

CONCLUSIONES

Con base a las evidencias obtenidas a partir de las entrevistas realizadas en esta investigación a los informantes claves, al tratamiento de la data y su contrastación con los referentes teóricos, se consideran las siguientes conclusiones en relación a los propósitos de este estudio:

En relación al primer propósito, conocer las variables propias en el diseño del perfil para la segmentación de la población objetivo, se pudo determinar que la edad predominante es entre los 20 – 65 años de edad, el género, femenino, y en conjunto tienen un nivel profesional; de los aspectos psicográficos, presentan una personalidad diversa, con creencias negativas hacia la alimentación saludable; en líneas generales los entrevistados manifiestan que las personas tienen una aceptación del su problema con una actitud positiva para iniciar un cambio de comportamiento; y que su motivo primordial de consulta es por problemas de obesidad.

Respecto al segundo propósito planteado en esta investigación, identificar las variables del macro y micro – entorno que afectan el cambio de comportamiento hacia un estilo de vida saludable, entre las del macro – entorno, los informantes claves refieren que tanto los elementos sociales, como los aspectos culturales, influyen en gran medida en la percepción y valores en torno a los hábitos alimentarios que presentan las personas que asisten a su consulta; en cuanto a los componentes del micro – entorno, sugieren que si existe la competencia en el mercado; además que ni el

sector privado ni el gubernamental realizan ningún tipo de actividades para combatir el problema de sobrepeso u obesidad.

En referencia al tercer propósito, examinar los factores internos como externos de las teorías del comportamiento que influyen en la población objetivo, los entrevistados exponen que entre los elementos internos que afectan la conducta, manifiestan que existe un interés interno positivo por parte del individuo, además de tener un conocimiento del problema presentado, aunado a una motivación interna hacia el cambio de comportamiento. Asimismo, que tanto los factores externos como la tecnología, por toda la información que en la actualidad existe en las redes sociales, como el aspecto económico, tienen un alto grado de participación en la sociedad para lograr efectivamente la modificación de la conducta.

Una vez analizada toda la información suministrada por los entrevistados, se revela la necesidad de implementar estrategias de segmentación propias para el grupo social afectado por la problemática del sobrepeso y obesidad; asimismo, diseñar estrategias perfiladas tanto con las variables del macro como micro – entorno, para garantizar el cambio de conducta; de igual manera desarrollar indicadores de medición de impacto de las 7 PS en función de optimizar y mantener la conducta deseada. Se hace contundente entonces, emplear el mercadeo social como enfoque estratégico para el cambio de comportamiento hacia un estilo de vida saludable.

RECOMENDACIONES

Sobre la base de los resultados encontrados en esta investigación a partir de las entrevistas realizadas a los informantes clave, se realizan las siguientes recomendaciones finales:

Con respecto a los resultados obtenidos en el primer propósito, se recomienda implementar lo establecido en el primer lineamiento, la misma trata del adiestramiento del personal experto en nutrición perteneciente a la organización, en materia de mercadeo social y diseño del perfil de la población objetivo, para tener un efectivo abordaje de la problemática de sobrepeso y obesidad.

Continuando con el segundo propósito, se recomienda aplicar el lineamiento referido a planear y formular estrategias de marketing social en los factores del entorno, logrando desplegar todas las estrategias del marketing mix en temas de salud, tomando en cuenta los resultados del primer lineamiento, resultando en un mejor abordaje de la problemática de sobrepeso y obesidad.

En referencia al tercer propósito, este se logrará a través del desarrollo del primer lineamiento, ya que para la efectiva identificación del mercado objetivo, esta investigación plantea utilizar las teorías del comportamiento como fundamento para la segmentación, a fin de realizar las estrategias necesarias para el logro del bienestar social. Para asegurar la finalidad del mercadeo social, es importante entonces las actividades de control,

evaluación como de retroalimentación planteadas en el lineamiento tres, en función de la aceptación de la idea social consecutivo del cambio voluntario de comportamiento hacia un estilo de vida saludable.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abreu (2014) Aproximación fenomenológica de la atención al usuario de los centros ambulatorios del municipio Maracaibo. Marketing visionario. Vol. 3 No. 2.

Hamui, A, Sutton (2013) Un acercamiento a los métodos mixtos de investigación en educación médica. Investigación en Educación Médica. México Vol. 2 No. 8.

Álvarez, J (1982) Investigación cuantitativa/Investigación cualitativa: ¿Una falsa disyuntiva? Ediciones Morata, S. L.

Andreasen, A (1994) Social Marketing: definition and domain. Journal of Public Policy and Marketing.

Andreasen A. (2002) Social marketing in the social change marketplace. Public Policy Marketing.

Bunge, M (1985) Epistemología. Curso de actualización. Editorial: Ariel. Barcelona, España.

Carrete y Arroyo. (2012). Social Marketing to improve healthy dietary decisions. Insights form a qualitative study in Mexico. Qualitative Market research: An International journal. Vol. 17. No. 3.

Carriedo, A (2013) Uso del mercadeo social para aumentar el consumo de agua en escolares de la Ciudad de México. Revista de Salud pública de México Vol. 55.

Cerda, H (2001) El proyecto de aula: el aula como un sistema de investigación y construcción de conocimientos. Cooperativa Editorial Magisterio.

Chávez, J (2000) Apuntes para una metodología de la investigación educativa. Universidad Autónoma de Guerrero. México.

Constitución de la Organización Mundial de la Salud, (1999). Glosario de Promoción de la Salud. Ministerio de Sanidad. Madrid. <https://www.msssi.gob.es/profesionales/saludPublica/prevPromocion/docs/glosario.pdf> (Marzo 2016).

Coreil, J, Levin, J, Jaco, G (1992) Estilo de vida. Un concepto emergente en las ciencias sociomédicas. Clínica y Salud.

Cugelman, B, Thelwall, M, Phil Dawes, P (2011) Online Interventions for Social Marketing Health Behavior Change Campaigns: A Meta – Analysis of Psychological Architectures and Adherence Factors. J Med Internet Res. Jan-Mar.

DeBar, L (2009) Social marketing-based communications to integrated and support the healthy study intervention. International Journal of Obesity. No. 33, 552-559.

Del Rincón, D (1997) Metodologías cualitativas orientadas a la comprensión. Editorial: UOC. Barcelona, España.

Doval, H (2013) Alimentación saludable: ¿cómo lograrla? Revista Argentina de Cardiología No. 81, 552-562.

Forero, J (2002) El Marketing social como estrategia para la promoción de salud. Hacia la promoción de la salud. Departamento de Salud Pública de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad de Caldas 7: 23-41.

Galeano, M (2004) Diseños de proyectos en la investigación cualitativa. Fondo Editorial Universidad EAFIT. Medellín. Colombia.

Gracia – Marco, L., Moreno, L., y Rodríguez, G. (2012) Impact of Social Marketing in the Prevention of Childhood Obesity. Advance in Nutrition. An International Review Journal. No. 3: 611S–615S.

Gracia – Marco, L (2011). Contribution of social marketing strategies to community-based obesity prevention programmes in children. International Journal of Obesity. No. 35, 472- 479.

Grier, S, Bryant C (2005) Social Marketing in Public Health. Annuary Review Public Health. 26.

Guba, E, Lincoln, Y (1990) Fourth generation evaluation. Sage Publication. London.

Hernández, S y Col. (2010) Metodología de la Investigación. Editorial: MC GRAW HILL. (Quinta edición).

IOM (2005) Preventing Childhood Obesity: Health in the Balance. Washington, DC: The National Academies Press.

James, R, Naughton, D, Petróczy, A (2010) Promoción de Alimentos Funcionales como Alternativas Aceptables al Doping: Potencial Para un Enfoque de Marketing Social basado en la Información. Journal PubliCE Premium.

Kerin, R (2007) Marketing "Core". Editorial: MC GRAW-HILL. (Segunda edición).

Kotler, P, Roberto, E, Lee, N (2002) Social Marketing: Improving the quality of life. The housand Oaks, CA; sage.

Kotler, P, Roberto, E (1993) Marketing social. Estrategias para cambiar la conducta pública. Ediciones Díaz de Santos. España.

Kotler, P (1993) Dirección de la Mercadotecnia: Análisis, Planeación, Implementación y Control. Prentice Hall Hispanoamericana. México.

Kotler, P, Zaltman, G (1971) Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. Journal of Marketing. Vol. 35. No. 3.

Kuhn, T (1978) La revolución Copernica. La astronomía en el desarrollo del pensamiento. Grupo Planeta.

Latinovic y Col. (2010). Manual de Mercadotecnia Social en Salud. Primera Edición. Secretaría de Salud, México, D.F.

MacDonald L, Cairns, G, Angus, K, Stead, M (2012) Evidence review: social marketing for the prevention and control of communicable disease. Stockholm: European Centre for Disease Prevention and Control (ECDC).

Mata, A (2007) Mercadeo sobre alimentos y nutrición. Universidad Rafael landivar. Campus Quetzaltenango. Facultad de Ciencias de la Salud.

Martínez, M (2013) La investigación cualitativa etnográfica en educación. Manual teórico – práctico. Editorial: Trillas. (Tercera edición).

Moreno, Y (2004) Un estudio de la influencia del auto concepto multidimensional sobre el estilo de vida saludable en la adolescencia temprana. Departamento de psicobiología y psicología Social. UNIVERSITAT DE VALENCIA. Servei de Publicacions. España.

Morín, E (2000) La mente bien ordenada. Repensar la Reforma. Reformar el pensamiento. Editorial: Seix Barral. Los Tres Mundos. Barcelona, 2000.

Muñoz, (2013) Temas de actualidad. Métodos mixtos: una aproximación a sus ventajas y limitaciones en la investigación de sistemas y servicios de salud. Rev chil salud pública 2013; Vol. 17.

Murray, CJL, Ezzati M, Flaxman, AD, Lim S, Lozano R, Michaud C, GBD 2010: A multi – investigator collaboration for global comparative descriptive epidemiology. Lancet 2012; 380(9859):2055-2058.

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, FAO. (2013). Panorama de la Seguridad Alimentaria y Nutricional de América Latina y el Caribe. Publicaciones FAO. <http://www.fao.org/docrep/019/i3520s/i3520s.pdf> (Marzo 2016).

OMS (1986) Life styles and health. Social Science and Medicine, 22, 2, 117-124.

OMS (2000) Estrategia mundial para la prevención y el control de las enfermedades no transmisibles. 53 Asamblea Mundial de la Salud. Ginebra. http://apps.who.int/gb/archive/pdf_files/WHA53/sa14.pdf (Mayo 2016).

OMS (2003) Dieta, nutrición y prevención de enfermedades crónicas. Serie de Informes Técnicos. Informe de una Consulta Mixta de Expertos OMS/FAO. Organización Mundial de la Salud Ginebra. <http://www.fao.org/wairdocs/who/ac911s/ac911s00.htm> (Mayo 2016).

OMS (2005) Preventing Chronic Diseases: A vital Investment. Geneve. http://www.who.int/chp/chronic_disease_report/en/ (Julio 2016).

OMS (2013). Temas de Salud. Datos y cifras sobre la obesidad. Ginebra. <http://www.who.int/es/> (Junio 2016).

OMS (2016) Obesidad y sobrepeso. <http://www.who.int/mediacentre/factsheets> (Junio 2016).

Paramo, D (2004) Etnomarketing: La Dimensión Cultural del Marketing. Pensamiento y Gestión. ISSN: 1657-6276. Colombia.

Pastor y Balaguer, I, & García – Merita, M.L. (1999) Estilo de vida y salud. Valencia: Albatros Educación

Pérez, L (2004) Marketing social. Teoría y práctica. Editorial: Pearson Educación de México.

Porter, M (2011) Ventaja competitiva, creación y sostenimiento de un desarrollo superior. Editorial: Pirámide.

Quirantes y Col. (2009) Estilo de vida, desarrollo científico-técnico y obesidad. Revista Cubana de Salud. Vol. 35 (3).

Rabe y Casas (2007) Formar un Estilo de Vida Saludable: Otro reto para la Ingeniería y la Industria. Pedagogía Universitaria. Vol. 10, No. 2.

Rojas de Escalona, B (2010) Investigación Cualitativa. Fundamentos y praxis. Caracas: FEDUPEL.

Stead, M, Gordon, R, Angus, K. and McDermott, L (2007), "A systematic review of social marketing effectiveness", Health Education, Vol. 107 No. 2, pp. 126-191.

Schwartz, H, Jacobs, J (1996) Sociología cualitativa. Método para la reconstrucción de la realidad. Editorial: Trillas. Mexico.

Serra, I (2003) Obesidad infantil y juvenil en España. Resultados del estudio Enkid (1998-2000) med clin (barc) 2003;121(19):725-32.

Sierra, B (1995) Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios. Editorial: Paraninfo. Madrid, España.

Tójar, J (2006) Investigación cualitativa. Comprender y actuar. Editorial: La Muralla, S.A.

Trejo, F (2012) Fenomenología como método de investigación: Una opción para el profesional de enfermería. Enfermedades neurológicas. Vol.1, No. 2. Pp 98-101.

UNICEF (1984) Comercializando la supervivencia infantil. Within Human Reach: A Future for Africa's Children. New York

Yuni, J, Urbano, C (2005) Investigación etnográfica. Investigación acción. Editorial: Brujas. (Tercera edición).