

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD PRIVADA DR. RAFAEL BELLOSO CHACÍN
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
DECANATO DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
PROGRAMA: DOCTORADO EN CIENCIAS GERENCIALES



UNIVERSIDAD
Rafael Beloso Chacín

**MERCADEO SOCIAL COMO ENFOQUE ESTRATÉGICO PARA EL
CAMBIO DE COMPORTAMIENTO HACIA UN ESTILO DE VIDA
SALUDABLE UNA VISIÓN ETNOGRÁFICA**

Trabajo presentado como requisito para optar al Grado de Doctor en
Ciencias Gerenciales

Autor: M.Sc. María Corina Gómez
C.I: 10.435.705
Tutor: Dra. Jenny Gil
C.I: 12.306.861

Maracaibo, enero de 2017

**MERCADEO SOCIAL COMO ENFOQUE ESTRATÉGICO PARA EL
CAMBIO DE COMPORTAMIENTO HACIA UN ESTILO DE VIDA
SALUDABLE UNA VISIÓN ETNOGRÁFICA**

**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
 DECANATO DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
 PROGRAMA DE POSTGRADO EN: CIENCIAS GERENCIALES
 NIVEL DOCTORADOS**

VEREDICTO

Los suscritos profesores, DOCTORA YOLENY BEATRIZ SUAREZ LEAL, DOCTORA KEYLA DEL VALLE VELANDIA GOMEZ y DOCTORA JENNY BEATRIZ GIL FUENMAYOR, designados como jurado examinador por el Consejo Universitario de URBE, para evaluar el(los) TESIS DOCTORAL titulado(s): **MERCADEO SOCIAL COMO ENFOQUE ESTRATÉGICO PARA EL CAMBIO DE COMPORTAMIENTO HACIA UN ESTILO DE VIDA SALUDABLE , UNA VISION ETNOGRAFICA**, que presenta el (la) participante: **MARIA CORINA GOMEZ ROO**, C.I.: 10.435.705, para optar al grado de DOCTOR EN CIENCIAS GERENCIALES, bajo la tutoría de DOCTORA JENNY BEATRIZ GIL FUENMAYOR, C.I.: 12.306.861, reunidos previa convocatoria el día 24 del mes de Enero de 2017, a las 03:00 PM en el edificio sede del Vicerrectorado de Investigación y Postgrado de esta Universidad, después de presenciar la defensa de dicho(a) Tesis, ha sido calificado como **APROBADO**, correspondiéndole la valoración de **EXCELENTE (20 puntos)**, se recomienda **Mención PUBLICACIÓN**, de conformidad con el Reglamento General de Investigación y de Estudios para Graduados de la Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín, Maracaibo, a las 10:00 AM del mes de Febrero de 2017.




DOCTORA JENNY GIL
 C.I: 12.306.861

Univ. o institución
 a la que pertenece
 URBE



DOCTORA YOLENY SUAREZ
 C.I: 12.307.783

Univ. o institución
 a la que pertenece
 URBE



DOCTORA KEYLA VELANDIA
 C.I: 12.040.578

Univ. o institución
 a la que pertenece
 URBE

DEDICATORIA

A la memoria de mi padre, Hugo Beltrán, quien siempre ha iluminado mi camino.

A mi madre Corina, quien me ha enseñado a nunca cansarme para buscar la perfección.

A mis queridos hijos, Gabriel, Sofía y Andrés, quienes han recorrido junto conmigo este doctorado, con mucho amor y paciencia, me inspiran para cada día ser mejor mamá.

Gómez, María Corina.

RECONOCIMIENTOS

Al Dr. Oswaldo Vergara, por ser mi guía en el desarrollo de esta investigación, sus conocimientos y buen ánimo me inspiraron para entender la investigación cualitativa, que me llevaron de la mano durante el curso del doctorado.

A la Dra. Jenny Gil, quien fue mi tutora en la etapa final de la investigación, asesorándome de manera muy efectiva en todo momento.

A los expertos, del Instituto L`CORPS, quienes amablemente accedieron a ser mis informantes claves, pudiendo llevar a cabo con éxito este estudio.

Gómez, María Corina.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pág.
Constancia de aprobación del tutor.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Reconocimientos.....	v
Índice de contenido.....	vi
Lista de cuadros.....	x
Lista de tablas.....	xi
Lista de figuras.....	xii
Resumen.....	xiii
Abstract.....	xiv
Introducción.....	1
MOMENTO I	
CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA	
1. Contextualización de entrada a la situación.....	4
2. Rol y percepción de la investigadora.....	14
3. Pregunta central.....	15
3.1. Formulación de interrogantes.....	15
3.2. Propósitos de la investigación.....	16
3.2.1. Propósito general.....	16
3.2.2. Propósitos específicos.....	16
4. Contexto general de la investigación.....	17
5. Razones e implicaciones de la investigación.....	18
6. Pertinencia institucional.....	20
MOMENTO II	
ORIENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA Y DISEÑO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN	

1. Acción epistémica.....	22
2. Paradigma cualitativo.....	24
3. Descripción del método etnográfico.....	27
4. Diseño aplicado al estudio.....	32
5. Criterios para la selección de los informantes claves.....	33
6. Recolección de la información.....	35
7. Procedimiento e instrumentos utilizados.....	37
8. Validez y confiabilidad.....	38
9. Consideraciones éticas.....	40

MOMENTO III

UNA VISIÓN TEÓRICA REFERENCIAL

1. Antecedentes de la investigación.....	43
2. Teoría de entrada.....	58
2.1. Precedentes del Marketing Social.....	58
2.1.1. Una aproximación a la definición de Marketing Social.....	60
2.1.2. Naturaleza del Marketing Social.....	64
2.1.3. Finalidad del Marketing Social.....	67
2.2. Análisis de las variables de macro y micro – entorno.....	69
2.2.1. Variables del macro – entorno.....	69
2.2.2. Variables del micro – entorno.....	71
3. La mezcla del mercadeo social.....	73
3.1. El producto social.....	73
3.1.1. El precio.....	79
3.1.2. La plaza.....	83
3.1.3. La promoción.....	84
3.1.4. El proceso.....	89

3.1.5. El personal.....	92
3.1.6. La presentación.....	94
4. Teorías del comportamiento de la población objetivo.....	95
4.1. Criterios de efectividad del mercadeo social.....	98
5. Sobrepeso y obesidad.....	104
6. Estilo de vida saludable.....	105

MOMENTO IV

PROCEDIMIENTO ANALÍTICO DE LA INFORMACIÓN

1. Recolección de la data.....	108
2. Análisis e interpretación de la data, categorización y estructuración....	110
2.1. Presentación y categorización de la información.....	111
3. Estructura cognitiva integradora.....	164
4. Triangulación de la data.....	167

MOMENTO V

FUNDAMENTACIÓN DE LA TEORÍA EMERGENTE

1. Lineamientos estratégicos de mercadeo social para el cambio de comportamiento hacia un estilo de vida saludable.....	178
1.1. Presentación.....	178
1.2. Objetivo general.....	178
1.2.1. Objetivos específicos.....	178
1.3. Alcance.....	179
1.4. Justificación.....	179
2. Lineamientos teóricos.....	180
2.1. Primer lineamiento: Diseño de la población objetivo en salud.....	180
2.1.1. Principios del lineamiento 1.....	181
2.1.3. Actividades.....	181

2.1.4. Lapsos.....	182
2.1.5. Responsables.....	182
2.2. Segundo lineamiento: Planear y formular estrategias de marketing social basadas en los factores del entorno.....	183
2.2.1. Principios del lineamiento 2.....	190
2.2.2. Actividades.....	190
2.2.3. Lapsos.....	191
2.2.4. Responsables.....	191
2.3. Tercer lineamiento: Identificar medidas de control, evaluación y retroalimentación.....	191
2.3.1. Principios del lineamiento 3.....	193
2.3.2. Actividades.....	193
2.3.3. Lapsos.....	193
2.3.4. Responsables.....	193
Conclusiones.....	194
Recomendaciones.....	196
Referencias bibliográficas.....	198

LISTA DE CUADROS

Pág.

CUADROS

1. Relación: interrogante, aspectos y guión de entrevista..... 108
2. Triangulación de la categoría: Diseño del perfil para la segmentación de la población objetivo..... 167
3. Triangulación de la categoría: Macro y micro – entorno que afectan el cambio de comportamiento hacia un estilo de vida saludable..... 171
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..... 173

LISTA DE TABLAS

Pág.

TABLAS

1. Análisis categorial 1.....	111
2. Análisis categorial 2.....	124
3. Análisis categorial 3.....	136
4. Análisis categorial 4.....	150

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
FIGURAS	
1. Estructura cognitiva entrevista N ^o . 1.....	120
2. Estructura cognitiva entrevista N ^o . 2.....	132
3. Estructura cognitiva entrevista N ^o . 3.....	146
4. Estructura cognitiva entrevista N ^o . 4.....	161
5. Estructura cognitiva integradora.....	166
6. Perfil de la población objetivo del mercadeo social en salud.....	181
7. Las 7 PS del Marketing social en salud.....	183
8. Estrategias de las 7 PS del Marketing social en salud.....	190
9. Evaluación del mercadeo social en salud.....	192

GÓMEZ, María Corina. Mercadeo social como enfoque estratégico para el cambio de comportamiento hacia un estilo de vida saludable. Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín (URBE). Vicerrectorado de Investigación y Postgrado. Programa de Doctorado en Ciencias Gerenciales, Maracaibo, 2017.

RESUMEN

El propósito de la presente investigación fue analizar el mercadeo social como enfoque estratégico para el cambio de comportamiento hacia un estilo de vida saludable. La misma fue sustentada en los siguientes autores: Pérez (2004), Kotler, Roberto y Lee (2002), Andreasen (2002), Carrete y Arroyo (2012), entre otros; realizándose bajo el paradigma cualitativo, enfoque etnográfico. La recolección de la información se realizó por observación participante con la técnica de la entrevista semi – estructurada a informantes claves objeto del estudio. Se entrevistaron a expertos en el área de nutrición relacionados con el tema del sobrepeso y obesidad. Se obtuvieron los resultados a través de la triangulación, donde surgieron categorías emergentes del mercadeo social en sus diferentes subcategorías. Del consenso entre los expertos se concluye que, la mayoría de las personas que asisten a la consulta son mujeres, aceptan su problema de obesidad, sin embargo con creencias negativas hacia los hábitos alimentarios saludables. Refieren que el ámbito social y cultural afecta sus creencias y valores en relación con el tema; y tanto el sector privado como público no participan en la promoción de hábitos para mejorar la salud. Por otro lado, los expertos refieren, que existe un interés positivo para el cambio de conducta pero no se refleja a larga data; donde factores tecnológicos y económicos afectan el rendimiento del cambio de conducta. Como reflexión final, se asumió que las estrategias de mercadeo social contribuyen a cambiar ideas y valores, para influenciar a la sociedad a crear consciencia de la importancia de adoptar un estilo de vida saludable. En efecto se plantearon lineamientos gerenciales destinados a solventar la situación planteada.

Palabras claves: Mercadeo social, cambio de comportamiento, estilo de vida saludable.

GÓMEZ, María Corina. Social marketing as a strategic approach to change behavior towards a healthy lifestyle. Dr. Rafael Beloso Chacin University (URBE). Research and Master Degree Direction. Management Science Doctorate Program. Maracaibo, 2017.

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the social marketing as a strategic approach to behavior change toward a healthy lifestyle. It is supported by the following authors: Perez (2004), Kotler, Roberto y Lee (2002), Andreasen (2002), Carrete and Arroyo (2012), among others; held under the qualitative paradigm, ethnographic approach. The data collection was performed by participant observation with the technique of semi-structured interviews with key informants surveyed. We interviewed experts in the field of nutrition related to the issue of overweight and obesity. The results through triangulation, where emerging categories of social marketing in different subcategories emerged were obtained. According to the experts concluded, most of the people attending the consultation are women accept their obesity problem, however with negative beliefs toward healthy eating habits. Report that the social and cultural environment affects their beliefs and values in relation to the topic; and both the private and public sectors do not participate in promoting better health habits. On the other hand, experts concern that there is a positive interest for behavioral change but not reflected long-standing; and that technological and economic factors affect the performance of behavior change. As a final thought, it induces social marketing strategies contribute to changing ideas and values, to influence society to create awareness of the importance of a healthy lifestyle. Indeed management guidelines designed to resolve the situation in question arose.

Key words: Social marketing, behavior change, healthy lifestyle.

INTRODUCCIÓN

El mercadeo social es una estrategia de gestión social, que hace posible los cambios de comportamiento, ideas, creencias, valores, prácticas para mejorar la calidad de vida de la sociedad, permitiendo erradicar aquellas conductas nocivas para el ser humano, a través de la aplicación de actividades sociales, siendo sus beneficios de naturaleza valorativa. En la actualidad es una herramienta efectiva para la promoción, prevención y comunicación en salud.

A este respecto, la mercadotecnia social es diseñado acorde a las necesidades sociales de una población, para crear consciencia, influenciarlas a aceptar, rechazar, modificar o abandonar una costumbre determinada que pone en riesgo su calidad de vida, bienestar y seguridad, de tal manera lograr aceptación de la conducta deseada.

Por otro lado, en la Constitución de la Organización Mundial de Salud (1999), señala que la salud, no es simplemente ausencia de enfermedad, sino es un bienestar integral entre el aspecto físico, psíquico y social; hoy día, los avances de las ciencias médicas, han permitido precisar lo importante que resulta cambiar estilos de vida y enseñar a la sociedad a asumir conductas con un impacto positivo en su estado de salud, ya que las evidencias del actual cuadro epidemiológico muestran que las muertes prevenibles son las que ocupan la mayor tasa de morbo-mortalidad en nuestra región.

En vista de la situación planteada, el propósito central del estudio fue analizar el mercadeo social como enfoque estratégico para el cambio de comportamiento hacia un estilo de vida saludable, para lo cual se desarrollaron cinco momentos: Momento I, contempla la contextualización de entrada a la situación, el rol de la investigadora, los propósitos específicos, se explica el contexto general, el cual fue desarrollado en el Centro Médico de Obesidad y Metabolismo L`CORPS en el año 2.016. Así mismo, razones e implicaciones de la investigación, estableciendo justificación desde el punto de vista teórico, práctico, social como metodológico, finalizando con la pertinencia institucional.

El Momento II refiere la orientación epidemiológica y diseño general de la investigación, explicando la acción epistémica, el paradigma cualitativo, descripción del método etnográfico, diseño aplicado al estudio, procedimiento para la selección de los informantes claves, recolección de la información, procedimientos e instrumento utilizado, terminando con validez y confiabilidad.

Seguidamente, el Momento III, se denomina una visión teórica referencial, que incluye antecedentes, base teóricas relacionadas con el mercadeo social y estilos de vida saludable. Continuando, en el Momento IV, se explican los caminos recorridos para la recolección de la data, su análisis, categorización y estructuración tanto individual como integradora, terminando con la triangulación con su respectivo análisis. A forma de cierre, el Momento V comprende la elaboración de los lineamientos estratégicos del mercadeo

social para optimizar el cambio de comportamiento hacia un estilo de vida saludable, para finalizar con las consideraciones finales, recomendaciones y referencias bibliográficas.