros no lo logran?                          |                                  |
|   |                      | 204       | <b>ENTREVISTADO:</b> Ehhh, <u>es la conciencia, la</u>    |                                  |
|   |                      | 205       | <u>conciencia que tengamos nosotros como seres</u>        |                                  |
|   |                      | 206       | <u>humanos como parte de una sociedad útil, si una</u>    |                                  |
|   |                      | 207       | <u>persona se ama a sí misma va a luchar por su</u>       |                                  |
|   |                      | 208       | <u>salud,</u> es el tesoro más importante que yo siempre  |                                  |
|   |                      | 209       | se los digo a mis pacientes, cuando tú no tienes          |                                  |
|   |                      | 210       | salud tu perdiste todo, cuanto tú no tienes salud         |                                  |
|   |                      | 211       | perdiste tu tesoro, el tesoro más grande que nos          |                                  |
|   |                      | 212       | han dado, por eso cuando hay este tipo de                 |                                  |

Fuente: Elaboración propia (2016).

Tabla 3

(Cont.)

| MERCADERO SOCIAL COMO ENFOQUE ESTRATÉGICO PARA EL CAMBIO DE COMPORTAMIENTO HACIA UN ESTILO DE VIDA SALUDABLE. UNA VISIÓN ETNOGRÁFICA                                    |   |           |   |                                  |
|---|---|-----------|---|----------------------------------|
| DÍA: 15   | MES: 09   | AÑO: 2016 | HORA: 02:00 PM  | ENTREVISTA EN AUDIO<br>16:06 MIN |
| DESCRIPCIONES   |   |           |   |                                  |
| <b>ESCENARIO:</b> En un consultorio con un agradable ambiente, buena iluminación y ventilación. La entrevistada siempre se mostró atenta e interesada en las preguntas. |   |           |   |                                  |
| <b>INFORMANTE:</b> Licenciada en Nutrición y Dietética, María Valeria Martínez. (Sujeto 3).   |   |           |   |                                  |
| CATEGORÍAS  | SUBCATEGORÍA  |           | TEXTO DE LA ENTREVISTA                                    |                                  |
| Factores internos   | Actitud   | 213       | de conductas agresivas hacia lo que tú eres hay           |                                  |
|   |   | 214       | un rechazo a la vida, hay un rechazo detrás de            |                                  |
|   |   | 215       | todo lo que tú estás haciendo a un rechazo a la           |                                  |
|   |   | 216       | vida, hay que investigar más allá de lo que tu            |                                  |
|   |   | 217       | pasas de lo que tú piensas.                               |                                  |
|   |   | 218       | <b>ENTREVISTADOR:</b> Y además de ser conscientes         |                                  |
|   |   | 219       | de su problema de salud que otro aspecto ¿crees           |                                  |
|   |   | 220       | tú o consideras que es motivador para que esas            |                                  |
|   |   | 221       | personas hayan logrado ese cambio de estilo de            |                                  |
|   |   | 222       | vida?   |                                  |
|   |   | 223       | <b>ENTEVISTADO:</b> ehhh, <u>yo estoy en contacto con</u> |                                  |
|   |   | 224       | <u>ellos eso es importante, yo me preocupo por lo</u>     |                                  |
|   |   | 225       | <u>que están haciendo ellos más allá de la consulta,</u>  |                                  |
|   |   | 226       | que yo los contacto como les está yendo ¡ánimo!,          |                                  |
|   |   | 227       | ¡tú puedes!   |                                  |
|   |   | 228       | <b>ENTREVISTADOR:</b> Contacto personal                   |                                  |
|   |   | 229       | permanente.   |                                  |
|   |   | 230       | <b>ENTEVISTADO:</b> <u>Contacto personal permanente</u>   |                                  |
|   |   | 231       | <b>ENTREVISTADOR:</b> Muy motivador.                      |                                  |
|   |   | 232       | <b>ENTEVISTADO:</b> Me escriben, yo estoy allí para       |                                  |
| 233   | ellos, me pueden escribir les puedo enviar algo los       |           |   |                                  |
| 234   | ayudo con terapias, soy un complemento para               |           |   |                                  |
| 235   | ellos.  |           |   |                                  |
| 236   | <b>ENTREVISTADOR:</b> ¿Cuál es el nivel de                |           |   |                                  |
| 237   | conocimiento o de aceptación de la problemática           |           |   |                                  |
| 238   | obesidad que tú crees con los que vienen los              |           |   |                                  |
| 239   | pacientes, o sea aceptan su problema de                   |           |   |                                  |
| 240   | obesidad?   |           |   |                                  |
| 241   | <b>ENTEVISTADO:</b> ¿a que lo aceptan?                    |           |   |                                  |
| 242   | <b>ENTREVISTADOR:</b> Aja.                                |           |   |                                  |
| 243   | <b>ENTEVISTADO:</b> <u>Muchos si, otros no, muchos si</u> |           |   |                                  |
| 244   | <u>vienen y dicen abiertamente yo tengo un cerebro</u>    |           |   |                                  |
| 245   | <u>de gordo, te lo dicen, yo tengo un cerebro de</u>      |           |   |                                  |
| 246   | gordo y yo no sé qué vas a hacer conmigo este yo          |           |   |                                  |
| 247   | no sé qué voy a hacer conmigo, yo creo, yo vengo          |           |   |                                  |
| 248   | aquí porque eres mi esperanza, eres mi última             |           |   |                                  |

Fuente: Elaboración propia (2016).

Tabla 3

(Cont.)

| MERCADEO SOCIAL COMO ENFOQUE ESTRATÉGICO PARA EL CAMBIO DE COMPORTAMIENTO HACIA UN ESTILO DE VIDA SALUDABLE. UNA VISIÓN ETNOGRÁFICA                                     |   |           |  |                                  |
|---|---|-----------|--|----------------------------------|
| DÍA: 15   | MES: 09   | AÑO: 2016 | HORA: 02:00 PM                                       | ENTREVISTA EN AUDIO<br>16:06 MIN |
| DESCRIPCIONES   |   |           |  |                                  |
| <b>ESCENARIO:</b> En un consultorio con un agradable ambiente, buena iluminación y ventilación. La entrevistada siempre se mostró atenta e interesada en las preguntas. |   |           |  |                                  |
| <b>INFORMANTE:</b> Licenciada en Nutrición y Dietética, María Valeria Martínez. (Sujeto 3).   |   |           |  |                                  |
| CATEGORÍAS  | SUBCATEGORÍA  |           | TEXTO DE LA ENTREVISTA                               |                                  |
| Factores internos   | Motivación  | 249       | esperanza, porque he visitado no sé cuántos te lo    |                                  |
|   |   | 250       | dicen te lo expresan, he visitado no sé cuántos      |                                  |
|   |   | 251       | pero el problema soy yo y te lo expresan, otros      |                                  |
|   |   | 252       | simplemente dicen yo no sé pero es que le echan      |                                  |
|   |   | 253       | la culpa al médico o le echan la culpa al            |                                  |
|   |   | 254       | profesional, pero es que ella no servía, ciertas     |                                  |
|   |   | 255       | cosas que hay lineamientos que no cumplieron         |                                  |
|   |   | 256       | que hay diferentes patrones pero siempre es          |                                  |
|   |   | 257       | diferente, hay unos que si otros que no, eso es 50   |                                  |
|   |   | 258       | – 50 diría yo.                                       |                                  |
|   |   | 259       | <b>ENTREVISTADOR:</b> Claro, eh, ¿de acuerdo a tu    |                                  |
|   |   | 260       | experiencia cual es el nivel de motivación interna o |                                  |
|   |   | 261       | más externa por la sociedad para que una persona     |                                  |
|   |   | 262       | cambie su comportamiento hacia un estilo de vida     |                                  |
|   |   | 263       | saludable?   |                                  |
|   |   | 264       | <b>ENTEVIADO:</b> ¿El que estoy viendo ahorita o el  |                                  |
|   |   | 265       | más importante o el que yo considero más             |                                  |
| 266   | importante?   |           |  |                                  |
| 267   | <b>ENTREVISTADOR:</b> No, el de acuerdo a tu                |           |  |                                  |
| 268   | experiencia consideras que realmente                        |           |  |                                  |
| 269   | <b>ENTEVIADO:</b> es el importante.                         |           |  |                                  |
| 270   | <b>ENTREVISTADOR:</b> exacto.                               |           |  |                                  |
| 271   | <b>ENTEVIADO:</b> <u>El interno 100 %</u> , porque si tú no |           |  |                                  |
| 272   | cambias en el interior no vas a tener una                   |           |  |                                  |
| 273   | proyección adecuada en el exterior y así tu no              |           |  |                                  |
| 274   | estés segura de lo que tú eres tú vas a ver todo            |           |  |                                  |
| 275   | negativo en el exterior, por supuesto.                      |           |  |                                  |
| 276   | <b>ENTREVISTADOR:</b> ¿Y ellos vienen más por una           |           |  |                                  |
| 277   | motivación interna o externa?                               |           |  |                                  |
| 278   | <b>ENTEVIADO:</b> Externa.                                  |           |  |                                  |
| 279   | <b>ENTREVISTADOR:</b> ¿Externa?                             |           |  |                                  |
| 280   | <b>ENTEVIADO:</b> Viene por una motivación externa          |           |  |                                  |
| 281   | o porque yo puse algo en las redes sociales y ellos         |           |  |                                  |
| 282   | dijeron yo creo que eso me sirve a mí pero no               |           |  |                                  |
| 283   | porque ellos dicen o alguno si me dicen tengo días          |           |  |                                  |
| 284   | ya pensando que yo creo que debería hacer algo              |           |  |                                  |

Fuente: Elaboración propia (2016).

Tabla 3

(Cont.)

| MERCADEO SOCIAL COMO ENFOQUE ESTRATÉGICO PARA EL CAMBIO DE COMPORTAMIENTO HACIA UN ESTILO DE VIDA SALUDABLE. UNA VISIÓN ETNOGRÁFICA                                     |   |           |  |                                  |
|---|---|-----------|--|----------------------------------|
| DÍA: 15   | MES: 09   | AÑO: 2016 | HORA: 02:00 PM   | ENTREVISTA EN AUDIO<br>16:06 MIN |
| DESCRIPCIONES   |   |           |  |                                  |
| <b>ESCENARIO:</b> En un consultorio con un agradable ambiente, buena iluminación y ventilación. La entrevistada siempre se mostró atenta e interesada en las preguntas. |   |           |  |                                  |
| <b>INFORMANTE:</b> Licenciada en Nutrición y Dietética, María Valeria Martínez. (Sujeto 3).   |   |           |  |                                  |
| CATEGORÍAS  | SUBCATEGORÍA  |           | TEXTO DE LA ENTREVISTA                                     |                                  |
| Factores externos   | Tecnológicos  | 285       | por mí y vi eso y ya, como que fue el clic.                |                                  |
|   |   | 286       | <b>ENTREVISTADOR:</b> ¿Cómo afecta la tecnología           |                                  |
|   |   | 287       | en relación con el cambio de comportamiento                |                                  |
|   |   | 288       | hacia un estilo de vida saludable?                         |                                  |
|   |   | 289       | <b>ENTEVIADO:</b> ¿Cómo afecta la tecnología?              |                                  |
|   |   | 290       | <u>Bueno me parece que genial la tecnología en el</u>      |                                  |
|   |   | 291       | <u>sentido de que yo me puedo comunicar con ellos</u>      |                                  |
|   |   | 292       | <u>perfectamente a cualquier hora me parece</u>            |                                  |
|   |   | 293       | <u>espectacular por ese sentido, pero está el otro</u>     |                                  |
|   |   | 294       | lado de la moneda, la otra cara del a moneda,              |                                  |
|   |   | 295       | ellos por el otro sentido <u>pueden estar viendo unos</u>  |                                  |
|   |   | 296       | <u>mensajes erróneos a través de la tecnología, por</u>    |                                  |
|   |   | 297       | <u>lo menos las redes sociales que es el canal más</u>     |                                  |
|   |   | 298       | directo, mensajes totalmente erróneos, que me              |                                  |
|   |   | 299       | llevan al paciente me <u>desvían al paciente</u> de lo que |                                  |
| 300   | yo quiero, que esa es una desventaja.                     |           |  |                                  |
| 301   | <b>ENTREVISTADOR:</b> Y tomando en cuenta eso,            |           |  |                                  |
| 302   | ¿cuál es el medio de comunicación de las redes            |           |  |                                  |
| 303   | sociales que más recibe información el paciente?          |           |  |                                  |
| 304   | <b>ENTEVIADO:</b> ehhe depende de la edad,                |           |  |                                  |
| 305   | depende de la edad, porque <u>instagram</u> está          |           |  |                                  |
| 306   | generado más o menos personas entre 18, 15                |           |  |                                  |
| 307   | años más o menos, porque empiezan desde los 15            |           |  |                                  |
| 308   | años, 15 treinta y picos de años, <u>40 años, más o</u>   |           |  |                                  |
| 309   | <u>menos el instagram; el facebook si es personas</u>     |           |  |                                  |
| 310   | <u>mayores, en personas entre 40 – 60 años hasta 70</u>   |           |  |                                  |
| 311   | <u>años</u> porque hasta mi abuela está metida en         |           |  |                                  |
| 312   | facebook y llegan los mensajes a través de                |           |  |                                  |
| 313   | facebook, así que ese canal es más ideal para             |           |  |                                  |
| 314   | esas personas de mediana edad, pero instagram             |           |  |                                  |
| 315   | si es más jovial, más rápido, más la imagen, más          |           |  |                                  |
| 316   | lo que vea.   |           |  |                                  |
| 317   | <b>ENTREVISTADOR:</b> Y por último, ¿de acuerdo a tu      |           |  |                                  |
| 318   | experiencia, crees tú que el factor económico             |           |  |                                  |
| 319   | afecta para ese cambio de comportamiento?                 |           |  |                                  |
| 320   | <b>ENTEVIADO:</b> Uf <u>muchísimo, sobre todo ahorita</u> |           |  |                                  |

Fuente: Elaboración propia (2016).

Tabla 3

(Cont.)

| MERCADERO SOCIAL COMO ENFOQUE ESTRATÉGICO PARA EL CAMBIO DE COMPORTAMIENTO HACIA UN ESTILO DE VIDA SALUDABLE. UNA VISIÓN ETNOGRÁFICA                                    |  |           |   |                                  |
|---|--|-----------|---|----------------------------------|
| DÍA: 15   | MES: 09  | AÑO: 2016 | HORA: 02:00 PM  | ENTREVISTA EN AUDIO<br>16:06 MIN |
| DESCRIPCIONES   |  |           |   |                                  |
| <b>ESCENARIO:</b> En un consultorio con un agradable ambiente, buena iluminación y ventilación. La entrevistada siempre se mostró atenta e interesada en las preguntas. |  |           |   |                                  |
| <b>INFORMANTE:</b> Licenciada en Nutrición y Dietética, María Valeria Martínez. (Sujeto 3).   |  |           |   |                                  |
| CATEGORÍAS  | SUBCATEGORÍA   |           | TEXTO DE LA ENTREVISTA                                  |                                  |
| Factores externos   | Económicos   | 321       | por lo menos si vemos el entorno de Venezuela lo        |                                  |
|   |  | 322       | primero que me dicen es no me vas a poner               |                                  |
|   |  | 323       | manzana, no me vas a poner no sé qué, y a ti te         |                                  |
|   |  | 324       | limita, te limita totalmente porque fíjate el aceite de |                                  |
|   |  | 325       | oliva está súper caro, si te limita, los vegetales      |                                  |
|   |  | 326       | están caros, las frutas están caras pero siempre        |                                  |
|   |  | 327       | tenemos que darle al paciente un panorama, o            |                                  |
|   |  | 328       | sea, quítate esa venda de que tú no puedes, que         |                                  |
|   |  | 329       | podemos hacer vamos a buscar las opciones en            |                                  |
|   |  | 330       | tubérculos y que son más económicos, vamos a            |                                  |
|   |  | 331       | buscar las opciones de proteínas que te puedan          |                                  |
|   |  | 332       | rendir más, ejemplo si es el pollo que no sea, no       |                                  |
|   |  | 333       | es lo mismo pero que sea desmechado para que            |                                  |
|   |  | 334       | tú puedas hacer una arepita lo puedas colocar en        |                                  |
|   |  | 335       | la cena te sirva más, te rinda más, entonces uno        |                                  |
|   |  | 336       | tiene que orientarlos sacarlos de ese                   |                                  |
| 337   | encasillamiento.   |           |   |                                  |
| 338   | <b>ENTREVISTADOR:</b> Que creen que hacer dieta es           |           |   |                                  |
| 339   | caro.  |           |   |                                  |
| 340   | <b>ENTEVISTADO:</b> <u>Si que hacer dieta es caro, y no,</u> |           |   |                                  |
| 341   | <u>hay opciones,</u> mira las frutas vamos a ver cuál te     |           |   |                                  |
| 342   | gusta, está esta y esta, de estas, esta es la más            |           |   |                                  |
| 343   | económica, bueno vamos a colocarte esta, a ti te             |           |   |                                  |
| 344   | importa hacer esa merienda, no me importa, ah                |           |   |                                  |
| 345   | bueno vamos a hacer lechosa en.                              |           |   |                                  |
| 346   | <b>ENTREVISTADOR:</b> les tiendes un abanico de              |           |   |                                  |
| 347   | opciones   |           |   |                                  |
| 348   | <b>ENTEVISTADO:</b> si, lechosa en la mañana, te             |           |   |                                  |
| 349   | gusta, bueno si vamos a hacerla, la patilla que              |           |   |                                  |
| 350   | bajo de precio, bueno la patilla, ok listo, y si tienes      |           |   |                                  |
| 351   | opciones, ah bueno y te gusta la auyama, no la               |           |   |                                  |
| 352   | auyama chévere, bueno vamos a hacer auyama                   |           |   |                                  |
| 353   | pues, y ya listo, o puedes comprar la harina de              |           |   |                                  |
| 354   | trigo y haces tus mismas tortillitas y te rinde más          |           |   |                                  |
| 355   | que la que compras elaboradas ya; tú tienes que              |           |   |                                  |
| 356   | cambiarles, hacerles ver que si se puede.                    |           |   |                                  |

Fuente: Elaboración propia (2016).

Tabla 3

(Cont.)

| MERCADERO SOCIAL COMO ENFOQUE ESTRATÉGICO PARA EL CAMBIO DE COMPORTAMIENTO HACIA UN ESTILO DE VIDA SALUDABLE. UNA VISIÓN ETNOGRÁFICA                                    |              |           |   |                                  |
|---|--------------|-----------|---|----------------------------------|
| DÍA: 15   | MES: 09      | AÑO: 2016 | HORA: 02:00 PM                                    | ENTREVISTA EN AUDIO<br>16:06 MIN |
| DESCRIPCIONES   |              |           |   |                                  |
| <b>ESCENARIO:</b> En un consultorio con un agradable ambiente, buena iluminación y ventilación. La entrevistada siempre se mostró atenta e interesada en las preguntas. |              |           |   |                                  |
| <b>INFORMANTE:</b> Licenciada en Nutrición y Dietética, María Valeria Martínez. (Sujeto 3).   |              |           |   |                                  |
| CATEGORÍAS  | SUBCATEGORÍA |           | TEXTO DE LA ENTREVISTA                            |                                  |
|   |              | 357       | <b>ENTREVISTADOR:</b> Darles un poco más de       |                                  |
|   |              | 358       | creatividad.                                      |                                  |
|   |              | 359       | <b>ENTEVISTADO:</b> Si un poco más de creatividad |                                  |
|   |              | 360       | siempre es importante al paciente                 |                                  |
|   |              | 361       | <b>ENTREVISTADOR:</b> Bueno, muchísimas gracias   |                                  |
|   |              | 362       | por tu tiempo.                                    |                                  |

Fuente: Elaboración propia (2016).

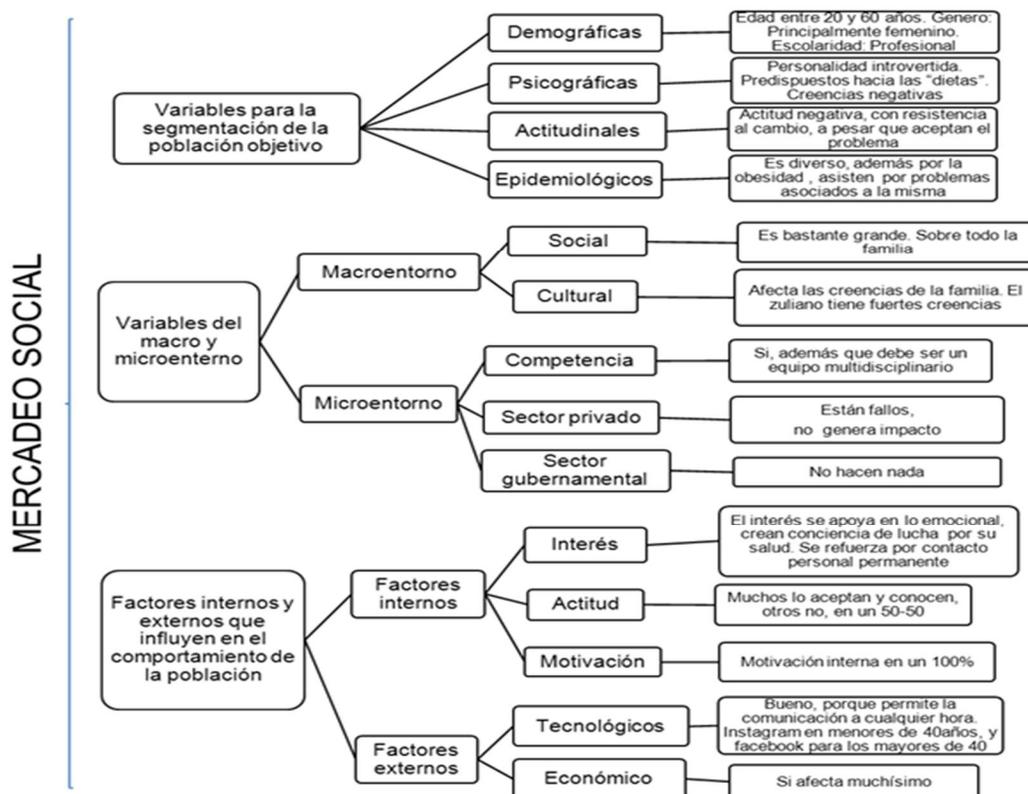


Figura 3. Estructura cognitiva entrevista N°. 3. Fuente: Elaboración propia (2016).

**Memorando N°. 03**

Codificación de la entrevista realizada el (15/09/16).

El informante clave 3, señaló en relación con los aspectos demográficos, que estaba compuesto por edades comprendidas entre los 20 y 60 años (fila 11); principalmente del género femenino (fila 14), y la mayoría profesionales (fila 17). Asimismo reveló, dentro de los aspectos psicográficos, que hay de todo tipo de personalidad (fila 28), sin embargo, durante la consulta, se manifiesta en la mayoría de los pacientes una personalidad introvertida (filas 28, 29, 30 y 31). Al indagar sobre las creencias, la entrevistada explica que los pacientes están muy predispuestos, porque vienen con una tendencia de la palabra dieta, que es una restricción, que es aburrida (filas 43 – 48).

Siguiendo con las variables propias para el diseño del perfil, referido a los aspectos actitudinales, la nutricionista manifiesta que las personas aceptan su problema (fila 55), sin embargo, tienen resistencia al cambio (filas 57 y 58), manifestando entonces que muchos tienen una actitud negativa (fila 67 y 68). Dentro de este marco, el principal motivo de consulta es diverso, además de la obesidad, asisten por patologías asociadas como problemas hormonales, hipotiroidismo, resistencia a la insulina (filas 74 – 77).

Atendiendo a las consideraciones referidas a los factores del macro – entorno, es bastante fuerte la influencia que tiene el entorno de los pacientes, sobretudo la familia, para lograr un cambio de comportamiento (filas 89, 90 y 91); también se refiere a la influencia que tienen los iconos de la moda vinculado con el uso de las redes sociales, además afirma que los

profesionales de la salud son los que deben ocupar los espacios ya que son los que tienen un fundamento científico, en función de brindar una acertada información (filas 106, 107 – 112). Asimismo, hace referencia que las creencias en relación con la alimentación, viene de familia, pasan de generación en generación (filas 129 y 130), y es difícil tener acceso a tal patrón de creencias, sobretodo en el estado Zulia (fila 133, 134 y 135).

Entre las interrogantes referidas al micro – entorno, la informante expresa que sí existen otros profesionales que participan activamente en el abordaje del problema de obesidad, además que para la misma se debe estructurar un equipo multidisciplinario (fila 148). Sobre el asunto de la participación de las clínicas privadas que generan actividades relacionadas para estimular un estilo de vida saludable, implica que no hacen mucho, que están muy fallos, hay que generar más impacto en la sociedad (fila 169 y 170); y de parte del sector gubernamental en ningún momento ha visto incentivos para resolver los problemas nutricionales, tanto de desnutrición como de obesidad (filas 178, 179 y 180).

De acuerdo con lo abordado con los factores internos que influyen en el cambio de comportamiento de las personas, expresa la nutricionista que cuando el paciente adopta como suyo el cambio es gratificante, por eso se apoya en la parte emocional (fila 199), y logran los objetivos cuando crean conciencia como seres humanos de ser parte de una sociedad útil, como de luchar por su salud (filas 204 – 208); igualmente refuerza a sus pacientes con un contacto personal permanente (fila 230).

Sin embargo, en relación con la aceptación del problema de la obesidad, muchos los aceptan y otros no, dicen abiertamente que tienen un cerebro de gordo (fila 244 y 245). Vinculado a estos factores, manifiesta que la motivación debe ser 100 % interna (fila 271).

En otro orden de ideas, el informante clave número 3, manifiesta que la tecnología es positiva porque puede estar en permanente contacto con el paciente, a cualquier hora (fila 290); pero por otro lado, pueden estar obteniendo mensajes erróneos a través de las redes sociales, que desvían al paciente (filas 295 y 296); y de las redes sociales más usada es instagram entre las personas menores de 30 años, y entre los 40 años hasta los 60 años utilizan más facebook (filas 308 – 311). Con respecto al factor económico, expresa que afecta muchísimo (fila 320), sobre todo en la actualidad, tienen la creencia que hacer dieta es caro y que no hay opciones (filas 340 y 341).

Tal como se muestra en la figura 3, en relación con las interrogantes de la segmentación, la informante clave 3 refirió que los pacientes están entre los 20 y 60 años, mayormente de personalidad introvertida, con una actitud negativa, a pesar que aceptan el problema; la asistencia a la consulta es tanto por obesidad como por problemas asociados a la misma. Refirió del aspecto del macro – entorno, interviene tanto lo social como lo cultural; del micro – entorno destacó que debe existir un equipo multidisciplinario para abordar la problemática de la obesidad, asimismo señaló que ni el sector privado ni gubernamental atienden dicha situación.

Continuando con la figura 3, en relación con los factores internos de las teorías del comportamiento, manifiesta la entrevistada, que el interés del paciente se apoya en lo emocional, crea conciencia de su salud cuando logra los objetivos, sin embargo acorde a la actitud, muchos lo aceptan otros no; refirió de la motivación que debe ser 100 % interna. De los factores externos, tanto los tecnológicos como los económicos afectan al grupo social.

**(d) Entrevista 4 (19/09/16)**

**Tabla 4**

**Análisis categorial 4**

| <b>MERCADEO SOCIAL COMO ENFOQUE ESTRATÉGICO PARA EL CAMBIO DE COMPORTAMIENTO HACIA UN ESTILO DE VIDA SALUDABLE. UNA VISIÓN ETNOGRÁFICA</b>                 |   |  |   |                                  |
|--|---|--|---|----------------------------------|
| DÍA: 19  | MES: 09                                       | AÑO: 2016  | HORA: 10:30 AM                                      | ENTREVISTA EN AUDIO<br>18:35 MIN |
| <b>DESCRIPCIONES</b>   |   |  |   |                                  |
| <b>ESCENARIO:</b> En un consultorio agradable, con una excelente iluminación y ventilación. El entrevistado se mostró serio e interesado en las preguntas. |   |  |   |                                  |
| <b>INFORMANTE:</b> Médico obesólogo, Dr. Neil Pláceres (Sujeto 4).   |   |  |   |                                  |
| <b>CATEGORÍAS</b>  | <b>SUBCATEGORIA</b>                           |  | <b>TEXTO DE LA ENTREVISTA</b>                       |                                  |
| Perfil para la segmentación del público objetivo   | Demográficos                                  | 1  | <b>ENTREVISTADOR:</b> Estamos en la entrevista N° 4 |                                  |
|  | Psicográficos                                 | 2  | con el Dr. Neil Placeres. Doctor ¿cuál es la        |                                  |
| 3  |   | tendencia de edad, género y escolaridad de las                   |   |                                  |
| 4  |   | personas que asisten mayoritariamente a su                       |   |                                  |
| 5  |   | consulta?  |   |                                  |
| 6  |   | <b>ENTEVISTADO:</b> Es diversa, <u>el grupo etario es</u>        |   |                                  |
| 7  |   | <u>diverso</u> , aproximadamente fíjate <u>desde los 25 años</u> |   |                                  |
| 8  |   | <u>en adelante hasta los 65 años</u> pero también tengo          |   |                                  |
| 9  | pacientes pediátricos en poca cuantía aquí en |  |   |                                  |
| 10   | Maracaibo en la consulta.                     |  |   |                                  |
| 11   | Psicográficos                                 | 11   | <b>ENTREVISTADOR:</b> Ok, y escolaridad, ¿son       |                                  |
| 12   |   | profesionales?   |   |                                  |
| 13   |   | <b>ENTEVISTADO:</b> <u>Si la mayoría es profesional</u> en       |   |                                  |
| 14   |   | un 90 %.   |   |                                  |
| 15   |   | <b>ENTREVISTADOR:</b> Ok, ¿cuál es el tipo de                    |   |                                  |
| 16   |   | personalidad de las personas que asisten a su                    |   |                                  |
| 17   |   | consulta, introvertido, pasivo, eh, activo?                      |   |                                  |

**Fuente:** Elaboración propia (2016).

Tabla 4

(Cont.)

| MERCADEO SOCIAL COMO ENFOQUE ESTRATÉGICO PARA EL CAMBIO DE COMPORTAMIENTO HACIA UN ESTILO DE VIDA SALUDABLE. UNA VISIÓN ETNOGRÁFICA                        |   |           |  |                                  |
|--|---|-----------|--|----------------------------------|
| DÍA: 19  | MES: 09   | AÑO: 2016 | HORA: 10:30 AM   | ENTREVISTA EN AUDIO<br>18:35 MIN |
| DESCRIPCIONES  |   |           |  |                                  |
| <b>ESCENARIO:</b> En un consultorio agradable, con una excelente iluminación y ventilación. El entrevistado se mostró serio e interesado en las preguntas. |   |           |  |                                  |
| <b>INFORMANTE:</b> Medico obesólogo, Dr. Neil Pláceres (Sujeto 4).   |   |           |  |                                  |
| CATEGORÍAS   | SUBCATEGORIA  |           | TEXTO DE LA ENTREVISTA                                   |                                  |
| Perfil para la segmentación del público objetivo   | Epidemiológicos   | 18        | <b>ENTREVISTADO:</b> Hay diversos en cuanto a la         |                                  |
|  |   | 19        | <u>personalidad de la persona</u> , mira esa pregunta es |                                  |
|  |   | 20        | difícil de contestar porque en realidad no es una        |                                  |
|  |   | 21        | consulta psicológica yo no evalúo esa parte, el          |                                  |
|  |   | 22        | paciente simplemente viene al motivo de consulta         |                                  |
|  |   | 23        | si está obeso si está delgado.                           |                                  |
|  |   | 24        | <b>ENTREVISTADOR:</b> Bueno, para ser mas, exacto.       |                                  |
|  |   | 25        | <b>ENTREVISTADO:</b> Pero.                               |                                  |
|  |   | 26        | <b>ENTREVISTADOR:</b> ¿El principal motivo de            |                                  |
|  |   | 27        | consulta es por el problema de obesidad como tal         |                                  |
|  |   | 28        | o asociada?  |                                  |
|  |   | 29        | <b>ENTREVISTADO:</b> El principal motivo de consulta     |                                  |
|  |   | 30        | es por la obesidad y por lo mismo de su obesidad         |                                  |
|  |   | 31        | el paciente llega este, tal vez tranquilo, sumiso,       |                                  |
|  |   | 32        | esperando que uno le dé una, una, una, salvación         |                                  |
| 33   | a su problema, porque la mayoría ya han pasado a            |           |  |                                  |
| 34   | otros especialistas y temen volver otra vez a que           |           |  |                                  |
| 35   | los vea este nuevo especialista este nuevo                  |           |  |                                  |
| 36   | obesólogo, a ver si dan con su problema pero lo             |           |  |                                  |
| 37   | que yo he visto es que este el problema                     |           |  |                                  |
| 38   | básicamente está en los cambios de hábitos y eso            |           |  |                                  |
| 39   | es lo que no entienden pues las personas.                   |           |  |                                  |
| 40   | <b>ENTREVISTADOR:</b> Y ¿cuáles son esas creencias          |           |  |                                  |
| 41   | previas o que tienen hacia las dietas o estilos de          |           |  |                                  |
| 42   | vida saludable o percepción que viene el paciente           |           |  |                                  |
| 43   | con una creencia previa hacia un estilo de vida             |           |  |                                  |
| 44   | saludable?  |           |  |                                  |
| 45   | <b>ENTREVISTADO:</b> Si, <u>no hay una conciencia hacia</u> |           |  |                                  |
| 46   | <u>un buen estilo de vida saludable y ese es el punto,</u>  |           |  |                                  |
| 47   | <u>sobre todo aquí en Maracaibo donde se come</u>           |           |  |                                  |
| 48   | <u>tanta comida chatarra.</u>                               |           |  |                                  |
| 49   | <b>ENTREVISTADOR:</b> ¡Fritura!                             |           |  |                                  |
| 50   | <b>ENTREVISTADO:</b> Digamos fritura carbohidratos,         |           |  |                                  |
| 51   | ese tipo de cosas, entonces esteeee cuando tú le            |           |  |                                  |
| 52   | das una dieta a un paciente y le dices que tiene un         |           |  |                                  |
| 53   | problema metabólico X, entonces el paciente no              |           |  |                                  |

Fuente: Elaboración propia (2016).

Tabla 4

(Cont.)

| MERCADERO SOCIAL COMO ENFOQUE ESTRATÉGICO PARA EL CAMBIO DE COMPORTAMIENTO HACIA UN ESTILO DE VIDA SALUDABLE. UNA VISIÓN ETNOGRÁFICA                       |               |           |   |                                  |
|--|---------------|-----------|---|----------------------------------|
| DÍA: 19  | MES: 09       | AÑO: 2016 | HORA: 10:30 AM  | ENTREVISTA EN AUDIO<br>18:35 MIN |
| DESCRIPCIONES  |               |           |   |                                  |
| <b>ESCENARIO:</b> En un consultorio agradable, con una excelente iluminación y ventilación. El entrevistado se mostró serio e interesado en las preguntas. |               |           |   |                                  |
| <b>INFORMANTE:</b> Medico obesólogo, Dr. Neil Pláceres (Sujeto 4).   |               |           |   |                                  |
| CATEGORÍAS   | SUBCATEGORÍA  |           | TEXTO DE LA ENTREVISTA                                      |                                  |
| Perfil para la segmentación del público objetivo   | Actitudinales | 54        | termina de entender o si lo entiende pero no lo             |                                  |
|  |               | 55        | internaliza y no se ehhhh.                                  |                                  |
| Variables del entorno  | Cultural      | 56        | <b>ENTREVISTADOR:</b> ¿Hace consciente?                     |                                  |
|  |               | 57        | <b>ENTREVISTADO:</b> Si, no se hace consciente.             |                                  |
| Macro – entorno  | Cultural      | 58        | <b>ENTREVISTADOR:</b> ¿Su actitud es positiva o             |                                  |
|  |               | 59        | negativa hacia su problema de salud?                        |                                  |
|  |               | 60        | <b>ENTREVISTADO:</b> Porque eso va muy implicado,           |                                  |
|  |               | 61        | todo el meollo del asunto <u>va muy implicado en la</u>     |                                  |
|  |               | 62        | <u>cuestión psicológica</u> , si tú no manejas al paciente  |                                  |
|  |               | 63        | psicológicamente con una consulta con un                    |                                  |
|  |               | 64        | especialista de psicología en el área de obesidad y         |                                  |
|  |               | 65        | metabolismo, que este paciente tenga este. esa              |                                  |
|  |               | 66        | consulta en el área cognitiva conductual y no               |                                  |
|  |               | 67        | manejes esa parte es muy difícil que tú le des, que         |                                  |
|  |               | 68        | tú le digas a un paciente tienes sobrepeso                  |                                  |
|  |               | 69        | importante o tiene obesidad o tienes los                    |                                  |
|  |               | 70        | triglicéridos elevados o estás en riesgo de                 |                                  |
|  |               | 71        | enfermarte o ya estás enfermo o ya eres obeso, <u>la</u>    |                                  |
|  |               | 72        | <u>gente no sabe que la obesidad es una</u>                 |                                  |
|  |               | 73        | <u>enfermedad</u> , si, y no sabe que la solución la tienes |                                  |
|  |               | 74        | en tus manos, no saben que la solución está en la           |                                  |
|  |               | 75        | nevera, no saben que la solución está pero está             |                                  |
|  |               | 76        | enfrentándose a una sociedad obesogénica y a un             |                                  |
|  |               | 77        | mundo obesogénico, que todo lo que miras es                 |                                  |
|  |               | 78        | comida, bulling, etcétera a, y no se trata de la            |                                  |
|  |               | 79        | dietica o del glucofage o del orlistat o del                |                                  |
|  |               | 80        | medicamento, no, <u>se trata es de cambiar los</u>          |                                  |
|  |               | 81        | <u>hábitos</u> y eso es lo que yo pienso es cuesta arriba   |                                  |
|  |               | 82        | y aquí se ha hecho muy cuesta arriba eso.                   |                                  |
|  |               | 83        | <b>ENTREVISTADOR:</b> Ok, ¿cuál es para usted el            |                                  |
|  |               | 84        | grado de influencia que tiene la familia, amigos,           |                                  |
|  |               | 85        | artistas, iconos de la moda, para lograr                    |                                  |
|  |               | 86        | precisamente ese estilo de vida saludable?                  |                                  |
|  |               | 87        | <b>ENTREVISTADO:</b> <u>Son patrones de conducta,</u>       |                                  |
|  |               | 88        | <u>desde pequeñitos nos están acostumbrando a que,</u>      |                                  |
|  |               | 89        | <u>este, a la moda, a la televisión, al cine, a los</u>     |                                  |

Fuente: Elaboración propia (2016).

Tabla 4

(Cont.)

| MERCADERO SOCIAL COMO ENFOQUE ESTRATÉGICO PARA EL CAMBIO DE COMPORTAMIENTO HACIA UN ESTILO DE VIDA SALUDABLE. UNA VISIÓN ETNOGRÁFICA                       |                      |                |  |   |  |
|--|----------------------|----------------|--|---|--|
| DÍA: 19  | MES: 09              | AÑO: 2016      | HORA: 10:30 AM   | ENTREVISTA EN AUDIO<br>18:35 MIN                    |  |
| DESCRIPCIONES  |                      |                |  |   |  |
| <b>ESCENARIO:</b> En un consultorio agradable, con una excelente iluminación y ventilación. El entrevistado se mostró serio e interesado en las preguntas. |                      |                |  |   |  |
| <b>INFORMANTE:</b> Medico obesólogo, Dr. Neil Pláceres (Sujeto 4).   |                      |                |  |   |  |
| CATEGORÍAS   | SUBCATEGORÍA         |                | TEXTO DE LA ENTREVISTA                                     |   |  |
| Macro – entorno  | Social               | 90             | medios de comunicación de masa, a los artistas, a          |   |  |
|  |                      | 91             | los cantantes, eso es un patrón de conducta que            |   |  |
|  |                      | 92             | uno cree que es el más adecuado y uno se deja              |   |  |
|  |                      | 93             | <u>guiar por esa parte</u> y entonces eso <u>tiene una</u> |   |  |
|  |                      | 94             | <u>influencia bastante grande sobre todo en los</u>        |   |  |
|  |                      | 95             | <u>jóvenes y en los adultos también.</u>                   |   |  |
| Micro – entorno  | Competencia          | 96             | <b>ENTREVISTADOR:</b> Claro ¿Usted cree que hay            |   |  |
|  |                      | 97             | otros profesionales obesólogos que también                 |   |  |
|  |                      | 98             | participan activamente en esta lucha por un                |   |  |
|  |                      | 99             | cambio de hábitos alimentarios?                            |   |  |
|  |                      | 100            | <b>ENTREVISTADO:</b> sí, sí, yo pienso que <u>sí, los</u>  |   |  |
|  |                      | 101            | <u>obesólogos</u> son médicos y como médicos ellos         |   |  |
|  | Sector privado       | Sector privado | 102  | son conscientes y por algo estudiaron la carrera de |  |
|  |                      |                | 103  | medicina y se especializaron en el área de          |  |
|  |                      |                | 104  | obesidad porque está, hay un interés, hay un        |  |
|  |                      |                | 105  | interés muy particular en que esta pandemia         |  |
|  |                      |                | 106  | disminuya.  |  |
|  |                      |                | 107  | <b>ENTREVISTADOR:</b> ¿Y la parte privada, clínicas |  |
|  |                      |                | 108  | privadas, hospitales, usted cree que han            |  |
|  |                      |                | 109  | participado activamente en este problema de salud   |  |
|  |                      |                | 110  | como es la obesidad?                                |  |
| Sector gubernamental   | Sector gubernamental | 111            | <b>ENTREVISTADO:</b> <u>No creo.</u>                       |   |  |
|  |                      | 112            | <b>ENTREVISTADOR:</b> ¿La parte privada y la parte         |   |  |
|  |                      | 113            | gubernamental, el gobierno como tal?                       |   |  |
|  |                      | 114            | <b>ENTREVISTADO:</b> Hubo una vez una campaña              |   |  |
|  |                      | 115            | nutricional, verdad, en contra, se puede decir que         |   |  |
|  |                      | 116            | es <u>en contra de la comida chatarra</u> , que yo una     |   |  |
|  |                      | 117            | vez estaba en Caracas, yo vivo en Caracas llegué           |   |  |
|  |                      | 118            | hoy, esteeeee, y en el metro yo veía esas vallas y         |   |  |
|  |                      | 119            | esos dibujos de la coca cola de las gaseosas o de          |   |  |
|  |                      | 120            | los productos enlatados, de la comida chatarra             |   |  |
|  |                      | 121            | más que todo, yo no sé si tu llegaste a ver esa            |   |  |
|  |                      | 122            | campaña que sacó una vez el Ministerio de Salud,           |   |  |
|  |                      | 123            | pero son campañas que pasan por debajo de la               |   |  |
|  |                      | 124            | mesa, nadie les hace caso, ehhs <u>son muy</u>             |   |  |
|  |                      | 125            | <u>superficiales y no hay una constante lucha por</u>      |   |  |

Fuente: Elaboración propia (2016).

Tabla 4

(Cont.)

| MERCADERO SOCIAL COMO ENFOQUE ESTRATÉGICO PARA EL CAMBIO DE COMPORTAMIENTO HACIA UN ESTILO DE VIDA SALUDABLE. UNA VISIÓN ETNOGRÁFICA                       |              |  |   |                                  |
|--|--------------|--|---|----------------------------------|
| DÍA: 19  | MES: 09      | AÑO: 2016  | HORA: 10:30 AM  | ENTREVISTA EN AUDIO<br>18:35 MIN |
| DESCRIPCIONES  |              |  |   |                                  |
| <b>ESCENARIO:</b> En un consultorio agradable, con una excelente iluminación y ventilación. El entrevistado se mostró serio e interesado en las preguntas. |              |  |   |                                  |
| <b>INFORMANTE:</b> Medico obesólogo, Dr. Neil Pláceres (Sujeto 4).   |              |  |   |                                  |
| CATEGORÍAS   | SUBCATEGORÍA |  | TEXTO DE LA ENTREVISTA  |                                  |
| Factores de las teorías del comportamiento<br><br>Factores internos  | Actitud      | 126<br>127<br>128<br>129<br>130<br>131<br>132<br>133<br>134<br>135<br>136<br>137<br>138<br>139<br>140<br>141<br>142<br>143<br>144<br>145<br>146<br>147<br>148<br>149<br>150<br>151<br>152<br>153<br>154<br>155<br>156<br>157<br>158<br>159<br>160<br>161 | <p><u>medio de la parte privada y por medio del Estado me da la impresión que es como para justificar algo, algún presupuesto o algo que lo hacen, pero realmente.</u></p> <p><b>ENTREVISTADOR:</b> No realmente para combatir el problema de obesidad.</p> <p><b>ENTREVISTADO:</b> Disminuir el problema de obesidad que eso es mi percepción.</p> <p><b>ENTREVISTADOR:</b> Que somos el primer país suramericano, porque Latinoamericano es México. Exacto. ¿Cuál es el nivel de conocimiento de los pacientes que vienen a su consulta acerca de la problemática de su problema de salud como lo es la obesidad, tienen un nivel de conocimiento, lo aceptan como tal?</p> <p><b>ENTREVISTADO:</b> No, no. <u>Tienen un nivel de conocimiento bastante bajo, bastante vago, ósea,</u> o se hacen los que no saben, o no saben, o de verdad no saben o creen que vienen, porque fíjate, estoy diciendo que la mayoría de los pacientes míos son pacientes que ya vienen ruleteados de otros médicos y que casualidad que ningún médico sirve y ninguna nutricionista sirve, y eso es una gran falacia eso es mentira, yo parto del principio que todos los nutricionistas sirven y todos los médicos sirven, el que no sirve por decirlo de alguna manera, o el que se deja llevar por su agobio, por su baja autoestima por el ambiente obesogénico por los patrones de conducta que mencionamos anteriormente, por la ansiedad, por tantas cosas, es el mismo paciente y todo lo que, todo lo soluciona muchas veces comiendo y comienzan una dieta y bueno al principio si rebajan de verdad pero después es el mismo cuento de todo el tiempo, Doctor si comencé la dieta con fulano de tal... me fue bien pero después</p> |                                  |

Fuente: Elaboración propia (2016).

Tabla 4

(Cont.)

| MERCADERO SOCIAL COMO ENFOQUE ESTRATÉGICO PARA EL CAMBIO DE COMPORTAMIENTO HACIA UN ESTILO DE VIDA SALUDABLE. UNA VISIÓN ETNOGRÁFICA                       |              |   |  |                                  |
|--|--------------|---|--|----------------------------------|
| DÍA: 19  | MES: 09      | AÑO: 2016   | HORA: 10:30 AM   | ENTREVISTA EN AUDIO<br>18:35 MIN |
| DESCRIPCIONES  |              |   |  |                                  |
| <b>ESCENARIO:</b> En un consultorio agradable, con una excelente iluminación y ventilación. El entrevistado se mostró serio e interesado en las preguntas. |              |   |  |                                  |
| <b>INFORMANTE:</b> Medico obesólogo, Dr. Neil Pláceres (Sujeto 4).   |              |   |  |                                  |
| CATEGORÍAS   | SUBCATEGORÍA |   | TEXTO DE LA ENTREVISTA                                     |                                  |
| Factores de las teorías del comportamiento<br><br>Factores internos  |              | 162   | yo no sé qué pasó que volví a engordar.                    |                                  |
|  |              | 163   | <b>ENTREVISTADOR:</b> ¿Cuál cree usted que es el           |                                  |
|  |              | 164   | punto de quiebre allí que la persona se deja otra          |                                  |
|  |              | 165   | vez, vamos a decir, se engaña a sí mismo y vuelve          |                                  |
|  |              | 166   | otra vez a su problema de obesidad?                        |                                  |
|  |              | 167   | <b>ENTREVISTADO:</b> No han pisado fondo, <u>no hay un</u> |                                  |
|  |              | 168   | <u>estímulo</u> , no hay algo en la vida de esa persona    |                                  |
|  |              | 169   | que la haga ver que de verdad necesita disminuir           |                                  |
|  |              | 170   | de peso <u>porque la obesidad esa persona no la ve</u>     |                                  |
|  |              | 171   | <u>como una enfermedad sinceramente</u> , entonces, no     |                                  |
|  |              | 172   | hay, no hay una consulta psicológica, porque               |                                  |
|  |              | 173   | ningún paciente que se vea con un nutricionista o          |                                  |
|  |              | 174   | con un obesólogo les gusta ir a una consulta               |                                  |
|  | 175          | psicológica, no les gusta, ya sea porque ellos              |  |                                  |
|  | 176          | dicen que ellos no están locos que el psicólogo ve          |  |                                  |
|  | 177          | a las personas cuando tienen problemas                      |  |                                  |
|  | 178          | psiquiátricos, eso no es así eso es un mito eso es          |  |                                  |
|  | 179          | una conducta que, y los que no, los que sí saben            |  |                                  |
|  | 180          | eso también es por el factor dinero porque para a           |  |                                  |
|  | 181          | ellos es más económico y más rentable pagar una             |  |                                  |
|  | 182          | nutricionista que pagar dos consultas, también por          |  |                                  |
|  | 183          | el factor tiempo, entonces yo pienso que es eso,            |  |                                  |
|  | 184          | eso...  |  |                                  |
|  | 185          | <b>ENTREVISTADOR:</b> Y ¿cuál cree usted que es             |  |                                  |
|  | 186          | como es la, cuando la persona realmente logra               |  |                                  |
|  | 187          | obtener un cambio de conducta hacia un estilo de            |  |                                  |
|  | 188          | vida saludable y se mantiene en el tiempo, cuál             |  |                                  |
|  | 189          | cree usted que hay ahí un factor importante que             |  |                                  |
|  | 190          | permanezca en el tiempo en ellos?                           |  |                                  |
|  | 191          | <b>ENTREVISTADO:</b> Porque tienes, <u>porque tienes un</u> |  |                                  |
|  | 192          | <u>estímulo, porque tienes una... esteeee una</u>           |  |                                  |
|  | 193          | <u>motivación</u> y tienes un estímulo te vas a casar,      |  |                                  |
|  | 194          | esteee.   |  |                                  |
|  | 195          | <b>ENTREVISTADOR:</b> ¡Una motivación interna!              |  |                                  |
|  | 196          | <b>ENTREVISTADO:</b> Tu pareja.                             |  |                                  |
|  | 197          | <b>ENTREVISTADOR:</b> ¿Más que social?                      |  |                                  |

Fuente: Elaboración propia (2016).

Tabla 4

(Cont.)

| MERCADERO SOCIAL COMO ENFOQUE ESTRATÉGICO PARA EL CAMBIO DE COMPORTAMIENTO HACIA UN ESTILO DE VIDA SALUDABLE. UNA VISIÓN ETNOGRÁFICA                       |   |           |   |                                  |
|--|---|-----------|---|----------------------------------|
| DÍA: 19  | MES: 09   | AÑO: 2016 | HORA: 10:30 AM  | ENTREVISTA EN AUDIO<br>18:35 MIN |
| DESCRIPCIONES  |   |           |   |                                  |
| <b>ESCENARIO:</b> En un consultorio agradable, con una excelente iluminación y ventilación. El entrevistado se mostró serio e interesado en las preguntas. |   |           |   |                                  |
| <b>INFORMANTE:</b> Medico obesólogo, Dr. Neil Pláceres (Sujeto 4).   |   |           |   |                                  |
| CATEGORÍAS   | SUBCATEGORÍA  |           | TEXTO DE LA ENTREVISTA  |                                  |
| Factores internos  | Interés   | 198       | <b>ENTREVISTADO:</b> <u>Si, también social</u> , en el trabajo, |                                  |
|  |   | 199       | tienes un trabajo que te exige que tú vives de tu               |                                  |
|  |   | 200       | cuerpo, ¿por qué los artistas no son gordos ni son              |                                  |
|  |   | 201       | obesos? ¿Porque ganan dinero con su cuerpo sí,                  |                                  |
|  |   | 202       | por qué una secretaria muy bonita en un bufete                  |                                  |
|  |   | 203       | que es muy famoso no se deja engordar ni se                     |                                  |
|  |   | 204       | pone obesa? Porque ella sabe que ella, o sea,                   |                                  |
|  |   | 205       | siempre va a haber algo que te obligue a estar.                 |                                  |
|  |   | 206       | <b>ENTREVISTADOR:</b> Una motivación externa,                   |                                  |
|  |   | 207       | social.   |                                  |
|  |   | 208       | <b>ENTREVISTADO:</b> Una motivación externa, una                |                                  |
|  |   | 209       | motivación.   |                                  |
|  |   | 210       | <b>ENTREVISTADOR:</b> De la sociedad.                           |                                  |
|  |   | 211       | <b>ENTREVISTADO:</b> De la sociedad, y hay estímulos            |                                  |
|  |   | 212       | también que te dicen que te ayudan en eso,                      |                                  |
|  |   | 213       | entonces hemos visto, te estoy dando una opinión                |                                  |
|  |   | 214       | de lo que yo he visto.  |                                  |
| 215  | <b>ENTREVISTADOR:</b> Claro, es que eso es lo que   |           |   |                                  |
| 216  | me interesa usted como.                             |           |   |                                  |
| 217  | <b>ENTREVISTADO:</b> De lo que yo he visto.         |           |   |                                  |
| 218  | <b>ENTREVISTADOR:</b> Como su experiencia, sus      |           |   |                                  |
| 219  | vivencias, y de acuerdo a la trayectoria de sus     |           |   |                                  |
| 220  | pacientes.  |           |   |                                  |
| 221  | <b>ENTREVISTADO:</b> También he visto que hay gente |           |   |                                  |
| 222  | que tienen baja autoestima, que tienen problemas    |           |   |                                  |
| 223  | que tienen ansiedades que se están divorciando      |           |   |                                  |
| 224  | que tienen problemas económicos que bueno, hay      |           |   |                                  |
| 225  | tantos problemas, entonces ese tipo de cosas        |           |   |                                  |
| 226  | genera ansiedad y la gente le da pues por comer     |           |   |                                  |
| 227  | este por comer por comer por comer.                 |           |   |                                  |
| 228  | <b>ENTREVISTADOR:</b> Claro y de esa motivación     |           |   |                                  |
| 229  | interna y externa ¿cuál cree usted que es la        |           |   |                                  |
| 230  | predominante para que esa persona logre             |           |   |                                  |
| 231  | realmente mantenerse en el tiempo y lograr ese      |           |   |                                  |
| 232  | cambio de conducta? ¿La interna de la persona       |           |   |                                  |
| 233  | como yo quiero no por mi o más por la sociedad      |           |   |                                  |

Fuente: Elaboración propia (2016).

Tabla 4

(Cont.)

| MERCADERO SOCIAL COMO ENFOQUE ESTRATÉGICO PARA EL CAMBIO DE COMPORTAMIENTO HACIA UN ESTILO DE VIDA SALUDABLE. UNA VISIÓN ETNOGRÁFICA                       |  |           |   |                                  |
|--|--|-----------|---|----------------------------------|
| DÍA: 19  | MES: 09  | AÑO: 2016 | HORA: 10:30 AM  | ENTREVISTA EN AUDIO<br>18:35 MIN |
| DESCRIPCIONES  |  |           |   |                                  |
| <b>ESCENARIO:</b> En un consultorio agradable, con una excelente iluminación y ventilación. El entrevistado se mostró serio e interesado en las preguntas. |  |           |   |                                  |
| <b>INFORMANTE:</b> Medico obesólogo, Dr. Neil Pláceres (Sujeto 4).   |  |           |   |                                  |
| CATEGORÍAS   | SUBCATEGORÍA   |           | TEXTO DE LA ENTREVISTA                                |                                  |
| Factores internos  | Motivación   | 234       | que me rodea? de la que usted estaba                  |                                  |
|  |  | 235       | mencionando ahora, cuál de las dos cree usted         |                                  |
|  |  | 236       | que debe prevalecer o que prevalece en sus            |                                  |
|  |  | 237       | pacientes que han mantenido ese estilo de vida?       |                                  |
|  |  | 238       | <b>ENTREVISTADO:</b> Bueno mira, la que debe de       |                                  |
|  |  | 239       | prevalecer es la interna, esa es la que debe de       |                                  |
|  |  | 240       | prevalecer como persona yo quiero estar delgado       |                                  |
|  |  | 241       | porque yo independientemente de donde yo esté o       |                                  |
|  |  | 242       | el lugar que yo ocupe o lo que yo haga en la          |                                  |
|  |  | 243       | sociedad o lo que me digan yo necesito estar          |                                  |
| Factores externos  | Tecnológicos   | 244       | delgado porque eso me va a generar a mí este          |                                  |
|  |  | 245       | salud y también este yo quiero estar delgado          |                                  |
|  |  | 246       | porque me sirve la ropa porque ese tipo de cosas,     |                                  |
|  |  | 247       | eso es lo que debe ser, pero generalmente más         |                                  |
|  |  | 248       | prevalece la parte externa.                           |                                  |
|  |  | 249       | <b>ENTREVISTADOR:</b> Externa.                        |                                  |
|  |  | 250       | <b>ENTREVISTADO:</b> ¡Por el qué dirán!               |                                  |
|  |  | 251       | <b>ENTREVISTADOR:</b> ¿Cómo usted cree que afecta     |                                  |
|  |  | 252       | la tecnología hoy en día con ese, con un cambio       |                                  |
|  |  | 253       | de comportamiento hacia un estilo de vida             |                                  |
|  |  | 254       | saludable?  |                                  |
|  |  | 255       | <b>ENTREVISTADO:</b> Si afecta mucho porque este, eso |                                  |
|  |  | 256       | induce al sedentarismo, entonces la tecnología,       |                                  |
|  |  | 257       | somos tan tecnológicos que no nos paramos ni          |                                  |
|  |  | 258       | siquiera a cambiar el televisor, y siendo algo tan    |                                  |
|  |  | 259       | básico como eso imagínate tú de ahí en adelante,      |                                  |
|  |  | 260       | las escaleras mecánicas, este los ascensores o        |                                  |
|  |  | 261       | sea tantas cosas, yo le digo a mis pacientes si       |                                  |
|  |  | 262       | vives en un piso 4, ok, sube uno a pies, o sube dos   |                                  |
| 263  | y en el otro esperas el ascensor pero no es que      |           |   |                                  |
| 264  | siempre están apurados siempre el corre corre        |           |   |                                  |
| 265  | siempre el estrés y la gente lo que busca es la vida |           |   |                                  |
| 266  | fácil y la tecnología.                               |           |   |                                  |
| 267  | <b>ENTREVISTADOR:</b> Y en cuanto a la tecnología    |           |   |                                  |
| 268  | para obtener información acerca de las dietas,       |           |   |                                  |
| 269  | estilos de vida saludable, comer sano, ¿cree usted   |           |   |                                  |

Fuente: Elaboración propia (2016).

Tabla 4

(Cont.)

| MERCADERO SOCIAL COMO ENFOQUE ESTRATÉGICO PARA EL CAMBIO DE COMPORTAMIENTO HACIA UN ESTILO DE VIDA SALUDABLE. UNA VISIÓN ETNOGRÁFICA                       |              |  |  |                                  |
|--|--------------|--|--|----------------------------------|
| DÍA: 19  | MES: 09      | AÑO: 2016  | HORA: 10:30 AM   | ENTREVISTA EN AUDIO<br>18:35 MIN |
| DESCRIPCIONES  |              |  |  |                                  |
| <b>ESCENARIO:</b> En un consultorio agradable, con una excelente iluminación y ventilación. El entrevistado se mostró serio e interesado en las preguntas. |              |  |  |                                  |
| <b>INFORMANTE:</b> Médico obesólogo, Dr. Neil Pláceres (Sujeto 4).   |              |  |  |                                  |
| CATEGORÍAS   | SUBCATEGORÍA |  | TEXTO DE LA ENTREVISTA                                     |                                  |
| Factores externos  |              | 270  | que pueda, ha beneficiado o a más bien vamos a             |                                  |
|  |              | 271  | decir un poco alejado a los pacientes de la                |                                  |
|  |              | 272  | realidad?  |                                  |
|  |              | 273  | <b>ENTREVISTADO:</b> ¿Específicamente a qué? ¿a las        |                                  |
|  |              | 274  | redes sociales? ¿Es a lo que te refieres?                  |                                  |
|  |              | 275  | <b>ENTREVISTADOR:</b> exacto.                              |                                  |
|  |              | 276  | <b>ENTREVISTADO:</b> <u>Si generalmente no todo lo que</u> |                                  |
|  |              | 277  | <u>se dice en las redes sociales es cierto,</u> y          |                                  |
|  |              | 278  | generalmente la gente que escribe una receta o             |                                  |
|  |              | 279  | una manera para rebajar no, desde el punto de              |                                  |
|  |              | 280  | vista nutricional pues las redes sociales es para          |                                  |
|  |              | 281  | sus 50 mil seguidores que <u>esa persona tiene,</u>        |                                  |
|  |              | 282  | <u>ahora yo te pregunto, ¿esa persona conoce esos</u>      |                                  |
|  |              | 283  | <u>50 mil seguidores? ah, la receta y los planes</u>       |                                  |
|  |              | 284  | <u>nutricionales deben de ser ¡personalizados!</u>         |                                  |
|  |              | 285  | <b>ENTREVISTADOR:</b> ¡Individuales!                       |                                  |
|  |              | 286  | <b>ENTREVISTADO:</b> Deben ser individualizados,           |                                  |
|  | 287          | deben ser personalizados, <u>si, este, hay</u>         |  |                                  |
|  | 288          | <u>información buena hay información correcta pero</u> |  |                                  |
|  | 289          | no todo lo que uno lee en internet en las redes        |  |                                  |
|  | 290          | sociales este, además de que el espectador el que      |  |                                  |
|  | 291          | sigue a las redes sociales tiene que ver los           |  |                                  |
|  | 292          | credenciales de las personas que está escribiendo      |  |                                  |
|  | 293          | y que tiene esa cuenta, muchas veces son               |  |                                  |
|  | 294          | personas que no tienen los credenciales este           |  |                                  |
|  | 295          | mínimos necesarios como para hacer un plan             |  |                                  |
|  | 296          | nutricional no, una persona que porque no sea          |  |                                  |
|  | 296          | nutricionista por ejemplo no es la persona más         |  |                                  |
|  | 297          | idónea para hacer un plan nutricional y enviárselo     |  |                                  |
|  | 298          | a sus 25 mil seguidores.                               |  |                                  |
|  | 299          | <b>ENTREVISTADOR:</b> ¡Claro!                          |  |                                  |
|  | 300          | <b>ENTREVISTADO:</b> No creo que eso sea correcto      |  |                                  |
|  | 301          | <b>ENTREVISTADOR:</b> Claro, y por último ¿cree        |  |                                  |
|  | 302          | usted que el factor económico afecta para que una      |  |                                  |
|  | 303          | persona cambie a un estilo de vida saludable?          |  |                                  |
|  | 304          | <b>ENTREVISTADO:</b> Este, pues mira <u>no</u>         |  |                                  |

Fuente: Elaboración propia (2016).

Tabla 4

(Cont.)

| MERCADERO SOCIAL COMO ENFOQUE ESTRATÉGICO PARA EL CAMBIO DE COMPORTAMIENTO HACIA UN ESTILO DE VIDA SALUDABLE. UNA VISIÓN ETNOGRÁFICA                       |  |           |   |                                  |
|--|--|-----------|---|----------------------------------|
| DÍA: 19  | MES: 09  | AÑO: 2016 | HORA: 10:30 AM  | ENTREVISTA EN AUDIO<br>18:35 MIN |
| DESCRIPCIONES  |  |           |   |                                  |
| <b>ESCENARIO:</b> En un consultorio agradable, con una excelente iluminación y ventilación. El entrevistado se mostró serio e interesado en las preguntas. |  |           |   |                                  |
| <b>INFORMANTE:</b> Medico obesólogo, Dr. Neil Pláceres (Sujeto 4).   |  |           |   |                                  |
| CATEGORÍAS   | SUBCATEGORÍA   |           | TEXTO DE LA ENTREVISTA                                      |                                  |
| Factores externos  | Económicos   | 305       | <u>necesariamente</u> , no necesariamente porque hay        |                                  |
|  |  | 306       | tres factores o tres pilares fundamentales como es          |                                  |
|  |  | 307       | el estado nutricional, el estado físico y el estado         |                                  |
|  |  | 308       | emocional, entonces en cuanto al estado                     |                                  |
|  |  | 309       | nutricional pues fíjate, este, <u>siempre hay opciones,</u> |                                  |
|  |  | 310       | <u>opciones saludables que comer</u> , lo que he visto en   |                                  |
|  |  | 311       | mi consulta es que la gente no come vegetales, la           |                                  |
|  |  | 312       | gente no come vegetales, la gente es mala boca              |                                  |
|  |  | 313       | para los vegetales para las frutas tampoco comen            |                                  |
|  |  | 314       | frutas, tienen un mal este un mal hábito en ese             |                                  |
|  |  | 315       | particular hay muchos mitos también que si el               |                                  |
|  |  | 316       | comer carbohidratos en las noches es malo, o sea            |                                  |
|  |  | 317       | hay una cantidad de desinformación, dentro de               |                                  |
|  |  | 318       | toda esa información que mencionamos                        |                                  |
|  |  | 319       | anteriormente que está.                                     |                                  |
|  |  | 320       | <b>ENTREVISTADOR:</b> En las redes sociales.                |                                  |
|  |  | 321       | <b>ENTEVISTADO:</b> En las redes sociales, dentro de        |                                  |
| 322  | toda esa información, hay también desinformación,    |           |   |                                  |
| 323  | el paciente llega en la cabeza con una gran          |           |   |                                  |
| 324  | cantidad de información que, te pones a ver          |           |   |                                  |
| 325  | finalmente y están desinformados, eso en cuanto      |           |   |                                  |
| 326  | al estado nutricional, en cuanto al estado físico    |           |   |                                  |
| 327  | mira caminar.  |           |   |                                  |
| 328  | <b>ENTREVISTADOR:</b> No cuesta nada.                |           |   |                                  |
| 329  | <b>ENTEVISTADO:</b> Aquí en Maracaibo esta la        |           |   |                                  |
| 330  | Vereda del Lago, yo no conozco mucho                 |           |   |                                  |
| 331  | Maracaibo, pero esta la Vereda del Lago, y yo creo   |           |   |                                  |
| 332  | que eso no es pago, ¿verdad?                         |           |   |                                  |
| 333  | <b>ENTREVISTADOR:</b> ¡No!                           |           |   |                                  |
| 334  | <b>ENTEVISTADO:</b> Ósea, pero siempre la gente dice |           |   |                                  |
| 335  | no tengo tiempo, siempre es el bendito estrés, los   |           |   |                                  |
| 336  | 365 días del año giran en torno al trabajo de las    |           |   |                                  |
| 337  | personas y eso no debe ser así, uno tiene que        |           |   |                                  |
| 338  | hacer un cronograma de vida y en ese cronograma      |           |   |                                  |
| 339  | de vida uno tiene que involucrar a uno como          |           |   |                                  |
| 340  | persona.   |           |   |                                  |

Fuente: Elaboración propia (2016).

Tabla 4

(Cont.)

| <b>MERCADEO SOCIAL COMO ENFOQUE ESTRATÉGICO PARA EL CAMBIO DE COMPORTAMIENTO HACIA UN ESTILO DE VIDA SALUDABLE. UNA VISIÓN ETNOGRÁFICA</b>                 |                     |           |   |                                  |
|--|---------------------|-----------|---|----------------------------------|
| DÍA: 19  | MES: 09             | AÑO: 2016 | HORA: 10:30 AM  | ENTREVISTA EN AUDIO<br>18:35 MIN |
| <b>DESCRIPCIONES</b>   |                     |           |   |                                  |
| <b>ESCENARIO:</b> En un consultorio agradable, con una excelente iluminación y ventilación. El entrevistado se mostró serio e interesado en las preguntas. |                     |           |   |                                  |
| <b>INFORMANTE:</b> Medico obesólogo, Dr. Neil Pláceres (Sujeto 4).   |                     |           |   |                                  |
| <b>CATEGORÍAS</b>  | <b>SUBCATEGORÍA</b> |           | <b>TEXTO DE LA ENTREVISTA</b>                         |                                  |
|  |                     | 341       | <b>ENTREVISTADOR:</b> ¡Claro!                         |                                  |
|  |                     | 342       | <b>ENTEVISTADO:</b> A uno como persona, ni siquiera   |                                  |
|  |                     | 343       | a tu pareja ni a tus hijos, ni tu mamá, no a uno, a   |                                  |
|  |                     | 344       | uno como persona y eso es lo que yo he visto que      |                                  |
|  |                     | 345       | las personas que vienen, vienen y ya, vienen a la     |                                  |
|  |                     | 346       | consulta y quieren ya, no ha pasado ni 20 minutos     |                                  |
|  |                     | 347       | y ya quieren que uno tenga el plan nutricional listo, |                                  |
|  |                     | 348       | el diagnostico, el plan, todo.                        |                                  |
|  |                     | 349       | <b>ENTREVISTADOR:</b> Claro.                          |                                  |
|  |                     | 350       | <b>ENTEVISTADO:</b> baja el estrés, vamos a empezar,  |                                  |
|  |                     | 351       | entonces ese es el estado físico.                     |                                  |
|  |                     | 352       | <b>ENTREVISTADOR:</b> ¿El estado físico, y el estado  |                                  |
|  |                     | 353       | emocional?  |                                  |
|  |                     | 354       | <b>ENTEVISTADO:</b> Que no tiene, que no genera       |                                  |
|  |                     | 355       | ninguna economía, simplemente planificate, haz        |                                  |
|  |                     | 356       | tus ejercicios, inclusive en el apartamento en un     |                                  |
|  |                     | 357       | espacio pequeñito tu puedes hacer ejercicio,          |                                  |
|  |                     | 358       | puedes hacer flexiones, puedes hacer zancadillas,     |                                  |
|  |                     | 359       | puedes hacer una gran cantidad de cosas, lo que       |                                  |
|  |                     | 360       | hay es flojera, vamos a estar claros, lo que no hay   |                                  |
|  |                     | 361       | es motivación y estímulo pero eso es flojera, y el    |                                  |
|  |                     | 362       | estado emocional bueno, el estado emocional si se     |                                  |
|  |                     | 363       | tiene que trabajar, esas personas que tienen          |                                  |
|  |                     | 364       | ansiedad si se tienen que trabajar con este con un    |                                  |
|  |                     | 365       | psicólogo, con un psicólogo que sea especialista      |                                  |
|  |                     | 366       | en la parte cognitiva conductual.                     |                                  |
|  |                     | 367       | <b>ENTREVISTADOR:</b> Conductual.                     |                                  |
|  |                     | 368       | <b>ENTEVISTADO:</b> Conductual que te ayude, por lo   |                                  |
|  |                     | 369       | menos ir a una sola consulta no importa, una sola     |                                  |
|  |                     | 370       | consulta o máximo dos consultas al año, no vas a      |                                  |
|  |                     | 371       | invertir mucho dinero simplemente él te va a decir    |                                  |
|  |                     | 372       | mira esto es lo que está pasando contigo vamos a      |                                  |
|  |                     | 373       | establecer un plan cuáles son tus problemas,          |                                  |
|  |                     | 374       | cuales son las herramientas que tú tienes en tus      |                                  |
|  |                     | 375       | manos para, de pronto las tienes todas, pero no       |                                  |
|  |                     | 376       | sabes cómo ordenarlas.                                |                                  |

Fuente: Elaboración propia (2016).

Tabla 4

(Cont.)

| MERCADEO SOCIAL COMO ENFOQUE ESTRATÉGICO PARA EL CAMBIO DE COMPORTAMIENTO HACIA UN ESTILO DE VIDA SALUDABLE. UNA VISIÓN ETNOGRÁFICA                        |              |           |   |                                  |
|--|--------------|-----------|---|----------------------------------|
| DÍA: 19  | MES: 09      | AÑO: 2016 | HORA: 10:30 AM                                      | ENTREVISTA EN AUDIO<br>18:35 MIN |
| DESCRIPCIONES  |              |           |   |                                  |
| <b>ESCENARIO:</b> En un consultorio agradable, con una excelente iluminación y ventilación. El entrevistado se mostró serio e interesado en las preguntas. |              |           |   |                                  |
| <b>INFORMANTE:</b> Medico obesólogo, Dr. Neil Pláceres (Sujeto 4).   |              |           |   |                                  |
| CATEGORÍAS   | SUBCATEGORÍA |           | TEXTO DE LA ENTREVISTA                              |                                  |
|  |              | 377       | <b>ENTREVISTADOR:</b> Claro.                        |                                  |
|  |              | 378       | <b>ENTEVISTADO:</b> Ok, pero yo si les recomiendo a |                                  |
|  |              | 379       | la gente que vaya por lo menos a dos consultas      |                                  |
|  |              | 380       | con el psicólogo al año, así como vamos al          |                                  |
|  |              | 381       | odontólogo, al oftalmólogo, a la peluquería para    |                                  |
|  |              | 382       | que nos peinen el cabello y nos los corten, porque  |                                  |
|  |              | 383       | no ir también al psicólogo para que vea nuestros    |                                  |
|  |              | 384       | problemas y nuestras cosas.                         |                                  |
|  |              | 385       | <b>ENTREVISTADOR:</b> Nos orienten.                 |                                  |
|  |              | 386       | <b>ENTEVISTADO:</b> Nos orienten, esos también son  |                                  |
|  |              | 387       | servicios que se pagan y esos están allí, entonces  |                                  |
|  |              | 388       | son tres pilares fundamentales estado nutricional,  |                                  |
|  |              | 389       | estado físico y estado emocional, los tres van      |                                  |
|  |              | 390       | agarrados de la mano.                               |                                  |
|  |              | 391       | <b>ENTREVISTADOR:</b> muchísimas gracias Doctor.    |                                  |

Fuente: Elaboración propia (2016).

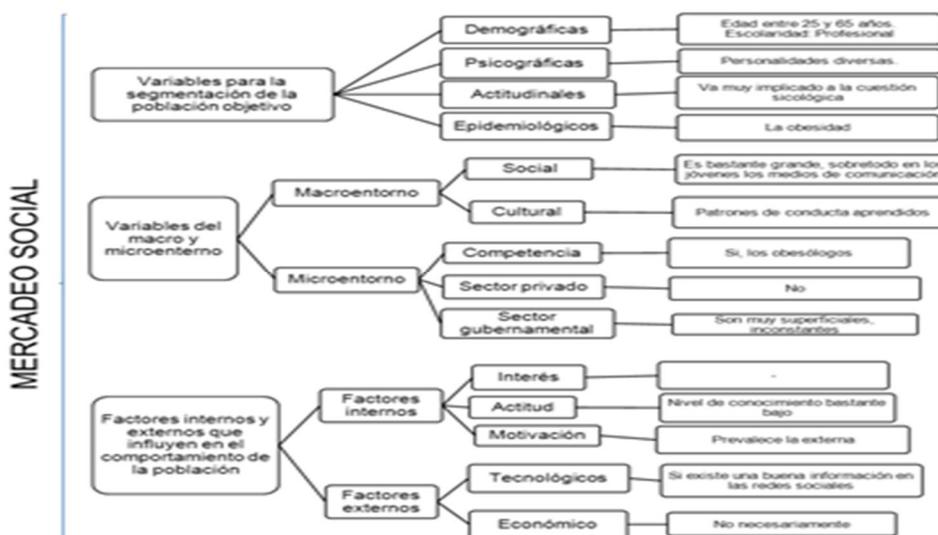


Figura 4. Estructura cognitiva entrevista N°. 4. Fuente: Elaboración propia (2016).

**Memorando N°. 04**

Codificación de la entrevista realizada el (19/09/16).

Para identificar los elementos que conforman la variables para el diseño del perfil de la población objetivo, en relación con los demográficos, el informante expresa que el grupo etario es diverso, desde los 25 años hasta los 65 años (filas 7 y 8) y que la mayoría son profesionales (fila 13); igualmente manifiesta que a su consulta asisten personas con diversas personalidades (fila 18). En relación con las creencias previas de las personas, refiere que no hay conciencia hacia un estilo de vida saludable, sobretodo en Maracaibo, donde se consume mucha comida chatarra (filas 45, 46 – 48).

Considerando el aspecto de las personas de contar con una actitud positiva o negativa hacia su problema de salud, refiere que en ese sentido está muy implicada la cuestión psicológica (filas 61 y 62), ya que la gente no sabe que la obesidad es una enfermedad (fila 72), y de lo que se trata es de cambiar hábitos (fila 80). Por otro lado, refiere el informante, que el principal motivo de consulta es por la obesidad (fila 30).

Atendiendo a la variable del macro – entorno, el entrevistado manifiesta, que el entorno tiene bastante influencia sobre todo en los jóvenes para lograr un estilo de vida saludable (fila 93 y 94), y desde el punto de vista cultural, expresa que son patrones de conducta que desde pequeño acostumbran a las personas que lo que está de moda, o en los medios de comunicación masivo, es lo más adecuado (filas 87, 88 y 89). En relación con la existencia

de otros profesionales que participan para combatir la obesidad, refiere que están los obesólogos (fila 100). En cuanto a la participación de las clínicas privadas para combatir la obesidad, no cree que existan (fila 111); y en este sentido, por parte de Estado, refiere haber visto una vez una campaña en contra de la comida chatarra (fila 116), pero manifiesta que son muy superficiales, que no hay una lucha constante por medio del sector privado ni por parte del Estado (filas 124, 125 y 126).

Al examinar los factores internos que influyen en el comportamiento, el entrevistado manifiesta que los pacientes tienen un nivel de conocimiento bastante bajo en relación con su problema de salud (filas 141 y 142); además que no hay un estímulo verdadero por parte de las personas, porque no la ven como una enfermedad (filas 170 y 171). Sobre estas ideas, expuso, que es la motivación interna la que debe prevalecer, independientemente de la sociedad o de lo que digan, por la necesidad de estar delgado y por la salud, sin embargo la que más prevalece es la motivación externa (filas 238 – 245).

Finalmente los aspectos relacionados con los factores externos, en cuanto a la tecnología, el informante manifiesta que aunque si hay información correcta (fila 277), refiere que no todo lo que se dice en las redes sociales es cierto (filas 288 y 289); y el problema radica que los planes o las dietas que se publican no son personalizadas, sino son para sus cientos de seguidores (filas 283 y 284); por último expresa que el factor económico no necesariamente debe afectar el cambio de comportamiento, ya que siempre hay opciones saludables (filas 305 – 310).

Según lo observado en la estructura cognitiva de la entrevista 4 de acuerdo al informante clave 4, las edades de los pacientes están desde los 25 a 65 años de edad; de escolaridad profesional; personalidad diversa; con una actitud que va asociada a la cuestión psicológica; el principal motivo de consulta es por problemas de obesidad. (Ver figura 4).

Asimismo, de los aspectos del macro – entorno, tanto lo cultural como lo social tienen influencia en las pacientes; existen otros profesionales para atender la problemática de la obesidad como son los obesólogos; el entrevistado refirió que no tiene conocimiento del sector privado que realice alguna actividad para abordar la obesidad; y son muy superficiales e inconstantes las actividades en ese sentido del sector gubernamental. En cuanto a los factores internos, no hizo referencia al interés; mencionó que el nivel de conocimiento de parte de los pacientes es bajo; la motivación es externa. De los factores tecnológicos, explicó que existe una buena información en las redes sociales; de los económicos refirió que no necesariamente afectan el cambio de comportamiento de los individuos.

### **3. Estructura cognitiva integradora**

Para este apartado, se reunió la información de los cuatro informantes claves, para luego proceder a identificar las categorías saturadas, es decir, aquella que reiterara entre los entrevistados, se determinaron entonces las categorías emergentes, de cada una de las subcategorías que se consideraron para el logro de los objetivos de la investigación.

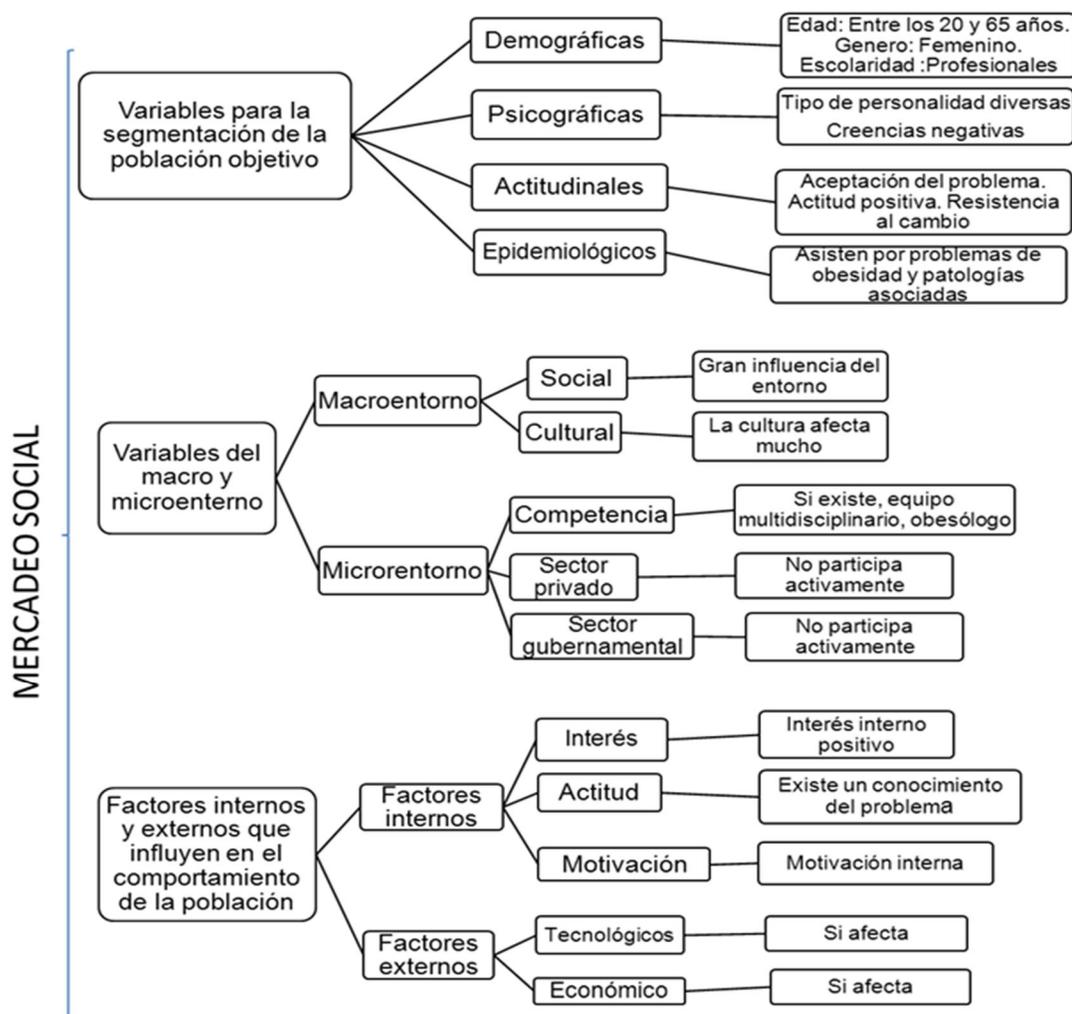
En relación con el diseño del perfil para la segmentación de la población objetivo, se identificaron las siguientes sub – categorías: en cuanto a las demográficas, resultaron la edad entre 20 y 65 años; de género femenino; escolaridad profesionales. Para las psicográficas, la personalidad mostró ser diversa, y con creencias negativas o erradas hacia la concepción de una alimentación sana, y/o hábitos alimentarios saludables. En torno a la sub-categoría referida a las actitudinales, expresaron que los pacientes tienen una aceptación del problema, y en este sentido tienen una actitud positiva.

Dentro de la segunda categoría de este estudio, está el conjunto de las variables del entorno, contemplando dos sub-categorías, macro y micro – entorno. Entre los elementos del macro – entorno, tanto los aspectos sociales, aquellos relacionados con la influencia que tiene la familia, amigos y otros referentes, resultó que afectan en gran medida al individuo que aspira tener un cambio de conducta. Así como, los aspectos culturales, tales como las creencias, actitudes, valores, igualmente sugestionan a la persona y distorsiona su percepción que afecta el cambio de comportamiento.

En relación con los componentes del micro – entorno, conformada por las sub – categorías de la competencia, sector privado y público. En este sentido los informantes claves, refieren que si existe la competencia en el mercado; además que ni el sector privado ni gubernamental realizan actividades para promover hábitos alimentarios saludables.

Por último, la categoría de los factores que influyen en el comportamiento de la población estudiados en esta investigación, se tiene que entre las

categorías saturadas, derivaron que las personas tienen un interés personal positivo, seguido de que tienen cierto conocimiento de la problemática de la obesidad y la motivación es interna, estos en cuanto a los factores internos; con los factores externos, los entrevistados manifestaron que los aspectos tecnológicos si afecta aspectos cognoscitivos, afectivos como conductuales de las personas, y que lo económico igualmente afecta a la población para alcanzar los hábitos alimentarios deseados.



**Figura 5.** Estructura cognitiva integradora. **Fuente:** Elaboración propia (2016).

#### 4. Triangulación de la data

La presente investigación utilizó para el análisis de la data la contrastación categorial, en el mismo se agruparon todas las categorías, subcategorías, así como las emergentes de las entrevistas realizadas a los informantes claves. Este instrumento se realizó con la finalidad de comprobar la saturación teórica de los elementos objeto del estudio en correspondencia con las respuestas dadas por los entrevistados. (Ver cuadro 2).

**Cuadro 2**

#### Triangulación de la categoría: Diseño del perfil para la segmentación de la población objetivo

| <b>Subcategorías emergente:</b><br>Diseño del perfil para la segmentación de la población objetivo | <b>IC.1</b> | <b>IC.2</b> | <b>IC.3</b> | <b>IC.4</b> | <b>Resumen conclusivo</b>      | <b>Muestreo teórico</b> |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------------------------|-------------------------|
| <b>Demográficos</b>  |             |             |             |             | Entre los 20 - 65 años         | Pérez (2004)            |
| <i>Edad</i>  |             |             |             |             |                                |                         |
| Entre 20 – 55  | X           | X           |             |             |                                |                         |
| Entre 20 – 65  |             |             | X           | X           |                                |                         |
| <i>Género</i>  |             |             |             | NC          | Género Femenino                | Carrete y Arroyo (2012) |
| Femenino   | X           | X           | X           |             |                                |                         |
| Masculino  |             |             |             |             |                                |                         |
| <i>Escolaridad</i>   |             |             |             |             | Escolaridad profesionales      | Pérez (2004)            |
| Profesionales  | X           | X           | X           | X           |                                |                         |
| No profesionales   |             |             |             |             |                                |                         |
| <b>Psicográficos</b>   |             |             |             |             | Tipos de personalidad diversas | Pérez (2004)            |
| <i>Tipos de personalidad</i>   |             |             |             |             |                                |                         |
| Personalidad extrovertida  | X           |             |             |             |                                |                         |
| Personalidad diversa   |             | X           |             | X           |                                |                         |
| Personalidad introvertida  |             |             | X           |             |                                |                         |
| <i>Creencias o percepciones hacia un estilo de vida saludable</i>                                  |             |             |             |             | Creencias negativas            | Pérez (2004)            |
| Creencias positivas  | X           |             |             |             |                                |                         |
| Creencias negativas  |             | X           | X           | X           |                                |                         |

**Fuente:** Elaboración propia (2016). **Simbología:** IC: informante clave, NC: no contesto.

## Cuadro 2

(Cont.)

| <b>Subcategorías emergente:</b><br>Diseño del perfil para la segmentación de la población objetivo | <b>IC.1</b> | <b>IC.2</b> | <b>IC.3</b> | <b>IC.4</b> | <b>Resumen conclusivo</b>                   | <b>Muestreo teórico</b> |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|---|-------------------------|
| <b>Actitudinales</b>   |             |             |             |             | Actitud positiva<br>Aceptación del problema | Carrete y Arroyo (2012) |
| Aceptación / reconocimiento  | X           | X           |             |             |   |                         |
| Negación   |             |             | X           |             |   |                         |
| <b>Epidemiológicos</b>   |             |             |             |             | Asisten por la obesidad                     | Pérez (2004)            |
| Obesidad   | X           | X           |             | X           |   |                         |
| Patologías asociadas a la obesidad   |             |             | X           |             |   |                         |

**Fuente:** Elaboración propia (2016). **Simbología:** IC: informante clave, NC: no contesto.

De acuerdo con Pérez (2004), la población objetivo de cualquier problemática social es muy variada, y posee características bien diferenciadas, inclusive, dentro de un mismo problema social, considerando cualquier variable de segmentación, se pueden conseguir diferentes elementos que hay que considerar para el momento del diseño de un plan de mercadeo social. En este sentido, no se puede abordar el problema de obesidad de la misma forma en niños como en adultos, en mujeres como en hombres, o que no tengan el mismo nivel cognitivo del problema a atender.

A este respecto, MacDonald, Cairns, Angus y Stead (2012), reportaron que el marketing social es un método eficaz cuando se puntualiza y se hace énfasis en la segmentación. Asimismo, para Stead (2007), describen que todas las intervenciones del mercadeo social deben cumplir con los criterios para diseñar una planificación efectiva, entre las cuales se debe considerar

distintas variables de segmentación para adaptarse a grupos en concreto y tener un mayor impacto en la población.

En atención a conocer en esta investigación, los elementos propios para la segmentación, se determinó que las edades entre los pacientes que acuden a la consulta son entre los 20 y 65 años de edad, en su mayoría del género femenino, con un grado académico nivel profesional.

Es de suponer entonces, que son las mujeres entre 20 y 65 años, las que se preocupan por obtener un estilo de vida saludable, este hallazgo coincide con la investigación de Carrete y Arroyo (2012) donde las mujeres era la población con una mayor conciencia de la problemática de la obesidad, se infiere por ser madres de familia son muy conscientes del riesgo y las consecuencias de los problemas asociados a la obesidad y de los beneficios que pueda tener cambiar de comportamiento hacia hábitos alimentarios más saludables.

Dentro del conjunto de los elementos para la segmentación, los psicográficos, definen el comportamiento y percepción de la vida que tienen las personas y contribuyen a las estrategias de comunicación hacia los diferentes segmentos. Entre los resultados se tiene que los tipos de personalidad son diversos, no se limita a una homogeneidad en este sentido, por lo que este aspecto no limita en ningún sentido las estrategias de información que se usen para el plan de mercadeo social.

En relación con las creencias previas o percepciones hacia un estilo de vida saludable, la respuesta concluyente es que son negativas, tienen una

mala percepción hacia las “dietas” o hacia un estilo de vida “saludable”, concepciones erradas, con predisposición negativa, influenciado por las costumbres propias del zuliano, cuyos hábitos alimentarios son básicamente a base de frituras.

En ese sentido, Pérez (2004), refiere de un proceso que se denomina des – marketing, es decir, aplicar medidas de anti – marketing para desincentivar la aplicación de conceptos y comportamientos nocivos para la salud, ya que las creencias negativas llevan al consumidor a conductas erradas de compra, que afectan la elección de los alimentos correctos para una dieta saludable.

Al identificar los elementos actitudinales, la mayor parte de los informantes concluyeron que las personas aceptan su problema de salud, con actitud positiva, y reconociendo el problema, dato que coincide con el estudio de Carrete y Arroyo (2012), quienes obtuvieron los mismos resultados. No obstante, es importante destacar, que no hay una constancia en el cumplimiento del plan de alimentación y no todos llegan a obtener los resultados deseados.

Se concluye entonces que la actitud favorable no significa que vayan a adoptar un estilo de vida saludable, por resistencia al cambio de sus hábitos tan arraigados. En otras palabras, aunque las personas reconocen su problema de salud y presentan una actitud positiva, no se materializa en la modificación de su actual práctica de ingesta de alimentos.

Entre los aspectos epidemiológicos, se registró que el principal motivo de consulta es por la obesidad per se. Esto es importante ya que, registra el

comportamiento de la enfermedad en la población en general, brindando información histórica y evolutiva de los principales motivos de asistencia al especialista.

**Cuadro 3**

**Triangulación de la categoría: Macro y micro – entorno que afectan el cambio de comportamiento hacia un estilo de vida saludable**

| <b>Subcategoría emergente:</b><br>Variables del macro y micro – entorno que afectan el cambio de comportamiento hacia un estilo de vida saludable. | <b>IC.1</b> | <b>IC.2</b> | <b>IC.3</b> | <b>IC.4</b> | <b>Resumen conclusivo</b>                        | <b>Muestreo teórico</b> |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|--|-------------------------|
| <b>Macro – entorno</b>   |             |             |             |             |  |                         |
| <i>Social</i>  |             |             |             |             | Gran influencia social                           | Carrete y Arroyo (2012) |
| Gran Influencia del entorno  | X           | X           | X           | X           |  |                         |
| Poca influencia del entorno  |             |             |             |             |  |                         |
| <i>Cultural</i>  |             |             |             |             | La cultura afecta mucho                          | Carrete y Arroyo (2012) |
| Afecta mucho   | X           | X           | X           | X           |  |                         |
| Poco afecta  |             |             |             |             |  |                         |
| <b>Micro – entorno</b>   |             |             |             |             |  |                         |
| <i>Competencia</i>   |             |             |             |             | La competencia si existe                         | Pérez (2004)            |
| Si existe  | X           | X           | X           | X           |  |                         |
| No existe  |             |             |             |             |  |                         |
| <i>Sector privado</i>  |             |             |             |             | Sector privado no participa activamente          | Pérez (2004)            |
| Participa activamente  |             | X           |             |             |  |                         |
| No participa activamente   | X           |             | X           | X           |  |                         |
| <i>Sector gubernamental</i>  |             |             |             |             | El sector gubernamental no participa activamente | Pérez (2004)            |
| Participa activamente y logran impacto   |             |             |             |             |  |                         |
| No participa activamente   | X           | X           | X           | X           |  |                         |

**Fuente:** Elaboración propia (2016). **Simbología:** IC: informante clave.

Respecto a la triangulación sobre el macro y micro – entorno que influyen en el grado de cambio de comportamiento, aunque son ajenas al control, se deben estudiar porque afectan los objetivos del mercadeo social. En este

sentido, se examina el factor social, alusivo como el conglomerado que tienen influencia sobre el sujeto, como grupos de referencia que afectan sus creencias y comportamiento.

Los informantes acuerdan que evidentemente siempre existen grupos de influencia a lo que las personas tienden a seguir como ejemplo, y uno constante es la familia, por ser el entorno más cercano, y ha tenido influencia desde la niñez, su fuente primaria de información. Carrete y Arroyo (2012). Refieren también, que los medios masivos de comunicación al proveer información sobre productos “*light*” contribuyen a la confusión de la sociedad y pueden distorsionar una verdadera alimentación saludable.

Asimismo, la cultura, define también aspectos relevantes en las creencias, actitudes y valores del individuo que afectan su comportamiento. A este respecto, los informantes concluyeron que afecta significativamente para el logro de los objetivos planteados en su consulta; sobre todo del maracucho que tiene fuertes creencias que han surgido de generación en generación dentro de su entorno familiar, resultado que coincide con el de Carrete y Arroyo (2012), donde su estudio fue realizado en México, que presenta la población igualmente fuertes creencias hacia la alimentación.

En otro orden de ideas, los factores referidos al micro – entorno, como la competencia, los informantes claves concluyeron que la misma está presente, que existen otros profesionales para abordar el problema de la obesidad, aunque a veces sea para vender un producto. Los entrevistados, afirmaron que se necesita de un equipo multidisciplinario para lograr cambiar

los hábitos alimentarios, como la inclusión de los sicólogos, sin embargo, es importante destacar que se debe definir el rol de cada uno de las personas que intervienen en el problema, para evitar duplicidad de funciones o futuros conflictos. Pérez (2004).

Por último, los entrevistados expresaron que ni el sector privado, ni el gubernamental realizan actividades para el abordaje del problema de salud, y de tener han sido aislados sin causar un impacto real en la población, situación alarmante ya que Venezuela es el primer país suramericano con la mayor incidencia de obesidad. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, FAO (2013).

#### Cuadro 4

##### Triangulación de la categoría: Factores internos y externos de las teorías del comportamiento que influyen en el cambio de conducta de la población objetivo

| <b>Subcategoría emergente:</b><br>Factores internos y externos de las teorías de comportamiento que influyen en el cambio de conducta de la población objetivo | <b>IC.1</b> | <b>IC.2</b> | <b>IC.3</b> | <b>IC.4</b> | <b>Resumen conclusivo</b>          | <b>Muestreo teórico</b> |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|------------------------------------|-------------------------|
| <b>Factores internos</b>   |             |             |             |             | Existe un interés interno positivo | Pérez (2004)            |
| <i>Interés</i>   |             |             |             | NC          |                                    |                         |
| Interés interno  | X           | X           | X           |             |                                    |                         |
| Interés ejercido por otros   |             |             |             |             | Hay un conocimiento del problema   | Carrete y Arroyo (2012) |
| <i>Actitud</i>   |             |             |             |             |                                    |                         |
| Conocimiento del problema  | X           | X           | X           |             |                                    |                         |
| Bajo conocimiento del problema   |             |             |             | X           | Existe una motivación interna      | Pérez (2004)            |
| <i>Motivación</i>  |             |             |             |             |                                    |                         |
| Motivación interna   | X           | X           | X           |             |                                    |                         |
| Motivación externa   | X           |             |             | X           |                                    |                         |

**Fuente:** Elaboración propia (2016). **Simbología:** IC: informante clave, NC: no contesto.

## Cuadro 4

(Cont.)

| <b>Subcategoría emergente:</b><br>Factores internos y externos de las teorías de comportamiento que influyen en el cambio de conducta de la población objetivo | <b>IC.1</b> | <b>IC.2</b> | <b>IC.3</b> | <b>IC.4</b> | <b>Resumen conclusivo</b> | <b>Muestreo teórico</b> |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------------------|-------------------------|
| <b>Factores externos</b>   |             |             |             |             |                           |                         |
| <i>Tecnológicos</i>  |             |             |             |             | La tecnología si afecta   | Pérez (2004)            |
| Afecta la tecnología   | X           | X           | X           | X           |                           |                         |
| No afecta la tecnología  |             |             |             |             |                           |                         |
| <i>Económicos</i>  |             |             |             |             | La economía si afecta     | Carrete y Arroyo (2012) |
| Afecta el factor económico   | X           | X           | X           |             |                           |                         |
| No afecta el factor económico  |             |             |             | X           |                           |                         |

**Fuente:** Elaboración propia (2016). **Simbología:** IC: informante clave, NC: no contesto.

En otro orden de ideas, uno de los objetivos del presente estudio, es examinar los factores internos y externos que influyen en el cambio de comportamiento. Según Carriedo y Col. (2013), para lograr un cambio en los hábitos, se debe acompañar de estrategias para superar las barreras del entorno que afectan la conducta. Por ello se hace necesario, según la investigación de Gracia – Marco y Col. (2011) que un principio importante predominante en todos los trabajos de mercadeo social, es el análisis de teorías de comportamiento, por ello se incluye en esta investigación.

En relación con los factores internos, se estudió el interés del individuo para el cambio de los hábitos alimentarios hacia una conducta saludable, se desprendió como saturación, que existe un interés interno por parte del individuo para lograr los objetivos, sin embargo, el paciente debe ser constante para ver los resultados del plan de alimentación, de lo contrario

abandonan el proceso, entonces no es suficiente poseer un mero interés personal ya que no siempre va acompañado de un verdadero cambio de hábitos, recalcan otros factores del entorno.

Otro factor interno es la actitud determinada por el nivel de conocimiento que se tenga del problema. Los informantes claves, concluyeron que la mayoría de sus pacientes tienen algún tipo de conocimiento sobre su problema de obesidad y sus implicaciones, sin embargo, esto no es suficiente para adoptar un nuevo plan de alimentación.

Este resultado que coincide con el estudio realizado por Carrete y Arroyo (2012), donde los Mexicanos igualmente poseen conocimientos limitados en relación a cuales alimentos son saludables, lo que dificulta la selección de una dieta sana; se requiere entonces, de una mayor educación en este sentido, llevarla a la comunidad para generar un mejor discernimiento ante la elección de una postura ante la alimentación.

Carrete y Arroyo (2012) manifiestan que un mayor conocimiento precederá a una mejor actitud para un cambio de comportamiento favorable, es decir, que aquellos consumidores que no tengan suficientes conocimientos para identificar comidas saludables y cuidar de su salud, se privarán de una conducta positiva sustentable en el tiempo.

En este contexto, para James, Naughton y Petroczi (2010), el mercadeo social está fundamentado en brindar información al mercado meta, aumentan significativamente el conocimiento, cambiar las creencias asociados a los cambios de hábitos. También expone que el contenido debe ser en positivo,

en vez de la imposición o la comunicación negativa de aspectos no saludables.

En relación con la motivación, esta puede ser interna propia de la persona, o externa, ejercida por la sociedad, en este aspecto, los informantes concluyeron que debe prevalecer la interna, ya que cuando se está seguro de querer cambiar los hábitos por motivos propios de salud, no hay factores del entorno que lo haga cambiar de opinión; opuesto al individuo que por una presión social, busca cambiar de comportamiento, este no durará en el tiempo, ni tampoco hará conciencia de su problema, en consecuencia, puede tener efectos a corto plazo, pero no se lograrán efectivamente los objetivos a largo plazo.

En la actualidad, es imperativo el estudio de la tecnología para cualquiera de los tipos de mercadeo, y el social no está ajeno a esta realidad. La respuesta saturada en tal pregunta, es que efectivamente la tecnología si afecta la conducta de las personas, en relación a los hábitos alimentarios, la mayoría coincidió que afecta de manera positiva, ya que permiten estar en permanente contacto con el paciente; sin embargo, es importante la educación de la población para que puedan desarrollar un filtro de los aspectos que no son verdaderamente científicos divulgados en las redes sociales, obteniendo así los mayores beneficios posibles de este tipo de estrategias comunicacionales.

Al respecto una investigación realizada por Cugelman, Thelwall y Dawes (2011), encontraron que empleando las intervenciones en línea, se obtienen

un efecto con menores costos, dado el alto alcance y bajo costo de las tecnologías. Con relación a las redes sociales más usada, fue reportado el instagram, perfilado hacia los jóvenes, mientras que a los adultos fue asociado el facebook.

Consolidando el apartado, se analizó el factor económico como elemento que afecta el cambio de comportamiento, para tal efecto la respuesta saturada de los informantes claves efectivamente afecta, que si existe una relación entre el factor económico y el cambio de comportamiento hacia un estilo de vida saludable; las personas dejan de asistir a la consulta para el seguimiento adecuado del plan, deja de tener acceso a centros de entrenamiento físicos, también por la creencia que hacer dieta es caro, y no hay opciones saludables que sean accesibles al consumidor.

Este resultado coincide con el de Carrete y Arroyo (2012), donde su estudio arroja, que las personas piensan que los alimentos saludables son más costosos, requieren de mayor tiempo para su preparación y menos accesibles.