



**UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE  
HIDALGO**

---

**FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS**

**“MARKETING SOCIAL COMO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN  
DE LOS PROGRAMAS DEL SECTOR SALUD EN MORELIA,  
MICHOACÁN”**

**TESIS PROFESIONAL PRESENTADA POR  
NUÑEZ PEREZ LESLIE ESTHER**

**PARA OBTENER EL TITULO  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**DIRECTOR DE TESIS  
DOCTORA EN CIENCIAS: IRMA CRISTINA ESPITIA MORENO**

Morelia, Michoacán a diciembre de 2020



**UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO**  
**FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**

En la Ciudad de Morelia Mich., el día 01 de diciembre de 2020, el que suscribe **LESLIE ESTHER NUÑEZ PEREZ** alumna del programa de Licenciatura en Administración adscrito a la Facultad de Contaduría Y Ciencias Administrativas (FCCA), manifiesta ser la autoridad intelectual del presente trabajo de tesis, desarrollado bajo la dirección de la Dra. Irma Cristina Espitia Moreno y cede los derechos del trabajo titulado **“Marketing Social como Estrategia de Promoción de los Programas del Sector Salud en Morelia, Michoacán”** a la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo para su difusión estrictamente académicos.

No está permitido la reproducción total o parcial de este trabajo de tesis ni su tratamiento o transmisión por cualquier medio o método sin la autorización escrita de la autoridad y/o director del mismo. Cualquier uso académico que se haga de este trabajo, deberá realizarse conforme a las prácticas legales establecidas para este fin.



---

Leslie Esther Núñez Pérez

## **AGRADECIMIENTOS**

Con especial agradecimiento a mi madre, Leticia Pérez Correa por darme las bases necesarias para afrontar las cosas difíciles de la vida, la mujer más fuerte que conozco, y la que a mi punto de vista se merece todo lo bueno de la vida. Muchas gracias por siempre creer en mí y apoyarme en todos los aspectos de la vida a pesar de las circunstancias.

A mi padre Rogelio Núñez Martínez, por darme la vida, por escucharme y ser una fuente de inspiración y admiración para mí. Quiero agradecer a toda mi familia, por ayudarme de alguna manera, jamás tendré con que pagarles el apoyo incondicional que he recibido de ustedes por hacer que jamás me rindiera.

Agradezco a mis profesores que a lo largo de mi formación he conocido, gracias por los conocimientos que me brindaron a lo largo de estos cuatro años, me ayudaran para siempre.

Entre ellos un especial agradecimiento a la doctora Irma Cristina Espitia Moreno, por asesorarme y guiarme en la realización de mi tesis para cumplir uno de mis objetivos.

|                                                                   |           |
|-------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>INDICE</b>                                                     |           |
| AGRADECIMIENTOS .....                                             | 3         |
| GLOSARIO.....                                                     | 8         |
| SIGLAS .....                                                      | 10        |
| RESUMEN .....                                                     | 11        |
| ABSTRACT .....                                                    | 12        |
| INTRODUCCIÓN .....                                                | 13        |
| ANTECEDENTES .....                                                | 15        |
| CAPITULO 1 FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACION .....                  | 17        |
| <b>1.1 CLASIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....</b>    | <b>17</b> |
| <b>1.2 INVESTIGACIÓN PARA LA IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....</b> | <b>17</b> |
| <b>1.3 INVESTIGACIÓN PARA LA SOLUCIÓN DEL PROBLEMA.....</b>       | <b>17</b> |
| <b>1.4 INVESTIGACIÓN PARA LA SOLUCIÓN DEL PROBLEMA.....</b>       | <b>18</b> |
| <b>1.5 EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....</b>           | <b>19</b> |
| <b>1.6 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>                        | <b>22</b> |
| <b>1.7 TAREAS NECESARIAS .....</b>                                | <b>23</b> |
| 1.7.1 ENTREVISTAS CON QUIENES TOMAN DECISIONES.....               | 25        |
| 1.7.2 ANÁLISIS DE DATOS SECUNDARIOS .....                         | 29        |
| 1.7.3 OBESIDAD INFANTIL .....                                     | 29        |
| 1.7.4 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....                              | 33        |
| <b>1.8 OBJETIVO .....</b>                                         | <b>36</b> |
| <b>1.9 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN .....</b>                        | <b>36</b> |
| <b>1.10 JUSTIFICACION .....</b>                                   | <b>36</b> |
| <b>1.11 VIABILIDAD DE LA INVESTGACION.....</b>                    | <b>38</b> |
| <b>1.12 HIPÓTESIS.....</b>                                        | <b>38</b> |
| <b>1.13 HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION .....</b>                   | <b>38</b> |
| 1.13.1 MODELO VERBAL.....                                         | 38        |
| 1.13.2 MODELO GRAFICO.....                                        | 39        |
| <b>1.14 MODELO MATEMÁTICO .....</b>                               | <b>39</b> |
| <b>1.15 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES .....</b>                 | <b>40</b> |
| 1.15.1 VARIABLE DEPENDIENTE .....                                 | 40        |

|        |                                                           |     |
|--------|-----------------------------------------------------------|-----|
| 1.15.2 | VARIABLE INDEPENDIENTE .....                              | 40  |
| 2      | CAPITULO 2 MARCO TEORICO .....                            | 41  |
| 2.1    | MARKETING .....                                           | 41  |
| 2.2    | MEZCLA DE MARKETING.....                                  | 43  |
| 2.3    | PROMOCIÓN.....                                            | 47  |
| 2.4    | LA MEZCLA DE PROMOCIÓN .....                              | 47  |
| 2.5    | ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.....                              | 49  |
| 2.6    | MARKETING SOCIAL .....                                    | 50  |
| 2.7    | MARKETING DE CAUSAS .....                                 | 52  |
| 2.8    | COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR .....                       | 53  |
| 2.9    | ESTRATEGIAS DE MARKETING .....                            | 62  |
| 3      | CAPITULO 3 TRABAJO DE CAMPO .....                         | 64  |
| 3.1    | DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE MEDICION .....                  | 64  |
| 3.2    | UNIVERSO DE ESTUDIO.....                                  | 64  |
| 3.3    | SELECCIÓN DE LA MUESTRA.....                              | 66  |
| 3.4    | INSTRUMENTO .....                                         | 67  |
| 3.4.1  | PRUEBA PILOTO.....                                        | 67  |
| 3.5    | INSTRUMENTO DE MEDICIÓN .....                             | 71  |
| 3.6    | ESCALA DE MEDICIÓN.....                                   | 74  |
| 3.7    | TÉCNICA DE ENCUESTA APLICADA .....                        | 74  |
| 3.8    | ENCUESTAS Y OBSERVACION .....                             | 76  |
| 3.9    | VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN ..... | 77  |
| 4      | CAPITULO 4 RESULTADOS.....                                | 78  |
| 4.1    | ANÁLISIS DE RESULTADOS .....                              | 78  |
| 5      | CONCLUSIONES .....                                        | 102 |
| 6      | REFERENCIAS .....                                         | 105 |
| 7      | ANEXOS.....                                               | 111 |
| 7.1    | INSTRUMENTO DE MEDICION .....                             | 111 |
| 7.2    | MATRIZ DE CONGRUENCIA.....                                | 113 |

## LISTA DE GRAFICOS

|                                                         |    |
|---------------------------------------------------------|----|
| Gráfico 1.Obesidad y sobre peso .....                   | 29 |
| Gráfico 2.Sobre peso y obesidad 1.....                  | 30 |
| Gráfico 3.Sobre peso y obesidad 2.....                  | 31 |
| Gráfico 4.Genero .....                                  | 80 |
| Gráfico 5.Edad .....                                    | 80 |
| Gráfico 6.Escolaridad .....                             | 81 |
| Gráfico 7.Programa de salud que conoces.....            | 82 |
| Gráfico 8.Preferencias de bebidas.....                  | 83 |
| Gráfico 9.Alimento preferido .....                      | 83 |
| Gráfico 10.Alimentos preferidos en la comida .....      | 84 |
| Gráfico 11.Alimentos chatarra .....                     | 85 |
| Gráfico 12.Ejercicio.....                               | 85 |
| <br>                                                    |    |
| Gráfico 13.Peso .....                                   | 86 |
| Gráfico 14.Campaña publicitaria sobre la obesidad ..... | 87 |
| Gráfico 15.Estrategia publicitaria .....                | 88 |
| Gráfico 16.Prevenccion de la obesidad.....              | 89 |
| Gráfico 17.Atencion a pacientes .....                   | 90 |
| Gráfico 18.Personas discriminadas.....                  | 90 |
| Gráfico 19.Ayuda familiar .....                         | 91 |
| Gráfico 20.Actividades diarias .....                    | 92 |
| Gráfico 21.Economia en la alimentación.....             | 93 |
| Gráfico 22.Alimentacion del estilo de vida.....         | 93 |
| Gráfico 23.Personalidad .....                           | 94 |
| Gráfico 24.Motivacion .....                             | 94 |
| Gráfico 25.Persepcion .....                             | 95 |
| Gráfico 26.Aprendizaje.....                             | 95 |
| Gráfico 27.Resultado de los programas.....              | 96 |

## LISTA DE TABLAS

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1. Investigaci3n para la soluci3n de problemas..... | 18 |
| Tabla 2.Tareas necesarias .....                           | 24 |
| Tabla 3.Nutricion .....                                   | 30 |
| Tabla 4.Embarazo .....                                    | 32 |
| Tabla 5.Poblacion de morelia.....                         | 65 |
| Tabla 6.Operealizacion de variables .....                 | 76 |
| Tabla 7.Resumen de procedimientos de casos.....           | 77 |
| Tabla 8.Estadistica de fiabilidad .....                   | 77 |
| Tabla 9.Estadísticos .....                                | 79 |

|                                                 |     |
|-------------------------------------------------|-----|
| Tabla 10.Genero vs Alimento .....               | 97  |
| Tabla 11.Genero vs Alimentos preferidos .....   | 97  |
| Tabla 12.Edad vs Peso ideal 1.....              | 98  |
| Tabla 13.Edad vs Peso ideal 2.....              | 98  |
| Tabla 14.Edad vs Consideracion del peso 1 ..... | 98  |
| Tabla 15.Edad vs Consideración del peso 2.....  | 99  |
| Tabla 16.Genero vs Ejercicio.....               | 99  |
| Tabla 17.Edad vs Programa de salud .....        | 100 |
| Tabla 18.Edad vs Programa de salud .....        | 100 |
| Tabla 19.Edad vs Ayuda familiar.....            | 101 |
| Tabla 20.Edad vs Ayuda familiar.....            | 101 |

## LISTA DE FIGURAS

|                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1. Investigación de mercados .....                     | 17 |
| Figura 2.Modelo grafico de las estrategias de promoción ..... | 39 |
| Figura 3.Modelo matemático .....                              | 39 |
| Figura 4.Mezcla de marketing (4P's).....                      | 46 |
| Figura 5.Características que afectan al consumidor .....      | 61 |

## **GLOSARIO**

**EMPIDEMIA:** Enfermedad que se propaga durante algún tiempo por un país, acometiendo simultáneamente a gran número de personas. Mal o daño que se expande de forma intensa e indiscriminada

**HIPOTESIS:** Suposición hecha a partir de unos datos que sirve de base para iniciar una investigación o una argumentación.

**CONSIDERACIONES PRACMATICAS:** Se refiere a la práctica, la ejecución o la realización de las acciones y no a la teoría o a la especulación.

**OBESIDAD:** Estado patológico que se caracteriza por un exceso o una acumulación excesiva y general de grasa en el cuerpo.

**PUBLICIDAD:** Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios,

**PROMOCION:** Elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece.

**MERCADO META:** Conjunto de consumidores a los cuales se dirige una empresa; es el conjunto de consumidores a los cuales una empresa les ofrece o vende sus productos o servicios.

**RESPONSABILIDAD SOCIAL:** Compromiso, obligación y deber que poseen los individuos, miembros de una sociedad o empresa de contribuir voluntariamente para una sociedad más justa y de proteger el ambiente.

**PSICOGRAFIA:** Estudio y clasificación de las personas según sus actitudes, aspiraciones y otros criterios psicológicos.

**ANALISI DAFO:** También conocido como análisis FODA, es una herramienta de estudio de la situación de una empresa, institución, proyecto o persona, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada.

## **SIGLAS**

**INEGI:** Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

**SPSS:** Statistical Pack Social Science (Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales).

**ONGD:** Organización No Gubernamental para el Desarrollo

## RESUMEN

El objetivo de esta investigación es identificar las variables que influyen en la efectividad de la estrategia de promoción de los programas del sector salud en Morelia, Michoacán. Se utilizó la metodología para la investigación de mercados de (Maholtra, 2008) a 385 personas en Morelia, Michoacán. Entre los principales hallazgos se encontró que los programas más conocidos entre jóvenes de 15 a 21 años son los de obesidad y adicciones, estos consideran que las estrategias publicitarias de salubridad son buenas pero que la población tiene poca disponibilidad a la hora de prevenir las mismas.

**Palabras clave:** Marketing, Instrumentos de medición, Sobrepeso, Obesidad, Salud.

## **ABSTRACT**

The objective of this research is to identify the variables that influence the promotion strategy of health sector programs in Morelia, Michoacán. The methodology for market research of (Maholtra, 2008) 385 people in Morelia, Michoacán was analyzed. Among the main findings are the best known programs among young people aged 15 to 21 are those of obesity and addictions, these are what are the advertising strategies of health are good but that the population has little availability when it comes to preventing same.

## INTRODUCCIÓN

El objetivo de la presente investigación fue Identificar las variables que influyen en la efectividad de la estrategia de promoción de los programas del sector salud en Morelia, Michoacán.

Este es un tema muy importante, porque en la actualidad México está considerado como el segundo lugar en sobrepeso y obesidad. El sobrepeso y la obesidad en México son un problema creciente y se encuentran en zonas, ricas, pobres, rurales y urbanas en nuestro país. Por otra parte, la malnutrición afecta a regiones de todo mundo y, en el caso del exceso de peso aumentado consideradamente en las últimas cuatro décadas.

En este contexto, la epidemia de obesidad que enfrenta nuestro país significa un reto mayor de salud pública que requiere de más de un enfoque interdisciplinario e intersectorial. Se han desarrollado e implementado en los últimos años acciones y programas intersectoriales que han demostrado un impacto prometedor en el control de la obesidad. Estas estrategias incluyeron acciones intersectoriales de política pública basadas en evidencia y programas de involucramiento social encaminadas a generar la voluntad de cambio entre los miembros de la comunidad.

A lo largo de la investigación se desarrollan diferentes capítulos.

El paso uno contiene el desarrollo del problema de investigación, así como el objetivo, la pregunta investigación, la hipótesis y las tareas necesarias.

El paso numero dos contienen, el marco teórico, que incluye los temas de marketing, marketing social, estrategia de promoción, comportamiento del consumidor, entre otros temas que servirán para comprender la investigación.

El paso número tres contiene, la información del trabajo de campo

El paso cuatro, contiene los resultados obtenidos del trabajo de campo.

## ANTECEDENTES

El marketing ha pasado por distintas épocas de renovación a lo largo de su historia que han ampliado y enriquecido el concepto. Si bien el origen académico del marketing social puede situarse en la década de los setenta Fox y Kotler (1980) han encontrado en diversos tipos de publicaciones del siglo XIX posters y anuncios publicitarios relacionados con alguna causa social. Así parece que los instrumentos de comunicación han sido las primeras herramientas de marketing en utilizarse en las campañas sociales. Pero no fue hasta 1952 cuando el estudio del marketing social empezó a alcanzar otras dimensiones más profundas.

¿Efectivamente en dicho año Wieber se planteó la siguiente pregunta “¿por qué no puede venderse la solidaridad como se vende el jabón? “. Aunque esta pregunta queda planteada no es hasta 1971, con un artículo de Kotler y Zaltman, cuando se empieza a analizar a mayor detalle. A partir de este año pueden identificarse tres fases en la evolución académica del marketing social (Moliner, 1995). La primera etapa es la confusión, marcada por la llamada crisis de identidad del marketing, prolongándose hasta principios de los ochenta. Durante estos años se produce una enconada discusión sobre si el marketing debería aplicarse a las causas sociales. La segunda etapa se caracteriza por la consolidación del área, y se inicia con un trabajo de Fox y Kotler (1980) donde se repasan los diez primeros años de existencia de esta disciplina. En esta segunda etapa se acepta la aplicación del marketing a las causas sociales y se desarrolla su cuerpo teórico. La tercera etapa es la de sectorialización, iniciándose con el libro de Kotler y Roberto (1989) que marca un antes y un después en el planteamiento de las campañas sociales. El

marketing empieza a adaptar a sectores como la sanidad, las organizaciones no lucrativas o la ecología.

¿Cuál es entonces la contestación a la pregunta planteada por Wieber? En este manual práctico se define que sí, que pueden emplearse las mismas técnicas de marketing para vender la solidaridad y el jabón, e incluso va más a allá, ya que considera que en ambos casos es recomendable adoptar una filosofía de marketing (Moliner, 1998: 24).

# CAPITULO 1 FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACION

## 1.1 CLASIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Figura 1. Investigación de mercados



Fuente: (Malhotra, 2008: 8)

## 1.2 INVESTIGACIÓN PARA LA IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Se lleva a cabo para ayudar a identificar problemas que quizá no sean evidentes a primera vista, pero que existen o es probable que surjan en el futuro. (Malhotra, 2008: 8).

## 1.3 INVESTIGACIÓN PARA LA SOLUCIÓN DEL PROBLEMA

Una vez se ha identificado un problema o una oportunidad, se realiza una investigación cuyos hallazgos se utilizan para tomar decisiones que resolverán problemas de marketing. (Malhotra, 2008: 9)

## 1.4 INVESTIGACIÓN PARA LA SOLUCIÓN DEL PROBLEMA

Tabla 1. Investigación para la solución de problemas

| TABLA 1.1                                                                                                                                    |  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| Investigación para la solución del problema                                                                                                  |  |
| <i>Investigación de la segmentación</i>                                                                                                      |  |
| determinar la base de la segmentación                                                                                                        |  |
| establecer el potencial de mercado y la sensibilidad ante varios segmentos                                                                   |  |
| seleccionar mercados meta y crear perfiles de estilo de vida, demografía, medios de comunicación y características de la imagen del producto |  |
| <i>Investigación del producto</i>                                                                                                            |  |
| concepto de prueba                                                                                                                           |  |
| diseño óptimo del producto                                                                                                                   |  |
| pruebas del empaque                                                                                                                          |  |
| modificación del producto                                                                                                                    |  |
| posicionamiento y reposicionamiento de la marca                                                                                              |  |
| marketing de prueba                                                                                                                          |  |
| pruebas de control en la tienda                                                                                                              |  |
| <i>Investigación sobre la asignación de precios</i>                                                                                          |  |
| importancia del precio en la elección de marca                                                                                               |  |
| políticas para la asignación de precios                                                                                                      |  |
| asignación de precios por línea de productos                                                                                                 |  |
| elasticidad del precio de la demanda                                                                                                         |  |
| respuesta a los cambios de precios                                                                                                           |  |
| <i>Investigación de la promoción</i>                                                                                                         |  |
| presupuesto óptimo para la promoción                                                                                                         |  |
| relación de la promoción de ventas                                                                                                           |  |
| mezcla óptima para la promoción                                                                                                              |  |
| decisiones sobre el texto                                                                                                                    |  |
| decisiones sobre los medios de comunicación                                                                                                  |  |
| prueba de publicidad creativa                                                                                                                |  |
| confirmación de aseveraciones                                                                                                                |  |
| evaluación de la eficacia de la publicidad                                                                                                   |  |
| <i>Investigación de la distribución</i>                                                                                                      |  |
| tipo de distribución                                                                                                                         |  |
| actitudes de los integrantes del canal                                                                                                       |  |
| intensidad de la cobertura de ventas al mayoreo y al detalle                                                                                 |  |
| márgenes del canal                                                                                                                           |  |
| ubicación de puntos de venta al detalle y al mayoreo                                                                                         |  |

Fuentes: (Malhotra, 2008: 9)

## 1.5 EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Se considera que el proceso de investigación de mercados consta de seis pasos.

### **Paso 1: definición del problema**

El primer paso en cualquier investigación de mercados es definir el problema. Al hacerlo, el investigador debe considerar el propósito del estudio, la información antecedente pertinente. La información que se necesita y la forma en que se utilizará para la toma de decisiones. La definición del problema supone hablar con quienes toman decisiones, entrevistas con los expertos del sector, análisis de los datos secundarios y quizás, alguna investigación cualitativa, como las sesiones de grupo. Una vez que el problema se haya definido de manera precisa, es posible diseñar y conducir la investigación de manera adecuada. (Malhotra, 2008: 10).

### **Paso 2: desarrollo del enfoque del problema**

El desarrollo del enfoque del problema incluye la formación de un marco de referencia objetivo o teórico, de modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, e identificar la información que se necesita. Este proceso está guiado por conversaciones con los administradores y los expertos del área, análisis de datos secundarios, investigación cualitativa y consideraciones pragmáticas. (Malhotra, 2008: 10).

### **Paso 3: formulación del diseño de investigación**

Un diseño de investigación es un esquema para llevar a cabo un proyecto de investigación de mercados. Expone con detalle los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, y su propósito es diseñar un estudio que ponga a prueba las hipótesis de interés, determine las posibles respuestas a las preguntas de investigación y proporcione la información que se necesita para tomar una decisión. (Malhotra, 2008: 10).

### **Paso 4: trabajo de campo o recopilación de datos**

La recopilación de datos implica contar con personal o un equipo que opere ya sea en el campo, como en el caso de las encuestas personales (casa por casa, en los centros comerciales o asistidas por computadora), desde una oficina por teléfono (telefónicas o por computadora), por correo (correo tradicional y encuestas en panel por correo en hogares preseleccionados), o electrónicamente (por correo electrónico o internet). La selección, capacitación, supervisión y evaluación adecuadas del equipo de campo ayuda a minimizar los errores en la recopilación de datos. (Malhotra, 2008: 11).

### **Paso 5: preparación y análisis de datos**

La preparación de los datos incluye su revisión, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario o forma de observación se revisa y, de ser necesario, se corrige. Se asignan códigos numéricos o letras para representar cada respuesta a cada pregunta del cuestionario. Los datos de los cuestionarios se transcriben o se capturan en cintas o disco magnético, o se introducen directamente en la

computadora. Los datos se analizan para obtener información relacionada con los componentes del problema de decisión administra. (Malhotra, 2008: 11).

### **Paso 6: elaboración y presentación del informe**

Todo el proyecto debe documentarse en un informe escrito donde se presenten las preguntas de investigación específicas que se identificaron; donde se describan en el enfoque, el diseño de investigación y los procedimientos utilizados para la recopilación y análisis de datos; y donde se incluyan los resultados y los principales resultados. Los hallazgos deben presentarse en un formato comprensible que facilite a la administración su uso en el proceso de toma de decisiones. Además, debe hacerse una presentación oral para la administración, en la cual se usen tablas, figuras y gráficas para mejorar su claridad e influencia. Internet sirve para difundir los resultados e informes de la investigación de mercados, colocándolo en la web para que estén disponibles para administradores de todo el mundo. (Malhotra, 2008: 11).

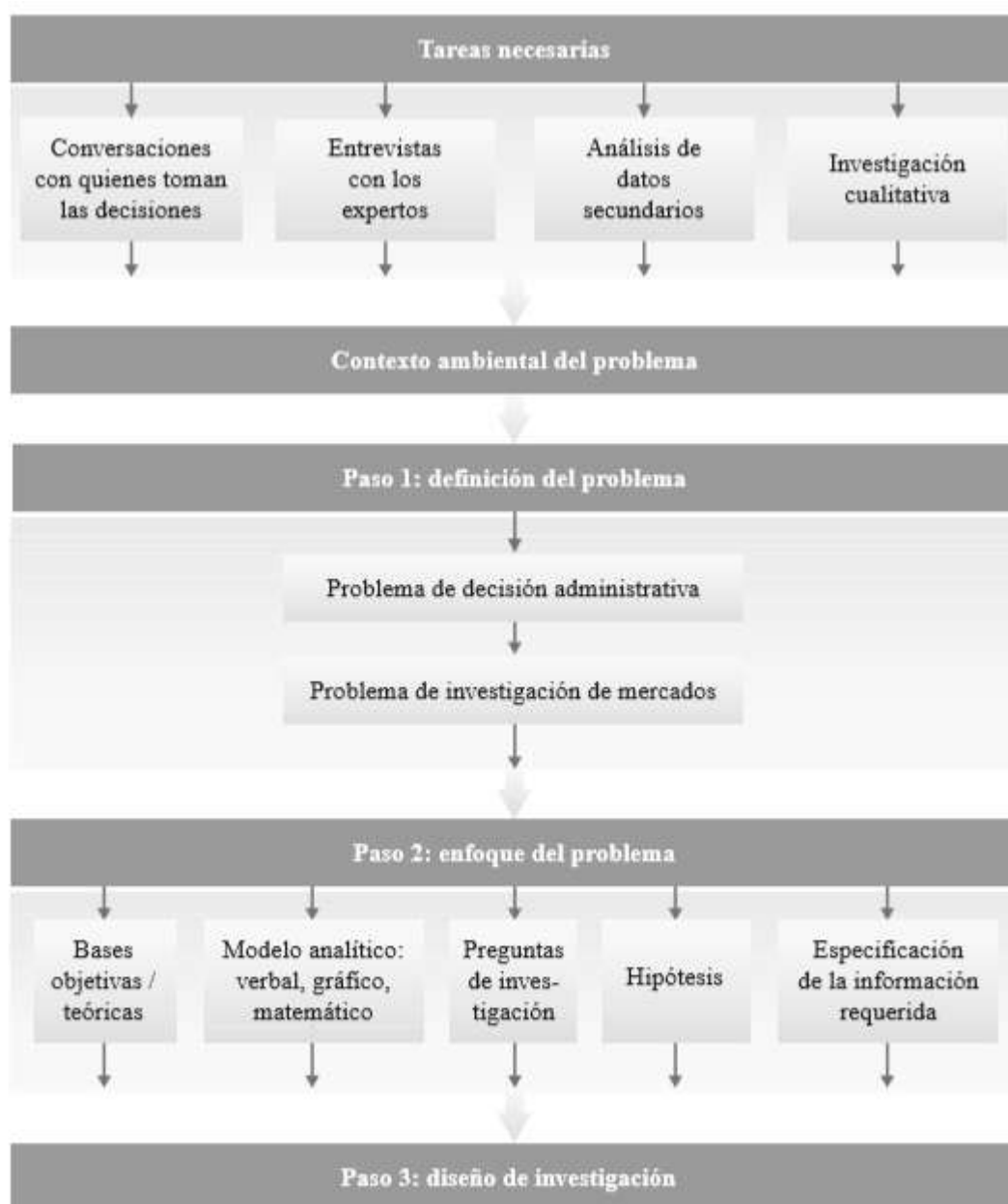
## 1.6 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El problema de investigación es identificar las estrategias de marketing social para la promoción de los programas del sector salud ya que no hay suficiente información respecto al tema, se sabe lo anterior por haber investigado la existencia de temas similares por medio de libros, internet y por las tareas necesarias realizadas con anterioridad.

## 1.7 TAREAS NECESARIAS

Para identificar el problema de la administración, el investigador debe poseer una habilidad considerable para interactuar con la persona que decide. En ocasiones esta interacción se vuelve complicada por varios factores. Quizá sea difícil tener acceso a quienes toman las decisiones y algunas organizaciones tienen protocolos difíciles para tener acceso a los altos ejecutivos. El estatus del investigador o del departamento de investigación dentro de la organización puede obstaculizar el acceso a quienes toman las decisiones en las primeras etapas del proyecto. A pesar de esos problemas, es necesario que el investigador interactúe directamente con quienes toman las decisiones. (Malhotra, 2008: 38)

**Tabla 2. Tareas necesarias**



Fuentes: (Malhotra, 2008: 38)

### 1.7.1 ENTREVISTAS CON QUIENES TOMAN DECISIONES



**UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO**



#### **MARKETING SOCIAL**

#### **CUESTIONARIO**

Primera Entrevista:

Datos.

Nombre: Dra. Lucila Ayala Barriga.

Puesto: Trabajo Social

Hospital: IMSS

1.- ¿Qué sucesos ocurrieron para que la secretaria de salud tomara acciones preventivas al interior de los planteles escolares en el estado de Michoacán?

En nuestro país tenemos la mala costumbre de no cuidarnos, y eso conlleva a que nuestros hijos sigan ese ejemplo debido a eso somos el país n°1 en obesidad infantil, la secretaria de salud implementa programas en las escuelas para hacer conciencia en los niños y jóvenes ya que ellos son el futuro de este país.

2.- ¿Qué programas han implementado para la prevención de obesidad infantil, embarazo adolescente y adicciones al interior de los planteles escolares?

Existe un programa que se llama “salud en tu escuela” con el cual se busca que los estudiantes conozcan las causas que provocan la obesidad, embarazos adolescentes entre otras cosas.

3.- ¿Cuáles fueron los criterios necesarios para la implementación de los programas?

Darse cuenta que existe un problema grave que se tiene que empezar a resolver. Con los programas de salud no se resuelve el problema, pero si es un buen comienzo.

4.- ¿De qué manera pretenden solucionar los problemas a los que estén enfocados los programas?

Haciendo conciencia en la población y mostrarles cómo es que deben de cuidarse con una buena alimentación y en caso de embarazos mostrarles la gran cantidad de métodos que existen para prevenir embarazo y enfermedades de transmisión sexual.

5.- ¿Qué requisitos son necesarios para la aprobación del programa?

Una evaluación del problema el cual atenderemos porque sin eso no sabríamos como partir ni que es lo que queremos resolver.

6.- ¿En base a qué criterios evalúan el funcionamiento del programa?

Podría ser dependiendo la gravedad del problema que queremos ayudar a resolver

7.- ¿Cómo aplican la cultura corporativa para la toma de decisión en la aprobación o rechazo de los programas de salud?



**MARKETING SOCIAL**

**CUESTIONARIO**

Segunda Entrevista:

Datos.

Nombre: Dra. Araceli Peña S.

Puesto: Coordinación de Asistencia Médica

Hospital: IMSS

1.- ¿Qué sucesos ocurrieron para que la secretaria de salud tomara acciones preventivas al interior de los planteles escolares en el estado de Michoacán?

Ver uno de los problemas más grandes del país, la obesidad infantil. La verdad somos un país sedentario. Y aunque no queriendo la tecnología no solo hace más fácil el hacer las cosas si no que en consecuencia nos volvemos más sedentarios de lo que ya somos.

2.- ¿Qué programas han implementado para la prevención de obesidad infantil, embarazo adolescente y adicciones al interior de los planteles escolares?

Hay bastantes programas que se han implementado en las escuelas para crear conciencia. Como mostrarles como comer más sano, los métodos de anticonceptivos que existen, la idea es mantenerlos informados lo mejor posible.

3.- ¿Cuáles fueron los criterios necesarios para la implementación de los programas?

El querer poner un alto a las problemáticas existentes

4.- ¿De qué manera pretenden solucionar los problemas a los que estén enfocados los programas?

Primeramente, que la gente esté informada sobre los problemas y que sepan que lo pueden evitar. En pocas palabras creando conciencia

5.- ¿Qué requisitos son necesarios para la aprobación del programa?

6.- ¿En base a qué criterios evalúan el funcionamiento del programa?

Uno podría ser la respuesta de la gente hacia el programa, porque si no hay colaboración de la población se podría decir que el programa no funciona.

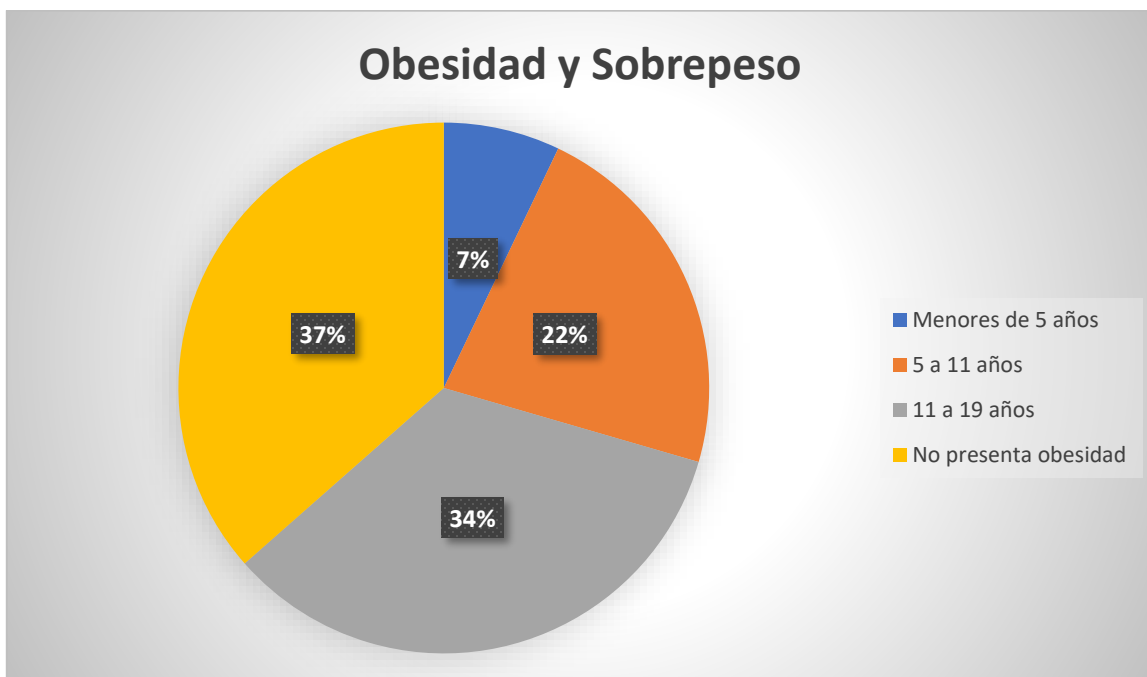
7.- ¿Cómo aplican la cultura corporativa para la toma de decisión en la aprobación o rechazo de los programas de salud?

Yo creo que el fin de querer atacar el problema de raíz, facilita la toma de decisión.

## 1.7.2 ANÁLISIS DE DATOS SECUNDARIOS

### 1.7.3 OBESIDAD INFANTIL

**Gráfico 1.Obesidad y sobre peso**



Fuente: Elaboración propia

La Encuesta Nacional de Salud y Nutrición indican que uno de cada tres adolescentes de entre 12 y 19 años presenta sobrepeso u obesidad.

**Tabla 3.Nutricion**

(Por 100 habitantes de 5 años y más)

| Entidad federativa       | Población de 5 a 11 años |         |          |         | Población de 20 años y más |         |          |         |
|--------------------------|--------------------------|---------|----------|---------|----------------------------|---------|----------|---------|
|                          | Sobrepeso                |         | Obesidad |         | Sobrepeso                  |         | Obesidad |         |
|                          | Hombres                  | Mujeres | Hombres  | Mujeres | Hombres                    | Mujeres | Hombres  | Mujeres |
| Estados Unidos Mexicanos | 16.5                     | 18.1    | 9.4      | 8.8     | 42.5                       | 37.4    | 24.3     | 34.5    |
| Aguascalientes           | 23.2                     | 18.7    | 7.7      | 13.6    | 47.3                       | 38.2    | 20.3     | 30.9    |
| Baja California          | 22.7                     | 22.7    | 19.0     | 6.7     | 38.9                       | 33.7    | 25.5     | 36.8    |
| Baja California Sur      | 18.4                     | 25.3    | 17.5     | 10.2    | 43.5                       | 37.4    | 28.2     | 43.5    |
| Campeche                 | 18.0                     | 21.9    | 12.8     | 9.6     | 43.9                       | 32.7    | 26.6     | 45.5    |
| Coahuila de Zaragoza     | 15.9                     | 16.2    | 10.2     | 10.0    | 43.6                       | 33.4    | 25.2     | 39.7    |
| Colima                   | 10.5                     | 19.6    | 17.8     | 10.9    | 45.0                       | 32.4    | 25.3     | 34.8    |
| Chiapas                  | 13.0                     | 11.7    | 4.9      | 4.0     | 41.4                       | 36.6    | 17.1     | 31.0    |
| Chihuahua                | 12.6                     | 16.7    | 10.5     | 15.6    | 42.9                       | 37.4    | 23.0     | 39.4    |
| Distrito Federal         | 25.8                     | 22.1    | 10.3     | 12.1    | 43.8                       | 41.2    | 26.0     | 34.2    |
| Durango                  | 15.2                     | 16.5    | 7.2      | 6.9     | 46.0                       | 33.7    | 22.2     | 45.3    |
| Guanajuato               | 11.4                     | 14.7    | 9.3      | 6.9     | 38.9                       | 36.3    | 25.4     | 38.1    |
| Guerrero                 | 10.8                     | 12.7    | 4.4      | 5.4     | 39.0                       | 34.0    | 25.8     | 25.4    |
| Hidalgo                  | 13.5                     | 13.4    | 4.6      | 4.3     | 40.7                       | 41.5    | 19.1     | 27.4    |
| Jalisco                  | 16.5                     | 23.2    | 9.8      | 6.0     | 40.2                       | 36.5    | 23.5     | 36.7    |
| México                   | 21.7                     | 20.4    | 9.1      | 11.9    | 43.2                       | 43.5    | 25.8     | 31.5    |
| Michoacán de Ocampo      | 9.6                      | 17.9    | 8.4      | 8.9     | 41.7                       | 36.4    | 26.1     | 34.4    |
| Morelos                  | 17.8                     | 16.3    | 10.6     | 4.4     | 45.3                       | 39.0    | 21.0     | 31.3    |
| Nayarit                  | 13.2                     | 25.4    | 14.3     | 9.7     | 45.9                       | 31.2    | 23.7     | 39.5    |

Fuente: INEGI

Se tomaron las medidas en la población de 5 a 11 años sobre el sobrepeso y la obesidad.

**Gráfico 2.Sobre peso y obesidad 1**

**Prevalencia nacional de sobrepeso y obesidad en población adolescente de 12 a 19 años de edad de la ENSANUT 2012 y ENSANUT MC 2016, por sexo.**



Fuente: Encuesta Nacional de Salud y Nutrición de Medio Camino

La evaluación del estado nutricional de la población de 12-19 años se realizó en 2,581 individuos que representan a 18 492 890 adolescentes en el ámbito nacional.

### Gráfico 3.Sobre peso y obesidad 2



Fuente: Encuesta Nacional de Salud y Nutrición de Medio Camino

Así mismo, la prevalencia combinada de sobrepeso y obesidad en adolescentes en las localidades urbanas disminuyó de 37.6% en 2012 a 36.7% en 2016; sin embargo, el intervalo de confianza de las prevalencias en 2016 contiene el valor de la media en 2012.

**Tabla 4.Embarazo**

| Tabla. 3 Distribución Porcentual de mujeres embarazadas de acuerdo planeación del embarazo      |                                    |                   |                      |                   |                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|-------------------|----------------------|-------------------|----------------------|
|                                                                                                 | Población                          | 2009              |                      | 2014              |                      |
|                                                                                                 |                                    | Embarazo Planeado | Embarazo No Planeado | Embarazo Planeado | Embarazo No Planeado |
| Nacional                                                                                        | Total de mujeres embarazadas       | 66.6              | 33.4                 | 63.6              | 36.4                 |
| <b>Nacional</b>                                                                                 | <b>Embarazadas de 15 a 19 años</b> | 59.6              | <b>40.4</b>          | 51.5              | <b>48.5</b>          |
| Michoacán                                                                                       | Total de mujeres embarazadas       | 70.2              | 29.8                 | 68.2              | 31.8                 |
| <b>Michoacán</b>                                                                                | <b>Embarazadas de 15 a 19 años</b> | 77.3              | <b>22.7</b>          | 72.3              | <b>27.7</b>          |
| Fuente: COESPO con base en estimaciones del Consejo Nacional de Población, según la ENADID 2014 |                                    |                   |                      |                   |                      |

Fuente: Informe Grupo Estatal para la Prevención del Embarazo Adolescente Michoacán 2017

Se aprecia un porcentaje importante de embarazos no planificados entre las mujeres de 15 a 19 años. De acuerdo a estimaciones del CONAPO con base en la ENADID 2014, en el 2009 el 77.3% de los embarazos adolescente de 15 a 19 años de edad, eran planeados y para el 2014 estos bajaron a 72.3; sin embargo, los embarazos no planeados (o no deseados) aumentaron de 22.7 a 27.7 del 2009 al 2014.

### 1.7.4 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

| IMAGEN                                                                              | DESCRIPCIÓN                                                                                                                                                                               |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | <p>Sustentable, salud, recursos humanos, primeros auxilios, hospital, médicos, discapacidad, enfermo, salud (6), ayuda (3), sociedad, familia, unidad, enfermedades, apoyo, conjunto.</p> |
|    | <p>Fuerza (4), salud (4), saludable (2), ejercicio (5), alimentación (2), equilibrio, fuerte, nutrición (2), equidad.</p>                                                                 |
|  | <p>Salud (8), doctor (2), cuidado, confianza, médicos, amor, participación, sano, auxilios, enfermedad, ritmo cardiaco, servicio, confianza.</p>                                          |
|  | <p>Salud (3), seguro (2), doctor, hospital (4), maltrato, enfermos (3), clínica, seguridad (2), seguro social (2), institución, sector salud, malo.</p>                                   |
|  | <p>Concentración, sano, salud, doctor, campaña, amor, doctora, salud mundial, cuidado (2), mejor salud en el mundo, tierra, medio ambiente, silencio (4), sociedad, guarda</p>            |

|                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                     | <p>silencio, enfermera, medicina, problemas ecológicos.</p>                                                                                                                                                                                       |
|    | <p>Vestir, igualdad, amor (7), equidad (2), adolescentes, vicios, enamorados, protección, enfermedad, salud, higiene, educación sexual, sociedad, géneros, relación social.</p>                                                                   |
|   | <p>Higiene, revisión médica, vacunas, salud infantil, centro de salud, educación, enfermera, salud bucal, salud escolar, brigadas, higiene, salud, cuidado bucal, cuidado, niños, prevención (4), revisión médica, medicina, servicio médico.</p> |
|  | <p>Protección (2), orientación, prevención, embarazo (5), cuidado, educación, medio ambiente (2), adolescencia, conciencia, precaución, bienestar, campaña anti embarazo, enfermedad, estudios, responsable.</p>                                  |

|                                                                                   |                                                                                                                                                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>Obesidad (15), comer mal, gordo (3), malos hábitos, sobrepeso, cultura.</p>                                                                     |
|  | <p>Saludable (4), fuerza (4), buenos hábitos, niño sano (2), bienestar, nutrición (2), salud (3), vida sana, vida , comer saludable, quererse.</p> |

## 1.8 OBJETIVO

Identificar las variables que influyen en la efectividad de la estrategia de promoción de los programas del sector salud en Morelia, Michoacán.

## 1.9 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son las variables que influyen en la efectividad de la estrategia de promoción de los programas del sector salud en Morelia, Michoacán?

## 1.10 JUSTIFICACION

El objetivo de la presente investigación fue analizar el componente marketing mix del Programa “Chécate, Mídete, Muévete” en comunidades de Tenosique, Tabasco, México. Para evaluar el componente Marketing mix del Programa “Chécate, mídete, muévete”, se realizó una investigación de diseño Mixto o multimodal fundamentada en el concepto de triangulación. (Bautista, priego alvarez, y carballo chiñas, 2018)

Objetivo: Determinar las características de las aplicaciones móviles de salud en español a través de una clasificación funcional con la finalidad de conocer aspectos de demanda como de oferta de las mismas. (Rodríguez, 2015) Analizar la influencia que tienen el entorno físico y los aspectos sociales de los espacios públicos en la activación física y el bienestar de los ciudadanos, con el fin de identificar oportunidades para diseñar estrategias de mercadotecnia social que fomenten la salud y el bienestar entre los ciudadanos. (León, Amezcua Núñez, y Hernandez Bonilla, 2017)

El marketing social es una disciplina de la mercadotecnia dirigida a influir en el comportamiento de las personas a fin de que mejoren su bienestar y el de la sociedad. (lorenzo, y otros, 2017) Se pretende contribuir a la comprensión de cómo

los elementos del sistema socio ecológico moldean los comportamientos individuales en el problema del sobrepeso y la obesidad infantil. (Pilar y arroyo villaseñor, 2017) El análisis de los factores revela el mayor coeficiente de variación en los “Mercadotecnia y éxito” y “Mercadotecnia y organización” en la aplicación de la mercadotecnia en los servicios de salud resulta favorecida con relación a su enfoque social. (lugo, y otros,2016) Aquí se describen las prácticas de construcción de los contextos de consumo de inhalables. También, los efectos de éstos en dos grupos de estudiantes mexicanos de educación secundaria. (Vega, Gutierrez, Rodriguez, y Fuentes de Iturbide, 2015 )

Este estudio pretende mostrar las percepciones que tiene un grupo de adolescentes escolarizados entre 12 y 14 años, frente al consumo de bebidas alcohólicas y su relación con la publicidad de las mismas. (acevedo, trujillo maza , londoño martinez, y lema vélez, 2015) Objetivo. Incrementar el consumo de agua en escolares de la Ciudad de México a través de una intervención de mercadeo social. (carriedo, y otros, 2013) Objetivo: analizar y proponer un modelo teórico que describa las decisiones de los donantes de sangre para ayudar al personal que trabaja en los bancos de sangre (enfermeras y otros)

en sus esfuerzos para captar y fidelizar a los donantes(Echeverria y Aguirre Garcia, 2014) Resumen: La investigación sobre la salud mental de niñas y adolescentes en acogimiento residencial muestra una alta incidencia de trastornos, particularmente de tipo externalizaste, y por consiguiente es muy importante utilizar instrumentos de detección que permitan intervenciones tempranas.(Sainero, del valle, y bravo,

2015)Objetivo fundamental de la promoción de salud son fortalecer los determinantes positivos de la salud y transformar los negativos, de ahí la importancia de actuar de manera individual y colectiva en toda la cadena de determinantes del proceso salud- enfermedad (García, 2014)

### 1.11 VIABILIDAD DE LA INVESTGACION

Identificando los recursos disponibles y limitaciones para el alcance del problema de la investigación se puede expresar que se cuenta con los recursos necesarios para llevar a cabo la investigación de manera adecuada, así como el conocimiento idóneo para concluir de manera satisfactoria dicha investigación; se tienen las herramientas óptimas como son libros e internet para obtener información verídica que ayude a la investigación.

### 1.12 HIPÓTESIS

Los factores psicológicos y sociales del comportamiento del consumidor son las variables que influyen en la efectividad de la estrategia de promoción de los programas del sector salud en la ciudad de Morelia, Michoacán.

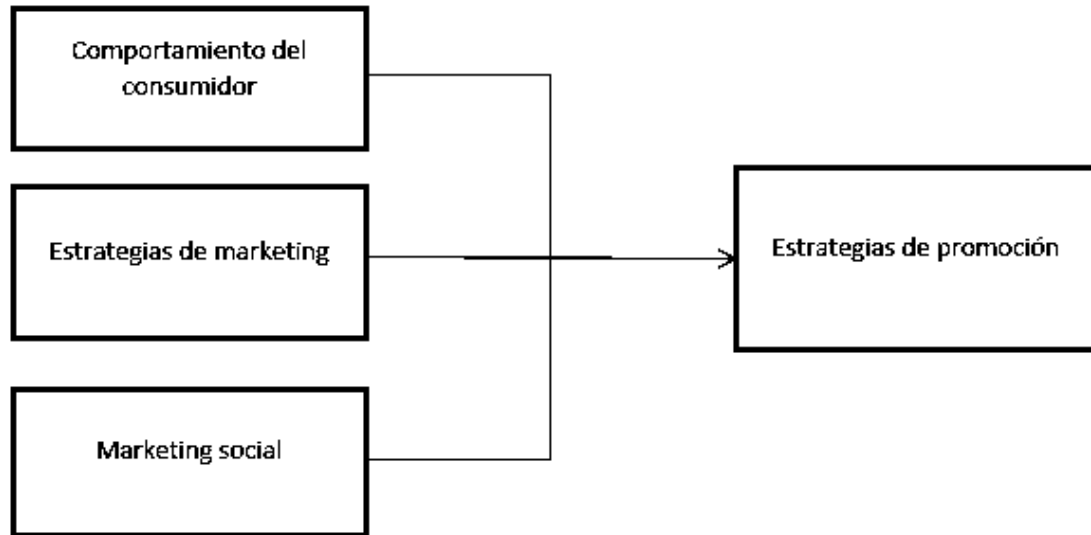
### 1.13 HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION

#### 1.13.1 MODELO VERBAL

El sector salud de Morelia, Michoacán busca dar a conocer la importancia de los programas de salud gracias a las estrategias de promoción que implementan e identifican las variables sociales y psicológicas de los consumidores al evaluar cuál es el programa que más les pueda apoyar en sus necesidades individuales en base a la demanda de la población.

### 1.13.2 MODELO GRAFICO

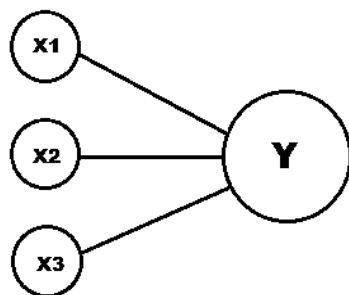
**Figura 2.**Modelo gráfico de las estrategias de promoción



Fuente: Elaboración propia

### 1.14 MODELO MATEMÁTICO

**Figura 3.**Modelo matemático



## 1.15 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

### 1.15.1 VARIABLE DEPENDIENTE

VD Estrategia de Promoción

### 1.15.2 VARIABLE INDEPENDIENTE

VI1 Marketing Social

VI2 Comportamiento del Consumidor

VI3 Estrategias de Marketing

## 2 CAPITULO 2 MARCO TEORICO

### 2.1 MARKETING

Para conceptualizar el marketing se tomarán las definiciones encontradas por diferentes autores, la asociación Americana de Marketing, menciona: la ejecución de actividades comerciales encaminadas a transferir productos o servicios del fabricante al consumidor de modo que satisfaga sus necesidades (Maubert, 2001: 15). Por otra parte, el marketing consiste en “satisfacer las necesidades de forma rentable” (Kotler y Lene, 2006: 5). Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor para sus clientes y establecer relaciones sólidas para obtener valor de éstos (Kotler y Armstrong 2007: 2-3).

El marketing puede ser definido como el proceso de planificar y ejecutar el concepto, el precio, la distribución y la comunicación de ideas, productos y servicios, para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales (Daza, 2005:14). Por otro lado, Kotler y Armstrong (2001), definen el marketing como la filosofía gerencial según la cual el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente (Espitia y Pedraza, 2010:37). De la misma manera es la filosofía orientada al cliente que se realiza e integra a través de una organización para servir a los consumidores más que a los competidores y alcanzar metas específicas (Cravens 1993: 6).

A continuación, se define la mercadotecnia como “el proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan metas individuales y de la organización (Czinkota y Kotabe 2001: 3). Además, es una filosofía de negocios que se basa en la orientación al consumidor, a las metas y a los sistemas (McDaniel, Gates 2005:4). En segundo lugar, algunos gerentes de empresas dicen que marketing significa “vender” o “publicidad”. Es verdad que esto forma parte de la materia, pero el marketing es algo más que la venta o la publicidad (McCarthy y Perreault 1997: 4). Por último, el marketing es el proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros (Kotler y Armstrong 2001:3).

## 2.2 MEZCLA DE MARKETING

Se refieren a una mezcla única de productos, distribución, promoción y estrategia de precios, utilizando las cuatro p, diseñadas para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta (Charles et al., 2006:16). Así mismo, Thompson (2005). Forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades o deseos, a un precio conveniente (párr. 1). Por otra parte, Mendoza et al., (2012). Es el conjunto de herramientas tácticas del marketing controlables que la empresa combina para producir una respuesta dentro del mercado, esto además ayudan a intervenir efectivamente en la demanda, crear ventas, entre otras cosas (párr. 1).

Asimismo, Thompson (2005). Es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros (párr.5). Respecto a lo anteriores Espinosa (2014). Un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes conocidas como las **4Ps** pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. (párr. 1)

- **Producto.** Espinosa (2014). El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores (párr. 3). Mendoza et al., (2012). También

se puede definir como el potencial de satisfactores y que son capaces de intercambio. Aquí se incluye todos los elementos del producto sean tangibles o intangible (párr.9).

- **Precio.** Mendoza et al., (2012). Es una expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio (párr. 10). Thompson (2005). El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos. (párr. 8). Mendoza et al., (2012). En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él. (párr.4)
- **Plaza.** Thompson (2005). También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. (párr. 9) Mendoza et al., (2012). hace referencia a la forma en que un producto es trasladado a los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerá o venderá al consumidor, así como a la selección de dichos lugares o puntos de venta. (párr. 7). Espinosa (2014) Juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. (párr. 8)

- **Promoción.** Thompson (2005) Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. (párr.10). Mendoza et al., (2012). Consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto al consumidor, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso. (párr.11). Espinosa (2014) Gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. (párr.4)

Thompson (2005). Es uno de los elementos tácticos más importantes de la mercadotecnia moderna y cuya clasificación de herramientas o variables (las 4 P's) se ha constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de marketing, tanto de grandes, medianas como de pequeñas empresas. (párr. 11). Mendoza et al., (2012). Es de vital importancia dentro de cualquier organización ya que es un elemento estratégico y significativo que sus 4 variables han ayudado en la estructura de varios planes del marketing no importa si sean pequeñas, medianas o grandes empresas sin olvidar que la decisión de utilizar esta es de los mercadólogos y adaptarlas como más les convengan a estas instituciones para así satisfacer las necesidades de su mercado todo a cambio de una ganancia para su empresa a cambio de intercambio de sus productos que es un conjunto de atributos tangibles e intangibles (párr. 11). Espinosa (2014) Sin duda a lo largo de la corta historia del marketing, el concepto de marketing mix ha constituido uno de los aspectos de mayor importancia en el ámbito estratégico y táctico. En mi opinión

sigue siendo un instrumento básico e imprescindible y debe seguir estando en el corazón de toda estrategia de marketing. (párr. 7)

**Figura 4. Mezcla de marketing (4P's)**



## 2.3 PROMOCIÓN

## 2.4 LA MEZCLA DE PROMOCIÓN

La mezcla de promoción consiste en la combinación específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para comunicar valor a los clientes en forma persuasiva y establecer relaciones con ellos (Kotler y Armstrong, 2017: 366). Por otro lado, la promoción es básicamente un intento de influir en el público, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario (Stanton et al., 2000: 482).

Las cinco principales herramientas de promoción se dividen de la siguiente manera:

- **Publicidad.** Cualquier forma impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios, que paga un patrocinador identificado (Kotler y Armstrong, 2017: 366). Para (Stanton et al., 2000: 482) la publicidad es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en el cual este está claramente identificado.
- **Promoción de ventas.** Incentivos a corto plazo que alientan la compra o venta de un producto o servicio (Kotler y Armstrong, 2017: 366). Asimismo (Stanton et al., 2000: 482) decía que la promoción de ventas es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal.
- **Ventas personales.** Interacciones personales entre el cliente y la fuerza de ventas de la compañía con el propio vendedor, atraer a los clientes y

establecer relaciones con ellos (Kotler y Armstrong, 2017: 366). Por otra parte, para (Stanton et al., 2000: 482) la venta personal es la presentación directa de un producto que él representante de una compañía hace a un comprador potencial.

- **Relaciones públicas (PR).** Actividades encaminadas a forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la generación de información favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables (Kotler y Armstrong, 2017: 366). Además, las relaciones públicas abarcan una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes positivas respecto a una organización y sus productos. (Stanton et al., 2000: 482)
- **Marketing directo y digital.** Marketing encaminado a comprometerse de manera directa con sumadores individuales y comunidades de clientes seleccionados cuidadosamente, tanto para obtener una respuesta inmediata como para forjar relaciones duraderas con ellos (Kotler y Armstrong, 2017: 366). Por último (Stanton et al., 2000: 483) nombraban esta parte como “Propaganda “una forma especial de relaciones públicas que incluyen noticias o reportajes sobre una organización o sus productos.

## 2.5 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

La estrategia de empuje requiere del uso de fuerza de ventas y de promoción comercial para empujar al producto a través de los canales. La de atracción requiere del gasto cuantioso en publicidad para los consumidores a fin de crear una demanda. (Kotler y Armstrong, 2003: 477) La promoción designa un conjunto de técnicas destinadas a provocar un aumento rápido pero provisional de ventas asociando al producto una ventaja excepcional para el comprador o el distribuidor (Desbordes, Ohl y Tribou. 2001: 342). La promoción aplicada al marketing mix ofrece un campo muy amplio y ambiguo para su empleo, ya que todas sus políticas o acciones se llevan a cabo en la empresa tienen como finalidad el incremento de la rentabilidad del producto. (Rodríguez, 2007: 178)

Algunos autores entienden por promoción toda aquella acción orientada a impulsar una venta. De forma que dentro de la promoción se encuentran entre otras técnicas, publicidad y la venta personal. (Marketing para pymes, 2008: 75) Como instrumento de marketing, la promoción trata de informar, persuadir y recordar según las características del producto, ventajas y necesidades que satisface. (López y Ruiz, 2001: 36) (L La promoción es la segunda ecuación de las comunicaciones de marketing. El propósito de las promociones es dar apoyo y realzar sus estrategias de publicidad. El término de promoción se refiere a cualquier acontecimiento de marketing. (Parmerlee, 1999: 42).

Además del concepto clásico de promoción como una herramienta táctica que genera resultados a corto plazo incrementando ventas, existe también la

concepción actual de que además constituye un arma estratégica cuyos objetivos centrados inciden en la imagen de la marca. (Ballina, 2007:233) Una estrategia de promoción comprende un variadísimo conjunto de acciones tácticas, diseñadas para provocar un rápido incremento de las ventas, estimulando fuertes impulsos de compra. (Iniesta, 2003: 36) Existen diferentes estrategias en promoción que, desde luego, conllevan distintos objetivos. Algunas funcionan bien para un tipo de producto y otras no; o bien dos promociones pueden obtener el mismo resultado, pero una con menor costo que la otra. (Chong, 2007:11).

## 2.6 MARKETING SOCIAL

Según Kotler y Zaltman (1971) postularon que el marketing social es el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing (Moliner, 1998: 28). Por otra parte, Rangún y Karim (1991) el marketing social implica el cambio de actitudes, creencias y comportamiento de los individuos o de las organizaciones en beneficio de la sociedad y la transformación social debe ser el propósito fundamental (Pérez, 2004: 3). Asimismo, los autores Schiffman y Kanuk (2005) hablan del concepto de marketing y exigen que los mercadólogos satisfagan las necesidades del público en formas que mejoren la sociedad en su totalidad, y cumplir con los objetivos de la organización (Espitia y Pedraza, 2010: 40).

Mushkat (1980), señala el marketing social es un complejo proceso que incluye la planificación y/o regulación de relaciones de intercambio deseadas con relevancia pública (Moliner, 1998: 28). Mientras Andreasen (1994) define que el marketing social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general (Pérez, 2004: 4). Según los autores Sirgy Morris y Samli (1985) el marketing social es marketing para la calidad de vida. Es un concepto de aplica el conocimiento de marketing a la comercialización de causas sociales. (Moliner, 1998: 28) Por otra parte, Paul Bloom (1995), “El marketing social de una corporación trabaja con devoción y esfuerzo con el fin de persuadir a la persona de que adopte un comportamiento en beneficio propio y de la sociedad”. (Pérez, 2004: 4).

Los autores Kotler y Armstrong (2001), señalan que el concepto de marketing para la sociedad, el concepto puro de marketing no toma en cuenta los posibles conflictos entre los deseos a corto plazo del consumidor y su bienestar a largo plazo (Espitia y Pedraza, 2010: 40). Asimismo, los autores Gómez y Quintanilla nos habla de que el marketing social es el análisis, planificación, control y puesta en funcionamiento de programas diseñadas para llevar a cabo intercambio de bienes, servicios o conductas para conseguir unos objetivos determinados. (Moliner, 1998: 28) Andreasen (2002), concluye que la definición del marketing social se confunde con otros medios dirigidos al cambio social, por lo que propone implementar los conocimientos modernos de esta materia a los diversos programas sociales. (Pérez, 2004: 5)

Pechmann y Andreasen (2002), dan la siguiente definición de marketing social: “Es el proceso de promoción para cambiar el comportamiento individual con el fin de aliviar los problemas sociales (Pérez, 2004: 5). Además, los autores Kotler y Roberto (1989) dicen que el marketing social es una tecnología de gestión de cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientadas a la aceptación de una idea (Moliner, 1998: 28). Según el autor del libro, el marketing es una disciplina de las ciencias sociales y económico-administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general (Pérez, 2004: 5). Asimismo, el autor Martin Armario (1993) “el marketing social tiene por objeto la modificación, opiniones, y actitudes, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar la situación de la población” (Moliner, 1998: 29)

## 2.7 MARKETING DE CAUSAS

El marketing relacionado con causas representa la confluencia de enfoques y métodos de diversas áreas especializadas, tales como el marketing de instituciones no lucrativas, la promoción, la filantropía, la responsabilidad social de la empresa, la captación de fondos y las relaciones públicas. (Iniеста, 2005: 36) el marketing de causas se interpreta como la intervención del sector privado en la solución de diversos problemas sociales, pero sin descuidar su actividad primordial de comercio de lucro. Se relaciona con la promoción de muchos propósitos sociales. (Romero, 2004: 372) El marketing con causa debe ser contemplado como una nueva

estrategia social de la empresa que consiste en añadir un nuevo valor a su marca y que tiene una vinculación directa con el marketing social (Técnica, 2002).

Pueden generar beneficios sociales, pero también pueden suscitar críticas cuando las empresas no son claras con sus aportaciones, cuando no cumplen con la normativa estatal o cuando se considera que siendo engañosas u oportunistas con su apoyo a la causa. (Kotler, et al., 2012: 138) debemos tener claro que estamos hablando de una actividad que adopta la forma de una recaudación a través de un producto o servicio por parte de una empresa, que ésta destina a una organización sin ánimo de lucro (Nieto, 2002: 17) se trata de esfuerzos mediante los cuales una ONGD y una empresa se unen con el fin de obtener beneficios mutuos. Las ONGDs ceden su imagen a cambio, generalmente de una cantidad de los ingresos extra que se consignan (Durana, 2003).

## 2.8 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Los autores (Zikmund y D'amico, 1998: 168) definen el comportamiento del consumidor como las actividades en las que se ven envueltas las personas cuando están en la necesidad de seleccionar, comprar y usar productos, a fin de satisfacer sus necesidades y deseos. Por otra parte, (Solomon, 2013: 7) define al comportamiento del consumidor como el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y algunos deseos. Además, los autores (Blackwell, Miniard y Engel, 2002: 6) definen al

comportamiento del consumidor como las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos, dicho desde otra perspectiva, es responder la pregunta ¿Por qué compra el consumidor?

También, (Schiffman y Wisenblit, 2015: 2) dicen el comportamiento del consumidor es el estudio de las acciones de los consumidores durante la búsqueda, la adquisición, el uso, la evaluación y el desecho de los productos y servicios que, satisfarán sus necesidades. De igual manera, (Hawkins et al. 2004: 8) definen que el comportamiento del consumidor es el estudio de las personas, grupos u organizaciones y los procesos en los que se basan para disponer de los productos y servicios importantes para satisfacer necesidades. Desde la perspectiva del autor podemos configurar el comportamiento del consumidor como el área de trabajo centrada en el conjunto de actos de los individuos que se relacionan directamente con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios (Rivas, 1997:41).

Asimismo, Peter y Olson (2006) lo describe como “la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente, mediante los cuales los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida” (Espitia y Pedraza, 2010: 40). Por otro lado, el comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles como tiempo, dinero y esfuerzo, en artículos relacionados con el consumo (Schiffman, 2005: 8). Por último, el comportamiento de consumidor es

aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios (Arellano, 2002: 6).

### **Características que afectan al consumidor**

Las compras del consumidor reciben una gran influencia de las características, culturales, sociales, personales y psicológicas. En su mayoría, los especialistas en marketing no pueden controlar esa clase de factores, pero deben tomarlos en cuenta. (Kotler y Armstrong, 2017:135)

## **Factores culturales**

Los factores culturales ejercen una gran influencia sobre el comportamiento del consumidor. El especialista de marketing debe entender el papel que desempeñan la cultura, la subcultura y la clase social del comprador. (Kotler y Armstrong, 2017:135)

**Cultura.** La cultura es el origen básico de los deseos y el comportamiento de una persona. El comportamiento humano, en gran parte se aprende. Al crecer en una sociedad, el niño aprende valores básicos, percepciones, deseos y conductas a partir de su familia y de otras instituciones importantes. (Kotler y Armstrong, 2017: 135)

**Subcultura.** Cada cultura incluye subculturas o grupos más pequeños de personas con sistemas de valores compartidos basados en experiencias y situaciones comunes de su vida. Las subculturas incluyen nacionalidad, religiones, grupos racial y regiones geográficas. (Kotler y Armstrong, 2017: 136)

**Clase social.** Casi cualquier sociedad tiene alguna forma de estructura de las clases sociales. Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares. Se han identificado siete clases sociales: alta alta, alta baja, media alta, media, trabajadora, alta baja y baja baja. (Kotler y Armstrong, 2017: 138)

## **Factores Sociales**

El comportamiento de un consumidor también recibe la influencia de factores sociales como sus pequeños grupos, las redes sociales, su familia, sus roles sociales y su estatus. (Kotler y Armstrong, 2017:138)

**Grupos y redes sociales.** El comportamiento de una persona se ve influido por muchos grupos pequeños. Altos grupos que ejercen una influencia directa y a los que pertenece una persona se les llama grupos de pertenencia. En cambio, los grupos de referencia funcionan como puntos directos (de interacción cara a cara) o indirectos de comparación o referencia en la formación de las actitudes o la conducta de una persona. Las redes sociales en línea son comunidades de internet donde las personas socializan o intercambian información y opiniones. Los medios de redes sociales incluyen blogs (Consumerist, Gizmodo, Zenhabits), tableros de mensajes (Craiglist), sitios web de redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram) e incluso sitios de compra (Amazon). (Kotler y Armstrong, 2017: 138)

**Familia.** Los miembros de la familia influyen de manera significativa en el comportamiento del comprador. La familia es la organización de consumo más importante de la sociedad y se le ha investigado mucho. Los especialistas en marketing se interesan en los roles y la influencia del esposo, la esposa y los hijos en la compra de distintos bienes y servicios. La participación de cada uno de los cónyuges varía mucho de acuerdo con la categoría del producto y con la fase del proceso de compra. (Kotler y Armstrong, 2017: 141)

**Roles y estatus.** Una persona pertenece a diversos grupos como la familia, los clubes, las organizaciones y las comunidades en línea. La posición de la persona

en. And a grupo se define en términos de roles y estatus. Un rol consiste en las actividades que se espera que realice una persona de acuerdo con la gente que la rodea. Cada rol implica un estatus que refleja el valor general que la sociedad asigna a los individuos. (Kotler y Armstrong, 2017: 142)

### **Factores Personales**

Las decisiones de los consumidores también se ven afectadas por características personales como la ocupación, la edad y etapa en el ciclo de vida, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el concepto de sí mismo del comprador. (Kotler y Armstrong, 2017:142)

**Edad y etapa en el ciclo de vida.** La gente va cambiando los bienes y servicios que adquiere a lo largo de su vida. Los gustos con respecto a la comida, la ropa, los muebles y las actividades recreativas suelen estar relacionados con la edad. Las compras también se ven afectadas por la etapa del ciclo de vida familiar, es decir, por los periodos por los que atraviesan las familias al maduraren el paso del tiempo. (Kotler y Armstrong, 2017: 142)

**Ocupación.** La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que compra. Los obreros, que generalmente realizan tareas manuales, suelen comprar ropa de trabajo más resistente, en tanto que los ejecutivos compran más trajes para actividades de negocios. Los especialistas buscan identificar grupos ocupacionales que tengan cierto interés por encima del promedio en sus productos y servicios. (Kotler y Armstrong, 2017: 142)

**Situación económica.** La situación económica de una persona afecta sus elecciones de tiendas y productos. Los especialistas en marketing observan las tendencias en el gasto, los ingresos personales, el ahorro y las tasas de interés. (Kotler y Armstrong, 2017: 143)

**Estilo de vida.** Personas que provienen de las mismas subculturas, clase social y ocupación podrían tener estilos de vida muy diferentes. El estilo de vida es el patrón de vida de una persona tal como se expresa en su psicográfica. El estilo de vida refleja algo más que la clase social o la personalidad de un individuo: perfila su patrón complejo de participación en el mundo y la interacción con este. (Kotler y Armstrong, 2017: 143)

**Personalidad y concepto del mismo.** La personalidad distintiva de cada individuo afecta su comportamiento de compra. La personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que distinguen a un individuo o a un grupo. La personalidad suele describirse en términos de rasgos como confianza en sí mismo, autoridad, sociabilidad, autonomía, actitud defensiva, adaptabilidad y agresividad. La personalidad es útil para analizar el comportamiento del consumidor al elegir productos o marcas. (Kotler y Armstrong, 2017: 145)

## **Factores Psicológicos**

Las elecciones de compra de una persona también reciben la influencia de cuatro factores psicológicos fundamentales: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes. (Kotler y Armstrong, 2017:146)

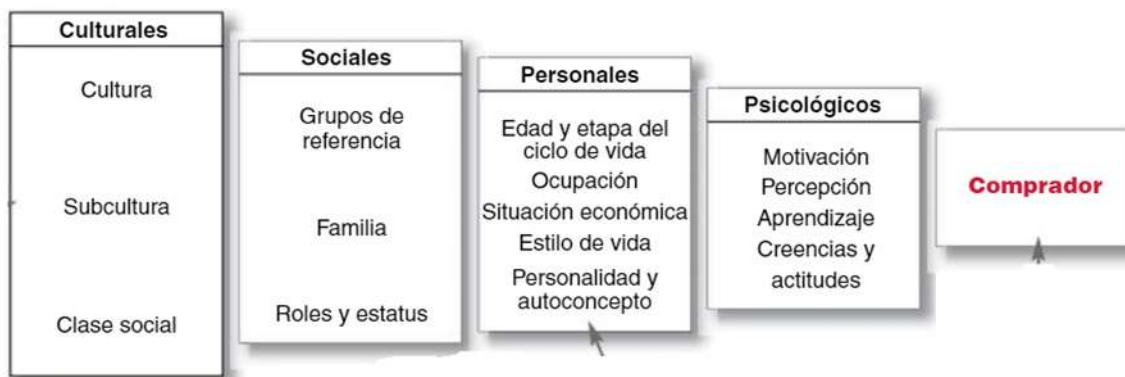
**Motivación.** Una persona tiene muchas necesidades en un momento específico; algunas son biológicas y surgen de estados de tensión como el hambre, la sed o la comodidad; otras son psicológicas y surgen de la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia. Una necesidad se convierte en motivación cuando llega a un nivel intensidad suficiente para ello. No obstante, conforme se satisface cada necesidad importante entrara en juego la siguiente necesidad más importante. (Kotler y Armstrong, 2017: 146)

**Percepción.** Una persona motivada esta lista para actuar. La forma en que se comporte estará influida por su propia percepción acerca de la situación. La percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen significativa del mundo. (Kotler y Armstrong, 2017: 146)

**Aprendizaje.** Cuando las personas actúan, aprenden. El aprendizaje es una serie de cambios en la conducta de un individuo originados por la experiencia. El aprendizaje ocurre a través de la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y reforzamiento. (Kotler y Armstrong, 2017: 148)

**Creencias y actitudes.** Cuando la gente hace y aprende algo, adquiere creencias y actitudes que, a la vez, afectan su comportamiento de compra. Una creencia es un pensamiento descriptivo que tiene una persona acerca de algo. Las creencias pueden basarse en conocimiento reales, en opiniones o en la fe, y pueden tener una carga emocional o carecer de ella. Los especialistas están interesados en las creencias de las personas acerca de productos y servicios específicos, ya que tales creencias forman imágenes de productos y marcas que influyen en su comportamiento de compra. Una actitud describe las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias relativamente consistentes de un individuo hacia un objeto o una idea. (Kotler y Armstrong, 2017: 148)

**Figura 5. Características que afectan al consumidor**



Fuente: Fundamentos de Marketing. (Kotler y Armstrong, 2017:135)

## 2.9 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Autores del marketing definen estrategia como un conjunto de acciones a través de las cuales la empresa espera conseguir una ventaja sobre sus competidores, la atracción de los compradores y la explotación óptima de los recursos disponibles. (Soriano, 1990: 5) Las estrategias de marketing deben adaptarse a los distintos entornos que se puedan identificar En este sentido cabe considerar adaptaciones culturales en la investigación de mercados y en las estrategias mix de marketing; producto, precio, distribución y comunicación.(Rivas y Grande, 2013: 162) Es un proceso de concepción de mando que responde a la necesidad de llegar a un punto y el plan de acción que resulta de ese proceso.(Parmerlee, 1998: 80) Se utiliza como el término “estrategia” para decir que el marketing no se acaba en el análisis de las necesidades para ajustar la oferta, sino que debe tener en cuenta también la competencia en los mercados de evolución rápida.(Desbordes y Tribou, 2001: 233) La estrategia de marketing establece el modo de cómo se pretenden alcanzar dichos objetivos. Dado de que son variadas las estrategias de marketing que pueden aplicar una compañía, resulta de utilidad estudiarlas en función de ciertos criterios distintos (Ardura, 2006: 62) Se define la estrategia como las grandes directrices a medio y largo plazo que incidirán en el desarrollo de la empresa y condicionarán su futuro. La elección es el resultado de un análisis de la empresa y de su entorno. (Desbordes y Tribou, 2001: 439) La organización partiendo de un análisis DAFO ha de decidir cuáles son los clientes a que atender y como presentarse ante ellos guiada por decisiones de la empresa al diseñar un mix de marketing con factores bajo su control (Cubillo y Blanco, 2014: 77)

Estrategia de marketing es el conjunto de acciones encaminadas a la consecución de ventajas competitivas defendibles frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos, las capacidades de la empresa y en el entorno en el cual opera. (Alemán y Rodríguez, 2012: 41) La estrategia de Marketing es un plan para la forma en que la organización usara sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades de requerimiento del mercado, se puede componer de uno o más programas de marketing. (Farrell y Michael et Hartline, 2012: 19). En esencia una estrategia de Marketing responde a la pregunta: ¿Por qué nuestros clientes deberían comprar nuestro producto y no los de la competencia? Una estrategia posteriormente formara un núcleo del plan de marketing de lo que ofrece la empresa. (Publishing, 2007: 7)

### **3 CAPITULO 3 TRABAJO DE CAMPO**

El trabajo de campo implica la selección, capacitación y supervisión de las personas que reúnen los datos. La validación del trabajo de campo y la evaluación de quienes lo realizan también forman parte del proceso (Malhotra, 2008: 412).

#### **3.1 DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN**

Un cuestionario, ya sea que se llame programa, formato para entrevistas o instrumento de medición, es un conjunto formalizado de preguntas para obtener información de los encuestados.

Todo cuestionario tiene tres objetivos específicos. Primero, debe traducir la información necesaria en un conjunto de preguntas específicas que los encuestados puedan responder. Segundo, el cuestionario debe animar, motivar y alentar al encuestado para que participe activamente en la entrevista, colabore y concluya el proceso. Tercero, el cuestionario debe minimizar el error de respuesta.

#### **3.2 UNIVERSO DE ESTUDIO**

La suma de todos los elementos que comparten un conjunto común de características y que constituyen el universo para el propósito del problema de la investigación de mercados (Malhotra, 2008:).

En esta investigación el universo de estudio es la población de la ciudad de Morelia Michoacán.

Población de Morelia Michoacán

**Tabla 5. Población de Morelia**

|            |                |              |
|------------|----------------|--------------|
| <b>053</b> | <b>Morelia</b> | <b>1 320</b> |
|------------|----------------|--------------|

Fuente: INEGI

### 3.3 SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Subgrupo de elementos de la población seleccionado para participar en el estudio (Malhotra, 2008: 335).

Ya realizado el instrumento de medición, se determina el tamaño de la muestra de la población de Morelia Michoacán. Basándonos es la lista de población del INEGI en su más reciente censo referido a la ciudad de Morelia Michoacán. La técnica de muestreo que se utilizó para esta investigación científica fue no probabilística sino muestreo por conveniencia.

Tamaño del Universo (Habitantes en Morelia Michoacán): 1,320 000

Heterogeneidad: 50%

Margen de error: 5%

Nivel de Confianza: 95%

**Figura 6. Tamaño de la muestra**



Fuente: Formula para determinar el tamaño de la muestra. netquest (2018)

### 3.4 INSTRUMENTO

#### 3.4.1 PRUEBA PILOTO



**Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo**  
**Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas**  
**Licenciatura en Administración**



#### **Instrumentos de Medición**

**Instrucciones:** El presente instrumento de medición tiene el objetivo de identificar las variables que influyen en la efectividad de la estrategia de promoción de los programas del sector salud en Morelia, Michoacán. Siendo requisito para acreditar la materia de mercadotecnia III. Los pasos a seguir para responder dicho cuestionario radican en marcar con una ☐ la respuesta que considere más adecuada. Tomando en cuenta va desde 1 (extremadamente malo) hasta 6 (extremadamente bueno).

1. Género: 1. ☐ Masculino  2. ☐ Femenino 
2. Edad: 1. ☐ 15 – 18 2. ☐ 19 – 21 3. ☐ 22 – 25 4. ☐ 26 – 29 5. ☐ 30 – 34 6. ☐ 35 o más
3. Escolaridad: 1. ☐ Básica 2. ☐ Media superior 3. ☐ Carrera técnica 4. ☐ Licenciatura 5. ☐ Posgrado 6. ☐ Otros
4. Programas de salud que conoces: 1. ☐ Obesidad 2. ☐ Embarazo adolescente 3. ☐ Adicciones 4. ☐ Enfermedades de transmisión sexual 5. ☐ Nutrición 6. ☐ Otros.
5. Sabes cuál es tu peso: 1. ☐ 45 kg - 50 kg 2. ☐ 51 kg - 56 kg 3. ☐ 57 kg – 62 kg 4. ☐ 63 kg – 68 kg 5. ☐ 69 kg - 74 kg 6. ☐ 75kg o más

#### **PARTE 1 GUSTOS Y PREFERENCIAS DE COMIDA**

6. Que bebida prefieres tomar.

1. ☐ Refresco 2. ☐ Jugo embotellado 3. ☐ Licuado 4. ☐ Café 5. ☐ Jugo natural 6. ☐ Agua



67



7. Cuál de estos alimentos prefieres ingerir por la mañana.

1.( ) Torta 2. ( ) Tacos 3. ( ) Quesadilla 4. ( ) Energético 5. ( ) Sándwich 6. ( ) Ensalada



8. Cuál de estos alimentos prefieres ingerir en la comida.

1.( ) Hamburguesa 2. ( ) Pizza 3. ( ) Enchiladas 4. ( ) Atún 5. ( ) Sopa de verduras 6. ( ) Pechuga



9. Cada cuanto consumes alimentos chatarra

1.( ) Diario. 2. ( ) 5 veces a la semana 3. ( ) 2 veces a la semana 4. ( ) 1 vez a la semana 5. ( ) 1 vez al mes 6. ( ) Nunca

10. Con qué frecuencia haces ejercicio

1.( ) Nunca 2. ( ) 1 vez al mes 3. ( ) 1 vez a la semana 4. ( ) 2 veces a la semana 5. ( ) 5 veces a la semana 6. ( ) Diario

## **SEGUNDA PARTE OPINIÓN SOBRE LA OBESIDAD**

1                      2                      3                      4

| ÍTEMS                                                                                                                                                   | Extremada<br>mente<br>malo | Muy<br>malo | Malo | Bueno | Muy<br>bueno | Extrema<br>damente<br>bueno |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------|------|-------|--------------|-----------------------------|
| <b>11.</b> Considero que mi peso es                                                                                                                     |                            |             |      |       |              |                             |
| <b>12.</b> Considero que las campañas publicitarias de Salubridad para la prevención de la obesidad en la población son.                                |                            |             |      |       |              |                             |
| <b>13.</b> Considero que las estrategias publicitarias adoptadas por Salubridad acerca de la obesidad son.                                              |                            |             |      |       |              |                             |
| <b>14.</b> Considero que la disponibilidad de la población a la hora de prevenir la obesidad es.                                                        |                            |             |      |       |              |                             |
| <b>15.</b> La atención que se brinda a los pacientes por parte del personal médico de los programas para la prevención de la obesidad menudo suele ser. |                            |             |      |       |              |                             |
| <b>16.</b> Las personas con obesidad a menudo son discriminadas esto es.                                                                                |                            |             |      |       |              |                             |
| <b>17.</b> Considero que la ayuda que recibo por parte de mi familia para prevenir la obesidad es.                                                      |                            |             |      |       |              |                             |
| <b>18.</b> Considero que mis actividades diarias me permiten llevar un estilo de vida saludable                                                         |                            |             |      |       |              |                             |
| <b>19.</b> Considero que mi economía para llevar una alimentación saludable es                                                                          |                            |             |      |       |              |                             |
| <b>20.</b> Considero que la alimentación del estilo de vida mexicano es                                                                                 |                            |             |      |       |              |                             |
| <b>21.</b> Considero que mi personalidad dentro de la salud juega un papel                                                                              |                            |             |      |       |              |                             |

|                                                                                                                                |  |  |  |  |  |  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|
| <b>22.</b> La motivación que me ofrecen los diferentes programas de salud para combatir la obesidad es                         |  |  |  |  |  |  |
| <b>24.</b> La percepción que tengo acerca de los programas contra la obesidad es                                               |  |  |  |  |  |  |
| <b>25.</b> Considero que el aprendizaje que me dejan los programas del sector salud para llevar una alimentación balanceada es |  |  |  |  |  |  |
| <b>26.</b> Considero que el sector salud en Morelia, Michoacán dé a conocer los resultados de sus programas de salud de manera |  |  |  |  |  |  |

El día jueves 29 de noviembre de 2018 alrededor de las 9:00 am se procedió aplicar la prueba piloto del instrumento de medición con la finalidad determinar la viabilidad del mismo con ayuda de 5 personas se realizaron algunas modificaciones ortográficas, el tiempo que tardaban en responder era entre 4:00 y 5:00 minutos, con estas modificaciones se detectaron mejoras para obtener la información requerida.

### 3.5 INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Se comenzó aplicar las 385 encuestas foliadas el día viernes 30 de noviembre del 2018 a las 9:00 am aproximadamente en distintas preparatorias pertenecientes a la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo en la ciudad de Morelia Michoacán, comenzando por la preparatoria N° 1 “Colegio primitivo y Nacional de San Nicolás de hidalgo” que se encuentra en el 1er cuadro del centro histórico de la ciudad. Primeramente, se solicitó autorización para aplicar las encuestas a los alumnos de distintos semestres en esa institución a la Secretaria Académica Mtra. Claudia Morales Cortes, que favorablemente nos otorgó el permiso para realizar dichas encuestas. Comenzamos con la Sección: 106 del turno matutino de 1er semestre con 38 alumnos que accedieron a contestarnos la encuesta, y tardaron aproximadamente 5 minutos en contestarlas sin problema alguno, después seguimos con las secciones 101 y 102 con participación de 25 y 28 alumnos respectivamente, ambas de 1er semestre también que al igual que la anterior sección hubo disponibilidad de los jóvenes para contestarnos las encuestas, tampoco hubo problema con el tiempo en general a excepción de 3 alumnos que se tomaron un poco más de 5 minutos en contestar la encuesta. Se decidió no solo aplicar las encuestas a secciones en específico, si no también alumnos que se encontraran fuera del salón de clases obteniendo poca participación de esos jóvenes, eran contados quienes accedían a contestarnos. Después seguimos con las secciones de los últimos semestres que con ayuda de la secretaria académica logramos acceder a ellas ya que estaban tomando sus clases habituales. Ahora en la sección: 502 de 5to semestre del bachillerato de físico-químico, 17 alumnos

fueron quienes accedieron a contestarnos las encuestas. Por motivo del día nos explicaron que no había muchos alumnos de los últimos semestres ya que varios ya habían terminado clases desde el día jueves, por el cual optamos por aplicar unas encuestas a alumnos de 3er semestre, así se llegó a la sección: 303 en la cual no había maestro así que quienes se encontraban dentro del salón nos apoyaron para la realización de las encuestas, siendo 30 alumnos los que nos contestaron las encuestas en un promedio de no más de 7 minutos. Dando por concluido la aplicación de encuestas en esa institución nos dirigimos a la preparatoria n°5 “Melchor Ocampo” también perteneciente a la UMSNH. Se solicitó autorización del Secretario Académico Dr. Pavel Alejandro Castañeda, quien nos otorgó el permiso de realizar las encuestas solamente a alumnos que se encontraran en pasillos, en salones sin clases, patios y fuera de sus salones de clases con el fin de no interrumpir a los profesores quienes estaban impartiendo clases en ese momento. Obteniendo buena participación por los jóvenes quienes se encontraban ahí logrando aplicar un total de 125 encuestas, sin problema alguno. Al terminar de aplicar las encuestas en dicha institución nos dirigimos a la preparatoria n° 2 “Ing. Pascual Ortiz Rubio”, nos dirigimos a solicitar autorización del secretario académico quien se encontraba ocupado en ese momento, así que esperamos un promedio de 10 min para que nos atendiera obteniendo un resultado negativo ya que por tiempo y situación no se nos permitió aplicar encuestas en esa institución, siendo las 12:30 del mediodía optamos por dirigirnos a la Facultad de Contaduría y Ciencias administrativas de la UMSNH para continuar aplicando las encuestas. Debido a que por la hora ya no había alumnos a quienes aplicarles las encuestas por el cual se tomó la decisión de ir a la Facultad de Biología a aplicar 35 encuestas a quienes se

encontraban a fuera del salón de clases. Debido a que no se encontraban muchos jóvenes también nos dirigimos a la facultad de Arquitectura también ubicada en Ciudad Universitaria donde se aplicaron las 117 encuestas restantes obteniendo buena participación de los jóvenes que se encontraban ahí. Dando por concluido la aplicación de las encuestas a las 3:00 pm de la tarde del viernes 30 de noviembre del 2018.

### 3.6 ESCALA DE MEDICIÓN

En la investigación se utilizó la escala de medición balanceada, en la cual se mide las actitudes y creencias de una persona. Esta escala consiste en un número igual de categorías favorables y desfavorables. En otras palabras, la escala debe ser balanceada para obtener datos objetivos.

### 3.7 TÉCNICA DE ENCUESTA APLICADA

La técnica de encuesta para obtener la información se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivación, así como características demográficas y de su estilo de vida. Estas preguntas se pueden hacer verbalmente, por escrito, mediante una computadora, y las respuestas se pueden obtener en cualquiera de estas formas (Malhotra, 2008:183).

En la presente investigación se aplicará la encuesta como instrumento para recolectar datos necesarios para obtener los resultados de nuestro estudio. Se utilizará el paquete estadístico Statistical Pack Social Science (SPSS) en donde servirá para realizar la estadística descriptiva de la investigación.

El instrumento de medición cuenta con 25 ítems, con los cuales nos permitirá medir las variables de investigación.

La técnica de encuesta aplicada es directa estructurada, ya que es la técnica de recolección de datos más popular, implica la aplicación de un cuestionario. Un

cuestionario típico que está compuesto principalmente de pregunta de alternativa fija, las cuales requieren que el encuestado elija entre uno conjunto predeterminado de respuestas; es decir, de una numeración del 1 (Extremadamente malo) hasta el 6 (Extremadamente bueno).

### 3.8 ENCUESTAS Y OBSERVACION

En la investigación se utilizan encuestas, mediante las cuales se pretende obtener información de una muestra representativa de la población.

**Tabla 6.Operalización de variables**

| Variable                             | Dimensión                                                          | Indicador                                                                                                               | Ítems                        |
|--------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| <b>Estrategias de Promoción</b>      | Publicidad<br>Promoción de ventas<br>Relaciones publicas<br>Social | Campañas de publicidad<br>Estrategias<br>Indicador Independiente<br>Calidad Públicos<br>Familia                         | 12, 13, 14, 15, 16 y 17      |
| <b>Comportamiento del consumidor</b> | Personal<br>Psicológicos                                           | Actividades Diarias<br>Situación Económica<br>Estilo de Vida<br>Personalidad<br>Motivación<br>Percepción<br>Aprendizaje | 18, 19, 21, 22, 23, 24, y 25 |
| <b>Marketing con causa</b>           | Responsabilidad social                                             | Transparencia y Autenticidad                                                                                            | 26                           |

Fuente: Elaboración propia

### 3.9 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

La confiabilidad del instrumento de medición que se ha aplicado, ha sido a través del método del, Alfa de Cronbach, el cual requiere una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre 1 y 0. Simplemente se aplica la medición y se aplica el coeficiente.

En la investigación el resultado fue de: .816

**Tabla 7. Resumen de procedimientos de casos**

| <b>Resumen de procesamiento de casos</b> |                       |          |          |
|------------------------------------------|-----------------------|----------|----------|
|                                          |                       | <b>N</b> | <b>%</b> |
| <b>Casos</b>                             | Válido                | 385      | 100.0    |
|                                          | Excluido <sup>a</sup> | 0        | .0       |
|                                          | Total                 | 385      | 100.0    |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 8. Estadística de fiabilidad**

| <b>Estadísticas de fiabilidad</b> |                       |
|-----------------------------------|-----------------------|
| <b>Alfa de Cronbach</b>           | <b>N de elementos</b> |
| .816                              | 15                    |

Fuente: Elaboración propia

## **4 CAPITULO 4 RESULTADOS**

### **4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS**

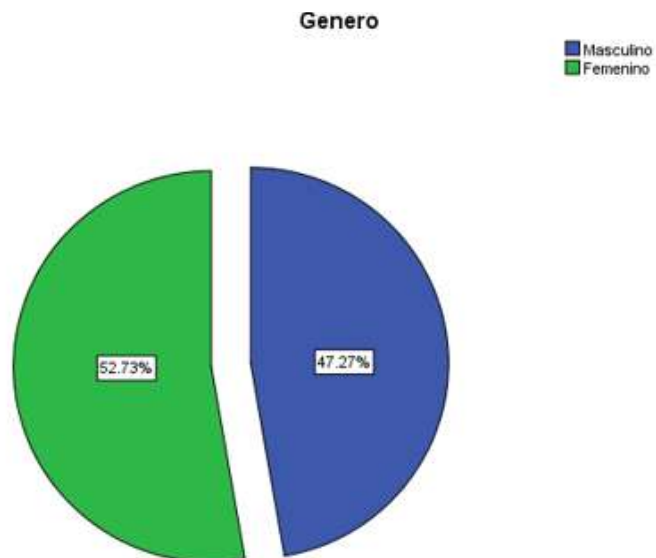
La introducción de datos comprende la colocación de los datos codificados, se utilizó el programa SPSS para registrar cada una de las encuestas realizadas, después se analizan para obtener información de los componentes de la investigación de mercado así brindara información.

Tabla 9.Estadísticos

|                                                                                                                                              | N      |          | Estadísticos |         |      |          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|----------|--------------|---------|------|----------|
|                                                                                                                                              | Válido | Perdidos | Media        | Mediana | Moda | Varianza |
| Genero                                                                                                                                       | 385    | 0        | 1.5273       | 2.0000  | 2.00 | .250     |
| Edad                                                                                                                                         | 385    | 0        | 1.3584       | 1.0000  | 1.00 | .455     |
| Escolaridad                                                                                                                                  | 385    | 0        | 2.6909       | 2.0000  | 2.00 | .907     |
| Programa de salud que conoces                                                                                                                | 385    | 0        | 2.8156       | 3.0000  | 1.00 | 2.297    |
| Sabes cuál es tu peso ideal                                                                                                                  | 385    | 0        | 3.0390       | 3.0000  | 2.00 | 2.511    |
| Que bebida prefieres tomar                                                                                                                   | 385    | 0        | 4.3221       | 5.0000  | 6.00 | 3.068    |
| Cual de estos alimentos prefieres ingerir por la mañana                                                                                      | 385    | 0        | 3.4234       | 4.0000  | 5.00 | 2.302    |
| Cual de estos alimentos prefieres ingerir en la comida                                                                                       | 385    | 0        | 4.4104       | 5.0000  | 6.00 | 2.998    |
| Cada cuando consumes alimentos chatarra                                                                                                      | 385    | 0        | 2.8701       | 3.0000  | 3.00 | 1.374    |
| Con que frecuencia haces ejercicio                                                                                                           | 385    | 0        | 3.6649       | 4.0000  | 4.00 | 2.442    |
| Considero que mi peso es                                                                                                                     | 385    | 0        | 3.6494       | 4.0000  | 4.00 | .879     |
| Considero que las campañas publicitarias de Salubridad para la prevención de la obesidad en la población son.                                | 385    | 0        | 3.8987       | 4.0000  | 4.00 | 1.253    |
| Considero que las estrategias publicitarias adoptadas por Salubridad acerca de la obesidad son.                                              | 385    | 0        | 3.7403       | 4.0000  | 4.00 | 1.010    |
| Considero que la disponibilidad de la población a la hora de prevenir la obesidad es.                                                        | 385    | 0        | 2.9688       | 3.0000  | 3.00 | 1.332    |
| La atención que se brinda a los pacientes por parte del personal médico de los programas para la prevención de la obesidad menudo suele ser. | 385    | 0        | 3.6026       | 4.0000  | 4.00 | .823     |
| Las personas con obesidad a menudo son discriminadas esto es.                                                                                | 385    | 0        | 1.9688       | 2.0000  | 1.00 | 1.280    |
| Considero que la ayuda que recibo por parte de mi familia para prevenir la obesidad es.                                                      | 385    | 0        | 4.2831       | 4.0000  | 4.00 | 1.131    |
| Considero que mis actividades diarias me permite llevar un estilo de vida saludable.                                                         | 385    | 0        | 3.9896       | 4.0000  | 4.00 | 1.307    |
| Considero que mi economía para llevar una alimentación saludable es.                                                                         | 385    | 0        | 4.1740       | 4.0000  | 4.00 | 1.045    |
| Considero que la alimentación del estilo de vida mexicano es.                                                                                | 385    | 0        | 3.1169       | 3.0000  | 3.00 | 1.598    |
| Considero que mi personalidad dentro de la salud juega un papel.                                                                             | 385    | 0        | 4.0519       | 4.0000  | 4.00 | 1.091    |
| La motivación que me ofrecen los diferentes programas de salud para combatir la obesidad es.                                                 | 385    | 0        | 3.6909       | 4.0000  | 4.00 | 1.011    |
| La percepción que tengo acerca de los programas contra la obesidad es.                                                                       | 385    | 0        | 3.7792       | 4.0000  | 4.00 | .865     |
| Considero que el aprendizaje que me dejan los programas del sector salud para llevar una alimentación balanceada es.                         | 385    | 0        | 3.8961       | 4.0000  | 4.00 | .869     |
| Considero que el sector salud en Morelia, Michoacán de a conocer los resultados de sus programas de salud de manera.                         | 385    | 0        | 3.6727       | 4.0000  | 4.00 | 1.143    |

Fuente: Elaboración propia

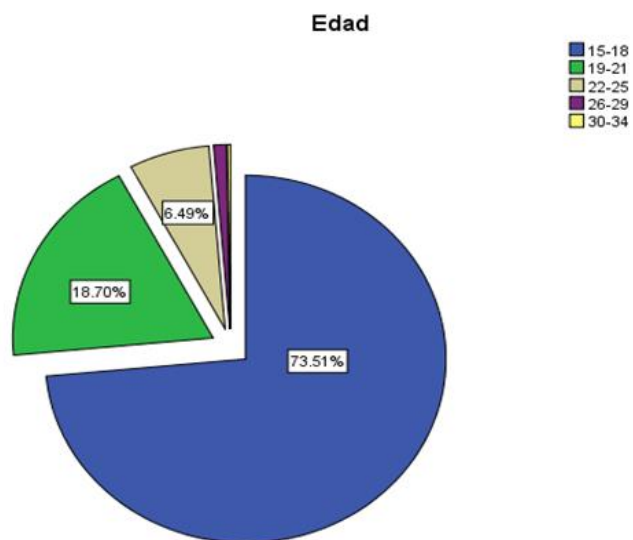
**Gráfico 4. Genero**



Fuente: Elaboración propia

Como resultado se obtuvo una mayor participación del género femenino con un 52.73%, mientras que del género masculino fue de un 47.27%.

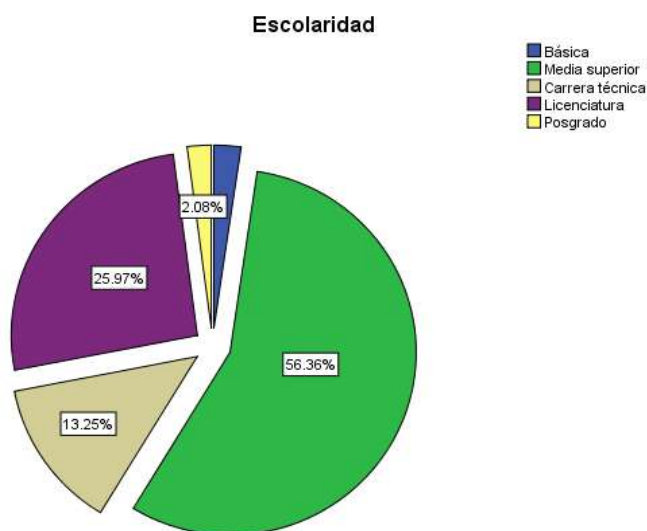
**Gráfico 5. Edad**



Fuente: Elaboración propia

Se obtuvo una mayor participación de jóvenes entre 15 y 18 años con un porcentaje de participación de 73.51% siguiendo con jóvenes de entre 19 y 21 años con 18.70%

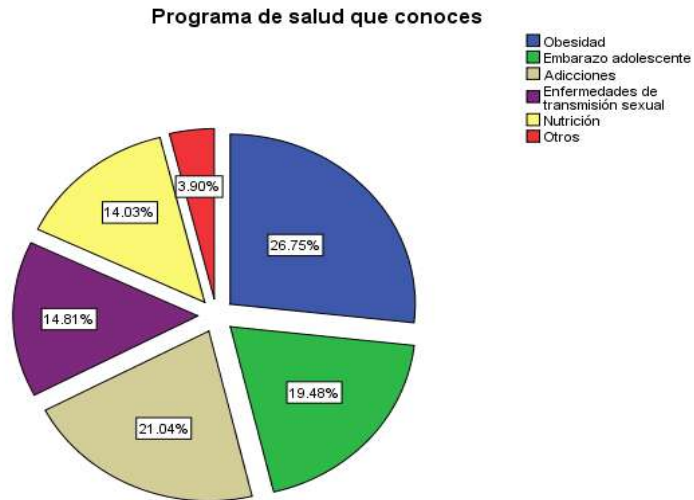
**Gráfico 6.Escolaridad**



Fuente: Elaboración propia

Un 56.36% de los participantes pertenecen al nivel Media Superior, siendo la mayoría, siguiendo con un 25.97% pertenecientes al nivel Licenciatura.

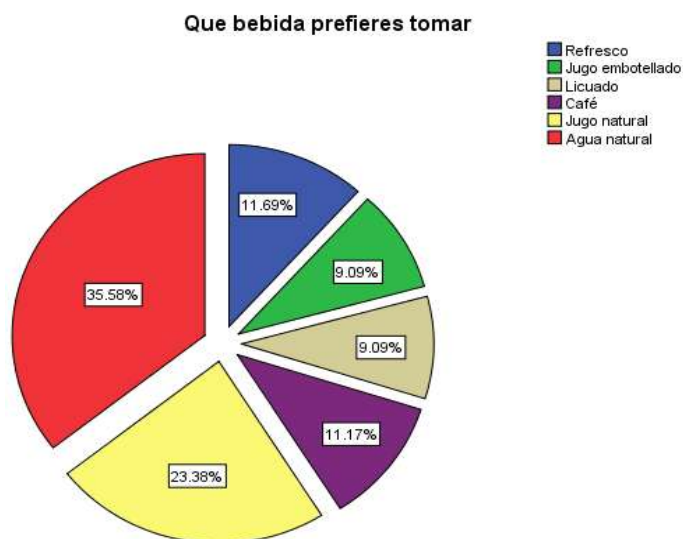
**Gráfico 7. Programa de salud que conoces**



Fuente: Elaboración propia

Los resultados nos muestran que el programa de salud más conocido por los participantes es el de obesidad con un 26.75% siguiendo con las adicciones con un 21.04%

### Gráfico 8. Preferencias de bebidas



Fuente: Elaboración propia

El 35.50% de los participantes prefieren tomar agua natural durante el día, siguiendo con el 23.38% que prefieren tomar jugo natural.

### Gráfico 9. Alimento preferido



Fuente: Elaboración propia

Los resultados nos indican que el 25.97% de los participantes prefieren ingerir sándwich por la mañana, mientras que un 20.78% prefieren desayunar quesadillas.

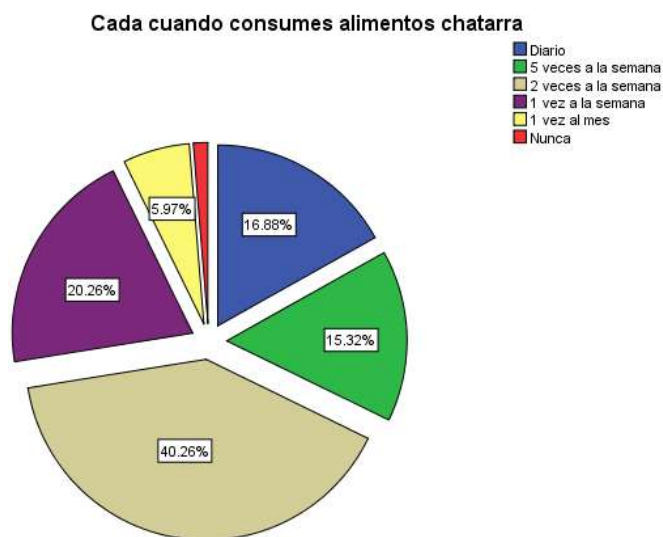
**Gráfico 10. Alimentos preferidos en la comida**



Fuente: Elaboración propia

El 47.79% de los participantes prefieren comer pechuga de pollo a la hora de la comida, seguido por un 22.60% que prefieren comer enchiladas.

### Gráfico 11. Alimentos chatarra



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados nos indican que el 40.26% de los participantes consumen alimentos chatarra 2 veces a la semana, seguido con un 20.26% de participantes que consumen 1 vez a la semana.

### Gráfico 12. Ejercicio

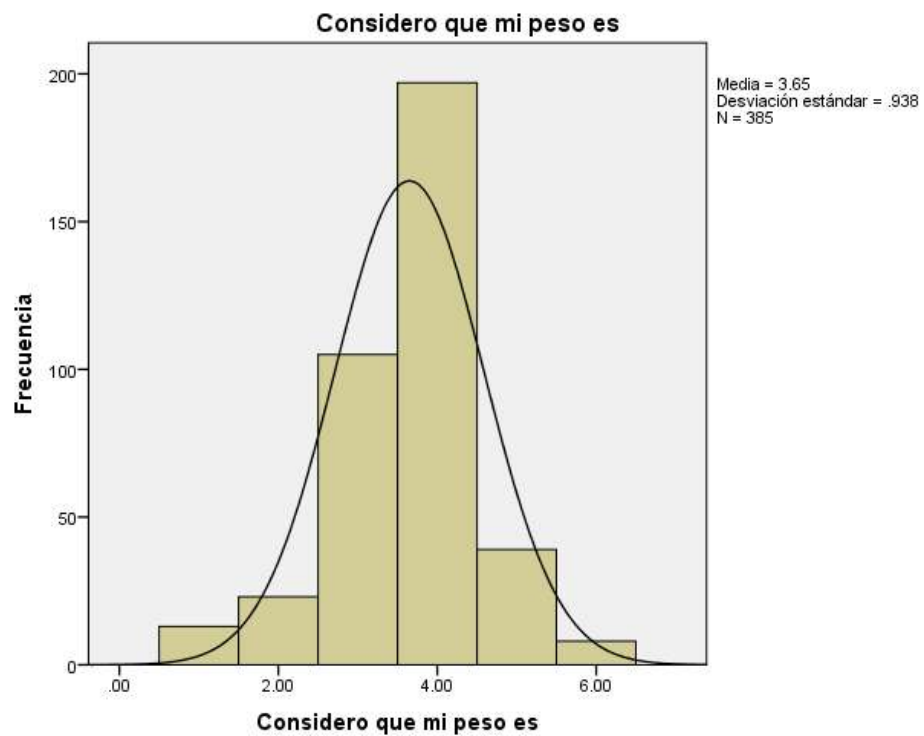


Fuente: Elaboración propia

Se obtuvo como resultado que el 32.73% de los jóvenes realiza ejercicio 2 veces a la semana, mientras que el 15.84% hace ejercicio 5 veces a la semana.

**Gráfico 13.Peso**

Fuente:

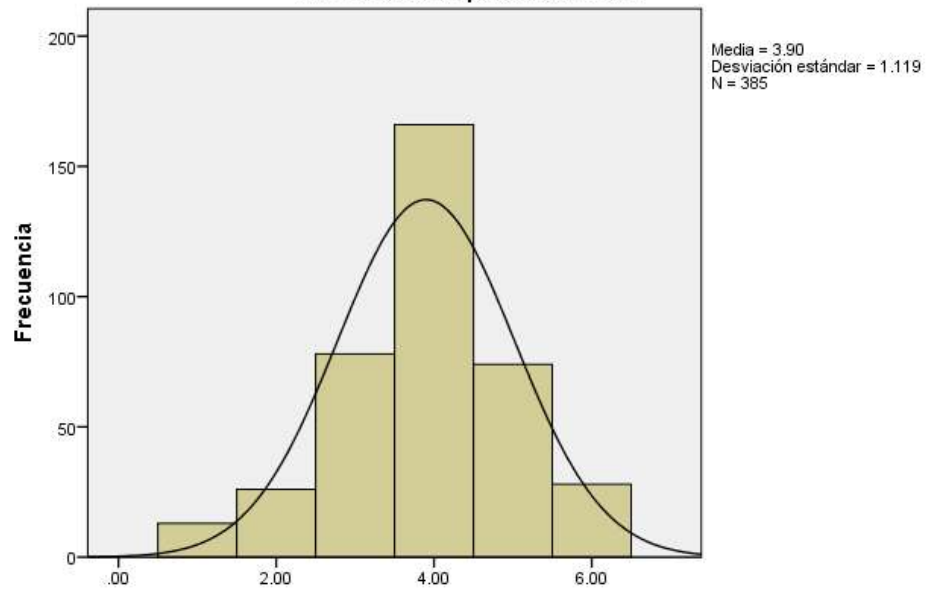


Elaboración propia

La mayoría de los jóvenes consideran que su peso es el adecuado.

**Gráfico 14.Campaña publicitaria sobre la obesidad**

**Considero que las campañas publicitarias de Salubridad para la prevención de la obesidad en la población son.**

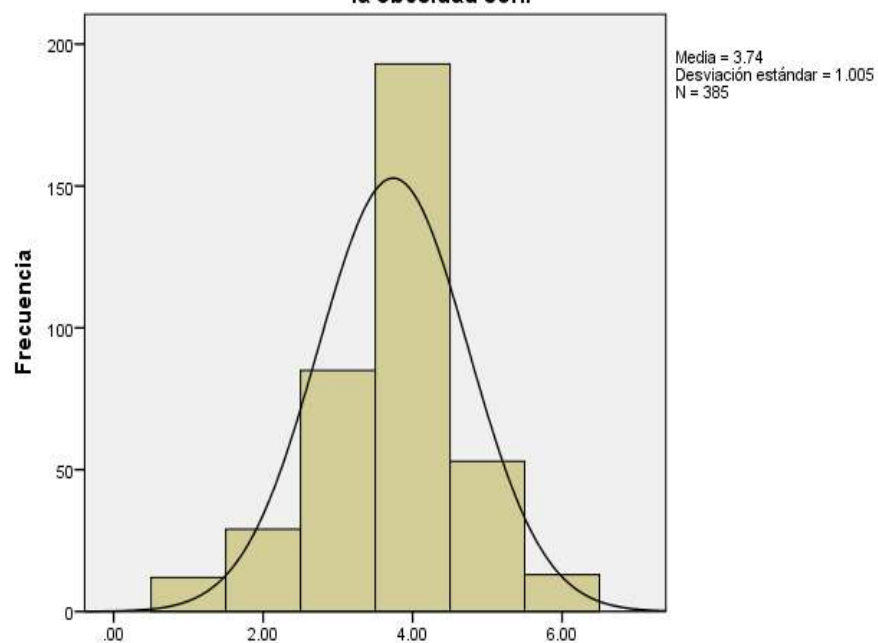


Fuente:  
Elaboración propia

Los jóvenes consideran que las campañas de publicidad que se realizan para combatir la obesidad son buenas.

### Gráfico 15.Estrategia publicitaria

Considero que las estrategias publicitarias adoptadas por Salubridad acerca de la obesidad son.

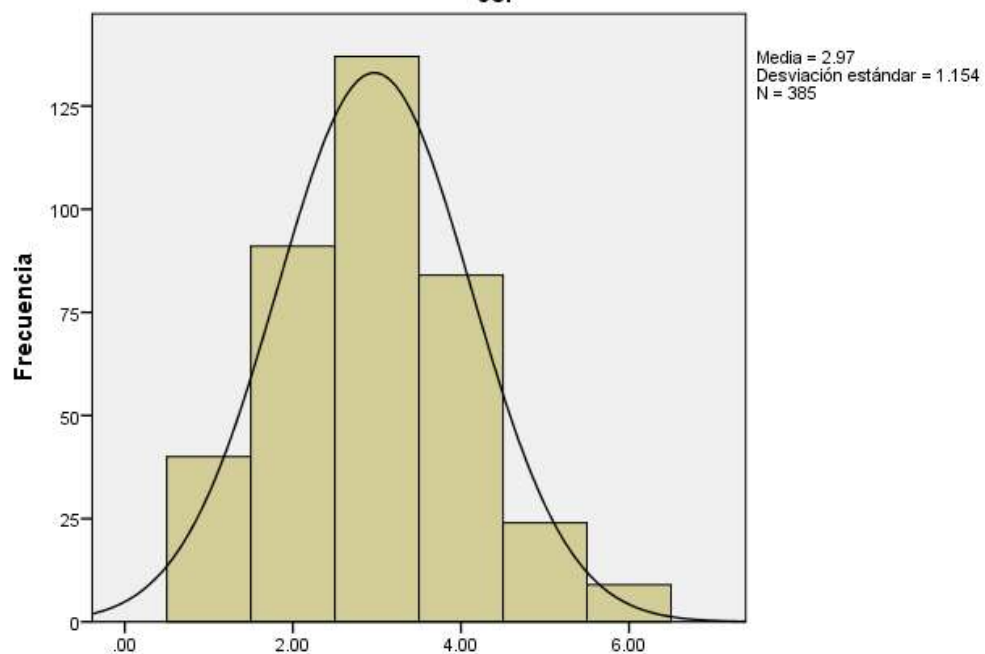


Fuente: Elaboración propia

La mayoría considera que las estrategias de publicidad utilizadas por salubridad acerca de la obesidad son regularmente buenas.

## Gráfico 16.Prevencion de la obesidad

Considero que la disponibilidad de la población a la hora de prevenir la obesidad es.

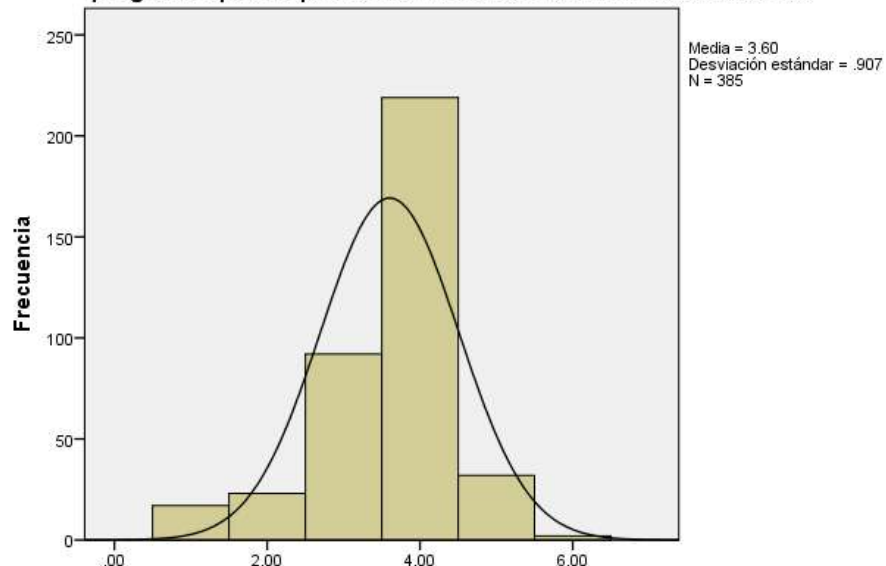


Fuente: Elaboración propia

La opinión de los jóvenes sobre la disponibilidad que tiene la población a la hora de prevenir la obesidad, la consideran mala.

### Gráfico 17. Atención a pacientes

La atención que se brinda a los pacientes por parte del personal médico de los programas para la prevención de la obesidad menudo suele ser.

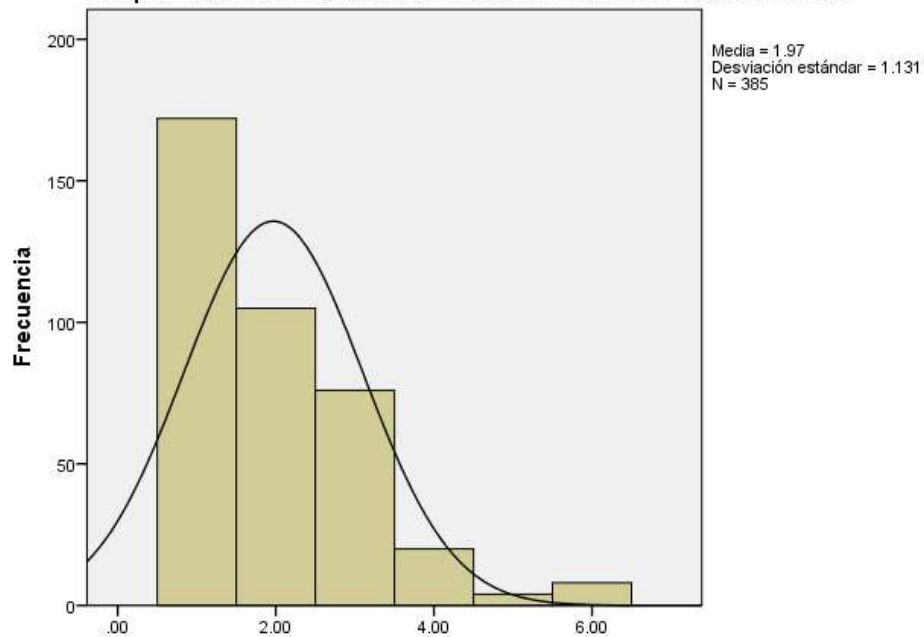


Fuente: Elaboración propia

Se considera que la atención por parte del personal médico del programa contra la obesidad es buena.

### Gráfico 18. Personas discriminadas

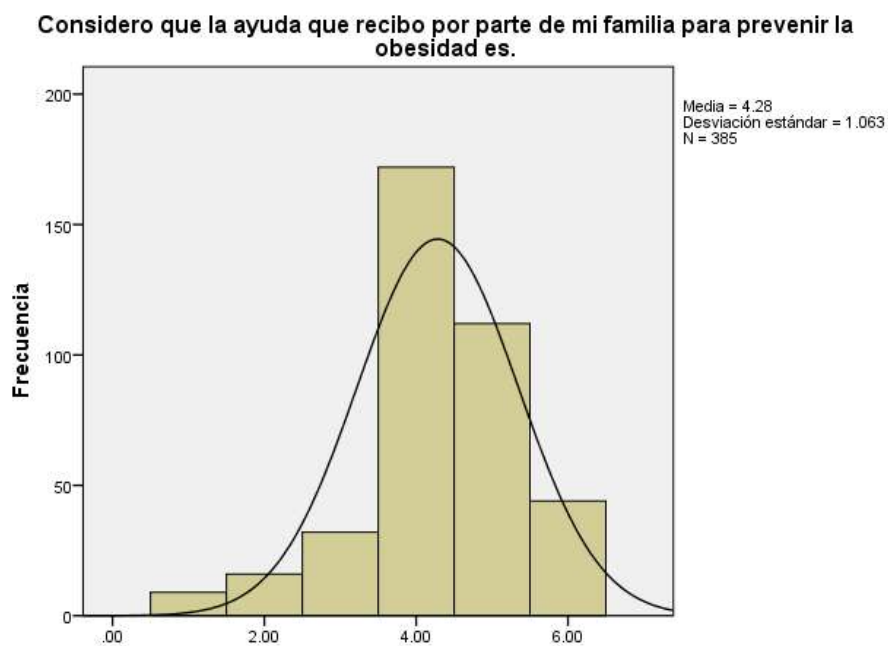
Las personas con obesidad a menudo son discriminadas esto es.



Fuente: Elaboración propia

Los jóvenes consideran extremadamente malo la discriminación que hay hacia las personas con obesidad.

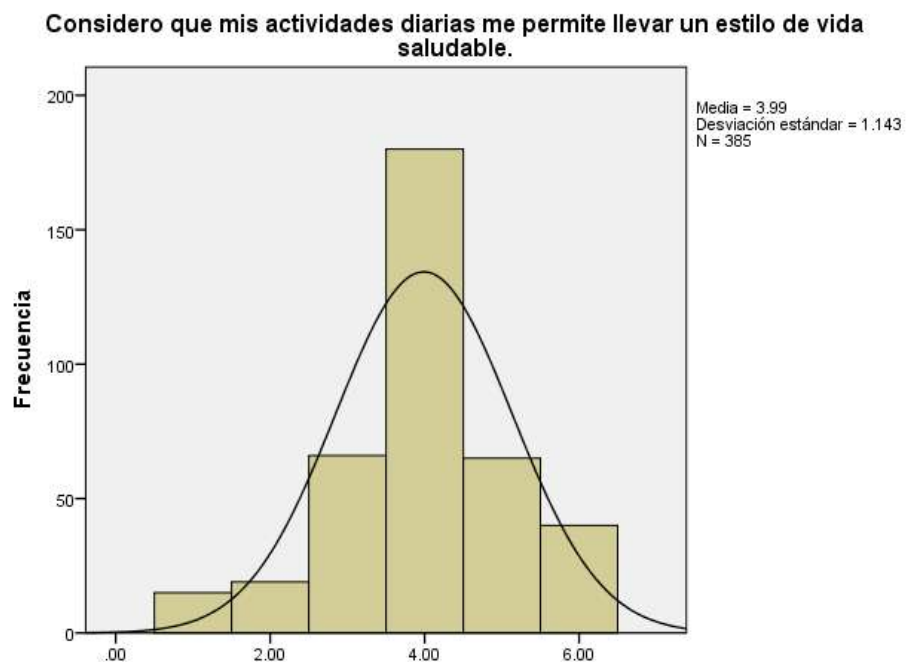
**Gráfico 19. Ayuda familiar**



Fuente: Elaboración propia

Los jóvenes consideran bueno la ayuda que reciben por parte de su familia para prevenir la obesidad.

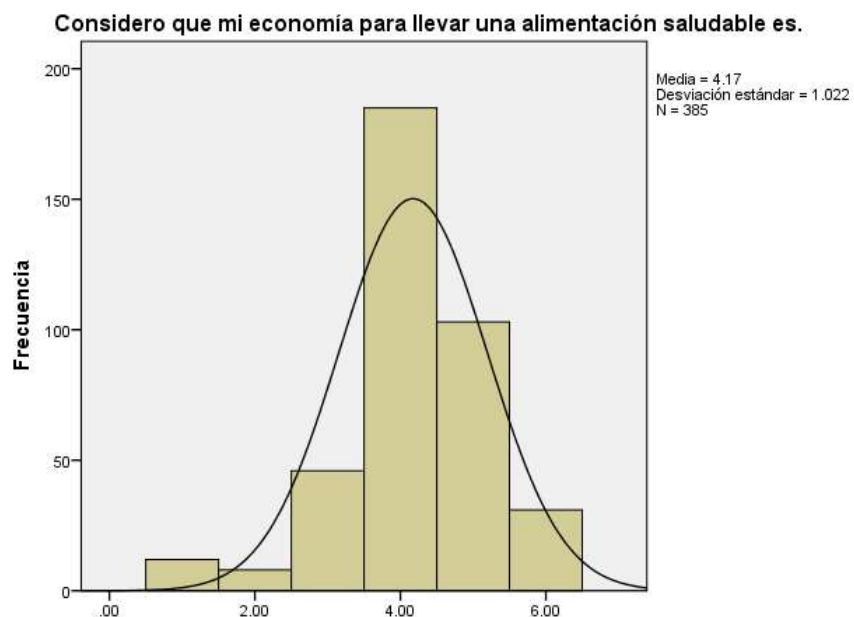
**Gráfico 20.Actividades diarias**



Fuente: Elaboración propia

Los jóvenes consideran que sus actividades diarias les permiten llevar un buen estilo de vida saludable.

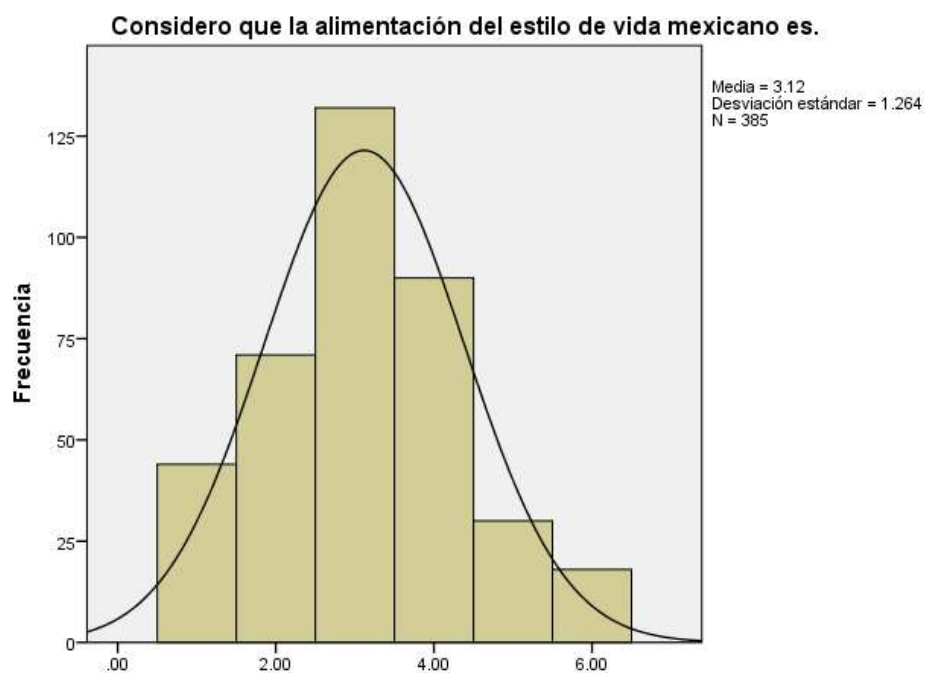
**Gráfico 21. Economía en la alimentación**



Fuente: Elaboración propia

Como resultado se obtuvo que la economía que tienen los jóvenes les permita tener una buena alimentación saludable.

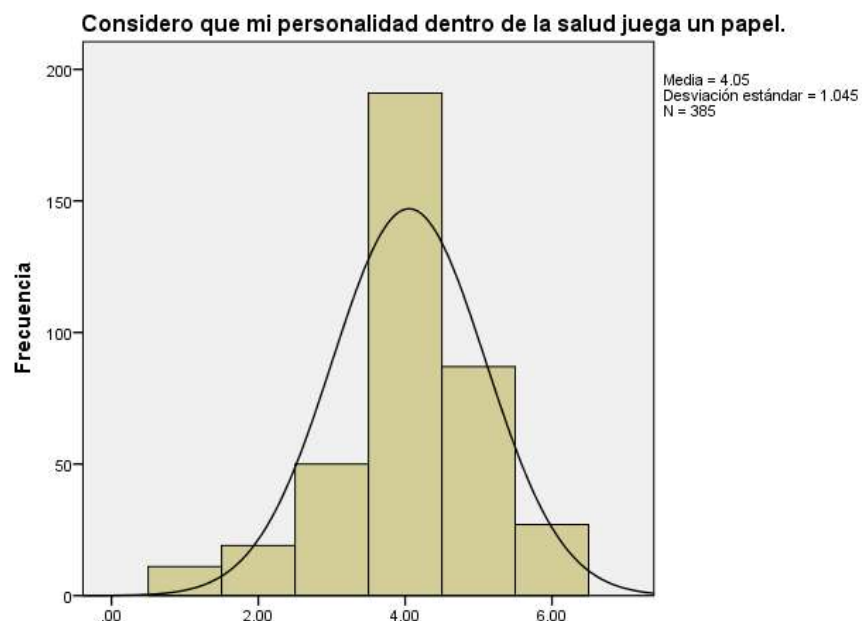
**Gráfico 22. Alimentación del estilo de vida**



Fuente: Elaboración propia

En general el estilo de alimentación del mexicano es considerado malo.

### Gráfico 23. Personalidad

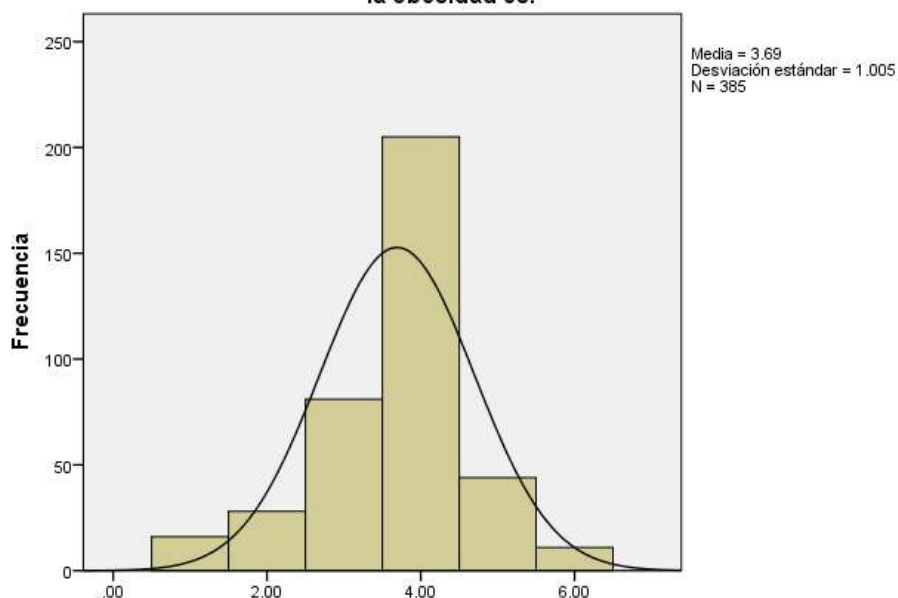


Fuente: Elaboración propia

La personalidad de los jóvenes hablando de salud juega un papel bueno en ellos.

### Gráfico 24. Motivacion

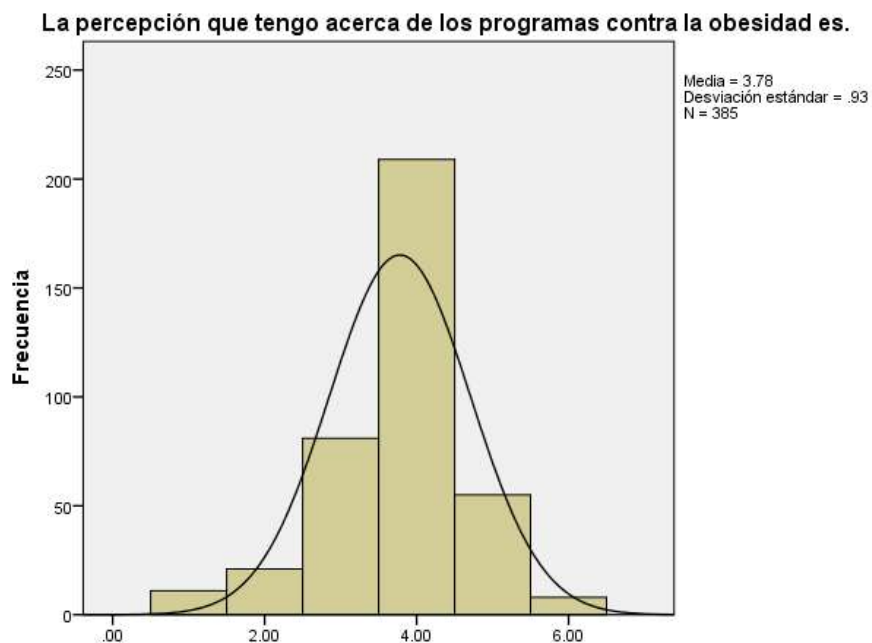
La motivación que me ofrecen los diferentes programas de salud para combatir la obesidad es.



Fuente: Elaboración propia

La motivación que ofrecen los diferentes programas de salud para combatir la obesidad es considerada bueno.

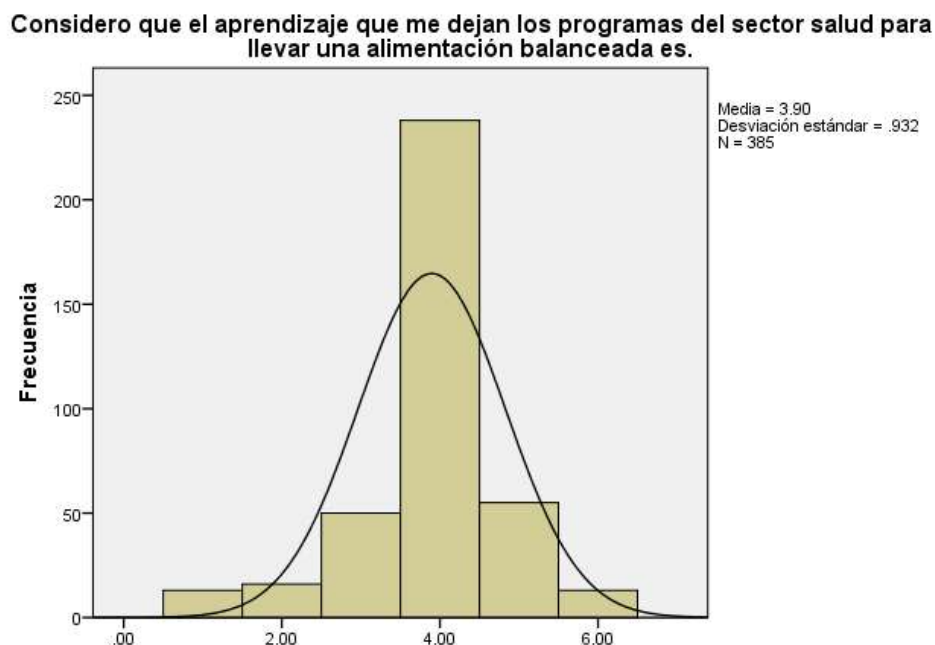
### Gráfico 25. Persepcion



Fuente: Elaboración propia

Los jóvenes consideran que la percepción que tienen a cerca de los programas de salud para combatir la obesidad es considerada bueno.

### Gráfico 26. Aprendizaje

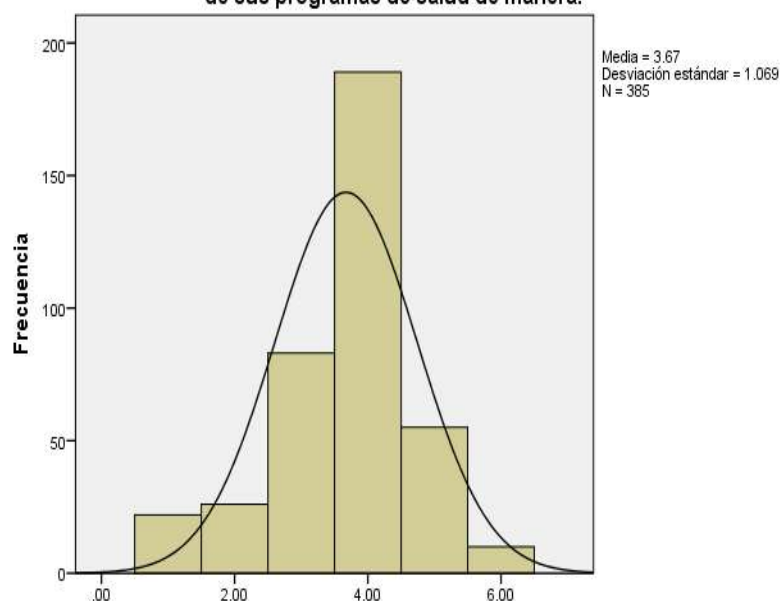


Fuente: Elaboración propia

El aprendizaje que dejan los programas del sector salud para llevar una alimentación balanceada es considerado por la mayoría de los jóvenes buena.

**Gráfico 27.Resultado de los programas**

Considero que el sector salud en Morelia, Michoacán de a conocer los resultados de sus programas de salud de manera.



Fuente; Elaboración propia

Los jóvenes consideran que el sector de salud de Morelia Michoacán da a conocer los resultados de sus programas de salud de una manera satisfactoria.

**Tabla 10. Genero vs Alimento**

| Resumen de procesamiento de casos <sup>a</sup>                   |                      |                         |                       |                         |                    |                         |
|------------------------------------------------------------------|----------------------|-------------------------|-----------------------|-------------------------|--------------------|-------------------------|
| Q                                                                | Casos <sup>a</sup>   |                         |                       |                         |                    |                         |
|                                                                  | Válidos <sup>a</sup> |                         | Perdidos <sup>a</sup> |                         | Total <sup>a</sup> |                         |
|                                                                  | N <sup>a</sup>       | Porcentaje <sup>a</sup> | N <sup>a</sup>        | Porcentaje <sup>a</sup> | N <sup>a</sup>     | Porcentaje <sup>a</sup> |
| Genero*¿Cual de estos alimentos prefieres ingerir por la mañana? | 385                  | 100.0%                  | 0                     | 0.0%                    | 385                | 100.0%                  |

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 11. Genero vs Alimentos preferidos**

Genero\*¿Cual de estos alimentos prefieres ingerir por la mañana tabulación cruzada

| Recuento |           | ¿Cual de estos alimentos prefieres ingerir por la mañana |       |             |            |          |          | Total |
|----------|-----------|----------------------------------------------------------|-------|-------------|------------|----------|----------|-------|
|          |           | Torta                                                    | Tacos | Quesadillas | Energético | Sándwich | Ensalada |       |
| Genero   | Masculino | 39                                                       | 38    | 36          | 27         | 34       | 8        | 182   |
|          | Femenino  | 21                                                       | 14    | 44          | 45         | 66       | 13       | 203   |
| Total    |           | 60                                                       | 52    | 80          | 72         | 100      | 21       | 385   |

Fuente: Elaboración propia

En esta tabla podemos ver que las mujeres prefieren desayunar sándwich y los hombres prefieren desayunar tortas.

**Tabla 12. Edad vs Peso ideal 1**

|                                      | Resumen de procesamiento de casos |            |          |            |       |            |
|--------------------------------------|-----------------------------------|------------|----------|------------|-------|------------|
|                                      | Casos                             |            |          |            |       |            |
|                                      | Válido                            |            | Perdidos |            | Total |            |
|                                      | N                                 | Porcentaje | N        | Porcentaje | N     | Porcentaje |
| Edad * Sabes cuál es tu peso ideal   | 385                               | 100.0%     | 0        | 0.0%       | 385   | 100.0%     |
| Genero * Sabes cuál es tu peso ideal | 385                               | 100.0%     | 0        | 0.0%       | 385   | 100.0%     |

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 13. Edad vs Peso ideal 2**

**Edad\* Sabes cuál es tu peso ideal tabulación cruzada**

Recuento

|       |       | Sabes cuál es tu peso ideal |           |           |           |           |            | Total |
|-------|-------|-----------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|-------|
|       |       | 45kg-50kg                   | 51kg-56kg | 57kg-62kg | 63kg-68kg | 69kg-74kg | 75kg o más |       |
| Edad  | 15-18 | 63                          | 75        | 57        | 37        | 31        | 20         | 283   |
|       | 19-21 | 9                           | 16        | 20        | 9         | 7         | 11         | 72    |
|       | 22-25 | 1                           | 2         | 4         | 5         | 7         | 6          | 25    |
|       | 26-29 | 1                           | 0         | 0         | 2         | 0         | 1          | 4     |
|       | 30-34 | 0                           | 1         | 0         | 0         | 0         | 0          | 1     |
| Total |       | 74                          | 94        | 81        | 53        | 45        | 38         | 385   |

Fuente: Elaboración propia

Los participantes que tienen entre 15 y 18 años creen que su peso ideal es entre 51kg y 56kg siendo la mayoría de las respuestas con 75 de 385.

**Tabla 14. Edad vs consideración del peso 1**

**Resumen de procesamiento de casos**

|                                 | Casos  |            |          |            |       |            |
|---------------------------------|--------|------------|----------|------------|-------|------------|
|                                 | Válido |            | Perdidos |            | Total |            |
|                                 | N      | Porcentaje | N        | Porcentaje | N     | Porcentaje |
|                                 | N      | Porcentaje | N        | Porcentaje | N     | Porcentaje |
| Edad * Considero que mi peso es | 385    | 100.0%     | 0        | 0.0%       | 385   | 100.0%     |

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 15. Edad vs Consideración del peso 2**

**Edad\*Considero que mi peso es tabulación cruzada**

Recuento

|       |       | Considero que mi peso es |          |      |       |           |                      | Total |
|-------|-------|--------------------------|----------|------|-------|-----------|----------------------|-------|
|       |       | Extremadamente malo      | Muy malo | Malo | Bueno | Muy bueno | Extremadamente bueno |       |
| Edad  | 15-18 | 11                       | 17       | 81   | 145   | 23        | 6                    | 283   |
|       | 19-21 | 2                        | 5        | 14   | 38    | 11        | 2                    | 72    |
|       | 22-25 | 0                        | 1        | 8    | 12    | 4         | 0                    | 25    |
|       | 26-29 | 0                        | 0        | 2    | 2     | 0         | 0                    | 4     |
|       | 30-34 | 0                        | 0        | 0    | 0     | 1         | 0                    | 1     |
| Total |       | 13                       | 23       | 105  | 197   | 39        | 8                    | 385   |

Fuente: Elaboración propia

En esta tabla podemos ver que 145 de los participantes consideran que su peso es bueno teniendo como rango de 15 a 18 años.

**Tabla 16. Genero vs Ejercicio**

**Resumen de procesamiento de casos**

|                                             | Casos  |            |          |            |       |            |
|---------------------------------------------|--------|------------|----------|------------|-------|------------|
|                                             | Válido |            | Perdidos |            | Total |            |
|                                             | N      | Porcentaje | N        | Porcentaje | N     | Porcentaje |
| Genero * Con que frecuencia haces ejercicio | 385    | 100.0%     | 0        | 0.0%       | 385   | 100.0%     |

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 17. Edad vs Programa de salud**

**Resumen de procesamiento de casos**

|                                      | Casos  |            |          |            |       |            |
|--------------------------------------|--------|------------|----------|------------|-------|------------|
|                                      | Válido |            | Perdidos |            | Total |            |
|                                      | N      | Porcentaje | N        | Porcentaje | N     | Porcentaje |
| Edad * Programa de salud que conoces | 385    | 100.0%     | 0        | 0.0%       | 385   | 100.0%     |

Fuente. Elaboración Propia

**Tabla 18. Edad vs Programa de salud**

**Edad\*Programa de salud que conoces tabulación cruzada**

Recuento

|       |       | Programa de salud que conoces |                      |            |                                    |           |       | Total |
|-------|-------|-------------------------------|----------------------|------------|------------------------------------|-----------|-------|-------|
|       |       | Obesidad                      | Embarazo adolescente | Adicciones | Enfermedades de transmisión sexual | Nutrición | Otros |       |
| Edad  | 15-18 | 77                            | 64                   | 52         | 40                                 | 36        | 14    | 283   |
|       | 19-21 | 19                            | 5                    | 19         | 11                                 | 17        | 1     | 72    |
|       | 22-25 | 5                             | 5                    | 10         | 4                                  | 1         | 0     | 25    |
|       | 26-29 | 2                             | 0                    | 0          | 2                                  | 0         | 0     | 4     |
|       | 30-34 | 0                             | 1                    | 0          | 0                                  | 0         | 0     | 1     |
| Total |       | 103                           | 75                   | 81         | 57                                 | 54        | 15    | 385   |

Fuente: Elaboración propia

En esta tabla podemos ver que el programa más conocido entre los participantes de 15 a 18 años es el de obesidad con 77 respuestas.

**Tabla 19. Edad vs Ayuda familiar**

**Resumen de procesamiento de casos**

|                                                                                                | Casos  |            |          |            |       |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|------------|----------|------------|-------|------------|
|                                                                                                | Válido |            | Perdidos |            | Total |            |
|                                                                                                | N      | Porcentaje | N        | Porcentaje | N     | Porcentaje |
| Edad * Considero que la ayuda que recibo por parte de mi familia para prevenir la obesidad es. | 385    | 100.0%     | 0        | 0.0%       | 385   | 100.0%     |

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 20. Edad vs Ayuda familiar**

**Edad\*Considero que la ayuda que recibo por parte de mi familia para prevenir la obesidad es. tabulación cruzada**

Recuento

|       |       | Considero que la ayuda que recibo por parte de mi familia para prevenir la obesidad es. |          |      |       |           |                      | Total |
|-------|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------|------|-------|-----------|----------------------|-------|
|       |       | Extremadamente malo                                                                     | Muy malo | Malo | Bueno | Muy bueno | Extremadamente bueno |       |
| Edad  | 15-18 | 5                                                                                       | 14       | 21   | 124   | 85        | 34                   | 283   |
|       | 19-21 | 3                                                                                       | 1        | 8    | 35    | 18        | 7                    | 72    |
|       | 22-25 | 1                                                                                       | 0        | 2    | 10    | 9         | 3                    | 25    |
|       | 26-29 | 0                                                                                       | 1        | 0    | 3     | 0         | 0                    | 4     |
|       | 30-34 | 0                                                                                       | 0        | 1    | 0     | 0         | 0                    | 1     |
| Total |       | 9                                                                                       | 16       | 32   | 172   | 112       | 44                   | 385   |

Fuente: Elaboración propia

En esta tabla podemos ver que 124 participantes de 15 a 18 años se sienten apoyados por su familia en la prevención de la obesidad

## 5 CONCLUSIONES

La investigación tuvo como objetivo Identificar las variables que influyen en la efectividad de la estrategia de promoción de los programas del sector salud en Morelia, Michoacán. Para cumplir con el objetivo nos basamos en el libro investigación de mercados quinta edición escrito por Naresh K. Malhotra.

Los hallazgos obtenidos en la investigación son los siguientes:

El 26.75% de los encuestados afirman que el programa de salud que más conocen es el que es contra la obesidad seguido del 21.04% con el programa contra adicciones, siendo un 56.36% de los encuestados estudiantes del nivel medio superior, sabiendo que una mayoría de un 35.58% de los jóvenes prefieren ingerir como bebida por las mañanas agua natural, y un 25.97% prefiere comer sándwich por las mañanas, mientras que en la comida un 47.79% prefiere comer pechuga de pollo en vez de otros alimentos, pero al igual como resultado un 40.26% de los jóvenes consumen al menos 2 veces por semana comida chatarra, al igual que un 32.76% realiza al menos 2 veces por semana ejercicio.

Como se menciona en la teoría de la investigación La estrategia de promoción requiere del uso de fuerza de ventas y de promoción comercial para empujar al producto a través de los canales. La de atracción requiere del gasto cuantioso en publicidad para los consumidores a fin de crear una demanda. Con esto y los resultados de la investigación se determina que los objetivos de las estrategias de promoción aplicadas el sector salud en cuestión del programa de salud en contra la

obesidad está dando resultados favorables y satisfactorios en los jóvenes creando conciencia para prevenir la obesidad.

De acuerdo con el modelo del comportamiento del consumidor que se encuentra en el libro fundamentos de marketing existen cuatro características para identificar al comprador, siendo que una de ellas es la familia, dando como resultado en la investigación que la mayoría de los jóvenes tiene apoyo de su familia para prevenir la obesidad.

De estos 15 ítems 2 de ellos tuvieron un porcentaje mayor a respuestas negativas a las afirmaciones, siendo una de ellas que las personas con obesidad siguen siendo discriminadas, de igual manera se considera que el estilo de alimentación del mexicano en mayor parte es considerado malo. De estos mismo 15 ítems al estudiarlos por género se tuvo el dato de que 203 mujeres prefieren comer sándwich por las mañanas mientras que 182 hombres prefieren comer torta.

Con estos resultados a la hipótesis: Los factores psicológicos y sociales del comportamiento del consumidor son las variables que influyen en la efectividad de la estrategia de promoción de los programas del sector salud en la ciudad de Morelia, Michoacán. Se puede replicar que al menos más del 50% de los jóvenes que son participe en los programas de salud sienten una buena atención por el personal médico que los atiende, siendo este un factor importante para que los jóvenes se acerquen a los programas de salud.

Es importante mencionar que los resultados de las variables agrupadas, en la variable dependiente “estrategias de promoción” nos revela que este si tiene buen impacto en los jóvenes, en las variables independientes nos indica que las estrategias de marketing utilizadas por el sector salud para atraer a los jóvenes a resultado de una manera muy satisfactoria.

De los datos obtenidos y estudiados podemos manifestar que los jóvenes están conscientes de lo que implica no tener un buen estilo de vida, sabiendo las consecuencias que la obesidad puede provocar, y que gracias a los programas de salud los jóvenes se sienten con mayor información sobre el tema.

## 6 REFERENCIAS

- (2010). *INEGI Instituto Nacional de Estadística, geografía e informática*, Sitio Web:  
<http://www3.inegi.org.mx/sistemas/sisept/default.aspx?t=msal75&s=est&c=26762>
- (2017). *Informe Grupo Estatal para la Prevención del Embarazo Adolescente*
- Acevedo, d. E., Trujillo Maza, e. M., Londoño Martínez, a., y Iema Vélez, m. (2015). Efectos de la publicidad en el consumo de bebidas alcohólicas en escolares de Bogotá. revista de salud pública, 157-170.  
doi:<http://dx.doi.org/10.15446/rsap.v17n2.40677>
- Alemán, J.L. y Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de Marketing un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.
- Ardura, I.R. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona: EDITORIAL UOC.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor Enfoque América Latina*. México: McGraw Hill
- Ávila, Y. (2017). *H. Congreso del Estado de Michoacán de Ocampo*, Sitio Web:  
<http://congresomich.gob.mx/cem/wp-content/uploads/Gaceta-II-077-D-Bis-XXXI-14-06-17.pdf>
- Ballina, J. d. (2007). *La Investigación de Promoción de Ventas en España*. España: NETBIBLO.
- Bautista, C. S., Priego Álvarez, h. r., y Carballo chiñas, a. (2018). ANÁLISIS DEL COMPONENTE MARKETING MIX DEL PROGRAMA “CHECATE, Revista

- de administración UNIMEP, 151-172. doi:<http://dx.doi.org/10.15600/rau.v16i1.1432>
- Blackwell, R. Miniard, P. y Engel, J. (2002) *Comportamiento del Consumidor*. México: Cengage
- Carriedo, a., Bonvecchio, a., López, n., morales, m., mena, c., Theodore, f., y Irizarry, I. (2013). Uso del mercadeo social para aumentar el consumo de agua en escolares de la Ciudad de México. *salud pública de México*, 388-396.
- Chong, J. L. (2007). *Promoción de Ventas*. Uruguay: Granica.
- Contribuciones a la Economía. (2012) APA style: *Electronic references*. Recuperado de:<http://www.eumed.net/ce/2012/jrv.html>
- Cravens, D. (1993). *Administración en Mercadotecnia*. México: Marketing Management
- Cubillo, J.M. y Blanco, A. (2014). *Estrategias de Marketing sectorial*. Madrid: ESIC.
- Czinkota, M. y Kotabe, M. (2001). *Administración de Mercadotecnia*. México: Thomson Editores
- Daza, A. (2005). *Principios de Màrketing*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Desbordes, M., Ohl, f., y Tribou, G. (2001). *Estrategias de Marketing Deportivo*. Barcelona: EDITORIAL PAIDOTRIBO.
- Durana, c. a.-e. (2003). *marketing en ONGs de desarrollo*. madrid: IEPALA.
- Echeverría, c. A., y Aguirre García, m. s. (2014). Modelo de Comportamiento de los Donantes de Sangre y Estrategias de Marketing para Retenerles y Atraerles. *revista latino-americana de Enfermagem*, 467-475. doi:10.1590/0104-1169.3398.2439

- Espitia, I. y Pedraza, O. (2010) *El Comportamiento del Consumidor y El Manejo Sustentable de Envases*. México: D.R. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
- Farrell, O., Michael, D., y Hartline. (2012). *Estrategia de Marketing*. México: CENGAGE Learning.
- García, L. H. (2014). Mercadotecnia social: una herramienta necesaria para la promoción de salud. MEDISAN, 684-694.
- Hawkins, D. Best, R. y Coney, K. (2004) *Comportamiento del consumidor*. México: Mc Graw Hill
- Iniesta, L. (2003). Promoción de Ventas. Barcelona: Gestion 2000.
- Iniesta, I. (2005). *master en marketing*. barcelona: GESTION 2000.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). Marketing.México: Pearson Educación
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing.Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación de México.
- Kotler, P. y Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación
- Kotler, p., hessekiel, d., & R. lee, n. (2012). *lo bueno funciona*. españa: LID empresarial.
- La Mezcla de Mercadotecnia. (2005). APA Style: Electronic references. Recuperado de:<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>



- Nieto, L. (2002). *la etica de las ONGD y la logica mercantil*. barcelona: Icaria editorial s.a.
- Parmerlee, D. (1998). *Desarrollo Exitoso de las Estrategias de Marketing*. Barcelona: Ediciones Granica.
- Parmerlee, D. (1999). *Preparacion del Pan de Marketing*. Barcelona: Granica.
- Pérez, L. (2004). *Marketing Social*. México: Pearson Educación.
- Pilar, L. C., y arroyo Villaseñor, r. (2017). Una visión socio ecológica para comprender como prevenir el sobrepeso en los niños. EMERARLDINSIGHT. doi:<https://doi.org/10.1108/JCM-01-2016-1660>
- Publishing, H. B. (2007). *Herramientas de Marketing* . Barcelona: Ediciones Deusto.
- Rivas, J. (1997). *Comportamiento del Consumidor*. Madrid: ESIC Editorial
- Rivas, J. A. y Grande, I. (2013). *Comportamiento del Consumidor Decisiones y Estrategia de Marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Rodríguez, G. V. (2015). Mercadotecnia social: las aplicaciones móviles en el mercado sanitario. horizonte sanitario, 9-20. doi:10.19136/hrs.a17n1.1873
- Romero, I. a. (2004). *marketing social teoria y practica*. PEARSON.
- Sainero, A., del valle, j., y bravo, a. (2015). Detección de problemas de salud mental en un grupo especialmente vulnerable: niños y adolescentes en acogimiento residencial. anales de psicología, 472-480. doi:<http://dx.doi.org/10.6018/analesps.31.2.182051>
- Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación
- Schiffman, L. y Winseblit, J. (2015) *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson

- Shamah, T., Cuevas, L., Rivera, J., y Hernández, M. (2016). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición de Medio Camino*, Sitio Web: <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/209093/ENSANUT.pdf>
- Solomon, M. (2013) *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson.
- Soriano, C. (1990). *La Estrategia Básica de Marketing*. América Latina: Marketing publishing Center
- Soriano, C. S. (1990). *La Estrategia Basica de Marketing*. Madrid: ediciones Diaz de Santos.
- Stanton. W., Etzel. M., y Walker. B. (2000). *Fundamentos de Marketing*. México: secundarias públicas. salud mental, 417-425. doi:10.17711/SM.0185-3325 McGraw Hil.
- Tecnica, s. g. (2002). *nuevas profesiones para el servicio de la sociedad*. GRAFO S.A.
- Vega, I., Gutiérrez, r., rodíguez, e. m., y fuentes de Iturbide, p. (2015). El consumo de inhalables en las prácticas de socialidad de dos grupos de estudiantes de.2015.056
- Zikmund, W. y D'amico, M. (1998). *Mercadotecnia Marketing Universitario*. México:

## 7 ANEXOS

### 7.1 INSTRUMENTO DE MEDICION



**Michoacana de San Nicolás de Hidalgo**  
**Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas**  
**Licenciatura en Administración**  
**Instrumentos de Medición**



**Instrucciones:** El presente instrumento de medición tiene el objetivo de identificar las variables que influyen en la efectividad de la estrategia de promoción de los programas del sector salud en Morelia, Michoacán. Siendo requisito para acreditar la materia de mercadotecnia III. Los pasos a seguir para responder dicho cuestionario radican en marcar con una ☒ la respuesta que considere más adecuada. Tomando en cuenta va desde 1 (extremadamente malo) hasta 6 (extremadamente bueno).

1. Género: 1. ( ) Masculino



2. ( ) Femenino



2. Edad: 1. ( ) 15 – 18 2. ( ) 19 – 21 - 3. ( ) 22 – 25 4. ( ) 26 – 29-5. ( ) 30 – 34 6. ( ) 35 o más

3. Escolaridad: 1. ( ) Básica 2.( ) Media superior 3. ( ) Carrera técnica 4. ( ) Licenciatura 5. ( ) Posgrado 6. ( ) Otros

4. Programas de salud que conoces: 1. ( ) Obesidad 2. ( ) Embarazo adolescente 3. ( ) Adicciones 4. ( ) Enfermedades de transmisión sexual 5. ( ) Nutrición 6. ( ) Otros.

5. Sabes cuál es tu peso: 1. ( ) 45 kg - 50 kg 2. ( ) 51 kg - 56 kg 3. ( ) 57 kg – 62 kg 4. ( ) 63 kg – 68 kg 5. ( ) 69 kg - 74 kg 6. ( ) 75kg o más

### **PARTE 1 GUSTOS Y PREFERENCIAS DE COMIDA**

6. Que bebida prefieres tomar.

1.( ) Refresco 2. ( ) Jugo embotellado 3. ( ) Licuado 4. ( ) Café 5. ( ) Jugo natural 6. ( ) Agua



7. Cuál de estos alimentos prefieres ingerir por la mañana.

1.( ) Torta 2. ( ) Tacos 3. ( ) Quesadilla 4. ( ) Energético 5. ( ) Sándwich 6. ( ) Ensalada



8. Cuál de estos alimentos prefieres ingerir en la comida.

1.( ) Hamburguesa 2. ( ) Pizza 3. ( ) Enchiladas 4. ( ) Atún 5. ( ) Sopa de verduras 6. ( ) Pechuga



9. Cada cuanto consumes alimentos chatarra

1.( ) Diario. 2. ( ) 5 veces a la semana 3. ( ) 2 veces a la semana 4. ( ) 1 vez a la semana 5. ( )  
1 vez al mes 6. ( ) Nunca

10. Con qué frecuencia haces ejercicio

1.( ) Nunca 2. ( ) 1 vez al mes 3. ( ) 1 vez a la semana 4. ( ) 2 veces a la semana 5. ( ) 5  
veces a la semana 6. ( ) Diario

## 7.2 MATRIZ DE CONGRUENCIA

| Objetivo                                                                                                                                               | Marco Teórico                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Identificar las variables que influyen en la efectividad de la estrategia de promoción de los programas del sector salud en Morelia, Michoacán.</p> | <p><b>Estrategias de Promocion:</b> 1.-La investigación de promoción de ventas en España. Ballina, J. d. (2007)<br/> 2.-Promoción de ventas. Chong, J. L. (2007)<br/> 3.-Promoción de ventas Iniesta, L. (2003) 4.- Preparacion del plan de marketing. Parmerlee, D. (1999). 5.- La Esencia del Marketing. Barcelona.Lopez, B., y Ruiz, P. (2001). 6.- Estrategias de Marketing Deportivo. Desbordes, M., Ohl, f., y Tribou, G. (2001)</p> <p><b>Marketing:</b> 1.- Mercadotecnia.Maubert, C. (2001). 2.- Dirección de Marketing. Kotler, P. y Lane, K. (2006). 3.- Marketing. Versión para Latinoamérica. Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). 4.- . Principios de Màrketing. Daza, A. (2005) 5.- .Marketing.Kotler, P. y Armstrong, G. (2001) 6.- El Comportamiento del Consumidor y El Manejo Sustentable de Envases. Espitia, I. y Pedraza, O. (2010). 7.- Administración en Mercadotecnia. México: Marketing Management. Cravens, D. (1993) 8.-Administración de Mercadotecnia. México: Thomson Editores. Czinkota, M. y Kotabe, M. (2001). 9.- Investigación de Mercados. México: Cengage Learning Editores. McDaniel, C. y Gates, R. (2005). 10.- Marketing. España: Mcgraw-Hill.McCarthy, E. y Perreault, W. (1997) 11.- Marketing. México: Pearson Educación. Kotler, P. y Armstrong, G. (2001).</p> <p><b>Marketing Social:</b></p> |

| Hipótesis                                                                                                                                                                                                                   |               | Variables                     | Dimensiones            | Indicadores                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------------------------------|------------------------|------------------------------|
| Los factores psicológicos y sociales del comportamiento del consumidor son las variables que influyen en la efectividad de la estrategia de promoción de los programas del sector salud en la ciudad de Morelia, Michoacán. | Dependiente   | Estrategias de Promoción      | Publicidad             | Campañas de publicidad       |
|                                                                                                                                                                                                                             |               |                               |                        | Estrategias                  |
|                                                                                                                                                                                                                             |               |                               |                        | Indicador Independiente      |
|                                                                                                                                                                                                                             |               |                               | promoción de ventas    | Disponibilidad               |
|                                                                                                                                                                                                                             |               |                               |                        | Calidad                      |
|                                                                                                                                                                                                                             |               |                               | Relaciones públicas    | Públicos                     |
|                                                                                                                                                                                                                             |               |                               | Social                 | Familia                      |
|                                                                                                                                                                                                                             |               |                               | Personal               | Actividades Diarias          |
|                                                                                                                                                                                                                             |               |                               |                        | Situación Económica          |
|                                                                                                                                                                                                                             |               |                               |                        | Estilo de Vida               |
|                                                                                                                                                                                                                             |               |                               |                        | Personalidad                 |
|                                                                                                                                                                                                                             | Independiente | Comportamiento del consumidor | Psicológicos           | Motivación                   |
|                                                                                                                                                                                                                             |               |                               |                        | Percepción                   |
|                                                                                                                                                                                                                             |               |                               |                        | Aprendizaje                  |
|                                                                                                                                                                                                                             |               |                               |                        |                              |
|                                                                                                                                                                                                                             |               |                               |                        |                              |
|                                                                                                                                                                                                                             | independiente | marketing con causa           | responsabilidad social | Transparencia y Autenticidad |

| ÍTEMS Escalares                                                                                                                             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Considero que las campañas publicitarias de Salubridad para la prevención de la obesidad en la población son                                |
| Considero que las estrategias publicitarias adoptadas por Salubridad acerca de la obesidad son                                              |
| Considero que mi peso es                                                                                                                    |
| Considero que la disponibilidad de la población a la hora de prevenir la obesidad es                                                        |
| La atención que se brinda a los pacientes por parte del personal médico de los programas para la prevención de la obesidad menudo suele ser |
| Las personas con obesidad a menudo son discriminadas esto es                                                                                |
| Considero que la ayuda que recibo por parte de mi familia para prevenir la obesidad es                                                      |
| Considero que mis actividades diarias me permiten llevar un estilo de vida saludable                                                        |
| Considero que mi economía para llevar una alimentación saludable es                                                                         |
| Considero que la alimentación del estilo de vida mexicano es                                                                                |
| Considero que mi personalidad dentro de la salud juega un papel                                                                             |
| La motivación que me ofrecen los diferentes programas de salud para combatir la obesidad es                                                 |
| La percepción que tengo acerca de los programas contra la obesidad es                                                                       |
| Considero que el aprendizaje que me dejan los programas del sector salud para llevar una alimentación balanceada es                         |
| <p>Concidero que el sector salud en Morelia Michoacan da a conocer los resultados de sus programas de salud de manera</p>                   |

|                                                         |  |  |  |  |
|---------------------------------------------------------|--|--|--|--|
| ÍTEMS ordinales                                         |  |  |  |  |
| Género                                                  |  |  |  |  |
| Edad                                                    |  |  |  |  |
|                                                         |  |  |  |  |
| Escolaridad                                             |  |  |  |  |
| Programa de salud que conoces                           |  |  |  |  |
| Programa de salud que conoces                           |  |  |  |  |
| Sabes cuál es tu peso                                   |  |  |  |  |
| Que bebida prefieres tomar                              |  |  |  |  |
| Cuál de estos alimentos prefieres ingerir por la mañana |  |  |  |  |
| Cuál de estos alimentos prefieres ingerir en la comida  |  |  |  |  |
| Cada cuanto consumes alimentos chatarra                 |  |  |  |  |
| Con que frecuencia haces ejercicio                      |  |  |  |  |
|                                                         |  |  |  |  |
|                                                         |  |  |  |  |
|                                                         |  |  |  |  |