



ALTO ÍNDICE DE OBESIDAD EN PERSONAS ADULTAS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Luis Fernando Tixe Alarcón

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Carrera de Mercadotecnia
ltixea@ulvr.edu.ec

María Carolina Reyes Vera

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Carrera de Mercadotecnia
mreyesv@ulvr.edu.ec

Mgs. Daysi Maribel Moya Jácome Lcda.

Catedrática de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Carrera de Mercadotecnia, Master en Planificación Estratégica en Publicidad y Relaciones Públicas / Lcda. En diseño Gráfico y Publicitario
dmoyaj@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Luis Fernando Tixe Alarcón, María Carolina Reyes Vera y Daysi Maribel Moya Jácome (2020): "Alto índice de Obesidad en personas adultas de la ciudad de Guayaquil", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (junio 2020). En línea:
<https://www.eumed.net/rev/caribe/2020/06/obesidad-guayaquil.html>
<http://hdl.handle.net/20.500.11763/caribe2006obesidad-guayaquil>

Resumen

La investigación realizada, tuvo como finalidad buscar las causas de los elevados índices de Obesidad en personas adultas, interacción social y recelos, tanto en el ambiente familiar como laboral, específicamente en individuos de la ciudad de Guayaquil. La investigación se respaldó por medio del Marketing Social donde dicha teoría permitió identificar como impacta la Obesidad en la salud de estas personas. En cuanto a la metodología de la investigación se utilizó el método deductivo e inductivo; mediante el deductivo se tomó una población general y llevada a una muestra y por medio del método inductivo se interpretó criterios que fueron llevados a generalidades; así mismo, se usó un enfoque cuantitativo y cualitativo; y los participantes que se seleccionaron fueron hombres y mujeres de 25 a 50 años de edad que pertenezcan a un estrato social B y C+ de esa localidad. También se realizó la entrevista a una nutricionista del área. Los hallazgos revelaron que la Obesidad en las personas adultas impacta de manera contraproducente porque provoca enfermedades crónicas de no ser tratadas a tiempo.

Palabras claves: Sedentarismo en las personas adultas – Obesidad en personas adultas – Marketing Social – Causas de los elevados índices de Obesidad – Impacto de la Obesidad en la salud

Abstract

The research carried out was aimed at looking for the causes of high rates of obesity in adults, social interaction and misgivings, both in the family and work environment, specifically in individuals from the city of Guayaquil. The research was supported through Social Marketing where this theory allowed us to identify how Obesity impacts these people's health. Regarding the research methodology, the deductive and inductive method was used; through the

deductive a general population was taken and taken to a sample and through the inductive method, criteria were interpreted that were taken to generalities; likewise, a quantitative and qualitative approach was used; and the participants that were selected were men and women from 25 to 50 years of age belonging to a social stratum B and C + of that locality. An interview with an area nutritionist was also conducted. The findings revealed that Obesity in adults impacts counterproductively because it causes chronic diseases of not being treated in time.

Keywords: Sedentarism in adults - Obesity in adults - Social Marketing - Causes of high rates of Obesity - Impact of Obesity on health

1 INTRODUCCIÓN

Actualmente la Obesidad es un grave problema social donde la principal característica es el incremento de la grasa corporal; lo cual genera una subida de peso abismal en las personas que lo padecen. De acuerdo a Sojos, (2016), es también tratada como un desbalance entre la quema de calorías y la ingesta de alimentos con índices altos de calorías; provocando a las personas que lo padecen diversas enfermedades tales como diabetes, hipertensión arterial alta, insuficiencia renal, ente otras.

Otras de las principales causas que provoca la Obesidad en las personas adultas son el sedentarismo y problemas hormonales donde usualmente la causa más significativa es el sedentarismo, de acuerdo con Fernández & Pérez, (2017), señala que la falta de actividad física en la personas provoca la subida de peso; si ésta no se controla en los alimentos que ingiera. Así mismo, los problemas hormonales también provocan Obesidad pero en este caso es debido a un problema de la glándula tiroides lo que provoca un desequilibrio hormonal y como consecuencia se sube y baja de peso de manera imprevista. Massuht, (2016)

Por otra parte (Sojos, 2016) indica que, si se consume mucha o poca cantidad de alimentos; de forma equivocada, se van obtener resultados, que pueden ser dañinos para la salud; debido a esto, se recomienda la siguiente alimentación: tres comidas principales al día, desayuno, almuerzo y merienda; en las cuales se debe incluir: cereales, alimentos de origen animal, frutas y verduras.

La pertinencia de ésta investigación radica en descubrir cuáles son las principales causas del alto índice de Obesidad en personas adultas en la ciudad de Guayaquil, a través del uso de la herramienta del Marketing Social, donde según (Barbara, 2018), el Marketing Social es la combinación de las técnicas de Marketing. Sin embargo, (Kotler & Armstrong, 2017) menciona que, en lugar de promocionar algún producto o servicio, el Marketing Social quiere, principalmente; difundir alguna idea que intente superar problemas sociales. Cabe señalar que a través del Marketing Social se puede interactuar con una sociedad específica para analizar sus preferencias.

2 MÉTODO

La metodología que se utilizó para la investigación fue el método deductivo e inductivo donde el método deductivo permitió tomar una población general y pasarla a una muestra significativa con similares características; la cual, sirvió para la recolección de datos; es decir, que se segmentó la población total hasta llegar a una población objetiva y de ese resultado se procedió a conocer la cantidad de participantes necesarios para la investigación. Así mismo, a través del método inductivo se pudo tomar criterios y consejos de una experta en nutrición; la cual, proporcionó comentarios en base al fenómeno de la Obesidad y sus causas; así como también, los efectos que se producen en las personas para posteriormente relacionarlos con el fenómeno en general y así se consideró una alternativa que ayudó a la problemática.

En cuanto al enfoque que fue considerado para la investigación fue mixto; es decir, que fue tanto cualitativa como cuantitativa donde el enfoque cuantitativo permitió la recolección de datos medibles; los cuales, podían ser analizados de manera estadística y de igual forma sirvieran para generar una alternativa que brinde solución al fenómeno. Mientras que el

enfoque cualitativo permitió la recolección de criterios para luego ser analizados y que éstos sirvieran para generar una alternativa de solución al problema.

Como parte de las técnicas e instrumentos de la investigación fue considerada la técnica de la encuesta con su respectivo instrumento que fue el cuestionario y también fue considerada la técnica de la entrevista junto al formulario. El segmento seleccionado fue a hombres y mujeres, que tuviesen una edad entre los 25 a 50 años y que pertenecieran a un estrato social B y C+.

Tabla 1. *Composición de la Población*

POBLACIÓN GENERAL DE GUAYAQUIL				2'350.915
Segmento	Detalle	Características	Porcentaje	Total Habitantes
Geográfico	Sector	Kennedy	1%	12.445
Demográfica	Edad	25-50	40,71%	5.066
Psicográfica	Estrato Social	B & C+	35,9%	1.819

Fuente: ICM-ESPOL, (2016); INEC-PGE, (2010) & INEC-NSE (2011)

Elaborado por: Reyes Vera M & Tixe Alarcón L., (2019)

De acuerdo con la filtración de datos se obtuvo una cantidad de 1.819 personas las cuales representan el 35.9% de la población objetiva dentro de la población total; lo cual, demostró que al ser una cantidad inferior a las 10.000 unidades se puede proceder a calcular la muestra a través de la fórmula finita, la cual se detalla a continuación:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 p \times q}$$

Donde los factores de la muestra significan:

- **n/c:** Representa el nivel de confianza de los resultados, en este caso se desea obtener un 95% de confiabilidad.
- **Z:** Se calcula utilizando el nivel de confianza (0.95/2=0.475) y el resultado obtenido se busca el valor respectivo según la tabla de distribución estadística, en este caso para 0.475 el valor Z es 1.96.
- **p:** Es la probabilidad de que el evento ocurra 50%.
- **q:** Es la probabilidad de que el evento no ocurra (q=1-p); en este caso también es 50%.
- **e:** Corresponde al error máximo aceptable en los resultados, el cual es 5%.
- **N:** Es el tamaño de la población (1.819)
- **n:** Es el tamaño de la muestra a calcular. (318)

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 p \times q}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 1.819}{0,05^2(1.819 - 1) + 1.96^2 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{1.746,9676}{4,545 + 0,9604}$$

$$n = \frac{1.746,9676}{5,5054}$$

$$n = 318$$

La muestra que se determinó para el estudio mediante la fórmula finita fue un total de 318 personas.

3 RESULTADOS

3.1 Encuesta

- **Pregunta 1.- Género**

Tabla 2. Género

GÉNERO	FRE. ABS.	FRE.ABS.AC	FRE.REL	FRE.REL.AC
Masculino	167	167	52,52%	52,52%
Femenino	151	318	47,48%	100,00%
TOTAL	318		100,00%	

Elaborado por: Reyes Vera M & Tixe Alarcón L., (2019)

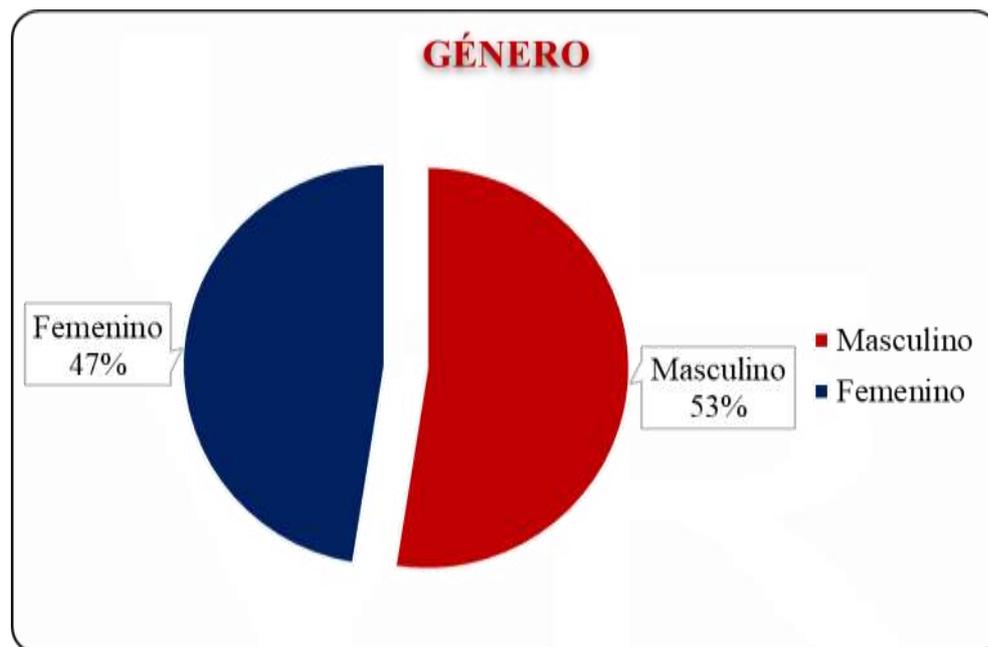


Figura 1. Género

Elaborado por: Reyes Vera M & Tixe Alarcón L., (2019)

Se evidenció que, el 52,52% de los participantes son hombres y el 47,48 % de los participantes son mujeres: por tanto, se concluye que, existe una similitud de género entre los encuestados; es decir, los datos recogidos estuvieron correctamente equilibrados, entre criterios, gustos y preferencia.

- **Pregunta 2.- Edad**

Tabla 3. Edad

EDAD	FRE. ABS.	FRE.ABS.AC	FRE.REL	FRE.REL.AC
<25 años	63	63	19,81%	19,81%
25-30 años	100	163	31,45%	51,26%
31-40 años	90	253	28,30%	79,56%
41-50 años	52	305	16,35%	95,91%
>50 años	13	318	4,09%	100,00%
TOTAL	318		100,00%	

Elaborado por: Reyes Vera M & Tixe Alarcón L., (2019)

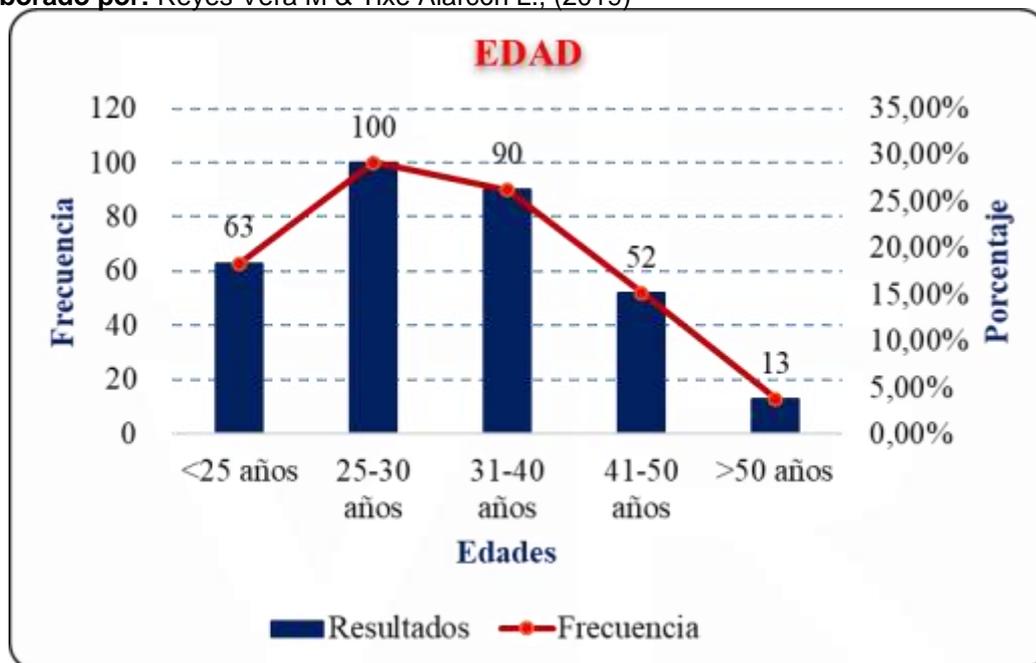


Figura 2. Edad

Elaborado por: Reyes Vera M & Tixe Alarcón L., (2019)

De acuerdo con los resultados la mayor parte de los encuestados tienen una edad de entre los 25 a 30 años con un equivalente del 31,45%, seguido con un 28,30% de los participantes pertenecen a una edad de los 31 a 40 años, posterior, menores de 25 años se presentan con una cifra de 19,81%, así mismo con un 16,35% de los participantes tienen una edad de entre 41 a 50 años y por último con un 4,09% son mayores de 50 años; concluyendo que, el promedio de los participantes son relativamente jóvenes adultos en el sector Kennedy.

- **Pregunta 3.- Educación**

Tabla 4. Educación

EDUCACIÓN	FRE. ABS.	FRE.ABS.AC	FRE.REL	FRE.REL.AC
Primaria	13	13	4,09%	4,09%
Secundaria	114	127	35,85%	39,94%
Superior	165	292	51,89%	91,82%
Post grado	26	318	8,18%	100,00%
Ninguna	0	318	0,00%	100,00%
TOTAL	318		100,00%	

Elaborado por: Reyes Vera M & Tixe Alarcón L., (2019)

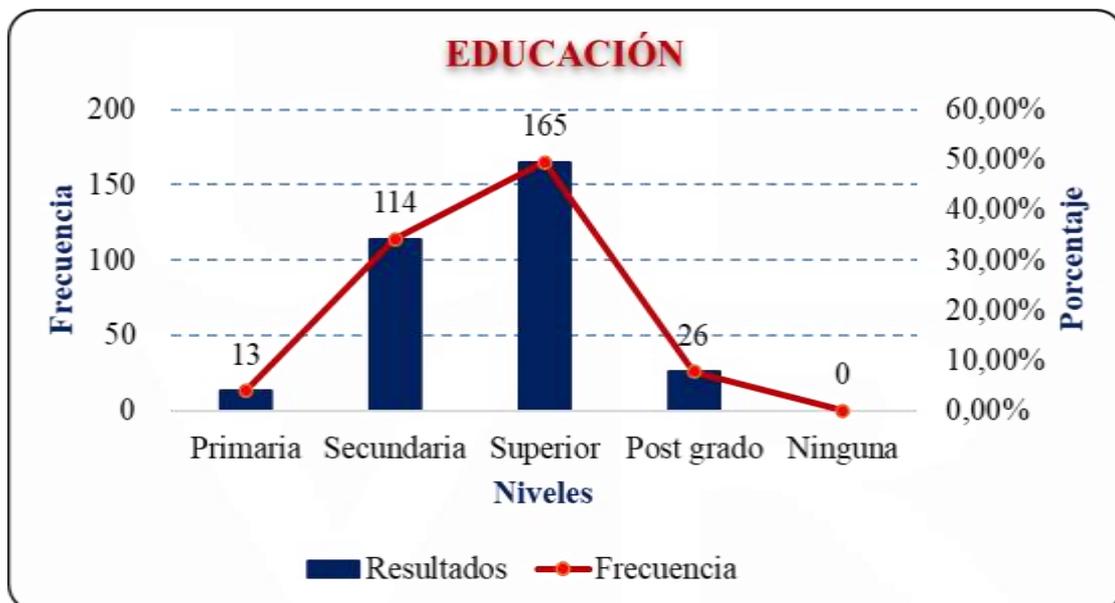


Figura 3. Educación

Elaborado por: Reyes Vera M & Tixe Alarcón L., (2019)

Se visualizó que, el 51% de los participantes presentaron un nivel académico superior, así mismo con el 35,85% de los encuestados presentaron un nivel académico de secundaria, también con un 8,18% pertenecen a un nivel de postgrado y finalmente con un 4,09% primaria, concluyendo que, las personas del sector de estudio tienen un nivel académico promedio; por tanto, la información que se ofreció fue desarrollada de manera formal sin inconvenientes de no ser comprendida.

- **Pregunta 4.- ¿Padece usted de algún problema de Sobrepeso u Obesidad actualmente?**

Tabla 5. Padece de Sobrepeso u Obesidad

P4	FRE. ABS.	FRE.ABS.AC	FRE.REL	FRE.REL.AC
Si	204	204	64,15%	64,15%
No	114	318	35,85%	100,00%
TOTAL	318		100,00%	

Elaborado por: Reyes Vera M & Tixe Alarcón L., (2019)

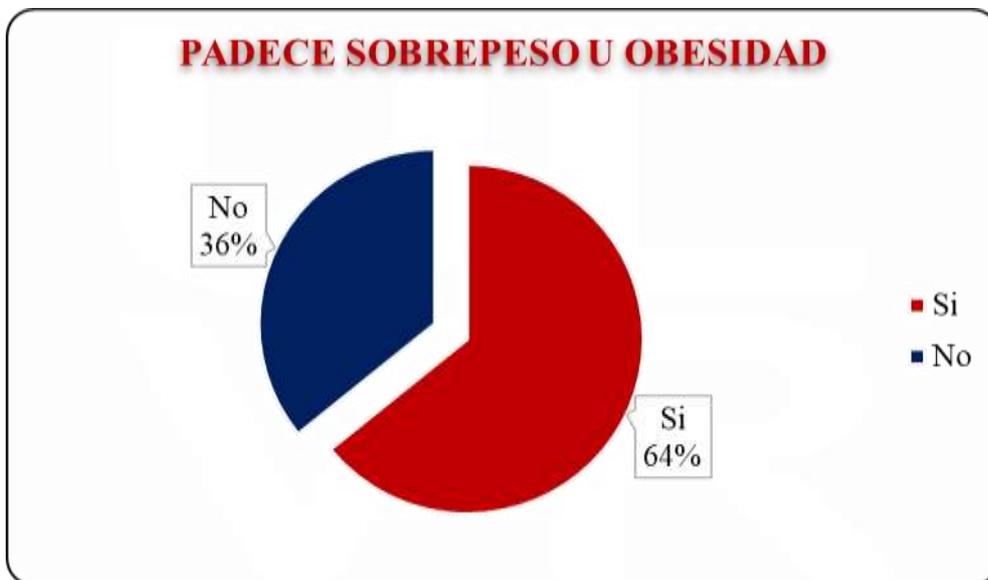


Figura 4. Padece sobrepeso u obesidad

Elaborado por: Reyes Vera M & Tixe Alarcón L., (2019)

Se pudo apreciar que, un 64,15 de los participantes contestaron que, si padecen de Sobrepeso u Obesidad actualmente, mientras que un 35,85% no lo padece; concluyendo que, existe una gran cantidad de personas que no llevan una alimentación saludable en el sector Kennedy, Guayaquil y de continuar pueden desarrollar muchas complicaciones en su salud a largo plazo.

- **Pregunta 5.- ¿Con qué frecuencia usted consume comida saludable a la semana?**

Tabla 6. Frecuencia de comida saludable

P5	FRE. ABS.	FRE.ABS.AC	FRE.REL	FRE.REL.AC
Ninguna vez	114	114	35,85%	35,85%
1-2 veces	38	152	11,95%	47,80%
3-4 veces	26	178	8,18%	55,97%
5-6 veces	13	191	4,09%	60,06%
Otros	13	204	4,09%	64,15%
No contesta	114	318	35,85%	100,00%
TOTAL	318		100,00%	

Elaborado por: Reyes Vera M & Tixe Alarcón L., (2019)



Figura 5. Frecuencia de comida saludable

Elaborado por: Reyes Vera M & Tixe Alarcón L., (2019)

En cuanto a las cifras encontradas el 35,85% de los encuestados no tienen una frecuencia de consumo de comida saludable, seguido con un 11,95% de los encuestados lo presentan de entre 1 a 2 veces; posterior el 8,18% de los participantes señalaron de entre 3 a 4 veces a la semana y de 5 a 6 veces con el 4,09%, concluyendo que; existe una mala alimentación por parte de los encuestados, dado que; en su gran mayoría no presentan una frecuencia de comida saludable en su dieta semanal lo cual genera que la acumulación de grasa sea propensa en ellos.

- **Pregunta 6.- ¿Califique según su criterio en la escala de Likert cuán importante es mantener un peso acorde a la edad y contextura, siendo el 1 más bajo y el 10 lo más alto?**

Tabla 7. Importancia de un peso saludable

P6	FRE. ABS.	FRE.ABS.AC	FRE.REL	FRE.REL.AC
Sumamente Irrelevante	0	0	0,00%	0,00%
Más bien Irrelevante	0	0	0,00%	0,00%
Ni Irrelevante, Ni Importante	0	0	0,00%	0,00%
Más bien Importante	39	39	12,26%	12,26%
Sumamente Importante	165	204	51,89%	64,15%
No contesta	114	318	35,85%	100,00%
TOTAL	318		100,00%	

Elaborado por: Reyes Vera M & Tixe Alarcón L., (2019)



Figura 6. Importancia de un peso saludable

Elaborado por: Reyes Vera M & Tixe Alarcón L., (2019)

Como valor prioritario se destacó que el 51,89% de los participantes percibieron que es sumamente importante mantener un peso saludable en su vida, mientras que un 12,26% indicaron que es importante, concluyendo que; las personas conocen la importancia de tener un peso ideal, no tanto por salud; sino también, por estética porque al tener una buena salud también se proyecta una buena imagen física.

- **Pregunta 7.- ¿Con qué frecuencia usted realiza actividad física a la semana?**

Tabla 8. Actividad física

P7	FRE. ABS.	FRE.ABS.AC	FRE.REL	FRE.REL.AC
0 días	77	77	24,21%	24,21%
1-2 días	88	165	27,67%	51,89%
3-4 días	13	178	4,09%	55,97%
>4 días	13	191	4,09%	60,06%
Otros	13	204	4,09%	64,15%
No contesta	114	318	35,85%	100,00%
TOTAL	318		100,00%	

Elaborado por: Reyes Vera M & Tixe Alarcón L., (2019)



Figura 7. Actividad física

Elaborado por: Reyes Vera M & Tixe Alarcón L., (2019)

Dada la opinión de los participantes el 27,67% indicó que realizan actividad física de 1 a 2 días a la semana frecuentemente, mientras que un 24,21% indicaron no hacer actividad física, por otro lado el 4,09% de los encuestados señalaron de 3 a 4 días y más de 4 días que practican una actividad física, concluyendo que; existe una relación muy estrecha entre personas que realizan una actividad física como las otras que no lo realizan. Dejando atrás a las que tienen una actividad física prolongada; lo cual demuestra que los involucrados no están motivados para que decidan hacer ejercicios.

- **Pregunta 8.- ¿Ha escuchado de alguna campaña social que fomente un estilo de vida saludable?**

Tabla 9. Conoce de campañas sociales enfocadas en alimentación saludable

P8	FRE. ABS.	FRE.ABS.AC	FRE.REL	FRE.REL.AC
Si	51	51	16,04%	16,04%
No	153	204	48,11%	64,15%
No contesta	114	318	35,85%	100,00%
TOTAL	318		100,00%	

Elaborado por: Reyes Vera M & Tixe Alarcón L., (2019)

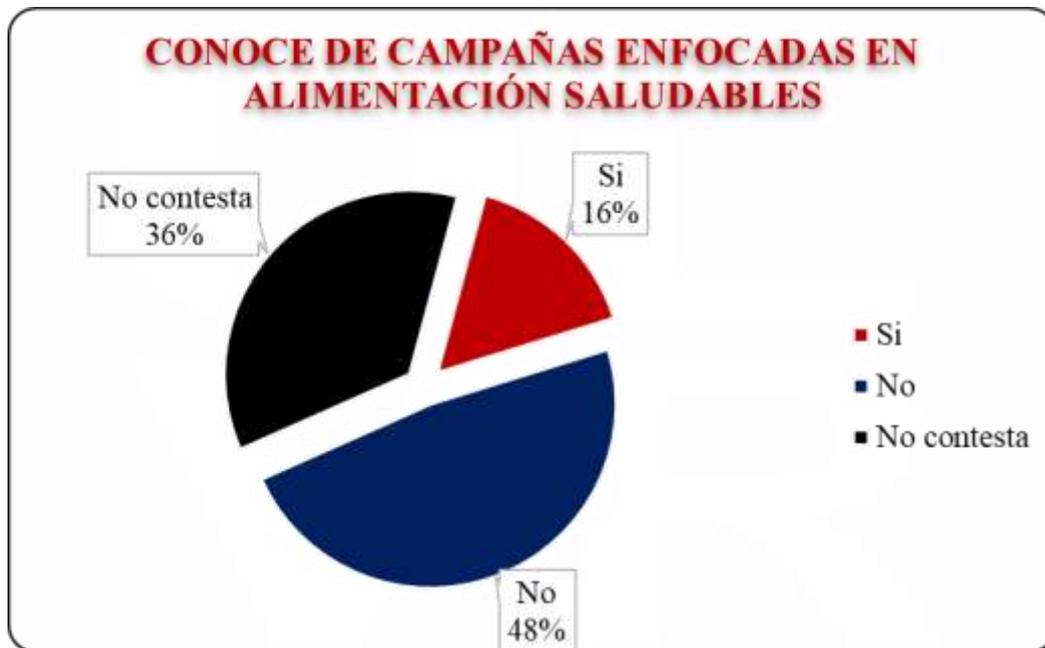


Figura 8. Conoce de campañas sociales enfocadas en alimentación saludable

Elaborado por: Reyes Vera M & Tixe Alarcón L., (2019)

En cuanto al factor más relevante arrojado por los criterios de los participantes el 48,11% indicaron que no conocen de ninguna campaña enfocada en alimentación saludable mientras que el 16,04% de los encuestados señalaron que sí, concluyendo que; existe poco interés por las entidades públicas y/o privadas encargadas de presentar o informar a la ciudadanía de llevar un estilo de vida adecuado con bases alimenticias idóneas y ejercicios específicos para cada grupo de personas según sea su necesidad.

- **Pregunta 9.- ¿Sería de su agrado estar informado por una campaña social que invite a las personas a participar de un estilo de vida saludable?**

Tabla 10. Disposición de participar en una campaña de salud

P9	FRE. ABS.	FRE.ABS.AC	FRE.REL	FRE.REL.AC
Si	204	204	64,15%	64,15%
No	0	204	0,00%	64,15%
No contesta	114	318	35,85%	100,00%
TOTAL	318		100,00%	

Elaborado por: Reyes Vera M & Tixe Alarcón L., (2019)

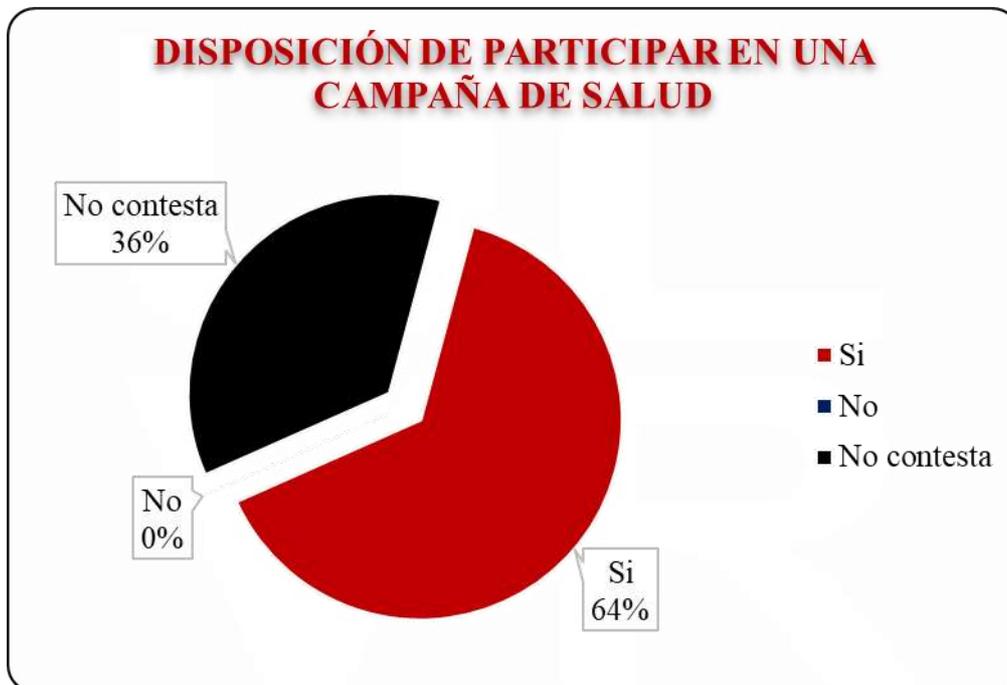


Figura 9. Disposición de participar en una campaña de salud

Elaborado por: Reyes Vera M & Tixe Alarcón L., (2019)

En vista de los resultados obtenidos el 64,15% de los participantes indicaron que si estarían prestos a participar de una campaña social donde se fomente una vida saludable, concluyendo que; existe interés por parte de las personas en obtener información adecuada que los ayuden a fomentar un peso estable y se les enseñe como debería ser una dieta de alimentación equilibrada.

- **Pregunta 10.- ¿Qué plataformas digitales usted consume con mayor frecuencia**

Tabla 11. Plataformas digitales

P10	FRE. ABS.	FRE.ABS.AC	FRE.REL	FRE.REL.AC
Facebook	77	77	24,21%	24,21%
Instagram	77	154	24,21%	48,43%
WhatsApp	25	179	7,86%	56,29%
Youtube	12	191	3,77%	60,06%
Otros	13	204	4,09%	64,15%
No contesta	114	318	35,85%	100,00%
TOTAL	318		100,00%	

Elaborado por: Reyes Vera M & Tixe Alarcón L., (2019)

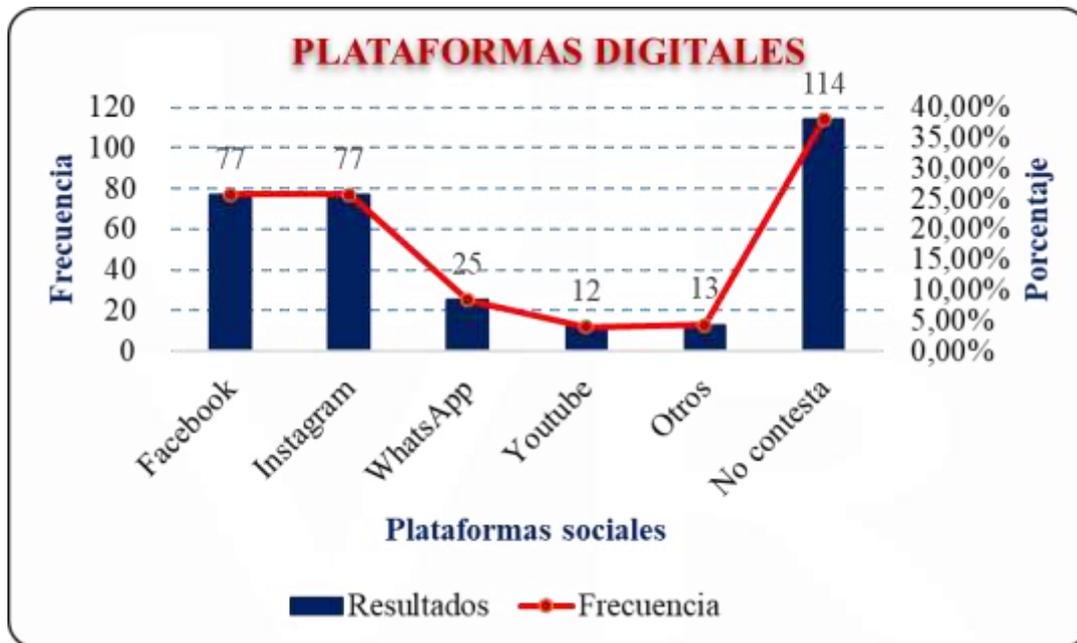


Figura 10. Plataformas digitales

Elaborado por: Reyes Vera M & Tixe Alarcón L., (2019)

De acuerdo a los participantes, se observó que; el 24,21 % tienen preferencia entre Facebook e Instagram, posterior con el 7,86% señaló a WhatsApp como su plataforma social preferida, así mismo con el 3,77% indicó que es YouTube, concluyendo que; al conocer las plataformas sociales preferidas de los participantes se puede generar contenido atractivo que les permita informarse de los cuidados que deben realizar para mantener un peso ideal. También ejercicios adecuados de bajo impacto pero así mismo efectivos para lograr un peso ideal y prevenir la Obesidad.

- **Pregunta 11.- De los siguientes Slogans, ¿Cuál le atrae?**

Tabla 12. Slogan

P11	FRE. ABS.	FRE.ABS.AC	FRE.REL	FRE.REL.AC
Tómate 30 minutos y libérate de ese peso	92	92	28,93%	29%
Tú vida es primero	51	143	16,04%	45%
Corre y suda	20	163	6,29%	51%
No lo veas por vanidad sino por salud	36	199	11,32%	63%
Otros	5	204	1,57%	64%
No contesta	114	318	35,85%	100%
TOTAL	318		100,00%	

Elaborado por: Reyes Vera M & Tixe Alarcón L., (2019)

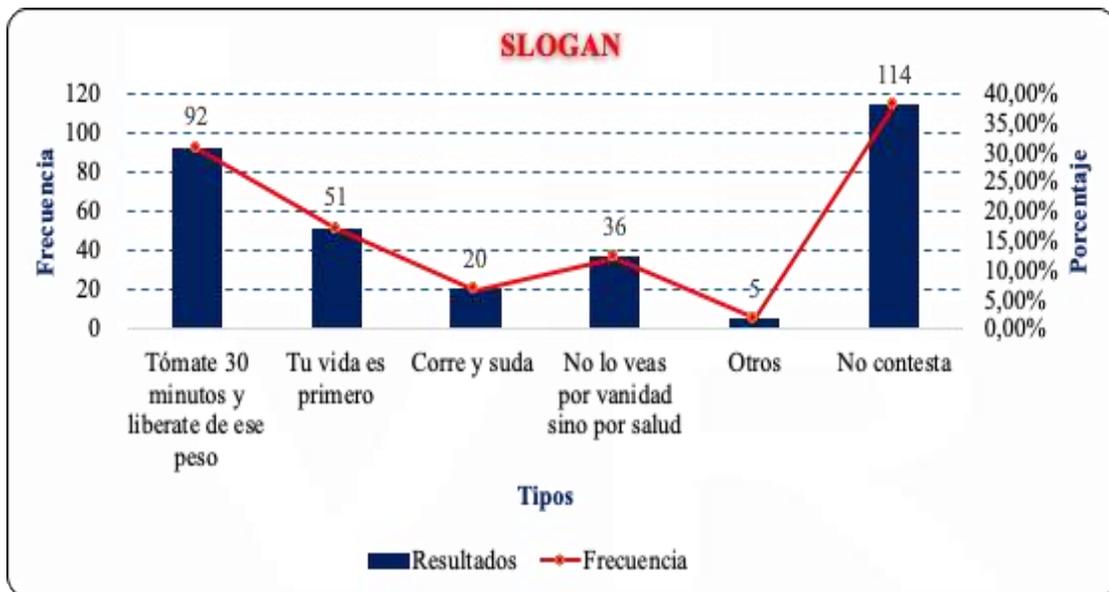


Figura 11. Slogan

Elaborado por: Reyes Vera M & Tixe Alarcón L., (2019)

Se observó que, el 28,93% de los participantes indicaron que el slogan que más les gusta fue: "Tómate 30 minutos y libérate de ese peso", así mismo el 16,04% de los participantes señalaron que el slogan que más le gusta fue "Tú vida es primero", además, el 11,32% de los participantes mencionaron que el slogan que más le gusta fue "No lo veas por vanidad sino por salud" y por último el 6,29% de los participantes eligieron el slogan "Corre y suda", por tanto; se puede concluir que, el mensaje con mayor aceptación por parte de los participantes fue "Tómate 30 minutos y libérate de ese peso", por lo que éste será expuesto en el desarrollo final de la campaña como mensaje idóneo para que estimule la participación de las personas con Obesidad.

- **Pregunta 12.- ¿Cuál sería para usted el isologo idóneo para la campaña de prevención de Obesidad?**

Tabla 13. Marca

P12	FRE. ABS.	FRE.ABS.AC	FRE.REL	FRE.REL.AC
Isologo 1	27	27	8,49%	8%
Isologo 2	116	143	36,48%	45%
Isologo 3	36	179	11,32%	56%
Isologo 4	25	204	7,86%	64%
No contesta	114	318	35,85%	100%
TOTAL	318		100,00%	

Elaborado por: Reyes Vera M & Tixe Alarcón L., (2019)

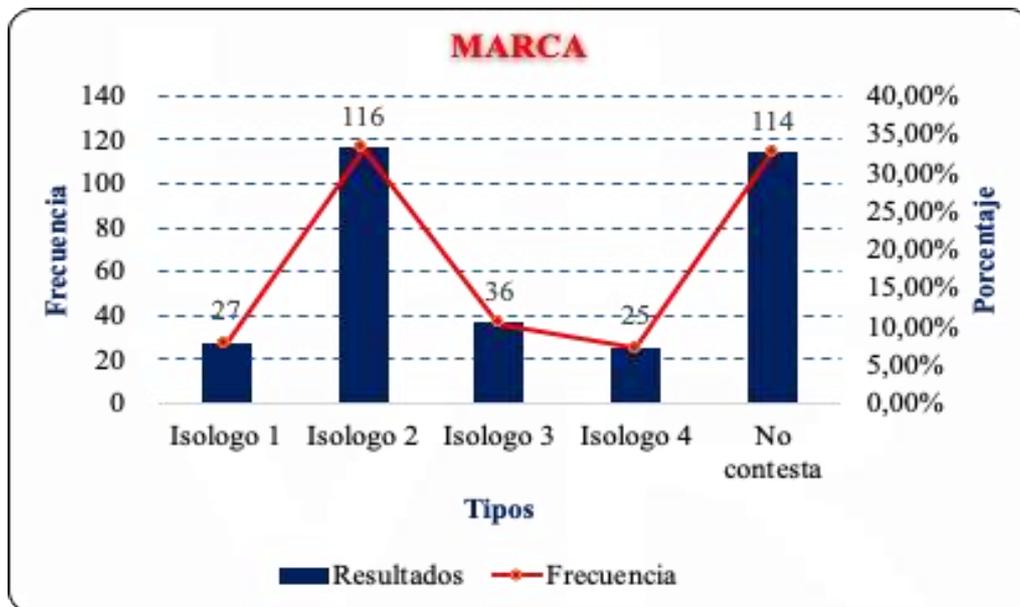


Figura 12. Marca

Elaborado por: Reyes Vera M & Tixe Alarcón L., (2019)

Se observó que, el 36,48% de los participantes eligieron como marca el isologo número 2, así mismo el 11,32% de los participantes indicaron como marca de la campaña el isologo número 3, posterior el 8,49% de los participantes señaló el isologo número 1 como marca de la campaña y por último con el 7,86 eligieron el isologo número 4 como marca de la campaña, por tanto; se puede concluir que, la marca con mayor aceptación por parte de los participantes fue el isologo número 2, debido a que expone una actividad saludable la cual es correr como insignia de la campaña sobre la prevención de Obesidad.

- **Pregunta 13.- ¿Estaría usted de acuerdo en recibir un almuerzo balanceado y nutritivo por medio de un delivery?**

Tabla 14. Almuerzos por medio de un delivery

P13	FRE. ABS.	FRE.ABS.AC	FRE.REL	FRE.REL.AC
Si	173	173	54,40%	54,40%
No	31	204	9,75%	64,15%
No contesta	114	318	35,85%	100,00%
TOTAL	318		100,00%	

Elaborado por: Reyes Vera M & Tixe Alarcón L., (2019)

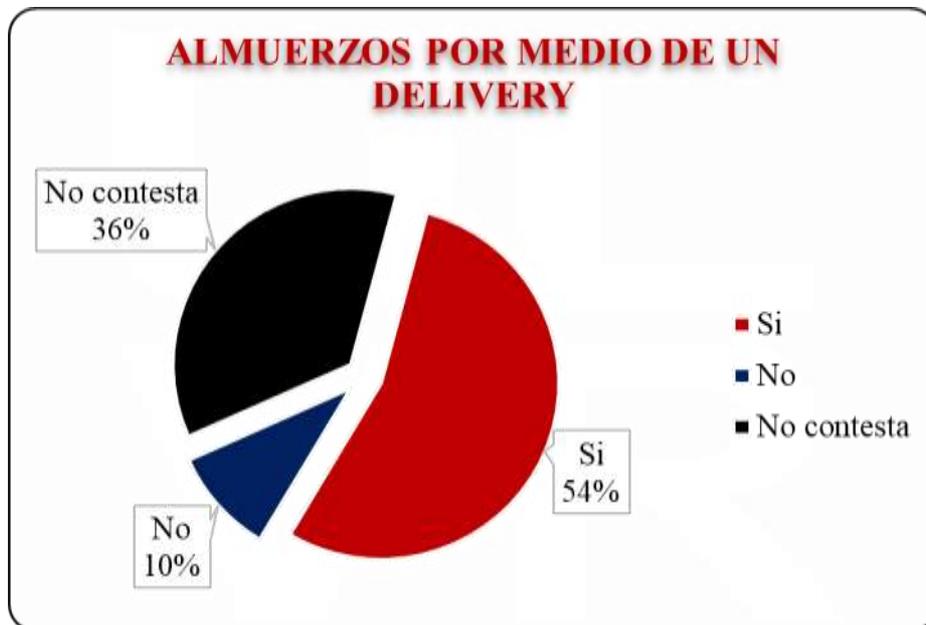


Figura 13. Almuerzos por medio de un delivery

Elaborado por: Reyes Vera M & Tixe Alarcón L., (2019)

Se determinó que, el 54,40% de los participantes están de acuerdo con recibir su almuerzo nutritivo por medio del servicio de entrega o delivery mientras que el 9,75% de los participantes indicaron que no; por tanto; se puede concluir que, de realizarse una alianza estratégica con algún restaurante se puede optar por un valor agregado que sería el delivery; debido a que éstas personas al no contar con suficiente tiempo, facilitaría su alimentación por medio de un almuerzo nutritivo llevado desde el restaurante hasta su oficina y/o domicilio como beneficio adicional.

- **Pregunta 14.- ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por el servicio de delivery para adquirir su almuerzo?**

Tabla 15. Pago por el delivery

P14	FRE. ABS.	FRE.ABS.AC	FRE.REL	FRE.REL.AC
\$ 1,50 USD a \$ 2,00 USD	100	100	31,45%	31,45%
\$ 2,50 USD a \$ 3,00 USD	54	154	16,98%	48,43%
\$ 3,50 USD a \$ 4,00 USD	17	171	5,35%	53,77%
\$ 4,50 USD a \$ 5,00 USD	2	173	0,63%	54,40%
No contesta	145	318	45,60%	100,00%
TOTAL	318		100,00%	

Elaborado por: Reyes Vera M & Tixe Alarcón L., (2019)



Figura 14. Pago por el delivery

Elaborado por: Reyes Vera M & Tixe Alarcón L., (2019)

Se descubrió que, el 31,45% de los participantes están dispuestos a pagar por un delivery entre \$ 1,50 USD a \$ 2,00 USD; así mismo el 16,98% de los participantes indicaron que el pago debería ser entre \$ 2,50 USD a \$ 3,00 USD; seguido el 5,35% de los participantes señalaron que el pago debería ser entre \$ 3,50 USD a \$ 4,00 USD; finalmente el 0,63% de los participantes mencionaron que el pago debería ser entre \$ 4,50 USD a \$ 5,00 USD. Por tanto, se puede concluir que; el pago por el servicio de entrega o delivery está entre \$ 1,50 USD a \$ 2,00 USD; lo cual debe ser tratado con el restaurante que se designe como proveedor de estos alimentos saludables.

3.2 Entrevista

Los resultados obtenidos de la entrevista por medio de la **DRA. NUTRICIONISTA KATTY NAVARRETE ARGÜELLO** de **CONSULNUTRIK** permitió comprobar que existe un alto índice de personas con Obesidad, lo cual; es provocado por el poco tiempo que ellos tienen para ingerir alimentos saludables; además, no todos están conscientes de los daños que éstos productos provocan en el organismo, atado a esto; no realizan ninguna actividad física al día por lo que la acumulación de grasa es fija en sus cuerpos; por tanto, se debe educar a las personas en cómo administrar su tiempo y que preparen sus propios alimentos para no ingerir comidas dañinas para su salud diariamente.

Por otro lado, se observó que se debe dar un constante seguimiento a las personas obesas en sus tratamientos de pérdida de peso porque es muy común que éstas presenten un problema de autoestima que les impida tener la fuerza de voluntad suficiente para mantener el tratamiento; incumpliendo los parámetros de alimentos que deben ingerir. Esto se puede hacer vía mensajería donde se puede contactar con personas que les ayuden a evitar éste descuido, recordándoles todo lo que se ha logrado hasta ese momento; es decir, concientizándolos. De igual manera estas personas deberán tener siempre en sus despensas alimentos suficientes para ingerir en caso de presentar apetito y que evite acudir a puntos donde se comercialice comida rápida.

Así mismo, se debe desarrollar planes de ejercicios de acuerdo a cada necesidad de las personas y según sus capacidades; no se puede aplicar un plan de ejercicio estándar porque no todos tienen las posibilidades de realizarlo y de ser así; existe mayor posibilidad de abandonar el tratamiento, por ello; la mejor alternativa es personalizarlo. Y así mismo, se deberá difundir por las redes sociales para que las personas que no conozcan de la campaña se informen y acudan a ser parte de ella. Es importante resaltar que estos planes de ejercicios pueden estar dirigidos tanto a actividades físicas en casa, espacios abiertos y gimnasios, según sea el requerimiento.

Finalmente, presentar contenido sobre las diferentes calorías y adictivos en las comidas rápidas ayudarían a las personas a conocer lo que están ingiriendo, de esa manera; se puede contrarrestar los mensajes comunicacionales de las marcas de comidas rápidas más grandes, reduciendo así su impacto y a su vez proporcionando platos atractivos y fáciles de preparar a los individuos para que se alimenten 5 veces al día y no generar la sensación de ansiedad.

4 DISCUSIÓN

La presente investigación permitió demostrar las diversas causas de la Obesidad en personas adultas; demostrando la pertinencia de la investigación en cuanto a éstas variables planteadas, donde los resultados permitirán la aplicación de teorías o métodos para realizar alguna prevención.

Mediante los datos obtenidos se pudo apreciar que existe una similitud de género entre los encuestados; por tanto, los datos recogidos estuvieron correctamente equilibrados, entre criterios, gustos y preferencias. Además, se debe destacar que el promedio de los participantes es relativamente joven-adulto. Por consiguiente, las personas del área tienen un nivel académico promedio; es decir, la información que se ofreció fue desarrollada de manera formal sin inconvenientes de no ser comprendida.

Como siguiente ámbito es importante señalar que existe una gran cantidad de personas que no llevan una alimentación saludable en el sector Kennedy, Guayaquil y de continuar pueden desarrollar muchas complicaciones en su salud a largo plazo. Posterior se pudo destacar que existe una mala alimentación por parte de los encuestados, dado que; en su gran mayoría no presentan una frecuencia de comida saludable en su dieta semanal lo cual genera que la acumulación de grasa sea propensa en ellos.

Dado a los resultados obtenidos se pudo aseverar que las personas conocen la importancia de tener un peso ideal, no tanto por salud; sino también, por estética porque al tener una buena salud también se proyecta una buena imagen física. También se pudo corroborar que existe poco interés por las entidades públicas y/o privadas encargadas de presentar o informar a la ciudadanía de llevar un estilo de vida adecuado con bases alimenticias idóneas y ejercicios específicos para cada grupo de personas según sea su necesidad.

Otro punto a destacar es que; existe interés por parte de las personas en obtener información adecuada que los ayuden a fomentar un peso estable y se les enseñe como debería ser una dieta de alimentación equilibrada. Finalmente se ratificó al conocer las plataformas sociales preferidas de los participantes se puede generar contenido atractivo que les permita informarse de los cuidados que deben realizar para mantener un peso ideal. También ejercicios adecuados de bajo impacto pero así mismo efectivos para lograr un peso ideal y prevenir la Obesidad.

Así mismo, el mensaje con mayor aceptación por parte de los participantes fue “Tómame 30 minutos y libérate de ese peso”, por lo que éste será expuesto en el desarrollo final de la campaña como mensaje idóneo para que estimule la participación de las personas con Obesidad. De igual manera la marca con mayor aceptación por parte de los participantes fue el isologo número 2, debido a que expone una actividad saludable la cual es correr como insignia de la campaña sobre la prevención de Obesidad. Finalmente se determinó que las personas estarían de acuerdo si se les brinda un almuerzo a través de un delivery y además que tenga un valor entre el rango de \$ 1,50 USD a \$ 2,00 USD, de esa manera ingerir alimentos saludables, balanceados y nutritivos.

Dada la investigación de mercado se pudo identificar que los hábitos alimenticios de las personas son pésimos porque ésta alimentación es basada en su gran mayoría por comida chatarra no saludable; lo cual, ha provocado que se vea sumamente afectada su salud y ha generado en un 64,15% de estas personas un incremento en su peso corporal y se puede considerar estar cerca del grado de Obesidad. Por otra parte, los factores que incidieron para un comportamiento alimenticio desfavorable fueron la falta de tiempo y la desorganización en el estilo de vida de los individuos por ingerir alimentos poco saludables; así mismo, su falta de compromiso por realizar actividad física frecuente en el transcurso de su día.

Es necesario que se vuelva a generar una investigación de mercado para descubrir cómo se va reduciendo el índice de personas con Obesidad o si se está incrementando dicha problemática; de ser así, se debe proponer nuevas alternativas para continuar con la prevención de ésta terrible enfermedad. En adición se debe efectuar un seguimiento puntual y establecido a las personas que lo padecen para que puedan seguir un tratamiento que les permita reducir su peso corporal y retomar su salud junto a una alimentación saludable.

BIBLIOGRAFÍA

- Barbara, S. (21 de 06 de 2018). *La importancia del marketing social para una marca y la sociedad*. Obtenido de <https://blog.hotmart.com>: <https://blog.hotmart.com/es/marketing-social/>
- Fernández & Pérez. (1 de Enero de 2017). *El Marketing social y su influencia en la solución de problemas de salud*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-03002017000300011
- ICM-ESPOL. (1 de Enero de 2016). *Centro de estudios e investigación estadística*. Obtenido de https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/14779/43/2_SECTORES%20MUNICIPALES.pdf
- INEC-NSE. (1 de Diciembre de 2011). *Encuesta de Estratificación del nivel socioeconómico*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- INEC-PGE. (1 de Enero de 2010). *Población por grupos de edad, según provincia, cantón, parroquia y área de empadronamiento*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Estado de México: Pearson.
- Massuht. (18 de Agosto de 2016). *Comunicación en salud, un campo inexplorado por los medios. Diseño de la campaña comunicacional "Dale Crossfit"*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6397/1/T-UCSG-PRE-FIL-CCS-109.pdf>
- Sojos. (1 de Enero de 2016). *Plan de Marketing Social, para la concienciación sobre la Obesidad Infantil, en la Escuela "Francisco de Orellana", de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14524/1/Trabajo%20de%20Tilulacion%20%20Monica%20Sojos.ori.pdf>