



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas



**“ESTUDIO DE MARKETING SOBRE LA OBESIDAD Y SOBREPESO EN
JÓVENES UNIVERSITARIOS
EN MORELIA MICHOACÁN”**

TESINA QUE PRESENTA:

Luis Angel Gonzalez Maldonado

Para obtener el título de:

Licenciado en Administración.

Asesora: Dra. Irma Cristina Espitia Moreno

Morelia, Michoacán. Agosto de 2012

Índice

Contenido

Agradecimientos	2
Resumen	3
1. Introducción	3
2. Antecedentes	5
3. Planteamiento del problema.....	7
4. Justificación	8
5. Objetivos	10
5.1 Objetivo General	10
5.2 Objetivo Especifico.....	10
6. Hipótesis	10
7. Preguntas de investigación	11
8. Marco teórico.....	11
9. Metodología	14
9.1 Tipos de investigación	14
9.1.1 Investigación exploratoria	14
9.1.2 Investigación concluyente	14
9.1.3 Investigación descriptiva	15
9.1.3.1 Diseño de sección transversal.....	16
9.1.3.2 Investigación casual	16
9.1.3.3 Diseño longitudinal	17
9.1.4 Investigación de monitoría del desempeño	17
9.2 Etapas de la investigación	18
9.2.1 Investigación documental.....	18
9.2.3 Muestreo.....	19

9.2.3.1 Procedimientos del muestreo.....	19
9.2.3.2 Procedimientos de muestreo no probabilístico.....	20
9.2.3.2.1 Muestreo por conveniencia	20
9.2.3.2.2 Muestreo por juicios.....	21
9.2.3.2.3 Muestreo por prorratio	21
9.2.4 Determinación del tamaño de la muestra	21
9.2.5 Diseño de la encuesta	22
9.2.5.1 Importancia de los cuestionarios	22
9.2.5.2 Componentes del cuestionario.....	23
9.2.5.3 Diseño del cuestionario	24
9.2.6 Elaboración de cuestionarios pilotos y definitivo	24
9.2.6.1 Cuestionario piloto	24
9.2.6.2 Cuestionario definitivo	30
9.2.7 Investigación de campo.....	36
9.3 Análisis de datos	36
9.3.1 Análisis descriptivo	46
9.3.2 Análisis de resultados.....	57
10. Conclusiones y recomendaciones.....	60
11. Bibliografía	61
12. Glosario	64

Agradecimientos

Nada sería posible sin la gracia de Dios que me ha bendecido, es por eso que resulta necesario agradecerle a el por quien se vive. En verdad no me he dispuesto a hacer algo que considere importante en mi vida sin antes haberme conducido a invocar al Espíritu Santo, a quien amo y agradezco siempre su auxilio noble e inmediato.

A mis padres María de los Ángeles y José Luis y a toda mi familia, a quien amo, admiro y debo mis sueños e inspiraciones, pues ellos por su constante entrega, apoyo y comprensión en todo momento me han dado lo necesario para creer que cualquier cosa es posible haciendo las cosas con esfuerzo, valor y sinceridad.

A todos mis profesores que durante la carrera me compartieron sus conocimientos, pero en especial al Doctor Javier Antonio Barajas Mendoza, quien con su conocimiento y su sed de investigación ha quedado como una gran influencia en mi aprendizaje académico y también por su orientación en la presente investigación.

Agradezco profundamente los consejos de Verónica Zavala Ibarra y en especial a mi asesora la Dra. Irma Cristina Espita Moreno por su paciencia, noble apoyo y notable orientación.

A María Concepción por su confianza, apoyo, consejos y por ser un ejemplo de vida para mí.

Por ultimo, pero no menos importantes a mis hermanos de comunidad por su oración y acompañamiento en el camino hacia Cristo Jesús.

Resumen

Esta investigación pretende desarrollar el panorama local de los factores sociodemográficos, los hábitos alimenticios y el sedentarismo asociados con la obesidad y el sobrepeso en una muestra de la población de jóvenes universitarios en Morelia Michoacán. Debido a que esta población no esta exenta de esta problemática donde se puede asociar algunos elementos *a priori* como son: el estilo de vida; la dieta alimenticia, el tiempo, la economía y el entorno entre otros.

1. Introducción

Desde hace algunos años, debido al ritmo acelerado del crecimiento de la población mundial y a la globalización reflejada en su estilo de vida, diversos problemas de salud pública han surgido a nivel mundial causando gran impacto a la problemática que esto genera; ejemplo de esto se puede visualizar en el incremento de gastos económicos por parte de los gobiernos, quienes preocupados por el panorama invierten en campañas dirigidas a mitigar los problemas de salud, así como en tratamientos para resarcir las enfermedades . En Francia, por ejemplo, el coste directo de enfermedades asociadas a la obesidad (incluyendo gastos de asistencia sanitaria personal, cuidados hospitalarios, servicios médicos y medicamentos para enfermedades con una relación demostrada con la obesidad) ascendía a un 2% del total de los gastos sanitarios. En los Países Bajos, la proporción del total de gastos de medicina general atribuibles a la obesidad y al exceso de peso es aproximadamente de un 3 y 4%. En Inglaterra, el coste anual de la obesidad¹ y su tratamiento es para el National Health Service (Servicio Nacional de Sanidad)

¹La Organización Mundial de la Salud (OMS 2012) define el sobrepeso y la obesidad se definen como una acumulación anormal o excesiva de grasa que puede ser perjudicial para la salud. El índice de masa corporal (IMC) es un indicador simple de la relación entre el peso y la talla que se utiliza frecuentemente para identificar el sobrepeso y la obesidad en los adultos. Se calcula dividiendo el peso de una persona en kilos por el cuadrado de su talla en metros (kg/m²). La definición de la OMS es la siguiente:

- Un IMC igual o superior a 25 determina sobrepeso.
- Un IMC igual o superior a 30 determina obesidad.

de aproximadamente 500 millones de libras, y se calcula que su impacto en la economía es de 2.000 millones de libras al año (EUFIC 2004).

En ese sentido se puede destacar que la obesidad es uno de los problemas más alarmantes de salud pública que se han presentado en los últimos años a nivel mundial. En la última década, según informes epidemiológicos, la obesidad aumentó 50%, afectando a 350 millones de personas en 2004, frente a los 200 millones de 1995. A esta cifra hay que añadirle 1,750 millones de personas con sobrepeso, según datos de la International Obesity Task Force (Méndez *et. Al.*, 2010, p. 22).

En la actualidad ésta enfermedad constituye uno de los principales factores de riesgo de defunción alrededor del mundo; por lo cual cabe señalar que ante este peligro eminente para la humanidad es necesario continuar aportando soluciones que resuelvan dicha condición de salud; así lo confirma la organización mundial de la salud (OMS, 2010) quien menciona que la obesidad ha alcanzado proporciones epidémicas a nivel global y que cada año mueren 2.6 millones de personas por esta causa (Méndez *et. Al.*, 2010, p. XVIII).

Anteriormente, la obesidad se consideraba un problema confinado a los países de altos ingresos económicos como Estados Unidos y Canadá en los que la obesidad cobra cada año la vida de 220 mil personas, actualmente la obesidad también se presenta en los países de ingresos medianos y bajos, como es el caso de África e India. En este último, más de la mitad de las mujeres de 20 a 69 años de edad presenta sobrepeso (IOTF, 2005). Entre los países en vías de desarrollo se han observado mayor prevalencia de niños con sobrepeso y obesidad, como en el medio oriente, el norte de África, Latinoamérica y el Caribe (Méndez *et. Al.*, 2010, p.22).

En México según la Encuesta Nacional de Nutrición (ENSANUT 2006) en total, el 70 por ciento de los mexicanos padece algún problema de peso.

En Michoacán, el estudio realizado por la Encuesta Nacional de Nutrición en 2006 a hombres y mujeres mayores de 20 años, reveló que la prevalencia de sobrepeso es mayor en hombres (41.7%) que en mujeres (36.4%). Mientras que la prevalencia de obesidad fue mayor en mujeres (34.4%) que en hombres (26.1%). La suma de las prevalencias de sobrepeso y de obesidad en los mayores de 20 años fue de (70.8%) para las mujeres y (67.7%) en hombres (ENSANUT 2006).

Con base en las estadísticas mencionadas, se puede observar que los problemas de salud ocasionados por la obesidad y el sobrepeso – diabetes mellitus, hipertensión, dislipidemias, osteoarticulares, cardiovasculares, entre otras – son alarmantes en nuestro país, por ende, se considera necesaria la formulación de proyectos que coadyuven a aminorar ésta condición de salud.

2. Antecedentes

A continuación se presentan los principales estudios que se han encontrado hasta el momento.

1. *Conocimiento, autopercepción y situación personal de estudiantes de enfermería respecto al sobrepeso y la obesidad.* Medicina Interna de México.

Núñez y Carranza (2012) realizaron un estudio con alumnos de la Escuela de Enfermería y Salud Pública de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo en Morelia Michoacán México. Encontraron que 76 de los 126 estudiantes analizados (60%) tenían IMC entre 18.5 y 24.9 kg/m², lo que los coloca en los parámetros normales; sin embargo, 14 estudiantes (11%) se encontraron en límites de 25 a 26.9 kg/m², por lo que se deduce tienen sobrepeso; 35 estudiantes (28%) tuvieron un IMC mayor de 27 kg/m², por lo tanto padecen obesidad. Sólo un estudiante de los 126 encuestados se encontró con peso bajo. La mayoría de los encuestados refirió saber qué es la obesidad, 96% la reconocen como enfermedad grave y un problema de salud pública. También supieron cuáles son sus principales causas; sin embargo, más de la mitad aceptó no tener una alimentación adecuada,

sólo 52% supo cómo diagnosticarla, y la autopercepción de su peso no concordó con la realidad porque 77% consideraron que tenían un peso normal y 15% se consideraron "flacos". Sólo 8% se consideraron obesos, mientras que al hacer el cálculo de su IMC se obtuvo que solamente 60% tenían peso normal, 11% sobrepeso, 28% obesidad, y únicamente un estudiante tuvo bajo peso.

2. *Calidad de la dieta, sobrepeso y obesidad en estudiantes universitarios*

Arroyo y cols. (2006) realizaron un estudio a un grupo de estudiantes universitarios de la Universidad del país Vasco en España y encontraron que el 17.5% de los 749 estudiantes analizados presentaron sobrepeso u obesidad siendo el 25% hombres y el 13.9% mujeres. Los resultados sugieren que la calidad de la dieta está asociada con el sobrepeso y la obesidad en la población objeto de estudio, existiendo además ciertas variaciones en función del sexo y del consumo de alcohol. Puesto que el índice de calidad de la dieta se basa en las guías dietéticas, el empleo de estas guías puede ser útil para promover hábitos de alimentación saludables en la población universitaria.

3. *Sobrepeso y obesidad central: Problema de salud en universitarios fronterizos*

Rodríguez y cols. (2007) realizaron un estudio a 3937 estudiantes de nuevo ingreso a la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez en el 2006. Encontraron que los menores de 20 años mostraron una mayor proporción de sobrepeso en hombres que en mujeres (18% vs 17%) así como de obesidad (12% vs 8%). Además se observó la misma tendencia en el grupo de 20 a 29 años para sobrepeso (31% hombres vs 27% mujeres) y de obesidad (20% vs 15% respectivamente). En el rango de edad de 20 a 29 años se encontró que 15% de las mujeres presentan obesidad central (≥ 88 cm) comparado con 10% en los hombres (≥ 102 cm). Además se encontró que las cifras de obesidad central en hombres y mujeres son menores al promedio nacional sin embargo es un dato importante para la implementación de estrategias para la prevención de enfermedades cardiovasculares en estudiantes universitarios.

3. Planteamiento del problema

Ante el crecimiento alarmante en la estadísticas registradas sobre la obesidad y el sobrepeso en nuestro país, la Secretaria de Salud (2010) dentro del acuerdo nacional para la salud alimentaria mencionó: “Desde 1980 a la fecha, la prevalencia de obesidad y sobrepeso en México se ha triplicado, en particular en la población adulta: 39.5% de los hombres y mujeres tienen sobrepeso y 31.7% obesidad. Es decir, aproximadamente 70% de la población adulta tiene una masa corporal inadecuada. Adicionalmente, esta epidemia registra una elevada tasa de crecimiento entre la población infantil, lo que se ha traducido también en una alta prevalencia de sobrepeso y obesidad entre la población escolar de preescolar y primaria de todo el país (entre 5 y 11 años) y entre adolescentes”. En Michoacán el estudio realizado por la ENSANUT (2006) reveló que el (34.1%) de la población de jóvenes de entre 12 y 19 años de edad padecen sobre peso y obesidad, siendo este porcentaje muy similar al nacional (31.9%). Estas cifras permiten percatarse de la necesidad de desarrollar estudios que faciliten alternativas de solución al problema.

La importancia de la actividad física es primordial si se quiere disminuir los riesgos que contrae el sobrepeso, pero lamentablemente en la actualidad los patrones de actividad física se han visto afectados significativamente por los cambios culturales y tecnológicos, así lo menciona (Meléndez 2008 p. 53): “El cambio en el medio ambiente en el que nos desarrollamos ha conducido a que gradualmente se necesite realizar menos actividad física, además de promover estilos de vida sedentarios”.

También es importante destacar que la obesidad no sólo afecta la salud del individuo que la padece, si no que además se ve afectado en su entorno social e inclusive repercute psicológicamente pues existe un estándar de estética en el cual se cree que la delgadez es sinónimo de belleza, motivando así el rechazo a la obesidad, pero dejando aun lado el verdadero motivo que es mantener un peso adecuado a través de la practica cotidiana de hábitos que conservan la salud del individuo (Ponce y Rivera, 2009 p.25).

En México se han mostrado una considerable serie de enfermedades y problemas alimentarios causa de una nutrición de baja calidad, esto generado por la creciente globalización, por la influencia que los medios de comunicación ejercen sobre la población, y por una cultura de no prevención que propicia el desinterés de la gente en adquirir una alimentación sana (Ponce y Rivera, 2009 p.25), al respecto Méndez *et. Al.* (2010) Mencionan que: “en el comunicado de prensa del IMSS (2009) se indica que la vida moderna ha llevado al incremento notable en el consumo de comida rápida alta en calorías, aunado a la falta de actividad física, lo cual genera riesgos importantes en la salud de la población mexicana y que de continuar así en los próximos 10 años provocarán que el 90% de los mexicanos padezca sobrepeso u obesidad” (Méndez *et. Al.*, 2010 p. 37).

4. Justificación

El problema de obesidad y sobrepeso, es actualmente una de las principales preocupaciones de salud a nivel mundial; en nuestro país y el estado de Michoacán no es la excepción, considerando lo anteriormente mencionado.

Ante el desarrollo acelerado la obesidad y el sobrepeso en nuestro país, la Secretaria de Salud (2010) dentro del acuerdo nacional para la salud alimentaria mencionó: “Desde 1980 a la fecha, la prevalencia de obesidad y sobrepeso en México se ha triplicado, en particular en la población adulta: 39.5% de los hombres y mujeres tienen sobrepeso y 31.7% obesidad. Es decir, aproximadamente 70% de la población adulta tiene una masa corporal inadecuada. Adicionalmente, esta epidemia registra una elevada tasa de crecimiento entre la población infantil, lo que se ha traducido también en una alta prevalencia de sobrepeso y obesidad entre la población escolar de preescolar y primaria de todo el país (entre 5 y 11 años) y entre adolescentes”.

Con gran notoriedad son cada vez más los consumidores que tienden a seleccionar artículos que resultan deficientes para su alimentación, eligiendo así los que a primera instancia

proporcionan beneficios a corto plazo y relegando los que por su bajo atractivo ya sea en presentación o sabor no resultan agradables, pero que al final son los que proporcionan los beneficios óptimos para una buena salud. Lo anterior es muestra de una notable miopía de marketing y de la imperante necesidad de dar un enfoque de marketing que reditué a las organizaciones en crear mas relaciones redituables con sus clientes basado en aplicar el marketing social, esto con el fin de tener como prioridad los intereses a largo plazo de los consumidores, de la sociedad y que por ende beneficie a la empresa.

Actualmente es posible ampliar la información sobre obesidad y sobrepeso en jóvenes de la localidad de Morelia Michoacán y esto es de suma importancia, ya que a través de la observación se denota que existe una carencia de espacios donde se pueda adquirir alimentos sanos, además que dentro del entorno en el cual se desenvuelven los jóvenes en Morelia y en específico los que pertenecen a la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas se fomenta la inadecuada alimentación y la inactividad física.

Por consiguiente, se considera necesario aportar información que coadyuve a disminuir este problema de salud, por ello, la presente investigación intentará conocer y analizar por medio de la toma de una muestra de la población de jóvenes universitarios de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo en Morelia Michoacán, información que permitirá brindar una visión clara sobre los hábitos alimenticios, el sedentarismo y los factores socio demográficos que provocan el sobrepeso y la obesidad, así como también esta investigación funja como instrumento de información para el “Consultorio DH” especializado en prevención, diagnostico y tratamiento de diabetes e hipertensión, ubicado en la ciudad de Morelia Michoacán.

5. Objetivos

5.1 Objetivo General

Identificar los principales factores (tiempo dedicado a: actividades deportivas, utilizar la computadora, ver televisión, jugar videojuegos. Consumo de comida rápida, razón para consumir comida rápida, tipo y su inversión, consumo de refrescos y su tamaño, consumo de agua, dulces y frituras) asociados al sobrepeso y la obesidad de los estudiantes universitarios de ambos sexos en Morelia Michoacán, con la finalidad de visualizar la repercusión desde el punto de vista de mercadotecnia para determinar los hábitos de artículos adquiridos.

5.2 Objetivo Especifico

Identificar si los hábitos alimenticios son factores determinantes del sobrepeso y la obesidad de los estudiantes universitarios en Morelia Michoacán.

Identificar si el sedentarismo está fuertemente relacionado con el sobrepeso y la obesidad de los estudiantes universitarios en Morelia Michoacán.

6. Hipótesis

H1.- El sedentarismo es determinante para el desarrollo del sobrepeso y obesidad de los estudiantes universitarios en Morelia Michoacán.

H0.- El sedentarismo no es determinante para el desarrollo del sobrepeso y obesidad de los estudiantes universitarios en Morelia Michoacán.

H2.- Los hábitos alimenticios repercuten significativamente en el sobrepeso y la obesidad de los estudiantes universitarios en Morelia Michoacán.

H0.- Los hábitos alimenticios no repercuten significativamente en el sobrepeso y la obesidad de los estudiantes universitarios en Morelia Michoacán.

7. Preguntas de investigación

1. ¿El sedentarismo es determinante para el desarrollo del sobrepeso y obesidad de los estudiantes universitarios en Morelia Michoacán?
2. ¿Los hábitos alimenticios repercuten significativamente en el sobrepeso y la obesidad de universitarios en Morelia Michoacán?

8. Marco teórico

Con la finalidad de entender los factores que se asocian a la problemática de la obesidad y el sobrepeso y de esta manera respaldar la investigación, es necesario mencionar la teoría que se relaciona al marketing:

En la actualidad, la finalidad del marketing es construir relaciones redituables con los clientes. Este proceso comienza con el entendimiento de las necesidades y los deseos del consumidor, con la determinación de los mercados meta que pueden servir mejor a la organización, y con el diseño de una propuesta de valor persuasiva para atraer, mantener y aumentar el número de consumidores meta (Kotler y Armstrong, 2008).

La mercadotecnia trata de satisfacer necesidades y deseos e identifica, crea, desarrolla y sirve a la demanda (López, 2001).

La necesidad es una condición en que se percibe una carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico que es común a todos los seres humanos. Según H. Maslow (1970), existe una jerarquía de las necesidades. Por orden de importancia son:

1. Necesidades fisiológicas: hambre, sed.
2. Necesidades de seguridad: seguridad, protección.
3. Necesidades sociales: sentido de pertenencia, amor.
4. Necesidades de estima: amor propio, reconocimiento.
5. Necesidades de autorrealización: desarrollo y realización propios.

Es decir, no se satisfará el nivel de necesidades de seguridad hasta que queden satisfechas las necesidades fisiológicas, etc. (López, 2001).

Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Un estadounidense necesita alimento pero desea una hamburguesa, papas fritas, y una bebida gaseosa. Un habitante de Mauritania necesita alimento pero desea un mango, arroz, lentejas y frijoles. Los deseos son moldeados por la sociedad en que se vive y se describen en términos de objetos en necesidades (Kotler y Armstrong, 2008).

La demanda es la formulación expresa de un deseo, que esta condicionada por los recursos disponibles del individuo o entidad demandante y por los estímulos de mercadotecnia recibidos (López, 2001).

Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen mediante una oferta de mercado (una combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o deseo). Las ofertas de mercado no están limitadas a productos físicos, también incluyen servicios, que son actividades o beneficios ofrecidos para su venta y son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo (Kotler y Armstrong, 2008).

Muchas empresas cometen el error de prestar mas atención a los productos específicos que ofrecen que a los beneficios y experiencias generados por dichos productos. Estos comerciantes padecen miopía de marketing. Se hallan tan embelesados con sus productos que solo se concentran en los deseos existentes y pierden de vista las necesidades subyacentes de sus clientes (Kotler y Armstrong, 2008).

La importancia de elegir adecuadamente mercados meta para crear relaciones redituables con los clientes, es decir la dirección de marketing resulta necesaria si se quiere resolver la pregunta: ¿Cómo responderían los consumidores a las distintas actividades de marketing que la compañía pudiera realizar?, pues se estaría conociendo el comportamiento del consumidor (es el comportamiento de compra de los consumidores finales individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal) (Kotler y Armstrong, 2008).

No obstante es necesario señalar que hay ciertas características que afectan el comportamiento del consumidor final, por ejemplo, en las compras de los consumidores influyen marcadamente características culturales, sociales, personales (estilo de vida) y psicológicas. En general los mercadólogos no pueden controlar tales factores, pero debe tenerlos en cuenta (Kotler y Armstrong, 2008).

Las empresas hoy en día deben de manejarse por la línea del marketing social (Principio de marketing ilustrado que sostiene que una compañía debe tomar decisiones de marketing considerando los deseos del consumidor, los requerimientos de la compañía, y los intereses de largo plazo de la sociedad y de los consumidores); esto debido a los problemas sociales y de salud publica en las que las organizaciones debe asumir parte de la responsabilidad al proveer al publico de productos saludables, deseables y en menos medida de los deficientes y agradables.

9. Metodología

9.1 Tipos de investigación

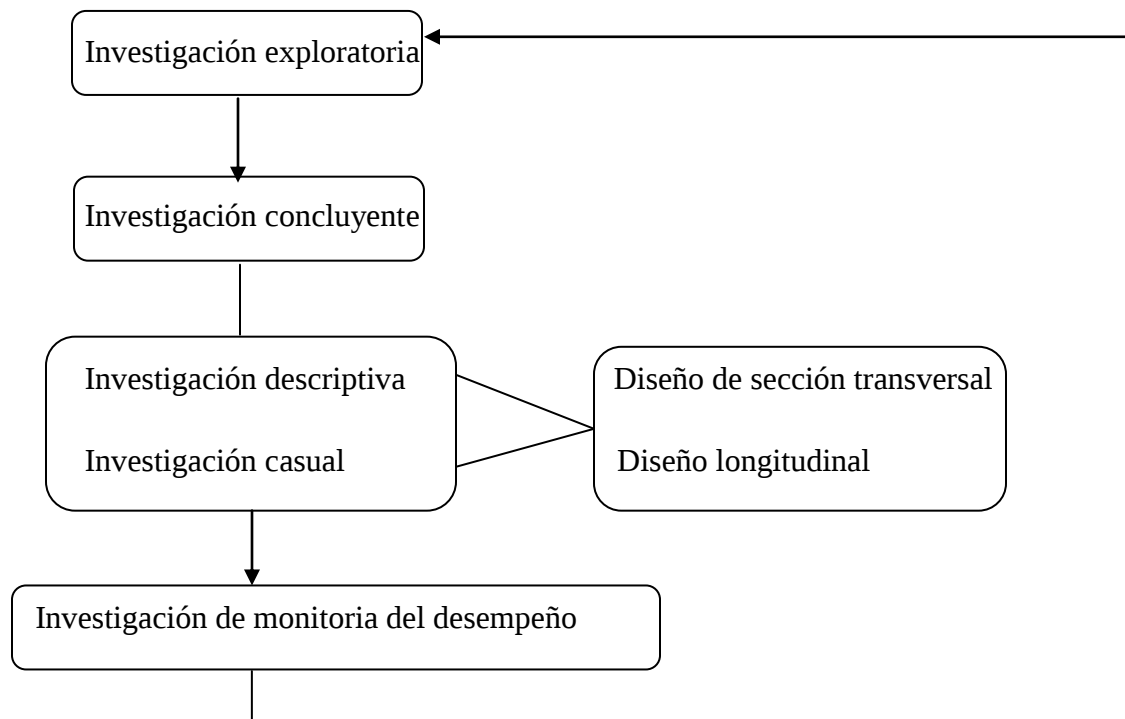
La investigación de mercados puede clasificarse como: 1) investigación exploratoria, 2) investigación concluyente e 3) investigación de monitoria del desempeño (retroalimentación de rutina). La etapa del proceso de toma de decisiones para la cual necesita la información de investigación determina el tipo de investigación requerida (Kinnear y Taylor, 2008).

9.1.1 Investigación exploratoria

La investigación exploratoria es apropiada para las etapas iniciales del proceso de toma de decisiones. Usualmente, esta investigación está diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación con un gasto mínimo de dinero y tiempo. El diseño de la investigación se caracteriza por la flexibilidad para estar sensible ante lo inesperado y para descubrir otra información no identificada previamente (Kinnear y Taylor, 2008).

9.1.2 Investigación concluyente

La investigación concluyente suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar un curso de acción. El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales de investigación. Esto comprende objetivos de investigación y necesidades de información claramente definidos. Con frecuencia se redacta un cuestionario detallado, junto con un plan formal de muestreo. Debe estar claro cómo se relaciona la información que se va a recolectar con las alternativas bajo evaluación. Los posibles enfoques incluyen encuestas, experimentos, observaciones y simulación (Kinnear y Taylor, 2008).



9.1.3 Investigación descriptiva

La gran mayoría de los estudios de investigación de mercados incluyen investigación descriptiva. La mayor parte de los estudios de esta naturaleza dependen principalmente de la formulación de preguntas a sus encuestados y de la disponibilidad de datos en fuentes de datos secundarias. La investigación descriptiva es apropiada cuando los objetivos de la investigación incluyen: 1) describir en forma gráfica las características de los fenómenos de marketing y determinar la frecuencia de ocurrencia, 2) determinar el grado hasta el cual se asocian las variables de marketing y 3) hacer predicciones en cuanto a la ocurrencia de los fenómenos de marketing (Kinnear y Taylor, 2008).

9.1.3.1 Diseño de sección transversal

Por lo general, la investigación descriptiva hace uso de un diseño de investigación transversal, es decir, tomando una muestra de los elementos de la población en un punto en el tiempo. Con frecuencia, esto se llama diseño de investigación de encuesta. Éste es el tipo más popular de diseño de investigación y con el cual las personas están más familiarizadas. El diseño de esta encuesta es útil en la descripción de las características de los consumidores y en la determinación de la frecuencia de los fenómenos de marketing, aunque a menudo es costoso y requiere de personal de investigación hábil y competente para realizarla eficazmente (Kinneary y Taylor, 2008).

9.1.3.2 Investigación casual

El proceso de toma de decisiones requiere de supuestos sobre las relaciones de causa y efecto presentes en el sistema de marketing, y la investigación casual está diseñada para reunir evidencia acerca de estas relaciones. Requiere un diseño planeado y estructurado que no sólo minimice el error sistemático y maximice la confiabilidad, sino que también permita conclusiones razonablemente inequívocas sobre causalidad.

La investigación casual es apropiada dados los siguientes objetivos de investigación: 1) comprender cuales variables son la causa de lo que se predice (el efecto); en este caso, el punto central está en la comprensión de las razones por las cuales suceden las cosas; 2) comprender la naturaleza de la relación funcional entre los factores causales y el efecto que se va a predecir (Kinneary y Taylor, 2008).

9.1.3.3 Diseño longitudinal

Por lo general, una continua monitoría del desempeño requiere de un diseño de investigación longitudinal, es decir, un diseño en el cual se mida repetidamente una muestra fija de elementos de la población.

El incentivo para la obtención de datos longitudinales es la necesidad de quienes toman decisiones de medir el efecto de las variables de marketing a través del tiempo, para las mismas unidades de compra (Kinneer y Taylor, 2008).

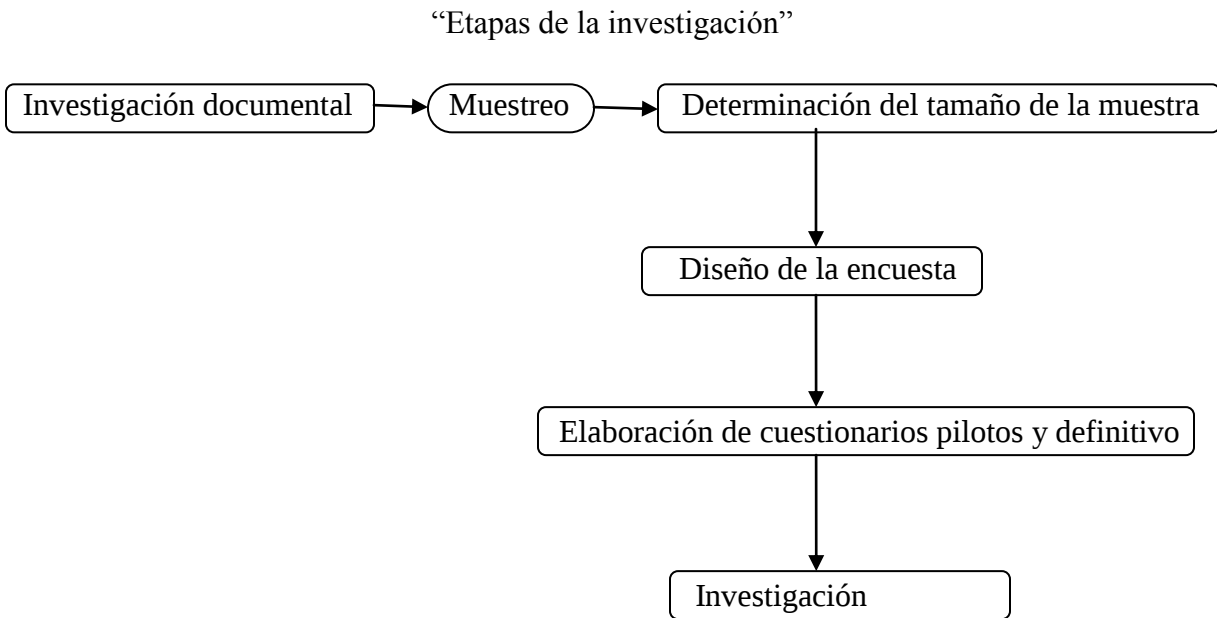
9.1.4 Investigación de monitoría del desempeño

La investigación de monitoría del desempeño suministra información relacionada con el monitoría del sistema de marketing. Éste es un elemento esencial en el control de los programas de marketing de acuerdo con los planes. El propósito de esta investigación consiste en señalar la presencia de problemas u oportunidades potenciales.

Los objetivos de la investigación de monitoría del desempeño son monitorear e informar cambios: 1) en las medidas de desempeño, como ventas y participación de mercado, para determinar si los planes están logrando los objetivos deseados; 2) en los subobjetivos, tales como los niveles de conocimiento y comprensión, penetración de la distribución y niveles de los precios, para determinar si el programa de marketing está siendo implementado de acuerdo con los planes; y 3) en las variables situacionales, tales como actividad competitiva, condiciones económicas y tendencias de la demanda, para determinar si el clima situacional estaba previsto cuando se formularon los planes.

Las fuentes de datos apropiadas para la investigación de monitoría del desempeño incluyen: 1) formulación de preguntas a encuestados, 2) datos secundarios y 3) de observación (Kinneer y Taylor, 2008).

9.2 Etapas de la investigación



Fuente: Barajas (2005). Metodología de la investigación (Material Inédito).

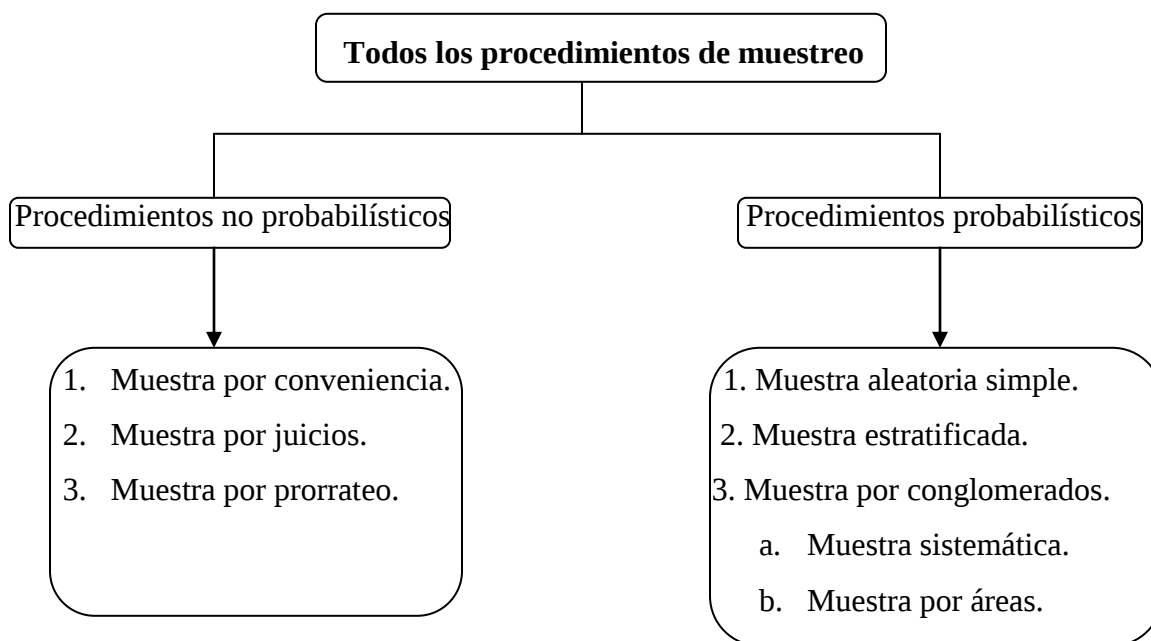
9.2.1 Investigación documental

Para la presente fase de la investigación fue necesaria una revisión y consulta bibliográfica en áreas como: comportamiento de compra del consumidor, marketing social, salud, entre otras (Kinnear y Taylor, 2008).

9.2.3 Muestreo

9.2.3.1 Procedimientos del muestreo

Existen muchos procedimientos diferentes mediante los cuales los investigadores pueden seleccionar sus muestras, pero al principio debe establecerse un concepto fundamental, la diferencia entre 1) una muestra probabilística y 2) una muestra no probalística.



En el muestreo probabilístico cada elemento de la población tiene una posibilidad conocida de ser seleccionado para la muestra. El muestreo se hace mediante reglas de decisión matemáticas que no permiten discreción al investigador o al entrevistador de campo. Nótese que dijimos una <<posibilidad conocida>> y no una <<posibilidad igual>> de ser seleccionado. El muestreo probabilístico de iguales posibilidades es sólo un caso muy

especial del muestreo probalístico, llamado muestreo aleatorio simple. Lo que el muestreo probabilístico permite hacer es calcular el grado probable hasta cual el valor de la muestra puede diferir del valor de la población de interés. Esta diferencia recibe el nombre de error muestral.

En el muestreo no probabilístico, la selección de un elemento de la población que va a formar parte de la muestra se basa hasta cierto punto en el criterio del investigador de la población o entrevistador de campo. No existe una posibilidad conocida de que se seleccione cualquier elemento particular de la población. Por tanto, no podemos calcular el error muestral que ha ocurrido. No conocemos si los estimativos de la muestra calculados a partir de una muestra no probabilística son exactos o no (Kinnear y Taylor, 2008).

9.2.3.2 Procedimientos de muestreo no probabilístico

9.2.3.2.1 Muestreo por conveniencia

Se seleccionan, como su nombre lo indica, con base en la conveniencia del investigador. Entre los ejemplos se incluyen: 1) pedir a las personas que colaboren voluntariamente para probar los productos y luego utilizar estas mismas personas, 2) solicitar la opinión de personas que transitan en un centro comercial, 3) usar estudiantes o grupos religiosos para realizar un experimento, 4) hacer que una estación de televisión realice <<entrevistas con personas de la calle>>, etc. En cada caso, la unidad de muestreo o el elemento se auto selecciona o se ha seleccionado debido a su fácil disponibilidad (Kinnear y Taylor, 2008).

9.2.3.2 Muestreo por juicios

Se seleccionan con base en lo que algún experto considera acerca de la contribución que esas unidades o elementos de muestreo en particular harán para responder la pregunta de investigación inmediata (Kinnear y Taylor, 2008).

9.2.3.3 Muestreo por prorratio

Son un tipo especial de muestras intencionales. En este caso, el investigador emprende pasos explícitos para obtener una muestra que sea similar a la población en algunas características de control.

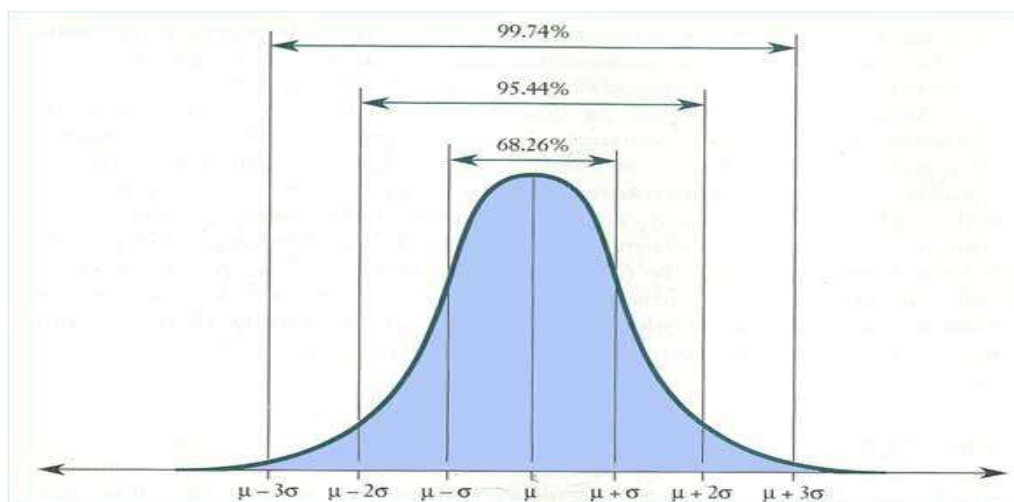
Para la presente investigación fue seleccionado el muestreo por conveniencia, esto por la utilidad del mismo y su común uso en investigaciones de mercados ya que ofrece un importante beneficio al ser mas practico en comparación que un censo (Kinnear y Taylor, 2008).

9.2.4 Determinación del tamaño de la muestra

Para la determinación del tamaño de la muestra de la presente investigación, como referencia se tomó como universo a los jóvenes universitarios pertenecientes a la “Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo” y esto se realizó mediante la aplicación del método no probabilístico, el cual permite tener un mejor rendimiento en cuanto al tiempo llevado en la investigación y la practicidad para la obtención de datos, esto con respecto al método probabilístico, dado que en este último la investigación resultaría demasiado amplia y al final los resultados de esta investigación podrían resultar ya muy poco reales, esto debido al universo y la demanda que representa la “Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo” y al final . Es así como el número elegido de

estudiantes para ser encuestados fue de 33 individuos y para dar validez y confiabilidad a esta designación de tamaño de muestra, basándose en el teorema de límite central, en cual se señala que dentro de una curva normal (campana de Gauss- Jordan) con una cantidad de área comprendida dentro de diferentes desviaciones estándar de la media. Específicamente, se puede observar que cerca de:

1. El 68% de los casos estarán dentro de ± 1 desviación estándar de la media.
2. El 95% de los casos estarán dentro de ± 2 desviación estándar de la media.
3. El 99.7% de los casos estarán dentro de ± 3 desviación estándar de la media.



Fuente: (Kinnear y Taylor, 2008 p.446)

Esto demuestra que si el tamaño de la muestra es mayor a 30 (en este caso 33 individuos) se presentará una distribución simétrica y la variabilidad de la información será poco significativa. (Barajas, 2007).

9.2.5 Diseño de la encuesta

9.2.5.1 Importancia de los cuestionarios

Un cuestionario es un plan formalizado para recolectar datos de encuestados. La función del cuestionario es la medición. Los cuestionarios pueden utilizarse para medir: 1) el

comportamiento anterior, 2) las actitudes y 3) las características del encuestado (Kinnear y Taylor, 2008).

9.2.5.2 Componentes del cuestionario

Por lo general, un cuestionario tiene cinco selecciones: 1) datos de identificación, 2) solicitud de cooperación, 3) instrucciones, 4) información solicitada y 5) datos de clasificación.

Los datos de identificación, la primera sección del cuestionario, piden nombre, la dirección y el número telefónico del encuestado. Usualmente, parte de toda esta información se obtiene antes de la entrevista, de fuentes como listas de encuestados o contactos de selección antes de la entrevista.

La solicitud de cooperación es una enunciación abierta diseñada para conseguir la colaboración del encuestado en relación con la entrevista. Por lo general, esta enunciación identifica primero al entrevistador y/o a la organización que hace la entrevista. En seguida explica el propósito del estudio y se indica el tiempo requerido para completar la entrevista.

Las instrucciones son comentarios al entrevistador o al encuestado sobre como utilizar el cuestionario. Los comentarios aparecen directamente en el cuestionario en una encuesta por correo o por computador. Además, el cuestionario puede contener instrucciones especiales sobre el uso de preguntas específicas, por ejemplo, una técnica de escala de actitudes.

La información solicitada constituye la parte principal del cuestionario.

La selección de datos de clasificación se relaciona con las características del encuestado. Estos datos los suministra directamente el encuestado en el caso de una encuesta por correo o en CD de computador (Kinnear y Taylor, 2008).

9.2.5.3 Diseño del cuestionario

El diseño de un cuestionario es mas una forma de habilidad que una tarea científica. No existen pasos, principios o pautas que garanticen un cuestionario eficaz y eficiente. El diseño de un cuestionario es una habilidad que el investigador aprende a través de la experiencia y no por medio de la lectura de una serie de pautas. La única forma de comenzar a desarrollar esta habilidad es al redactar un cuestionario, utilizarlo en una serie de entrevistas, analizar sus deficiencias y corregirlo.

Lo que si se sabe acerca del diseño de un cuestionario se deriva de la experiencia de los investigadores que se han especializado en esta área. De esta experiencia acumulada ha surgido una serie de reglas o pautas que pueden ser útiles para el investigador principiante que se enfrenta a la tarea de diseñar un cuestionario. Los siete pasos son:

- 1) Revisar las consideraciones principales, 2) decidir sobre el contenido de las preguntas, 3) decidir sobre el formato de respuestas, 4) decidir sobre la redacción de preguntas, 5) decidir sobre la secuencia de las preguntas, 6) decidir sobre las características físicas y 7) llevar a cabo una prueba y revisión, y elaborar el borrador final (Kinnear y Taylor, 2008).

9.2.6 Elaboración de cuestionarios pilotos y definitivo

9.2.6.1 Cuestionario piloto

El cuestionario piloto consto de 19 reactivos y fue aplicado a 5 individuos, siendo este el siguiente:

Cuestionario

IMPORTANTE. Le agradecemos no dejar ninguna pregunta sin contestar; los cuestionarios incompletos no se podrán utilizar para la investigación. Para facilitar la seguridad en las respuestas puede contestar a lápiz, pero seleccione ÚNICAMENTE UNA OPCIÓN.

Datos (ANÓNIMO)

Fecha:

Dato	Respuesta
1. Universidad	
2. Sexo	☐ 1. Mujer ☐ 2. Hombre
3. Peso	
4. Talla	
5. IMC	

A cada pregunta usted tendrá opciones de la 1 a la 5 para elegir como respuesta, favor de marcar con una “X” la opción que sea más valida sea para usted.

1. ¿Cuánto tiempo dedica a realizar actividades deportivas diariamente?

12	3	4 5		
☐	☐	☐	☐	☐
Ninguna	Menos de 1 hora	1 hora	2 horas	3 horas o más

2. ¿Cuánto tiempo utiliza la computadora diariamente?

1 2

☐

Ninguna

3

☐

Menos de 1 hora

4

☐

1 hora

5

☐

2 horas

☐

3 horas o más

3. ¿Cuánto tiempo ve televisión diariamente?

12

☐

Ninguna

3

☐

Menos de 1 hora

4 5

☐

1 hora

☐

2 horas

☐

3 horas o más

4. ¿Cuánto tiempo dedica a jugar video juegos diariamente?

1 2

☐

Ninguna

3

☐

Menos de 1 hora

4

☐

1 hora

5

☐

2 horas

☐

3 horas o más

5. ¿Cuántas horas duerme durante la noche?

1

☐

7 hrs.

2

☐

8 hrs.

3

☐

9 hrs.

4

☐

10 hrs.

5

☐

11 hrs. o más

6. ¿Cuántas veces come fuera de su hogar y consume comida rápida por semana?

1

☐

Ninguna

2

☐

1 vez

3

☐

2 veces

4

☐

3 veces

5

☐

4 veces o más

7. ¿Por qué razón consume comida rápida?

1

☐

Falta de tiempo

2

☐

Sabor

3

☐

Precio

4

☐

Presentación

5

☐

Costumbre

8. ¿Qué cantidad en pesos invierte cada vez que consume comida rápida?

1

2

3

4

5



\$ 20

\$ 30

\$40

\$50

\$60 o más

9. ¿Cuántos refrescos consume semanalmente?

1

2

3

4

5



Ninguno

1

2

3

4 o más

10. ¿De qué tamaño es el refresco?

1

2

3

4

5



Ninguno

355 ml

600 ml

1 lt

2 lt o más

11. ¿Cuántos litros de agua toma al día?

1

2

3

4

5



Ninguno

1/2lt

1lt2lt3lt o más

12. ¿Cuántas frutas o verduras consume diariamente?

1

2

3

4

5

☐☐☐☐☐

Ninguna

1

2

3

4 o más

13. ¿Cuántos dulces consume al día?

1

2

3

4

5

☐☐☐☐☐

Ninguno 1

2

3

4 o más

14. ¿Cuántas bolsas de frituras como Doritos, Cheetos, Takis, churros, chicharrones, u otros consume por semana?

1

2

3

4

5

☐☐☐☐☐

Ninguna	1	2	3	4 o más
----------------	----------	----------	----------	----------------

9.2.6.2 Cuestionario definitivo

El cuestionario definitivo se formo de 22 reactivos, en comparación con el cuestionario piloto que consto de 19 reactivos, es decir, que para conformar el cuestionario definitivo fue necesario basarse en el cuestionario piloto pero haciendo modificaciones, dichos cambios fueron los siguientes:

- 1 Se agregaron dos preguntas respecto a la situación laboral del encuestado (¿Trabaja usted? y ¿Cuál es su ingreso mensual?).
- 2 Se añadió el dato para conocer la edad del encuestado.
- 3 Se remplazo la pregunta numero 5 del cuestionario piloto para añadir la pregunta numero 6 al cuestionario definitivo (¿Cuántas horas duerme durante la noche? se remplazo por ¿Qué tipo de comida rápida consume?), esto para darle más énfasis a los datos que permitan conocer el comportamiento del consumidor.

A continuación se presenta el cuestionario definitivo:

Cuestionario

IMPORTANTE. Le agradecemos no dejar ninguna pregunta sin contestar; los cuestionarios incompletos no se podrán utilizar para la investigación. Para facilitar la seguridad en las respuestas puede contestar a lápiz, pero seleccione **ÚNICAMENTE UNA OPCIÓN**.

Datos (ANÓNIMO)

Fecha:

Dato	Respuesta
6. Universidad	
7. ¿Trabaja usted?	☐ Si ☐ No
8. ¿Cuál es su ingreso mensual?	
9. Edad	
10. Sexo	☐ 1. Mujer ☐ 2. Hombre
11. Peso	
12. Talla	
13. IMC	

A cada pregunta usted tendrá opciones de la 1 a la 5 para elegir como respuesta, favor de marcar con una “X” la opción que sea más valida sea para usted.

15. ¿Cuánto tiempo dedica a realizar actividades deportivas diariamente?

12

☐

3

☐

4 5

☐
☐
☐

Ninguna Menos de 1 hora 1 hora 2 horas 3 horas o más

16. ¿Cuánto tiempo utiliza la computadora diariamente?

1	2	3	4	5
☐		☐	☐	☐

Ninguna Menos de 1 hora 1 hora 2 horas 3 horas o más

17. ¿Cuánto tiempo ve televisión diariamente?

12	3	4	5	
☐	☐	☐	☐	☐

Ninguna Menos de 1 hora 1 hora 2 horas 3 horas o más

18. ¿Cuánto tiempo dedica a jugar video juegos diariamente?

1	2	3	4	5
	☐	☐	☐	☐

Ninguna Menos de 1 hora 1 hora 2 horas 3 horas o más

19. ¿Cuántas veces come fuera de su hogar y consume comida rápida por semana?

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐
Ninguna	1 vez	2 veces	3 veces	4 veces o más

20. ¿Qué tipo de comida rápida consume?

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐
Tacos	Tortas	Hamburguesas	Oriental	Otro _____

21. ¿Por qué razón consume comida rápida?

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐
Falta de tiempo	Sabor	Precio	Presentación	Costumbre

22. ¿Qué cantidad en pesos invierte cada vez que consume comida rápida?

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

\$ 20

\$ 30

\$40

\$50

\$60 o más

23. ¿Cuántos refrescos consume semanalmente?

1

2

3

4

5

☐☐☐☐☐

Ninguno

1

2

3

4 o más

24. ¿De qué tamaño es el refresco?

1

2

3

4

5

☐☐☐☐☐

Ninguno

355 ml

600 ml

1 lt 2 lt o más

25. ¿Cuántos litros de agua toma al día?

1

2

3

4

5

☐☐☐☐☐

Ninguno

1/2lt

1lt

2lt

3lt o más

26. ¿Cuántas frutas o verduras consume diariamente?

1

2

3

4

5

☐☐☐☐☐

Ninguna

1

2

3

4 o más

27. ¿Cuántos dulces consume al día?

1

2

3

4

5

☐☐☐☐☐

Ninguno 1

2

3

4 o más

28. ¿Cuántas bolsas de frituras como Doritos, Cheetos, Takis, churros, chicharrones, u otros consume por semana?

1

2

3

4

5

☐☐☐☐☐

Ninguna1

2

3

4 o más

9.2.7 Investigación de campo

El cuestionario definitivo con 22 reactivos se aplicó a 33 jóvenes universitarios pertenecientes a la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, para de esta manera obtener la información necesaria para dar paso a aceptar la hipótesis o rechazarla.

9.3 Análisis de datos

Mediante un análisis descriptivo se realizó una determinación de frecuencias y valor porcentual de cada una de las respuestas concernientes a cada pregunta, lo cual permitió formar un panorama claro de los factores asociados con la obesidad y el sobrepeso en los encuestados, para de esta manera, conformar las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

Dato 1. Universidad

Tipo de respuesta	Encuestados	Porcentaje
U.M.S.N.H.	33	100%
Total	33	100%

Dato 2. ¿Trabaja usted?

Tipo de respuesta	Encuestados	Porcentaje
Si	11	33%
No	22	67%
Total	33	100%

Dato 3. ¿Cuál es su ingreso mensual?

Tipo de respuesta	Encuestados	Porcentaje
Entre \$1000 y \$2000	1	9%
Entre \$2000 y \$3000	1	9%
Entre \$3000 y \$4000	1	9%
Entre \$4000 y \$5000	4	36%
Entre \$5000 y \$6000		0%
Entre \$6000 y \$7000	1	9%
Entre \$7000 y \$8000	3	27%
Total	11	100%

Dato 4. Edad

Tipo de respuesta	Encuestados	Porcentaje
De 18 a 20	10	30%
De 21 a 24	12	36%
De 25 a 28	6	18%
De 29 a 32	2	6%
De 33 a 36	1	3%
De 36 a 38	2	6%
Total	33	100%

Dato 5.

Genero

Tipo de respuesta	Encuestados	Porcentaje
Femenino	18	55%
Masculino	15	45%
Total	33	100%

Dato 6.

Peso

Tipo de respuesta	Encuestados	Porcentaje
De 45 kg a 50 kg	4	12%
De 51 kg a 56 kg	3	9%
De 57 kg a 62 kg	6	18%
De 63 kg a 68 kg	7	21%
De 69 kg a 74 kg	5	15%
De 75 kg a 80 kg	2	6%
De 81 kg a 86 kg	3	9%
De 87 kg a 92 kg	2	6%
De 93 kg a 98 kg	1	3%
Total	33	100%

Dato 7.

Talla

Tipo de respuesta	Encuestados	Porcentaje
De 1.50 m. a 1.60 m.	12	36%
De 1.61 m. a 1.71 m.	10	30%
De 1.72m. a 1.82 m.	10	30%
De 1.83 m. a 2.00 m.	1	3%
Total	33	100%

Dato 8. Índice de masa corporal

Tipo de respuesta	Encuestados	Porcentaje
IMC "Normal" (De 18.5 a 24.99)	20	61%
IMC "Sobrepeso" (≥ 25)		0%
IMC "Preobeso" (De 25.00 a 29.99)	11	33%
IMC "Obeso" (≥ 30)	1	3%
IMC "Obeso tipo 1" (De 30.00 a 34.99)		0%
IMC "Obeso tipo 2" (De 35.00 a 39.99)	1	3%
Total	33	100%

¿Cuánto tiempo dedica a realizar actividades

Pregunta 1. deportivas diariamente?

Tipo de respuesta	Encuestados	Porcentaje
Ninguna	11	33%
Menos de 1 hora	14	42%
1 hora	8	24%
2 horas		0%
3 horas o más		0%
Total	33	100%

¿Cuánto tiempo utiliza la computadora

Pregunta 2. diariamente?

Tipo de respuesta	Encuestados	Porcentaje
Ninguna	0	0%
Menos de 1 hora	9	27%
1 hora	4	12%
2 horas	6	18%
3 horas o más	14	42%
Total	33	100%

¿Cuánto tiempo ve televisión diariamente?

Pregunta 3.

Tipo de respuesta	Encuestados	Porcentaje
Ninguna	4	12%
Menos de 1 hora	10	30%
1 hora	3	9%
2 horas	12	36%
3 horas o más	4	12%
Total	33	100%

¿Cuánto tiempo dedica a jugar video juegos

Pregunta 4. diariamente?

Tipo de respuesta	Encuestados	Porcentaje
Ninguna	20	61%
Menos de 1 hora	6	18%
1 hora	1	3%
2 horas	2	6%
3 horas o más	4	12%
Total	33	100%

¿Cuántas veces come fuera de su hogar y
Pregunta 5. consume comida rápida por semana?

Tipo de respuesta	Encuestados	Porcentaje
Ninguna	4	12%
1 vez	14	42%
2 veces	5	15%
3 veces	4	12%
4 veces o más	6	18%
Total	33	100%

Pregunta 6. ¿Qué tipo de comida rápida consume?

Tipo de respuesta	Nivel de preferencia	Porcentaje
Tacos	17	46%
Tortas	9	24%
Hamburguesas	1	3%
Oriental	2	5%
Otro (Baguettes, pizza, comida corrida y vegetariana)	8	22%
Total de preferencia	37	100%

--	--	--

Pregunta 7. ¿Por qué razón consume comida rápida?

Tipo de respuesta	Nivel de preferencia	Porcentaje
Falta de tiempo	21	66%
Sabor	6	19%
Precio	0	0%
Presentación	0	0%
Costumbre	5	16%
Total de preferencia	32	100%

¿Qué cantidad en pesos invierte cada vez que

Pregunta 8. consume comida rápida?

Tipo de respuesta	Encuestados	Porcentaje
\$20	1	3%
\$30	9	28%
\$40	7	22%
\$50	10	31%
\$60 o más	5	16%
Total	32	100%

Pregunta 9. ¿Cuántos refrescos consume semanalmente?

Tipo de respuesta	Encuestados	Porcentaje
Ninguno	8	24%
1	7	21%
2	9	27%
3	6	18%
4 o más	3	9%
Total	33	100%

Pregunta 10. ¿De qué tamaño es el refresco?

Tipo de respuesta	Encuestados	Porcentaje
Ninguno	7	21%
355 ml	8	24%
600 ml	15	45%
1 lt	3	9%
2 o más	0	0%
Total	33	100%

Pregunta11. ¿Cuántos litros de agua toma al día?

Tipo de respuesta	Encuestados	Porcentaje
Ninguno	1	3%
1/2 lt	5	15%
1 lt	8	24%
2 lt	14	42%
3 o más	5	15%
Total	33	100%

Pregunta12. ¿Cuántas frutas o verduras consume diariamente?

Tipo de respuesta	Encuestados	Porcentaje
Ninguna	2	6%
1	16	48%
2	8	24%
3	3	9%
4 o más	4	12%
Total	33	100%

Pregunta13. ¿Cuántos dulces consume al día?

Tipo de respuesta	Encuestados	Porcentaje
Ninguno	13	39%
1	13	39%
2	4	12%
3	0	0%
4 o más	3	9%
Total	33	100%

¿Cuántas bolsas de frituras como Doritos,
Cheetos, Takis, churros, chicharrones, u otros

Pregunta14. consume por semana?

Tipo de respuesta	Encuestados	Porcentaje
Ninguna	15	45%
1	10	30%
2	4	12%
3	4	12%
4 o más	0	0%
Total	33	100%

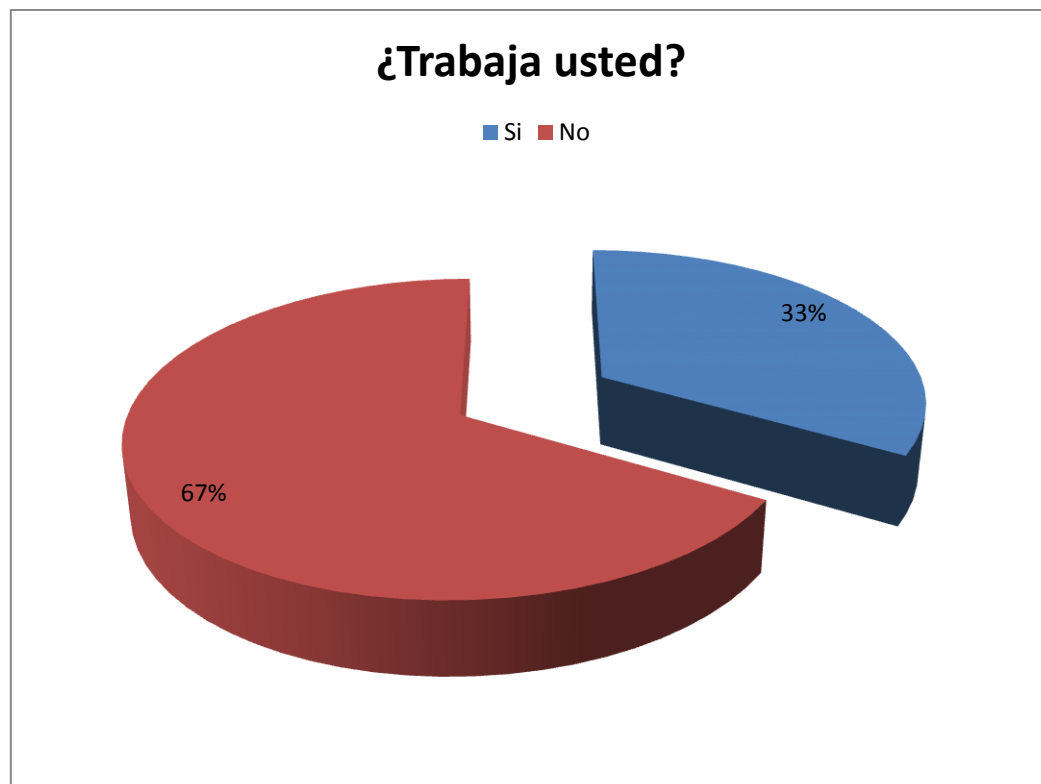
9.3.1 Análisis descriptivo

A continuación se presentan las graficas correspondientes a los resultados obtenidos a través del cuestionario.

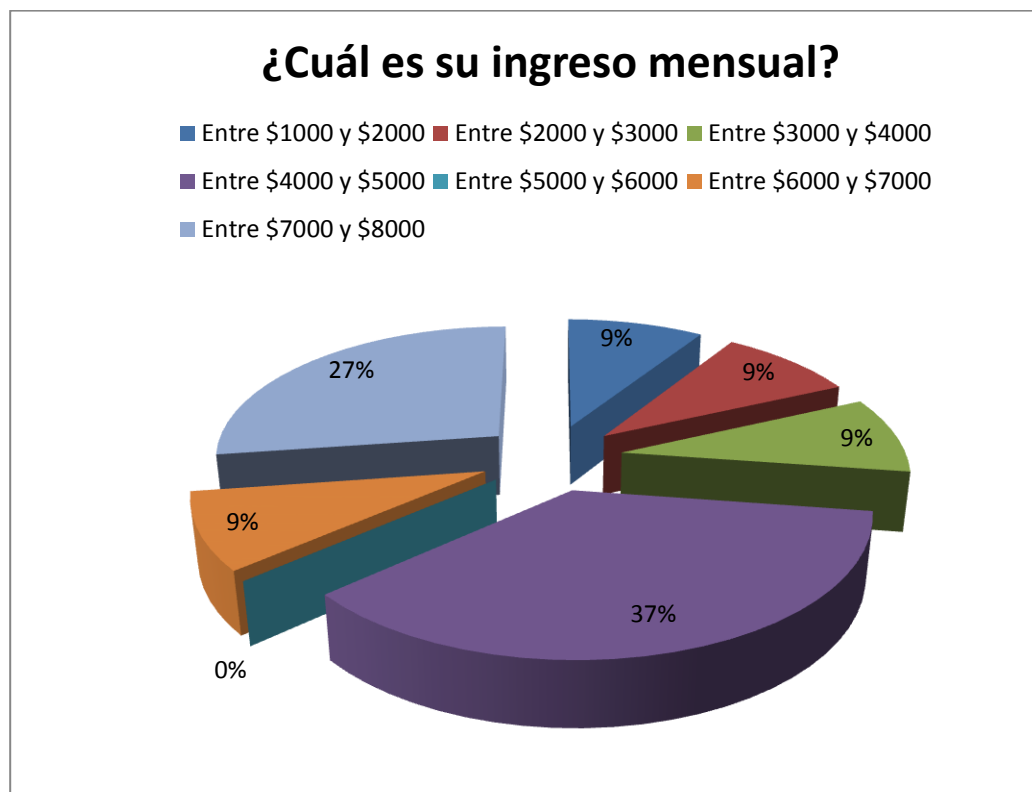
Dato 1.



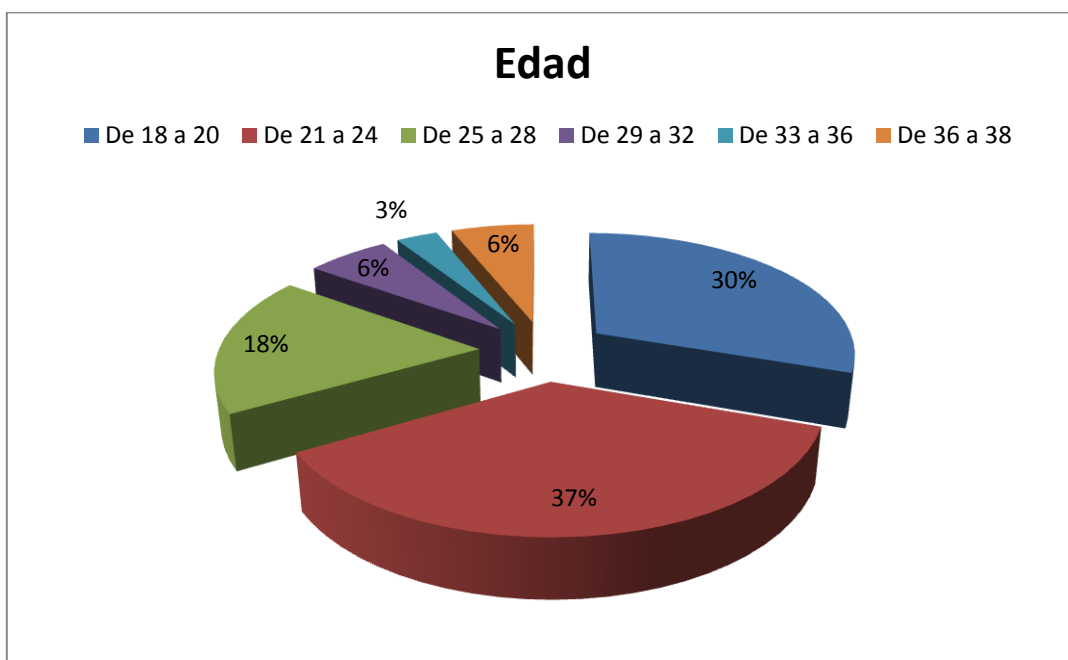
Dato 2.



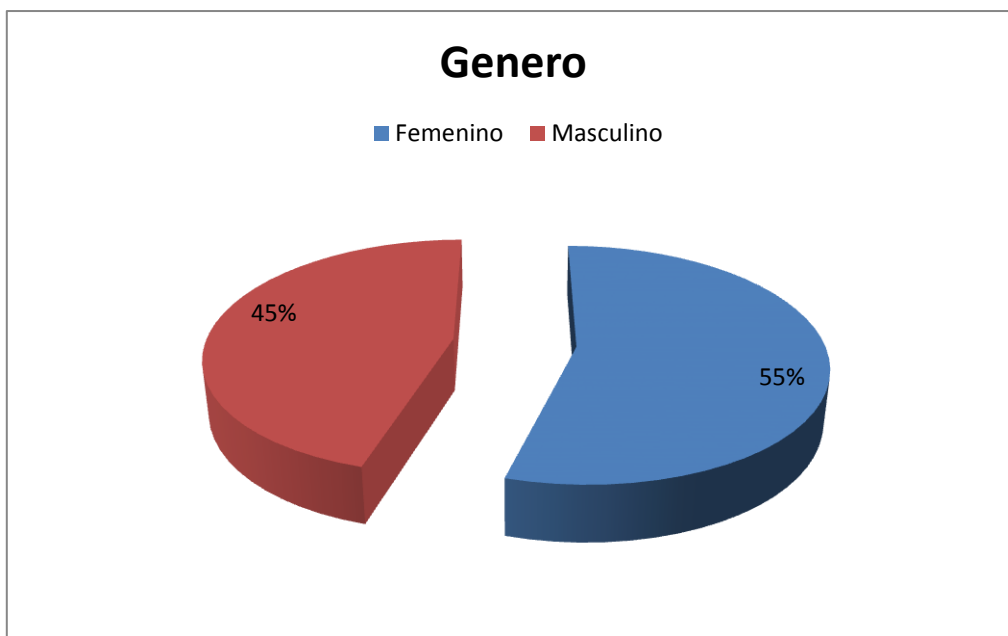
Dato 3



Dato 4.

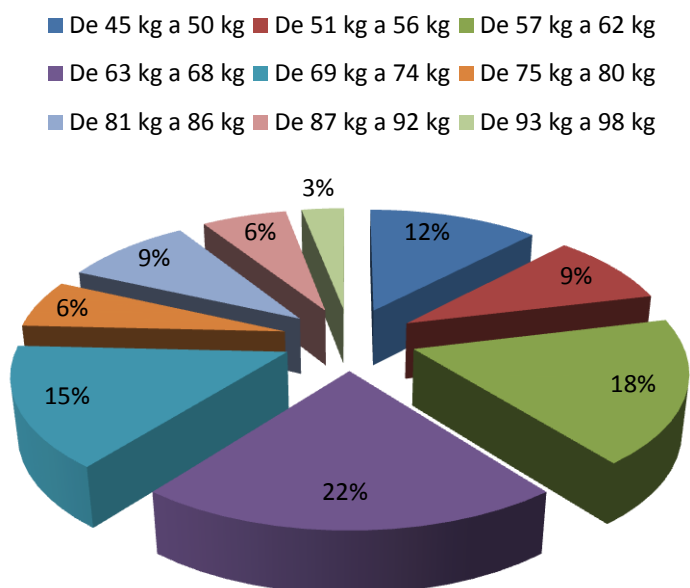


Dato 5.



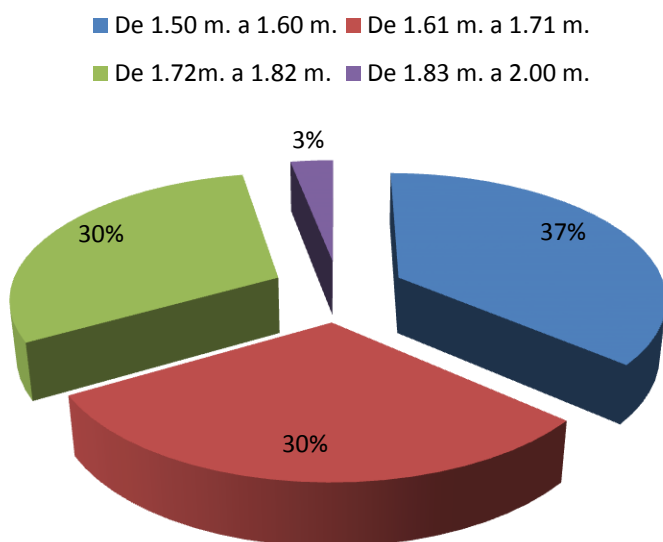
Dato 6.

Peso

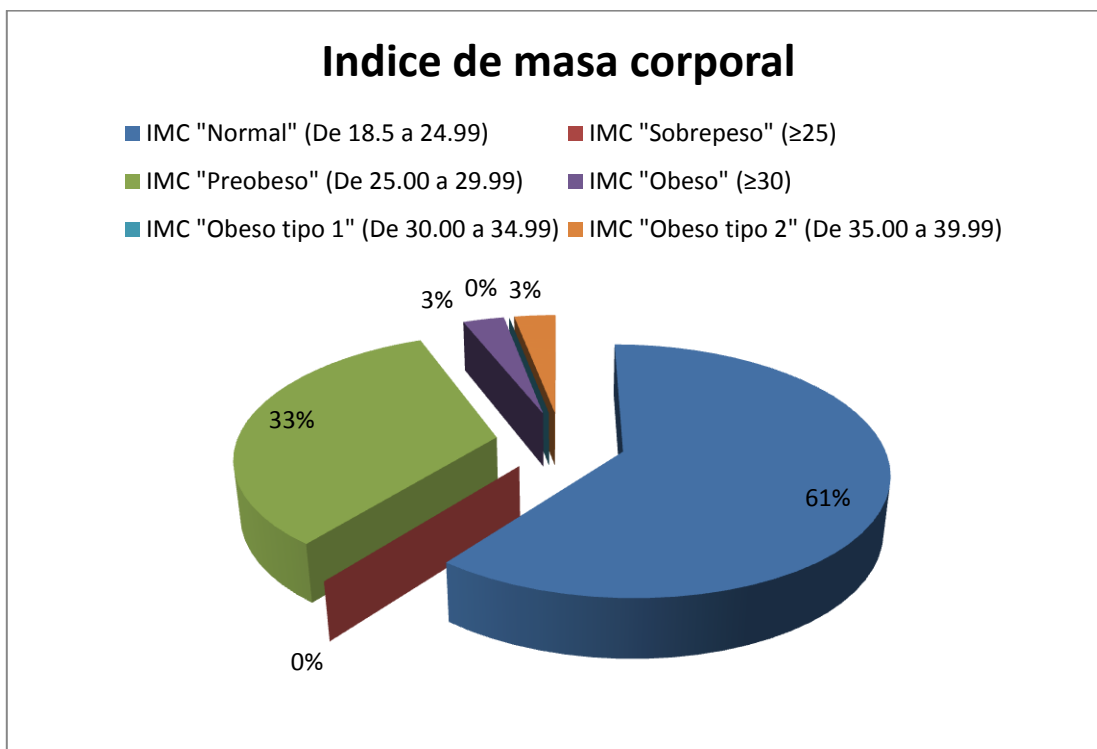


Dato 7.

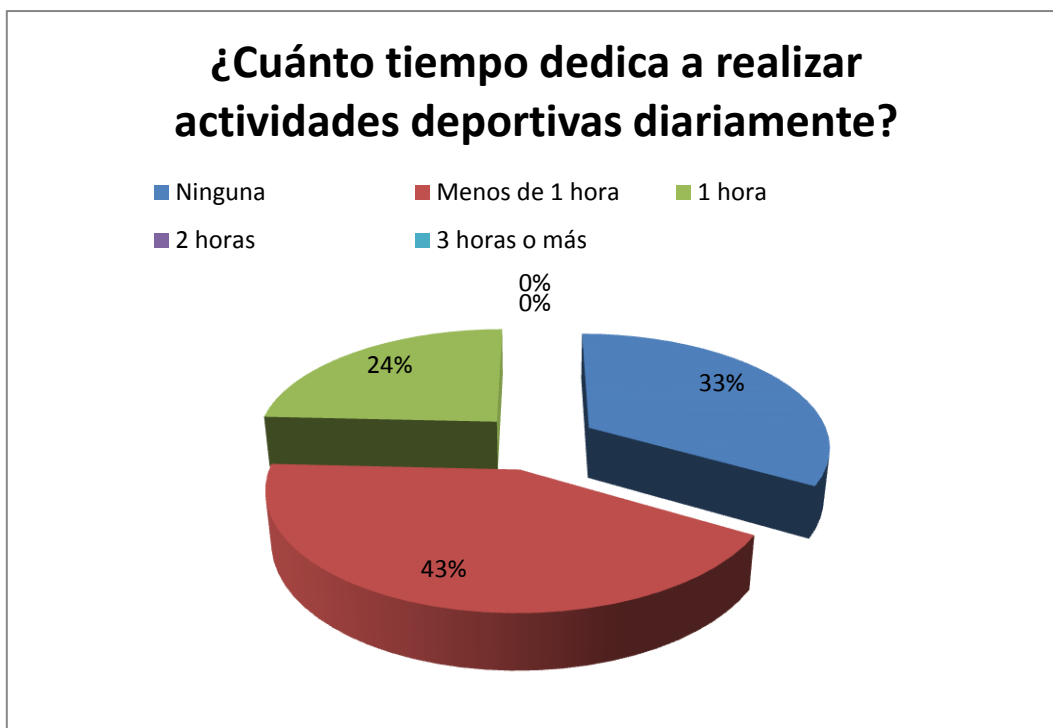
Talla



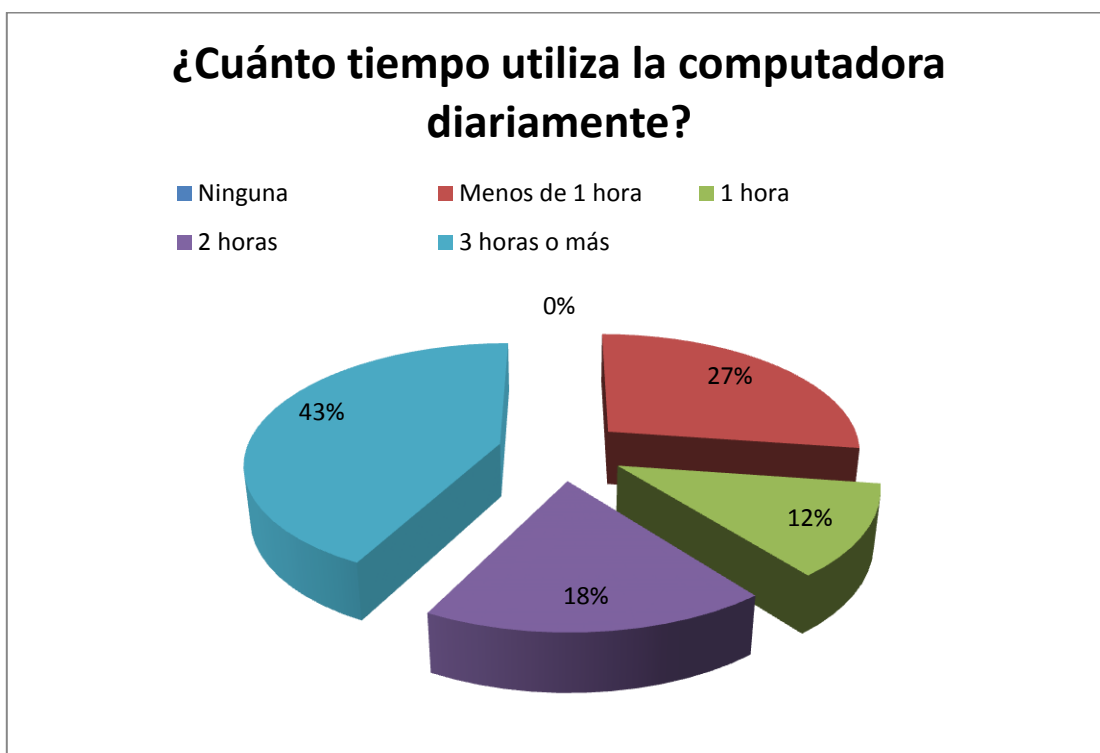
Dato 8.



Pregunta 1.



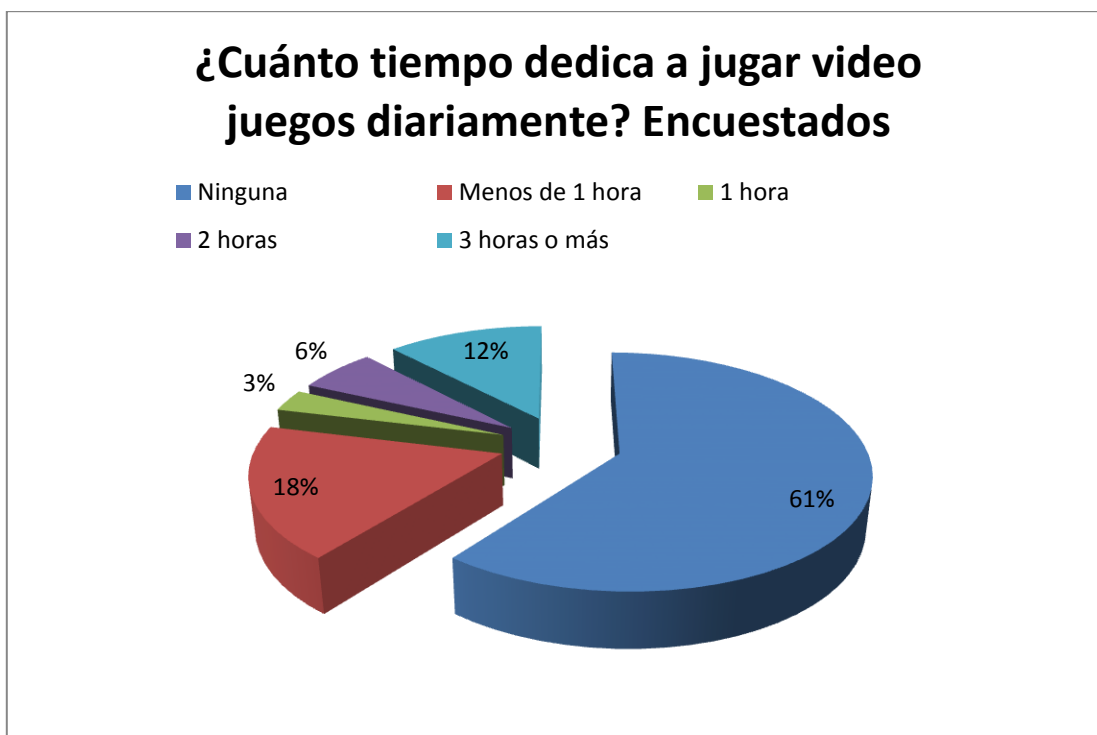
Pregunta 2.



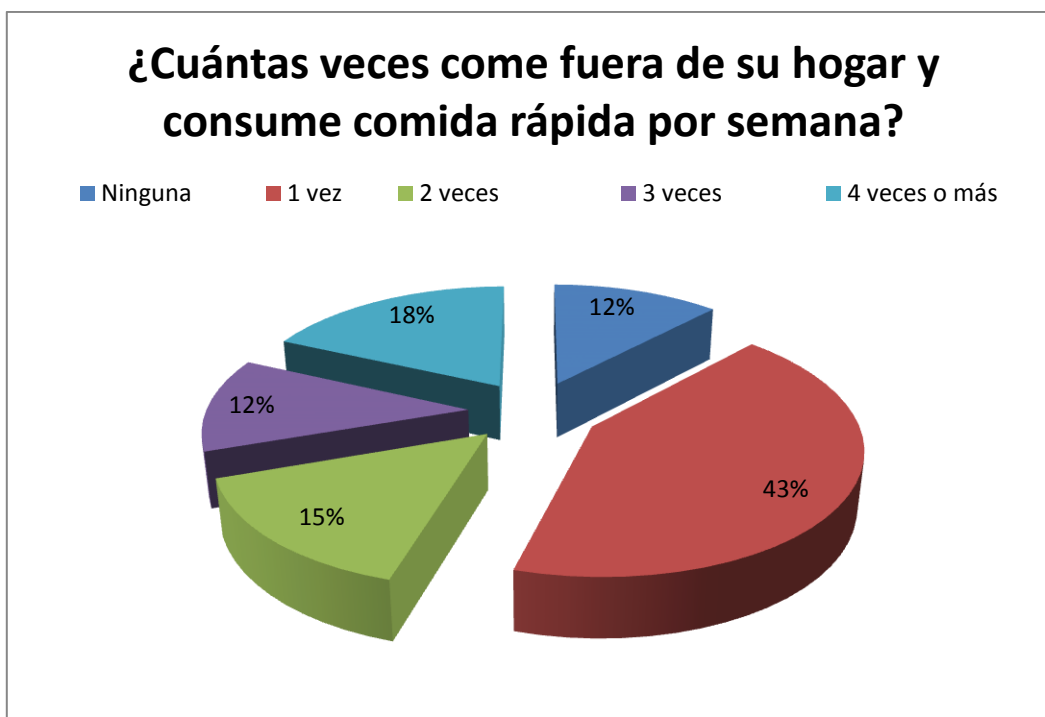
Pregunta 3.



Pregunta4.

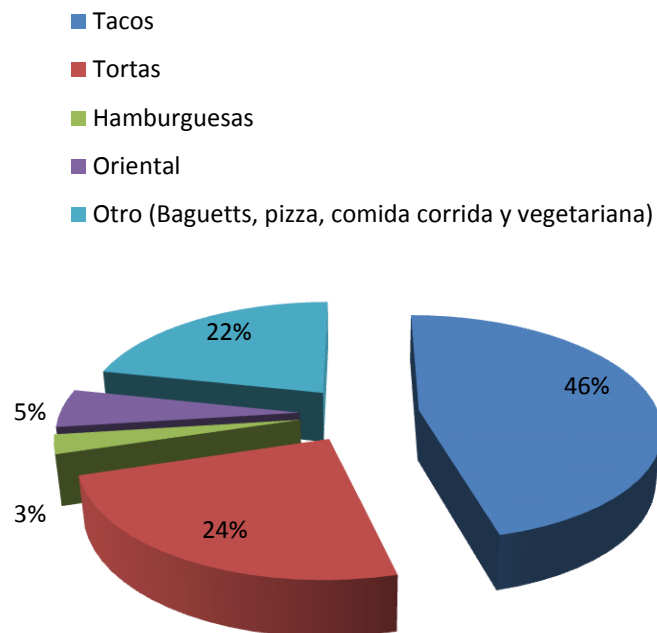


Pregunta 5.



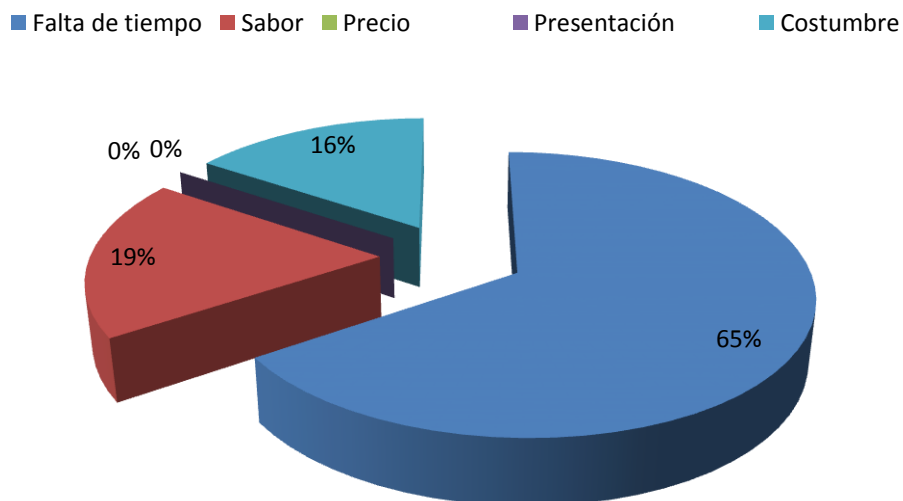
Pregunta 6.

¿Qué tipo de comida rápida consume?



Pregunta 7.

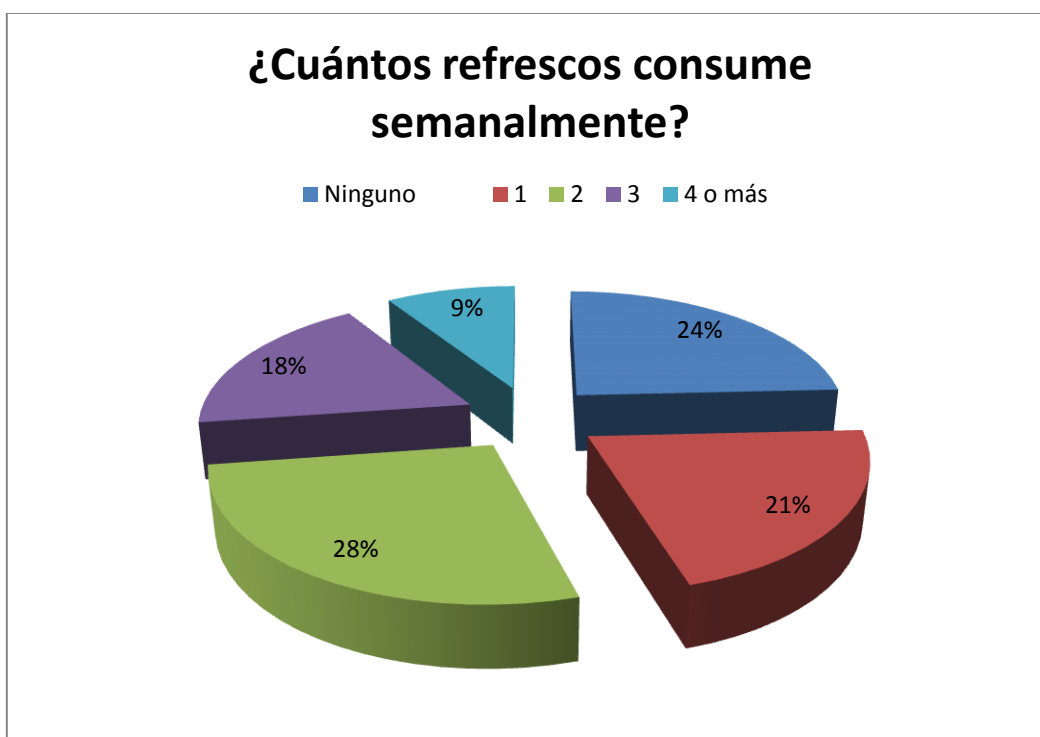
¿Por qué razón consume comida rápida?



Pregunta 8.



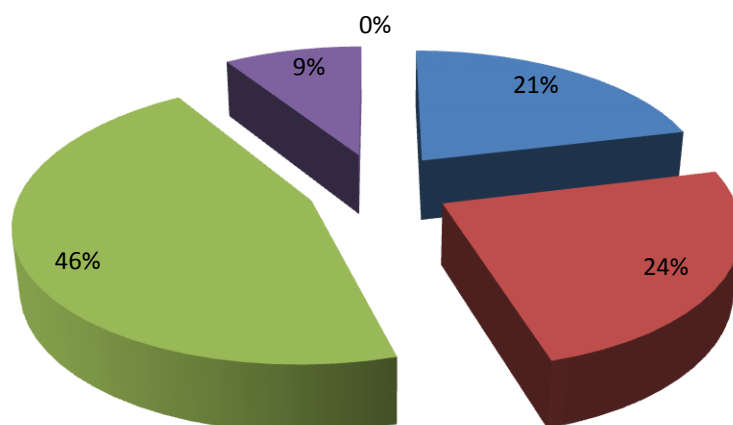
Pregunta 9.



Pregunta 10.

¿De qué tamaño es el refresco?

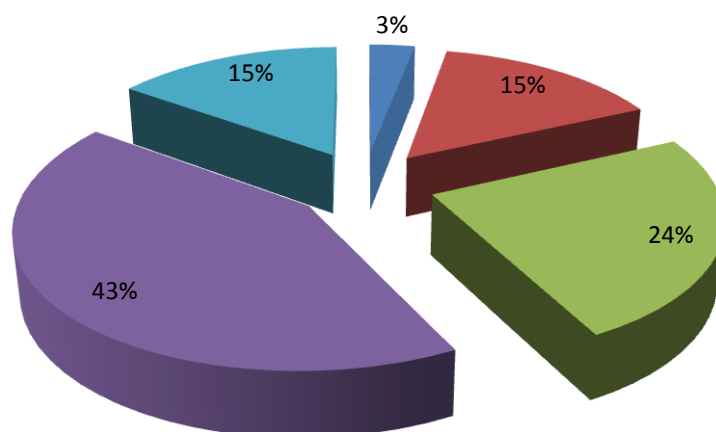
■ Ninguno ■ 355 ml ■ 600 ml ■ 1 lt ■ 2 o más



Pregunta 11.

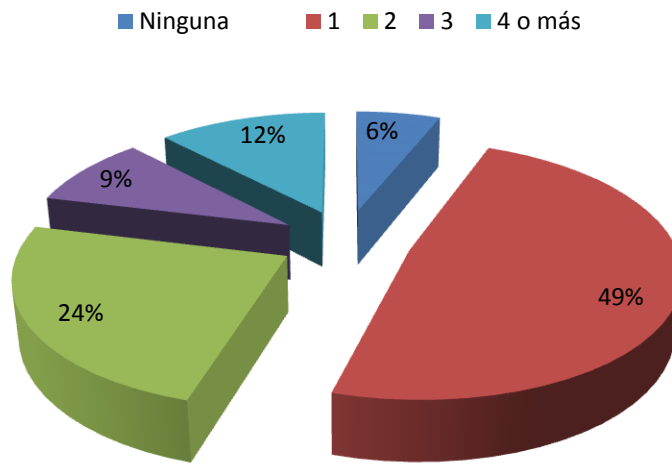
¿Cuántos litros de agua toma al día?

■ Ninguno ■ 1/2 lt ■ 1 lt ■ 2 lt ■ 3 o más



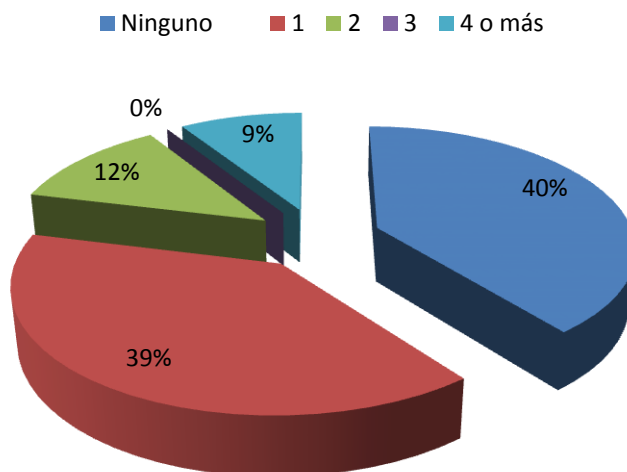
Pregunta 12

¿Cuántas frutas o verduras consume diariamente?



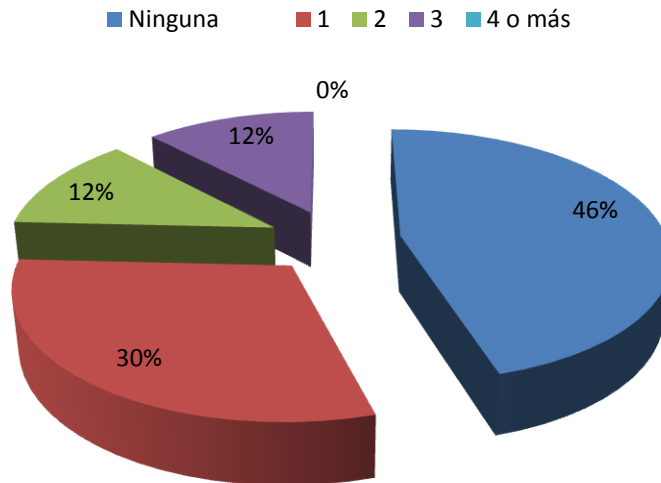
Pregunta 13.

¿Cuántos dulces consume al día?



Pregunta 14.

¿Cuántas bolsas de frituras como Doritos, Cheetos, Takis, churros, chicharrones, u otros consume por semana?



9.3.2 Análisis de resultados

1. El 100% de los jóvenes universitarios participantes de esta investigación pertenecen a la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.
2. El 67% del total de los 33 encuestados labora actualmente, lo que puede significar menos tiempo para procurar por su salud física.
3. El ingreso mensual de 72% de los individuos oscila entre los \$4,000 y \$8,000 pesos mensuales (conformando esta cantidad de la siguiente manera: 36% gana entre \$4,000 y \$5,000, 9% entre \$6,000 y \$7,000, y 27% entre \$7,000 y \$8,000 mensuales), el resto de la muestra lo conforma el 27% que gana mensualmente 1,000 y \$4,000 pesos.

4. 36% de los encuestados tienen una edad de entre 21 a 24 años, 30% de 18 a 20 años, 18% de 25 y 28 años y el 15% restante corresponde a edades de entre 29 a 38 años de edad.
5. 55% de los encuestados fueron mujeres y el restante 45% fueron hombres.
6. Sólo el 24% de los individuos rebaso los 74 kg de peso, la parte restante (el 76%) son pesos que van desde los 45 kg hasta los 74 kg.
7. 63% de los participantes de la encuesta rebasan el 1.61 m de estatura y el otro 36% mide de entre 1.50 m y 1.60 m.
8. La mayoría de los individuos (61%) gozan de un índice de masa corporal bueno dentro de los parámetros de la OMS, pero es de suma importancia observar que el 39% presento sobre peso, por lo cual es importante quizás mejorar su estilo de vida.
9. Dentro del tiempo de dedicado a actividades deportivas prevaleció el porcentaje del 75% , este conformado por personas que no dedican al deporte más de una hora diaria, para que solo el 24% dedique mas de una hora diaria a las actividades físicas.
10. Cabe señalar que el 100% de los encuestados utiliza la computadora y que de estos mas del 60% la utiliza mas de horas, pero en comparación con las horas dirías dedicadas al deporte, la diferencia seria del 33% comparado entre las personas que no realizan actividad fisca y las que si utilizan una computadora por lo menos cerca de una hora.
11. Sólo el 4% de los encuestados señalo que no ve la televisión diariamente, 30% la ve menos de una hora, pero de una hora a tres horas o más se encuentra el 57% de la muestra.

12. Los porcentajes sobresalientes respecto al tiempo utilizado para usar video juegos van desde no utilizarlos el 61% y menos de una el 18%, pero el 21% restante rebasa desde la hora de uso e incluso llega a mas de las tres horas (12%).
13. 14 jóvenes universitarios señalaron (42% de la muestra) que comen fuera de su hogar y consumen comida rápida, seguido por el 18% que dijo que sale mas de cuatro veces a la semana, 12% tres veces, 15% dos veces y cuatro (12%) respondieron que no acceden a este tipo de alimentos cuando salen fuera de su hogar.
14. En cuanto al tipo de comida, los tacos y las tortas acaparan el 70% de las preferencias de los encuestados y la parte correspondiente al 28% van desde las hamburguesas, la comida oriental, entre otros tipos.
15. La razón que impera para consumir comida rápida en la falta de tiempo, ya que del total de la muestra el 33% combina sus estudios con el trabajo, resulta difícil alimentarse en sus hogares. El sabor y la costumbre también son factores importantes elegidos por los encuestados como la razón para consumir comida rápida, siendo 19% el porcentaje para el factor sabor y 16% para la selección de costumbre.
16. Las cantidades invertidas por los encuestados cada vez que consumen comida rápida van desde los \$20 pesos hasta \$60 pesos o más, siendo \$30 (28% de los encuestados) y \$50 pesos (31% de los encuestados) en cuanto al consumo de comida rápida se refiere.
17. La cantidad de refrescos consumidos más alto fue el 9 de 27% y el más bajo de cuatro refrescos o más consumidos con 9%, pero cabe señalar que sólo el 24% de los encuestados no consume ningún refresco semanalmente.

18. Los refrescos con 355 ml y 600 ml son los tamaños más consumidos ya que el 69% de la muestra reconoce tomarlos.
19. Sólo un encuestado (3%) marco la respuesta ningún litro en cuanto al consumo de agua al día, el 15% toma por lo menos $\frac{1}{2}$ litro de agua, 24% un litro y 57% dos litros o más.
20. 54% de los participantes en el cuestionario mencionaron que solo consumen hasta 1 fruta o verdura y resulta preocupante pues estas son un gran aporte de energía diaria.
21. El 60% del total de los encuestados consumen dulces y estos al no ser convertidos en energía a través del ejercicio, pueden formar grasa, que pudiera provocar aumento de peso.
22. Casi la mitad del total de la muestra (45%) menciona no consumir ninguna especie de fritura, pero el 55% restante las consume por lo menos de una a tres bolsas a la semana.

10. Conclusiones y recomendaciones

La presente investigación brindo un panorama general de los factores que se pueden asociar a la obesidad y el sobrepeso en los jóvenes universitarios de Morelia, en este caso de los estudiantes de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, pues gracias a sus características y amable apoyo para responder las preguntas elaboradas en el cuestionario definitivo, fue posible visualizar a través de la información resultante su estilo de vida que es sin duda es en la mayoría el sedentario, y al tener este estilo de vida definido, no dedican

mucho de su tiempo a realizar actividades deportivas diariamente, pero si al constante uso de la computadora, la televisión e incluso en algunos casos a los video juegos.

Aunque en la mayoría de los casos se presento un índice de masa corporal aceptable, cierto porcentaje del total la muestra (39%) presenta sobrepeso, lo cual en un periodo corto de tiempo podría traer consecuencias para la salud de dichos jóvenes, pues resulta necesario, el crear conciencia de que los productos agradables (en este caso la comida rápida, los refrescos, dulces y frituras) sean remplazados paulatinamente por productos saludables (frutas, verduras, agua natural, entre otros) para poder mejorar los hábitos y alimenticios y que también con lleve a abandonar el sedentarismo como modo de vida, dado que “ el sedentarismo y los hábitos alimenticios son determinantes para el desarrollo de la obesidad y el sobre peso”.

De esta manera que comprobada la hipótesis planteada, pero también es importante señalar como recomendación para futuras investigaciones, se plante la necesidad de conocer la influencia de las empresas y su publicidad en el estilo de vida, comportamiento de compra en artículos para la alimentación que pudieran afectar en el desarrollo de sobrepeso y obesidad en los jóvenes universitarios de Morelia Michoacán.

11. Bibliografía

Arroyo, et al. (2006). Calidad de la dieta, sobrepeso y obesidad en estudiantes universitarios, revista Nutrición hospitalaria, 21(6):673-679, España.

Barajas (2007). Influencia de la publicidad en la toma de decisiones del consumidor, Tesis de licenciatura. Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas, U.M.S.N.H. México.

Dvoskin (2004). Fundamentos de marketing: teoría y experiencia, Editorial Granica S. A., Argentina.

ENSANUT (2006), recuperado el 29 de marzo de 2012 de:
<http://www.insp.mx/ensanut/centroocci/Michoacan.pdf>

European Food Information Council (2004), recuperado el 28 de marzo de 2012 de:
<http://www.eufic.org/article/es/expid/review-obesidad-exceso-peso/>

Instituto Mexicano del Seguro Social (2012), recuperado el 3 de abril de 2012 de:
http://www.imss.gob.mx/salud/Nutricion/Pages/general_2.aspx

Johnson (1991). Estadística elemental, Editorial Trillas, México.

Kinnear, Taylor (2008). Investigación de mercados “un enfoque aplicado”, quinta edición, Editorial Mc Graw Hill, México.

Kotler, Philip y Gary Armstrong (2008). Fundamentos de Marketing, Octava Edición, Editorial Person Educación, México.

López (2001). La esencia del marketing, Ed. Edicions UPC, España.

Meléndez (2008). Factores asociados con el sobrepeso y obesidad en el ambiente escolar, Editorial Médica Panamericana S. A., Argentina.

Méndez (2010) La globalización de la economía asociada con la obesidad infantil., Ed. Gasca, México D.F.

Núñez, Carranza (2012). Conocimiento, autopercepción y situación personal de estudiantes de enfermería respecto al sobrepeso y la obesidad, Revista Medicina Interna de México, 28(1):1-5.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2010), recuperado el 29 de
Marzo de 2012 de:
http://www.oecd.org/document/19/0,3746,es_36288966_36288553_47081299_1_1_1,00.html

Ponce López, Rivera Márquez (2009). Revista Especializada en Ciencias de la Salud, 12(1-2):24-30, México.

Rodríguez, Urquidez y Contreras (2007). Sobrepeso y obesidad central: Problema de salud en universitarios fronterizos, Revista Universitaria de la Coordinación de Investigación y Posgrado del ICSA, 1-16, México.

Secretaria de Salud (2012), recuperado el 02 de Abril de 2012 de:
http://portal.salud.gob.mx/sites/salud/descargas/pdf/ANSA_acciones_gobierno_federal.pdf

12. Glosario

Obesidad

La obesidad se manifiesta por un exceso de grasa y un aumento de peso. Algunas de las causas de esta enfermedad son: el desequilibrio entre un consumo excesivo de alimentos y poca actividad física, conductas y factores culturales o con menor frecuencia, problemas hormonales. El sobrepeso es el primer paso para desarrollar obesidad, diabetes, hipertensión arterial y otras enfermedades (IMSS 2012).

Mercadotecnia

Es el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción del cliente (López, 2001).

Marketing

Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes (Kotler y Armstrong, 2008).

Necesidad

Carencia de algo (López, 2001).

Necesidades

Estados de carencia percibida (Kotler y Armstrong, 2008).

Deseo

Forma en la que se expresa la necesidad de satisfacer (López, 2001).

Deseos

Forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual (Kotler y Armstrong, 2008).

Demandas

Deseos humanos respaldados por el poder de compra (Kotler y Armstrong, 2008).

Producto

Todo aquello que puede satisfacer una necesidad (López, 2001).

Oferta de mercado

Combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo (Kotler y Armstrong, 2008).

Miopía de marketing

Error por prestar más atención a los productos específicos ofrecidos por una compañía que los beneficios y experiencias que generan dichos productos (Kotler y Armstrong, 2008).

Mercado

Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio (Kotler y Armstrong, 2008).

Dirección de marketing

El arte y la ciencia de elegir mercados meta con los cuales crear relaciones redituables (Kotler y Armstrong, 2008).

Comportamiento de compra del consumidor

El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la forma en que compran los consumidores finales---- individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal---- (Kotler y Armstrong, 2008).

Estilo de vida

El estilo de vida es el patrón de vida de una persona, expresado en su psicografía (Kotler y Armstrong, 2008).

Psicográfica

Esta disciplina mide las principales dimensiones AIO (actividades, intereses, opiniones) de los consumidores---- actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentos, moda, familia, recreación), y opiniones (acerca de sí mismos, de problemas sociales, de negocios, de productos) ---- (Kotler y Armstrong, 2008).

Marketing social

Principio de marketing ilustrado que sostiene que una compañía debe tomar decisiones de marketing considerando los deseos del consumidor, los requerimientos de la compañía, y los intereses de largo plazo de la sociedad y de los consumidores (Kotler y Armstrong, 2008).

Productos deficientes

Productos que no tienen atracción inmediata ni beneficios de largo plazo (Kotler y Armstrong, 2008).

Productos agradables

Productos que proporcionan satisfacción inmediata, pero a la larga podrían dañar a los consumidores (Kotler y Armstrong, 2008).

Productos saludables

Productos que atraen poco, pero podrían beneficiar a los consumidores en el largo plazo (Kotler y Armstrong, 2008).

Productos deseables

Productos que proporcionan tanto satisfacción inmediata como beneficios a largo plazo (Kotler y Armstrong, 2008).