ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA TOULOUSE LAUTREC

ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL PARA PREVENIR LA OBESIDAD EN JÓVENES ADULTOS EN LIMA METROPOLITANA

Tesis para obtener el titulo profesional Licenciado en Publicidad y Marketing Digital

AUTORES:
STEVE EDISON AYALA TORRES
(0000-0001-9044-4817)

CLAUDIA MOSCOL DANOS
(0009-0009-7290-6622)

Asesor
LENY AMELIA PERCCA TREJO
(0000-0002-8363-8354)

Lima-Perú
DICIEMBRE 2024

22% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

20% Internet sources
5% Publications
18% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

20% Internet sources
5% Publications
18% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	repositorio.ucv.edu.pe 1%
2	Submitted works	Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2024-04-16 1%
3	Submitted works	Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2024-02-12 1%
4	Submitted works	Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2024-02-15 1%
5	Submitted works	Universidade de Brasília, UnB on 2023-07-21 1%
6	Submitted works	Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2024-02-07 1%
7	Internet	repositorio.tls.edu.pe 1%
8	Internet	tesis.usat.edu.pe 1%
9	Internet	repositorio.usil.edu.pe 1%
10	Internet	portal.essalud.gob.pe 1%
11	Submitted works	Universidad TecMilenio on 2024-01-28 1%

12 Internet
repositorio.esan.edu.pe 0%

13 Submitted works
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2023-08-04 0%

14 Internet
cdn.www.gob.pe 0%

15 Internet
hdl.handle.net 0%

16 Submitted works
Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC on 2024-05-05 0%

17 Internet
agenciaorbita.org 0%

18 Submitted works
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2023-02-20 0%

19 Submitted works
Universidad Ricardo Palma on 2024-10-28 0%

20 Internet
www.inei.gob.pe 0%

21 Submitted works
Universidad Católica de Santa María on 2022-07-26 0%

22 Submitted works
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2024-02-05 0%

23 Submitted works
Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2023-05-22 0%

24 Submitted works
Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga on 2024-11-11 0%

25 Internet
tesis.pucp.edu.pe 0%

26 Internet
www.slideshare.net 0%

27 Internet
repositorio.ulvr.edu.ec 0%

28 Internet
www.360set.net 0%

29 Internet
1library.co 0%

30 Submitted works
Universidad Cesar Vallejo on 2016-03-04 0%

31 Internet
dspace.udla.edu.ec 0%

32 Internet
wb2server.congreso.gob.pe 0%

33 Submitted works
Universidad Tecnologica del Peru on 2017-09-08 0%

34 Internet
cdigital.uv.mx 0%

35 Internet
repositorio.unap.edu.pe 0%

36 Internet
www.coursehero.com 0%

37 Internet
www.infobae.com 0%

38 Submitted works
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2024-02-12 0%

39 Submitted works
Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo on 2024-12-11 0%

40 Submitted works
antonionarino on 2024-03-04 0%

41 Submitted works
National University College - Online on 2023-11-01 0%

42 Internet
www.gob.pe 0%

43 Submitted works
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2024-04-10 0%

44 Submitted works
uniandesec on 2024-09-28 0%

45 Internet
www.who.int 0%

46 Submitted works
Universidad de Montemorelos A.C. on 2024-06-14 0%

47 Internet
luisgabrielvelazquez.com 0%

48 Internet
terraillon.fr 0%

49 Publication
"Panorama de la seguridad alimentaria y nutricional en América Latina y el Carib... 0%

50 Internet
doczz.net 0%

51 Internet
pesquisa.teste.bvsalud.org 0%

52 Internet
repositorio.umsa.bo 0%

53 Internet
repositorio.untrm.edu.pe 0%

54 Internet
www.theinsightpartners.com 0%

55 Submitted works
Universidad Católica de Santa María on 2022-09-26 0%

56 Internet
pesquisa.bvsalud.org 0%

57 Internet
prezi.com 0%

58 Internet
repositorio.isil.pe 0%

59 Internet
repositorio.uladech.edu.pe 0%

60 Internet
repositorio.untumbes.edu.pe 0%

61 Internet
www.gob.mx 0%

62 Internet
www.researchgate.net 0%

63 Submitted works
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2023-02-27 0%

64 Submitted works
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2023-11-28 0%

65 Submitted works
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2024-02-10 0%

66 Submitted works
Universidad Cesar Vallejo on 2024-07-05 0%

67 Submitted works
Universidad Nacional Federico Villarreal on 2024-08-31 0%

68 Submitted works
Universidad Pública de Navarra on 2024-08-01 0%

69 Submitted works
Universidad del Pacifico on 2024-11-12 0%

70 Internet
documentop.com 0%

71 Internet
edunomia21.blogspot.com 0%

72 Internet
filadd.com 0%

73 Internet
repositorio.autonoma.edu.pe 0%

74 Internet
repositorio.unac.edu.pe 0%

75 Internet
repositorio.undac.edu.pe 0%

76 Internet
repositorio.unemi.edu.ec 0%

77 Internet
repositorio.up.edu.pe 0%

78 Internet
usi.earth.ac.cr 0%

79 Internet
www.trocaire.ie 0%

80 Submitted works
Universidad de San Martín de Porres on 2024-07-22 0%

81 Internet
www.gnp.com.mx 0%

82 Publication

Leidy Indira Hinestroza Còrdoba. "Aplicación de tecnologías sostenibles para el d... 0%

Tabla de contenido

Contenido	
Lista de tablas	3
Lista de figuras	4
Resumen del Proyecto de Investigación	5
Abstract	6
1. Problema	7
1.1. Preguntas de investigación	13
1.2.1 Pregunta general	13
1.2.2 Pregunta Específicas	13
1.3 Objetivos de Investigación	13
1.3.1 Objetivos generales	13
1.3.2 Objetivos Específicos	13
2 Marco teórico	14
2.1 Mapa de literatura	14
2.2 Antecedentes de investigación	15
2.3 Desarrollo de la perspectiva teórica	18
2.3.1 La obesidad	18
2.3.1.1 Habitos saludables	18
2.3.1.2 Factores	19
2.3.1.3 Beneficios	20
2.3.2 Estrategia de marketing social	20
2.3.2.1 Componentes	21
3 Metodología	22
3.1 Muestra, Unidad de análisis y muestreo	22
3.2 Diseño de investigación	22
3.3 Operacionalización de variables	23
3.4 Consentimiento informado	26
3.5 Procedimiento para recolectar y analizar datos	27

4 Resultados 28
4.1 Análisis de resultados 28
4.2 Discusión de resultados 31
4.3 Propuesta tentativa 32
4.4 Tabla de presupuestos 47
4.5 Recomendaciones 47
Referencias 49
Anexos
53

Lista de Tablas

Tabla 1 Cuadro de operacionalización de la variable dependiente: Obesidad 23

Tabla 2 Cuadro de operacionalización de la variable independiente: Estrategia de marketing social 25

Tabla 3 Entrevista a profesionales relacionados al tema de investigación 28

Tabla 4 Cuadro de Gantt con cronograma del primer quarter de la campaña 33

Tabla 5 Grilla del primer quarter de la campaña 35

Tabla 6 Presupuesto anual de la campaña 47

Lista de Figuras

Figura 1: Prevalencia de sobrepeso y obesidad en el Perú por departamentos 8

Figura 2: Tendencia de sobrepeso y obesidad en las personas de 15 a más años 11

Figura 3 Mapa de la literatura de la variable dependiente, prevención de la obesidad 14

Figura 4 Mapa de la literatura de la variable independiente, estrategia de marketing social 15

Figura 5 Logo y concepto de la campaña 36

Figura 6 Portada principal del landing 37

Figura 7 Vista con opciones de la página principal del landing 39

Figura 8 Vista de eventos saludables del landing 40

Figura 9 Vista de recetas saludables del landing 41

Figura 10 Vista de los cupones del landing 42

Figura 11 Vista de post de Facebook e Instagram 43

Figura 12 Vista de post de Facebook e Instagram 2 43

Figura 13 Vista de post de Tik Tok 44

Figura 14 Vista de post de Tik Tok 2 44

Figura 15 Vista de Merchandising BTL 45

Figura 16 Vista de Módulo con anfitriona BTL 46

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo proponer una estrategia de marketing social que ayude a prevenir la obesidad en jóvenes adultos de Lima Metropolitana, así como fomentar hábitos saludables, como una dieta balanceada, la actividad física y el monitoreo constante.

La metodología empleada en este muestreo presenta un diseño descriptivo, con enfoque cualitativo y a su vez propositivo.

Los entrevistados fueron personas especialistas en nutrición y dietética, medicina y psicología, con experiencia en casos de obesidad.

Entre los resultados destacados, podemos señalar que todos los entrevistados concuerdan en que las personas con este problema deben mantener una actividad física constante. Además, coinciden en que una nutrición adecuada previene no solo la obesidad, sino también la diabetes y otros trastornos alimenticios. Todo esto debe ir acompañado de controles y hábitos que permitan disminuir los riesgos de llegar a la obesidad.

Como conclusión, destacamos que existe un gran desconocimiento sobre cómo prevenir la obesidad. Es fundamental tener claro cómo llevar una alimentación balanceada, realizar actividad física adecuada y hacer un monitoreo constante para mantener un estilo de vida saludable. Sin embargo, con una propuesta adecuada que se ajuste a las necesidades de las personas con obesidad en Lima Metropolitana, se podría prevenir este problema alimenticio y mejorar el estilo de vida de estas personas.

Palabras clave: vida saludable, dieta balanceada, obesidad, actividad física, prevención.

Abstract

The objective of the study is to deploy a social marketing strategy that contributes to the prevention of obesity in young adults in Metropolitan Lima, promoting healthy habits such as a balanced diet, regular exercise and constant monitoring.

The methodology used as a basis for this study follows a descriptive design, with a qualitative and, at the same time, proactive approach.

Among the people interviewed were specialists in nutrition and dietetics, medicine and psychology, with experience in cases of obesity.

Among the outstanding results, we can point out that all the interviewees agree that people with this problem should maintain constant physical activity. In addition, they agree that adequate nutrition prevents not only obesity, but also diabetes and other eating disorders. All this must be accompanied by controls and habits that allow reducing the risks of becoming obese.

In conclusion, we highlight that there is a great lack of knowledge about how to prevent obesity. It is essential to be clear about how to have a balanced diet, perform adequate physical activity and do constant monitoring that allows for a healthy lifestyle. However, with an appropriate proposal that addresses the problem of obesity in people in Metropolitan Lima, this eating disorder could be prevented and contribute to its reduction.

Keywords: healthy living, balanced diet, obesity, physical activity, prevention.

Capítulo I: El Problema

El presente capítulo menciona las investigaciones sobre el aumento de la obesidad en la población limeña, en especial en el distrito de Lima Metropolitana; consecuencias e importancia de una vida saludable como parte inicial de su prevención.

El aumento de obesidad en los distritos de Lima continúa, ya que, gran parte de sus habitantes suele consumir comida chatarra, más conocida como Fast Food, y comida alta en grasas; sin preocuparse por llevar una vida saludable o practicar algún deporte que haga un equilibrio con el estilo de vida actual. Los limeños se han vuelto más sedentarios, el consumo de comida rápida en mayor porcentaje es por delivery o en los centros comerciales con mayor recurrencia, ya que, cuentan con un patio de comidas lo suficientemente grande para recibir a grandes volúmenes de personas que lo visiten.

Se necesita con carácter de urgencia un llamado de atención que los haga reaccionar en las consecuencias que conlleva la obesidad en la población, aprender a llevar un equilibrio en el consumo de alimentos y mejorar la rutina saludable.

1.1. Planteamiento del Problema

Según el Instituto de Salud (2023), el aumento de la tasa de obesidad y sobrepeso entre los adultos peruanos es alarmante, ya que, en 2023, más del 26% de la población urbana sufría de obesidad, mientras que, en las áreas rurales, alcanzaba el 14%. Se estima que, para el año 2035, aproximadamente más del 34% de los adultos peruanos padecerán obesidad.

Se sabe que actualmente la prevalencia y número estimado de personas en sobrepeso de 15 a más años afectadas, con exceso de obesidad, según los departamentos del Perú. Es considerado Lima Metropolitana una de las primeras provincias con más tasa de sobrepeso.

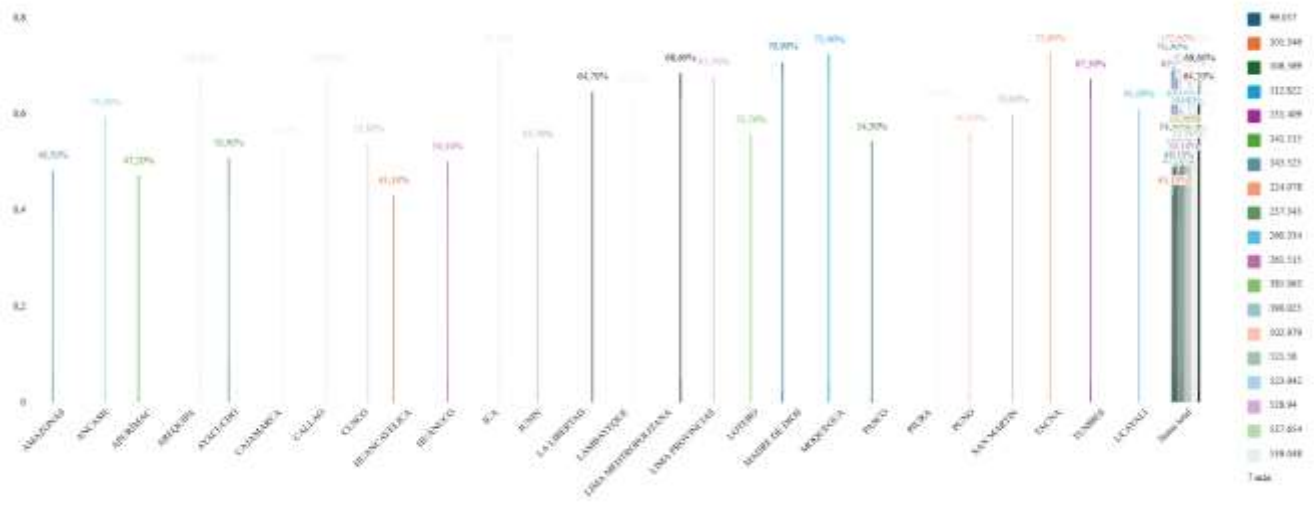


Figura N°1 Prevalencia de sobrepeso y obesidad en el Perú por departamentos. Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática-Encuesta Demográfica y de Salud Familiar (ENDES), Perú.

La obesidad se puede definir como la acumulación anormal o excesiva de grasa perjudicial para la salud y que se genera por un desequilibrio energético entre las calorías consumidas y las gastadas. Como consecuencia pueden padecer: diabetes, infertilidad, colesterol y triglicéridos elevados, enfermedades cardiovasculares, apnea del sueño, trastornos músculo-esqueléticos, cáncer, baja autoestima, depresión y otros problemas psicológicos. Entonces podemos indicar como algunas de las causas de la obesidad, la falta de actividad física, una alimentación inadecuada, genética, el estilo de vida, y hasta algunas enfermedades y medicamentos administrados de forma periódica.

La Organización Mundial de la Salud (OMS, 2023) indicó una manera estándar para saber si tienes sobrepeso u obesidad, y es a través del índice de masa corporal (IMC); se

puede calcular tomando el peso de una persona en Kg dividido por el cuadrado de la talla en metros (Kg/m2). Entonces si el IMC es igual o superior a 25, tienes sobrepeso, y si es igual o superior a 30 es obesidad. Este índice aplica para los adultos de ambos géneros.

La OMS (2023) la ha calificado a la obesidad como carácter de epidemia mundial y se le considera una enfermedad crónica. El Perú se ubica en el tercer lugar de Latinoamérica en obesidad, por lo que según el Instituto Nacional de Salud (INS, 2023) constituye un problema de salud pública.

La OMS (2024) ha propuesto varias acciones simples que pueden ayudar a lograr el objetivo:

Aumentar el consumo de alimentos ricos en fibra, principalmente frutas y verduras; así como, legumbres, cereales integrales y frutos secos.

Limitar el consumo de alimentos ricos en azúcares y grasas, y ultraprocesados como helados, chocolates, pasteles, embutidos, refrescos procesados, comidas rápidas.

Realizar actividad física, de 30 a 45 minutos diarios, o 150 minutos a la semana; pueden ser como caminar, trotar, subir y bajar escaleras.

Dejar de fumar y evitar el consumo de bebidas alcohólicas.

Beber entre 6 y 8 vasos de agua pura al día.

Evitar frituras y rebozados; priorizar la plancha, el vapor o el horno.

Leer las etiquetas nutricionales de los productos.

Establecer horarios fijos de comidas.

Evitar el consumo de alimentos frente a la televisión o computadora.

Según el MINSA (2019) más del 60% de la población peruana mayor a 15 años, es decir, aproximadamente unos 15 millones de personas, tienen sobrepeso y obesidad, el mismo que aumentó durante la pandemia de la COVID-19.

Según las cifras de la Encuesta Demográfica y de Salud Familiar (ENDES, 2021), más del 36% de personas de 15 años a más, tiene sobrepeso, y de ellos más del 25% tiene obesidad, en mayor porcentaje las mujeres que los hombres.

Según los resultados del ENDES (2019) en las zonas urbanas, más del 38% de la población tiene sobrepeso, y el rango de 30 a 39 años con obesidad más del 46%.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2023) en Perú, la pobreza y la obesidad van de la mano, ya que más del 26% de la población de adultos jóvenes que viven en la zona urbana tienen obesidad, en comparación con la zona rural que tiene más del 13%. Esto lleva a un crecimiento de 1,7 puntos porcentuales versus el año anterior.

Según el INEI (2022), al comparar las cifras de los informes de los años 2013 al 2022, se puede observar que la prevalencia de obesidad aumentó 7,3 puntos porcentuales, con cifras de 18,3% (IC 95% 16,6;20,1) en el año 2013 y 25,6% (IC 95% 24,8;26,4) en el año 2022, un incremento significativo, el doble comparado con el aumento del sobrepeso, siendo la prevalencia que más contribuye en el aumento del exceso de peso.

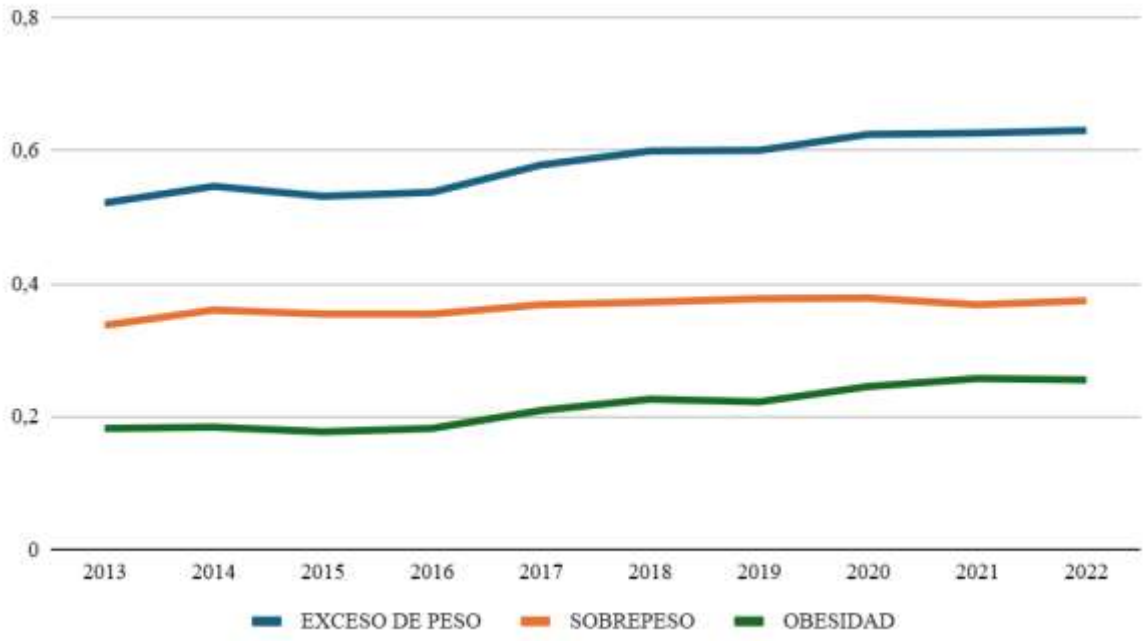


Figura N°2 Tendencia del sobrepeso y obesidad en las personas de 15 a más años. Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática-Encuesta Demográfica y de Salud Familiar (ENDES), Perú: Enfermedades No transmisibles y transmisibles 2013-2022.

Según el Minsa (2023) 7 de cada 10 peruanos sufre de exceso de peso, la obesidad continúa siendo un problema de salud pública, ya que, a partir de un índice de masa corporal de 30, se considera a la persona con un problema de obesidad, trayendo como consecuencia hipertensión, diabetes, problemas de colesterol y triglicéridos, enfermedades cardiovasculares y derrames cerebrales.

Según la Organización Panamericana de la Salud (OPS, 2023), Latinoamérica tiene la más alta prevalencia de todas las Regiones de la OMS, con más del 60,5% de adultos con sobrepeso u obesidad (64,1% de los hombres y 60,9% de las mujeres). Se estima que la obesidad afecta al 28% de la población adulta.

La OPS (2023) lanzó una campaña donde obligaron a las diversas marcas a colocar una etiqueta de advertencia en la parte frontal de sus envases para prevenir de su composición a los consumidores, más conocidos como hexágonos; y con esto atajar el creciente problema de la obesidad.

Apoyando también como mayores causantes al consumo excesivo de harinas y alimentos ultra procesados ricos en azúcares, grasas y sodio como gaseosas, refresco envasados, productos como la pizza, hamburguesas, frituras y sopas instantáneas, y a todo ello se le suma el sedentarismo.

El objetivo de la presente investigación es proponer una estrategia de marketing social que ayude a prevenir la obesidad en jóvenes adultos de Lima Metropolitana, así como enseñarle a la población a llevar una vida más saludable y a mejorar sus hábitos alimenticios.

La propuesta se podría llevar a cabo en en lugares estratégicos como parque, uno de estos lugares sería el Parque Kennedy, aquí se podrá implementar acciones BTL de la mano con la Municipalidad de Miraflores, la cual ya participa en acciones similares apoyando a la vida saludable de los miraflorinos.

Considerando todo lo mencionado, la propuesta de estrategia de marketing social ayudará a prevenir niveles de obesidad en jóvenes adultos de Lima Metropolitana , ya que muchas veces se necesita un llamado de atención para darnos cuenta del problema que enfrentamos y que enseñen a cómo afrontarlo. La intención es proporcionar información sobre las causas, consecuencias y soluciones del problema propuesto. Así como la campaña actual “Seamos saludables, seámoslo siempre” MINSA (2024)

A su vez se busca el apoyo de las Municipalidades y marcas grandes de gimnasios (Smart Fit), al igual que de comida saludable (Muffin Fit), nutricionistas, etc. Con los cuales se apoyará a los jóvenes adultos limeños a vencer la obesidad.

1.2. Preguntas de investigación

1.2.1 Pregunta General

¿De qué manera se podría prevenir la obesidad en los jóvenes adultos en Lima Metropolitana?

1.2.2 Pregunta Específicas

P1: ¿Qué hábitos saludables ayudan a prevenir la obesidad en jóvenes adultos en Miraflores?

P2: ¿Qué factores ayudarían a prevenir la obesidad en jóvenes adultos de Lima Metropolitana?

P3: ¿Qué beneficios traería prevenir la obesidad en los jóvenes adultos en Lima Metropolitana?

1.3. Objetivos de Investigación

1.3.1 Objetivos generales

Proponer una estrategia de marketing social que ayude a prevenir la obesidad en los jóvenes adultos de Lima Metropolitana.

1.3.2 Objetivos Específicos

O1: Investigar qué hábitos saludables ayudan a prevenir la obesidad en jóvenes adultos en Lima Metropolitana.

O2: Determinar qué factores ayudarían a prevenir la obesidad en jóvenes adultos de Lima Metropolitana.

O3: Describir qué beneficios traería prevenir la obesidad en los jóvenes adultos en Lima Metropolitana.

Capítulo II: Marco Teórico

Para entender la trascendencia de esta investigación, es necesario examinar los factores esenciales que influyen en la implementación de la estrategia de marketing social que ayudará a prevenir la obesidad en jóvenes adultos de Lima Metropolitana. En primer lugar, se explorarán los factores que podrían tocarse para prevenir la obesidad y obtener señales de en qué necesitan orientación e información al respecto.

Finalmente, se menciona y explica cómo se puede prevenir la obesidad en jóvenes adultos en Lima Metropolitana y cómo impacta en el distrito. Este marco teórico visibiliza la necesidad de ejecutar una estrategia de marketing digital social para generar conciencia y mejorar el estilo de vida de los jóvenes lima metropolitana.

2.1. Mapa de Literatura

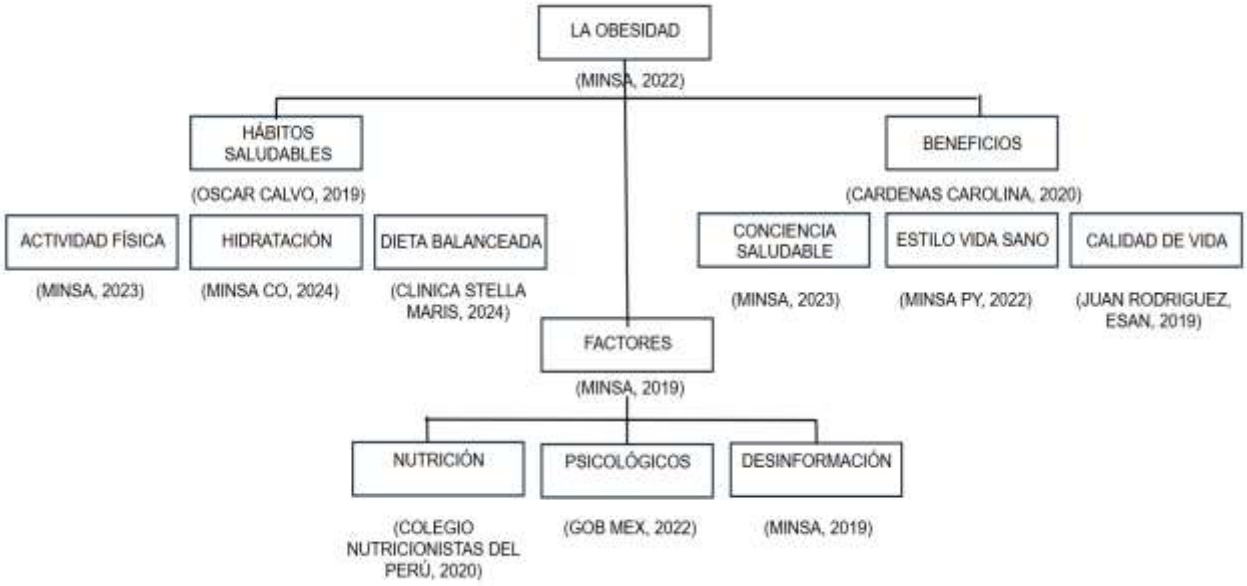


Figura 3 Mapa de la literatura de la variable dependiente, prevención de la obesidad

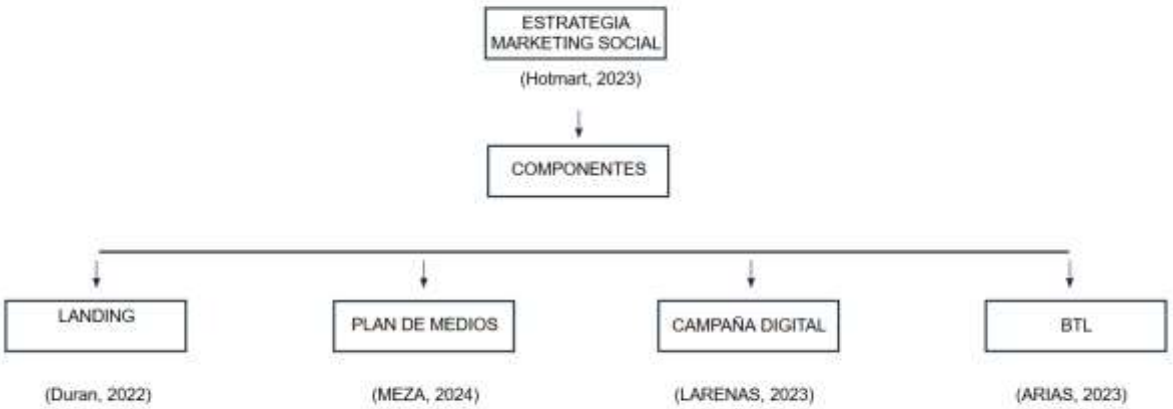


Figura 4 Mapa de la literatura de la variable independiente, estrategia de marketing social

2.2. Antecedentes de Investigación

Alonsilla (2023) realizó la investigación titulada "Plan de Marketing para el lanzamiento de Vitaleat, con servicios de alimentación saludable para personas con sobrepeso y obesidad tipo 1", para lograr el grado de Magíster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial en la Escuela de Postgrado de la Universidad del Pacífico. Tuvo el objetivo de aportar a las acciones en las que participan muchos sectores, en beneficio de la salud y la promoción de buenos hábitos para un estilo de vida saludable. El diseño de investigación cuantitativa, que usa como instrumento entrevistas a profesionales de la salud y un experto dueño de un Dark Kitchen, encuentras y focus groups a personas con sobrepeso u obesidad. Se logró concluir que VitalEat crea una propuesta integral enfocada en las necesidades de las personas con sobrepeso y obesidad tipo 1, brindando asesoría nutricional con planes de alimentación personalizados en base al requerimiento calórico, seguimiento al cumplimiento

de objetivos, orientación diaria hacía un mejor estilo de vida, y la oportunidad de pertenecer al Fitclub donde puedan integrarse con una comunidad que los motive a cumplir su objetivo. La utilidad de la tesis nos permite demostrar que ya se están ejecutando opciones para mejorar es estilo de vida saludable en Lima, y sobre todo una idea de guía de una campaña de marketing comprobada.

Guerra (2022), llevó a cabo la investigación titulada “Estrategias de Marketing social para promover el desarrollo de turismo sostenible en playa de Pimentel”, para obtener el grado de Licenciado en Administración hotelera y de servicios turísticos en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Tuvo como objetivo proponer una campaña social que permita el desarrollo de turismo sostenible en playa Pimentel. La metodología de investigación fue La metodología de investigación fue libros, documentos electrónicos, tesis y noticias en internet. Las técnicas utilizadas en esta investigación para la recolección de información fue la encuesta de manera presencial, teniendo como instrumento el cuestionario, que consistió en realizar 15 preguntas, las cuales permitieron la recolección de datos de los turistas que acudieron a playa Pimentel. Otra técnica que se empleó fue la entrevista, teniendo como instrumento la guía de entrevista, la cual estuvo conformada por 10 preguntas y fue dirigida al señor Franco Fernández (encargado del departamento de medio ambiente de la municipalidad del distrito de Pimentel). La utilidad del estudio nos muestra cómo llevar a cabo una estrategia de Marketing social, lo cual, se adapta bastante a nuestra propuesta.

Alva (2022) desarrolló la tesis "Propuesta de implementación en la estrategia de Marketing digital SEO onpage ecommerce del grupo CAPRE SAC Lima, Perú 2022" para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Garcilazo de Loyola. El objetivo principal es Diseñar una propuesta de mejora en la implementación de la estrategia de Marketing Digital SEO On-Page en el -Ecommerce- del grupo Capre, SAC, en Lima Perú 2022. El diseño de la investigación cualitativa con una

entrevista fue realizada al gerente general de la empresa Capre, SAC. La conclusión es que la matriz de factores externa muestra una evaluación ponderada de 2,61 evidenciando un predominio de las oportunidades sobre las amenazas. Mientras que en la matriz de factores internos la evaluación ponderada arrojó un valor de 2,64 mostrando una preeminencia de las fortalezas. Con ello se evidencia que la compañía debe enfocar sus esfuerzos en estrategias ofensivas, las cuales se orientan en potencializar las fortalezas identificadas en pos de aprovechar las oportunidades que brinda el entorno. La utilidad del estudio permitió que tuviéramos mayor conocimiento sobre los pasos para el lanzamiento de una landing, y sobre todo que hacer para lograr mayor visibilidad digital.

Álvarez (2022) desarrolló su investigación “Propuesta de campaña publicitaria para lanzamiento del producto Shock - encendedor de plasma” para optar por el título Profesional de Licenciado en Publicidad y Multimedia en la Universidad Católica de Santa María. Tuvo como objetivo dar a conocer “Shock” como el accesorio para destacar la personalidad y status de cada cliente en Arequipa al finalizar la campaña publicitaria.

El método utilizado fue cualitativo en base a los 3 años que ya lleva el producto en el mercado. Se logró concluir que aprovechar esta oportunidad lanzando al mercado este producto novedoso y llamativo, construyendo una marca confiable, fresca y creativa cercana al público objetivo y tribus urbanas, contando con varios diseños coleccionables y de stock limitado, aplicando en esto el marketing de escasez, ya que incluso en un momento de "lo quiero ahora", crear una sensación de exclusividad o en artículos

La utilidad de la investigación permite reconocer las etapas de lanzamiento para redes sociales con un cronograma adecuado para dar a conocer un producto o marca, esto nos ayudará a que nuestra estrategia llegue a ser conocida dentro de nuestro target.

2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica

2.3.1 La Obesidad

De acuerdo con el MINSA (2022), su análisis señala que unos 15 millones de personas, que representan el 62 % de la población peruana mayor de 15 años, tienen sobrepeso y obesidad. El 36.9 % de las personas de 15 años a más presentó sobrepeso y el 25.8 % de este mismo grupo de edad sufre de obesidad. Esto pone de manifiesto que se necesita enfocar esfuerzos para ayudar a esta población a prevenir este problema alimenticio.

2.3.1.1 Hábitos Saludables

Dentro de las hábitos saludables principales para minimizar los riesgos de la obesidad:

Actividad física

Una de las dificultades más resaltantes que tenemos es la falta de actividad física. Según el MINSA (2023), se recomienda realizar actividades físicas con el fin de evitar el sedentarismo y la obesidad en la población, al menos una hora y media de forma interdiaria. Con esto, se podría prevenir enfermedades no transmisibles como la diabetes, hipertensión, enfermedades renales, cardiopatías, obesidad y sobrepeso. De tal manera, se ve necesario incluir la actividad física dentro de nuestra rutina diaria, lo cual nos asegurará llevar una vida saludable, acompañada de otros factores a tomar en cuenta.

Hidratación

Según el MINSA Colombia (2021), una buena alimentación permite reducir el riesgo de contraer enfermedades como la diabetes, hipertensión o cáncer; y, si bien estos trastornos en la salud suelen aparecer en edades avanzadas, justamente se deben a la calidad de la alimentación durante la vida. Dentro de los buenos hábitos que se deben llevar, es imprescindible una buena hidratación para una óptima salud. Como sabemos, el

agua es un componente de nuestro cuerpo que representa aproximadamente el 50 % o 70 % del peso corporal. Las células, tejidos, órganos y el cuerpo en general requieren el agua como elemento para vivir.

Dieta balanceada

La perspectiva, según la Clínica Stella Maris (2024), es que, a pesar de que en Perú se encuentran una gran variedad de alimentos naturales y nutritivos, nuestro país enfrenta problemas en cuanto a la malnutrición y las deficiencias de nutrientes en su población. Es importante mencionar que una dieta balanceada entre frutas, verduras, hidratación óptima y proteínas es necesaria para mantener un buen estado de salud por mucho tiempo.

2.3.1.2 Factores

Dentro de los factores más relevantes que se encuentran en la población con problemas de obesidad, encontramos:

Nutrición

Desde la perspectiva de las recomendaciones durante la pandemia, el Colegio de Nutricionistas del Perú (2020) señala que una buena alimentación contribuye a tener y mantener un buen sistema inmunológico, ya que brinda a nuestro cuerpo una protección adicional. Con esta visión, se recomienda preferir los productos frescos y naturales, o en su mínima expresión, los procesados. Estos deben ser ricos en proteínas, vitaminas, minerales y probióticos que ayudarán a mantener una buena salud.

Psicológicos

Gob México (2022) señala que entre el 30 % y el 60 % de quienes viven con obesidad presentan alguna condición de salud mental. Esto refleja que gran parte de las personas con problemas de obesidad también tienen problemas psicológicos que deben tratar.

Desinformación

El MINSA (2019) señala que el Ministerio de Salud del Perú tiene presente que la población debe estar informada con guías de alimentación. Para ello, se disponibiliza trimestralmente este tipo de guías con la finalidad de mejorar la alimentación saludable y contribuir con una mejor nutrición de los peruanos.

2.3.1.3 Beneficios

Los beneficios más recurrentes que se obtienen al enfrentar la prevención de la obesidad incluyen:

Conciencia saludable

MINSA (2023), define este término como la manera de mejorar la salud con una alimentación saludable recomendada por nutricionistas, comenzando a formar los hábitos de alimentación saludable que llegarán a formar parte del día a día.

Estilo de vida saludable

El MINSA Paraguay (2022) expresa que los factores principales para el desarrollo de la obesidad y otras enfermedades asociadas son la alimentación poco saludable y la falta de actividad física. Esto se debe a que la obesidad se produce por una alimentación desbalanceada y en exceso, acompañada de malos hábitos, como la falta de ejercicio.

Calidad de vida

Rodríguez, (2019), señala que un estilo de vida saludable implica una serie de comportamientos cotidianos para mantener cuerpo y mente en buen estado, como la alimentación equilibrada, la actividad física regular y el no fumar, sumados a tener un sentido de vida, mantener la autoestima y sostener relaciones interpersonales adecuadas.

2.3.2 Estrategia de Marketing Social

Homart (2023) define el marketing social, de forma resumida, como el uso de las técnicas de marketing, como la publicidad, para difundir ideas que beneficien a la sociedad.

Su objetivo es que las personas adopten ideas o comportamientos positivos y/o eviten actitudes que se consideran perjudiciales. Esto ayuda a la marca o entidad a generar beneficios para la sociedad y mejorar su imagen.

2.3.2.1 Componentes

Entre los elementos para llevar a cabo la estrategia de marketing social para prevenir la obesidad en jóvenes adultos en lima metropolitana, se implementaría:

Landing

Las landing pages muchas veces son pieza fundamental y eje de campañas digitales que permiten el despliegue de la estrategia digital. Para ello, se toma como ejemplo casos similares, como el presentado por Durán (2022), donde se utiliza una landing dando valor a la nutrición saludable en niños.

Plan de medios

Larenas (2023) describe cómo ejecutar una campaña digital que sea sostenible en el tiempo y que, a su vez, cumpla con el objetivo de comunicación. Es necesario estructurar los objetivos y hacerlos medibles para llevar a cabo una campaña efectiva.

BTL

De acuerdo con Arías, (2023), se fundamenta y prueba que una estrategia BTL fomenta la recordación y llega a posicionar marcas en la mente de las personas. Por esto, es recomendable utilizar este tipo de estrategias en un lanzamiento para generar el awareness necesario.

Capítulo III: Metodología

En esta sección se explica el tipo de diseño de investigación aplicado y las herramientas que se han utilizado para obtener información que se utilizará para la propuesta de una estrategia de marketing social para prevenir la obesidad en jóvenes adultos de Lima metropolitana.

3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo

Se entrevistó a cuatro profesionales con amplia experiencia en el rubro de Nutrición, Dietética, Psicología y Psiquiatría. Los entrevistados tienen entre ocho y treinta años de experiencia; es por eso por lo que, han sido considerados para este trabajo de investigación. Debido a su estudio, práctica y aprendizaje de la especialidad, los resultados de la entrevista reflejarán total credibilidad y fidelidad sobre la propuesta planteada en la presente investigación.

Además, el tipo de muestreo que se ha utilizado es no probabilístico por conveniencia. Nos permite tomar una muestra que se basa en el juicio de la investigación y podamos enfocarnos en ella, (ALOSILLA, 2023).

3.2. Diseño de Investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva, ya que es un método de investigación que se encarga de describir las características del problema. (PUCP, 2022) , con un enfoque cualitativo, que permite basarse en la recolección y análisis de datos no numéricos para comprender conceptos del problema. (IPSOS, 2019)

La investigación también es de tipo propositiva porque resuelve una problemática y brinda una solución dentro de un contexto específico, el cual es la necesidad de contar con un estrategia de marketing social para prevenir la obesidad en jóvenes adultos en Lima metropolitana. Esto a partir de un diagnóstico de investigación propositiva que nos permita proponer soluciones al problema de manera específica.(UNSM,2022)

3.3. Operacionalización de Variables

Tabla 1 Cuadro de operacionalización de la variable dependiente: Obesidad

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición / opciones de respuesta
V.D: OBESIDAD	De acuerdo con el MINSA (2022), su análisis señala que unos 15 millones de personas, que representan el 62 % de la población peruana mayor de 15 años, tienen sobrepeso y obesidad. El 36.9 % de las personas de 15 años a más presentó sobrepeso y el 25.8 % de este mismo grupo de edad sufre de obesidad. Esto pone de manifiesto que se necesita enfocar esfuerzos para ayudar a esta población a prevenir este problema alimenticio.	Se medirá a través de una encuesta semi estructurada aplicada en entrevistas	Hábitos saludables	Actividad Física	Especialista médicos en: nutrición y dietética, psicología y psiquiatría.
				Hidratación	
				Dieta balanceada	
			Factores	Nutrición	
				Psicológicos	

				Desinformación	
			Beneficios	Conciencia saludable	
				Estilo vida sano	
				Calidad de vida	

Tabla 2 Cuadro de operacionalización de la variable independiente: Estrategia de marketing social

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
V.I: ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL	*Homart (2023) define el marketing social, de forma resumida, como el uso de las técnicas de marketing, como la publicidad, para difundir ideas que beneficien a la sociedad. Su objetivo es que las personas adopten ideas o comportamientos positivos y/o eviten actitudes que se consideran perjudiciales. Esto ayuda a la marca o entidad a generar beneficios para la sociedad y mejorar su imagen.*	*La estrategia de marketing social digital es importante para darle a los usuarios finales, la información y herramientas necesarias para que conozcan la problemática y puedan aprender a prevenirla.*	*Componentes*	*Landing* *Plan de medios* *Campaña Digital* *BTL*

3.4. Consentimiento Informado

Al inicio de las entrevistas a los Profesionales se les recalcó que estas serían grabadas, además para validar información relevante al proyecto se requirió entrevistar a estos expertos en temas como la obesidad, hábitos saludables, factores y beneficios. Para ser aplicados en el diseño. Por ello se hizo la invitación a cuatro especialistas para avalar mediante su

experiencia en el campo la propuesta del diseño, esto requirió el consentimiento informado. (Ver anexo 1,2,3 y 4)

Procedimiento para recolectar y analizar los datos

Se recolectó la información mediante entrevistas semi estructuradas, el cual estaba orientado a conocer sobre hábitos saludables, factores que impactan en la obesidad y los beneficios que traería prevenirla para aplicar en estrategia de marketing social para prevenir la obesidad en jóvenes adultos en Lima metropolitana.

Se procedió a realizar las entrevistas de forma virtual, una por una, mediante la plataforma ZOOM, donde se grabó cada sesión previo consentimiento verbal de los entrevistados.

Terminada la fase de entrevistas se sistematizó la información teniendo en cuenta la percepción de los participantes con respecto a la propuesta de estrategia de marketing social.

3.5. Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos

Se recolectó la información mediante entrevistas semi estructuradas, el cual estaba orientado a conocer los principales factores que provocan la obesidad y cómo poder prevenirlos.

Debido a qué los profesionales entrevistados contaban con tiempo limitado, se procedió a realizar las entrevistas de forma virtual, una por una, mediante la plataforma ZOOM, donde se grabaron todas las sesiones con previo consentimiento verbal de los entrevistados.

Terminada la fase de entrevistas se sistematizó la información tomando en cuenta la percepción de los participantes con respecto a la estrategia de marketing social.

Capítulo IV: Resultados

En esta división se describen los datos más revelador e importante, adquiridos de la entrevista virtual estructurada a los cuatro profesionales en el campo de Psicología, Nutrición y Psiquiatría, dichas entrevistas están orientadas a conocer la mejor forma de crear una estrategia para generar conciencia en los jóvenes adultos de Lima Metropolitana para prevenir la obesidad.

4.1. Análisis de Resultados

Para procesar la información recolectada se realizaron entrevistas, se obtuvieron diversas perspectivas de nutricionista y dietista, nutrición humana, psicología y psiquiatría, en las cuales se pudo determinar diversos factores que pueden provocar la obesidad y cómo evitarlos. También las consecuencias que puede traer ser obeso.

Tabla 3 Entrevista a profesionales relacionados al tema de investigación

PREGUNTAS	Profesional 1	Profesional 2	Profesional 3	Profesional 4	Análisis
De acuerdo a tu experiencia ¿Que rutina de actividad física sería la ideal para evitar la obesidad?	Sí, es importante acompañarlo tambien con ejercicios de respiración para que puedan tener tambien rutinas diarias con mejor rendimiento.	Según estudios lo normal para un adulto debe ser 130 min por semana, pero mi recomendación es que hagan más, ya que en la actualidad llevamos un ritmo de vida distinto a cuando se hizo estos estudios.	Yo insisto mucho a mis pacientes que hagan la actividad física que les apasione como bailar, o correr, etc. Porque sino cuando cumplan un objetivo como perder peso, lo dejan, en cambio si es algo que les apasiona serán constantes.	Claro, mantenerse activos siempre ayuda a una vida saludable, pero también recomendaría psicoterapia 1 o 2 veces cada 15 días, es importante mantener un equilibrio de salud mental también.	Los profesionales concuerdan en que mantener una actividad física constante es importante.

Según tu opinión como profesional consideras que ¿Mantener una hidratación adecuada ayudaría a prevenir la obesidad?	Es necesario tomar agua durante el día al menos los litros necesarios de acuerdo a nuestro peso.	El agua influye mucho, porque puedes llevar una dieta adecuada, hacer ejercicio, pero también debes hidratarte, si no pierdes calorías y energía que el cuerpo consume de los alimentos.	Tomar agua es importante, pero sin dejar de nutrirse con alimentos. Algunos toman más agua "para llenarse" y no comer o comer menos, y eso no es lo ideal	El agua es un factor importante, nunca en excesos, pero si la cantidad adecuada.	Los profesionales concuerdan que se debe ingerir agua, siempre que esté dentro de lo necesario para el cuerpo.
Nos podrías explicar ¿Cómo llevar una dieta balanceada puede ayudar a prevenir la obesidad?	Tener una dieta baja en azúcar, harinas y chatarra. Con más frutas, verduras y carnes.	Yo recomiendo el método del plato de Harvard: 1/2 plato de verduras, 1/4 de proteína y 1/4 de carbohidratos. Claro que todo depende de cada organismo por eso es importante visitar un nutricionista para que sepas que puedes comer y que no.	Siempre tomamos de referencia el plato de Harvard: 1/2 plato de verduras, 1/4 de proteína y 1/4 de carbohidratos, con un seguimiento para medir las mejoras	Pues en la vida cotidiana nos hemos convertido en una sociedad consumista de comida chatarra, y llena de carbohidratos.	Los profesionales coinciden en llevar una dieta balanceada, evitando las comidas chatarras, azúcares, etc.
Según tu opinión ¿La nutrición es un factor importante para evitar la obesidad?	Sí, es importante. Muy importante. Por que nos previene de muchas enfermedades como la diabetes.	Si, de hecho antes se usaba la fórmula para calcular el IMC de la OMS, pero ya es algo antiguo, pues el tipo de vida que llevamos actualmente es distinto a cuando se creó la fórmula, por eso ahora se sugiere medirlo de manera empírica.	Claro, no solo comer por comer, se debe llevar un control semanal. Yo por ejemplo hablé el otro día con unos pacientes atletas, de que es una pena que en el Perú no nos educan desde el colegio como en otros países donde todos saben cómo y qué deben comer.	También el no consumir alimentos como sufrir de trastornos alimenticios trae consigo obesidad. El ser flaco no significa no ser obeso.	Los profesionales concuerdan en que una nutrición adecuada previene, no solo de obesidad, sino diabetes y otros trastornos alimenticios.

¿La obesidad puede afectar la salud psicológica de quiénes la padecen?	Sí, claro. Cuando las personas están con exceso de peso pueden tener complejos y problemas psicológicos por ejemplo por la ropa. A veces esa carga emocional los puede llevar a cuadros de baja autoestima o ansiedad.	Si, por supuesto. También el estrés es un factor muy importante, ya que es el que afecta más para que alguien se vuelva obeso.	Claro, como la ansiedad, el estrés también llevan a la obesidad.	Por supuesto, una persona que está obesa, no se siente segura de sí misma, y puede sufrir de depresión, baja autoestima, etc	Los profesionales coinciden en que la obesidad puede afectar psicológicamente a quiénes la padecen.
¿Crees que la falta de información juega un papel importante en los jóvenes adultos para que tengan obesidad?	Sí. Si la persona no tiene información para que se cuide, muchas veces, pueden comer excesivamente o no comer saludable.	Si, y actualmente hay más influencers que no tienen estudios al respecto y solo hablan según su experiencia personal y pueden perjudicar a otros.	Claro, hay mucha gente que no sabe cómo llevar una vida saludable, y peor aún cuando se dejan llevar por las redes sociales que más desinforman que informan.	Claro, muchas personas no saben por ejemplo que es importante tener un círculo familiar, de trabajo, pareja, etc sano, es decir, sin estrés, ansiedad, ya que estos son actores que también generan obesidad	Los profesionales coinciden en que la información es la base del por qué muchos sufren de obesidad.
¿Se podría decir que llevar un estilo de vida sano podría prevenir la obesidad?	Sí, previene la obesidad y varias enfermedades más como el colesterol o azúcar alto.	Si, si hay constancia en un estilo de vida con una buena dieta, ejercicio, no se llega a la obesidad.	La obesidad es una pandemia que afecta a muchos, pero si llevamos un estilo de vida sano, lo erradicaremos.	Eso sería lo ideal, con una vida sana no hay obesidad	Los profesionales coinciden en que llevar un estilo de vida sano evita la obesidad.
Según tu opinión ¿Se puede llevar una calidad de vida con gustitos y antojos sin llegar a ser obesos?	Sí, se puede dar. Pero debemos aprender que es lo que nos hace mal para consumir lo mínimo.	Siempre se puede dar un gusto, la idea no es restringir de todo a las personas cuando llevan dieta.	La idea no es eliminar todas los gustitos, siempre se pueden tomar una gaseosita, un dulcito, pero controlando los demás alimentos, que de los 21 alimentos de la semana, falles	La idea de mejorar la alimentación no significa llegar a extremos, una vez por semana darse un gusto no tiene problema	Los profesionales coinciden en que se puede llevar una calidad de vida sin necesidad de prohibirse de vez en cuando un gustito.

			en 2 o 3, no hay problema.		
¿Cómo crees que se podría influir en los jóvenes adultos para que tengan una conciencia saludable y previenen la obesidad?	Nosotros tenemos que tener en cuenta que debemos saber cómo nos estamos cuidando. Tener una buena autoestima, también es valorarse. Debemos hacernos controles para monitorear como estamos internamente.	Con información de qué hacer y cómo mantener una vida sana, motivarlos a hacer ejercicio. Las Municipalidades deberían hacer más campañas como la de Miraflores, con la que trabajé un tiempo. Se preocupan bastante por erradicar la obesidad en el distrito.	Creo que la base es enseñar a cómo comer bien para nutrirse, que las personas hagan actividad física, y que sean constantes.	Lamentablemente tiene que ser dándoles información de las consecuencias de una manera un tanto chocante o agresiva, sino no les afecta y no le toman importancia, pero debe ser constante la información con sugerencias y soluciones.	Los profesionales sugieren informar sobre cómo evitar la obesidad, sus consecuencias, monitoreos constantes, salud mental, dieta balanceada, nutrición, actividad física y apoyo de terapeutas.

4.2. Discusión de Resultados

En el presente capítulo, se hará cita de teorías propuestas por autores que fueron nombrados en el marco teórico para determinar una relación con los hallazgos de esta investigación.

Según lo expresado por el MINSA (2023) asegura que la actividad física es fundamental para mantener una vida saludable y por ende, evitar la obesidad.

Así mismo, el cómo llevar una nutrición adecuada, con alimentos naturales de preferencia, acompañado siempre de frutas y verduras, para balancear las comidas y hacerlas más nutritivas.

Los hallazgos revelados en la investigación confirman la teoría que mantener una dieta saludable y controlada baja en carbohidratos beneficia la salud de las personas con sobrepeso. Como se demuestra en la investigación y en base a las entrevistas realizadas a los expertos quienes en base a su experiencia manifiestan que una nutrición adecuada previene, no solo de obesidad, sino diabetes y otros trastornos alimenticios.

También como menciona Escobedo (2019), mantener una adecuada salud mental evita la obesidad, y viceversa. Comenta que las personas con obesidad siempre padecen de alguna condición mental, ya que estas ocurren en paralelo de sufrir con las consecuencias de ser obeso.

Los hallazgos revelados por la investigación corroboraron la teoría, puesto que es necesario lograr un equilibrio entre la comida, hidratación, actividad física y entorno social para mantener un estilo de vida saludable y no padecer de obesidad.

Por último la desinformación en las redes sociales en la actualidad juegan un rol importante, ya que los jóvenes creen lo que ven, sin fuentes verificadas y pueden aplicar una dieta errónea.

Como se demuestra en la investigación, no a todos les sirve la misma dieta, los mismos ejercicios, o tiempo de actividad física, los nutricionistas tienen que evaluar de manera particular cada caso, hacer exámenes rigurosos para determinar cuál es la mejor rutina para cada paciente.

Propuesta tentativa

Nuestra propuesta es una estrategia de marketing social que ayude a prevenir la obesidad en Lima Metropolitana, para este ejercicio hemos tomado en cuenta como parte inicial, el distrito de Miraflores, ya que su Municipalidad se encuentra activa y constante en el apoyo a mejorar la calidad de vida de su comunidad por medio de la Oficina de la Gerencia de Desarrollo Humano. Actualmente cuentan con actividades deportivas los días domingos deportivos, por ejemplo; cierran la Av. Arequipa para que las bicicletas puedan andar sin preocupaciones, y además en convenio con el gimnasio Smartfit ponen una tarima donde entrenadores enseñan baile o cardio fit para el público miraflorino que quiera ejercitarse. Este domingo 15 de diciembre de 2024 se realizó la maratón de 8K que inició en el parque Kennedy.

Partiendo de esto, queremos agregar más sentido de conciencia entre los ciudadanos con una campaña social que inicie con piezas de impacto en las redes sociales sobre las consecuencias de la obesidad, esto para despertar el interés del público; posteriormente con el apoyo de la Municipalidad de Miraflores añadiremos un landing page llamado “Informate.pe” donde los miraflorinos podrán ingresar y registrarse con sus datos de contribuyente y acceder a tips culinarios y eventos saludables, cupones de descuento en supermercados, comercios saludables, gimnasios y ferias, etc.

La idea es mantener la constancia entre los ciudadanos con información que les ayude a entender la importancia de mantener una vida saludable y cómo hacerlo, con esto prevenir la obesidad.

El cronograma del primer quarter de la campaña sería el siguiente:

Tabla 4 Cuadro de Gantt con cronograma del primer quarter de la campaña

	Medio			
	IG	**FB**	**Tiktok**	**Google**
Etapa 1	Intriga			
Semana 1	X	X	X	
Semana 2	X	X	X	X
Semana 3	X	X	X	X
Semana 4	X	X	X	
Etapa 2	Lanzamiento			
Semana 5	X	X	X	X
Semana 6	X	X	X	X
Semana 7	X	X	X	X

Semana 8	X	X	X	X
Semana 9	X	X	X	X
Semana 10	X	X	X	X
Etapa 1	Mantenimiento			
Semana 1	X	X	X	X
Semana 2	X	X	X	X
Semana 3	X	X	X	X
Semana 4	X	X	X	X

Mantendremos un tipo de lenguaje informal y directo, usando los trends de las redes sociales para volver las publicaciones virales de manera orgánica y así obtener mayor alcance hacia nuestro público objetivo. La grilla de las publicaciones sería el siguiente:

Tabla 5 Grilla del primer quarter de la campaña

DÍA	HORA	OBJETIVO	TEMA	Google	RED SOCIAL			TIPO DE CONTENIDO			Tipo de campaña Google
					IG	FB	Tiktok	POST	STORY	VIDEO	
Lunes	7:00 pm	Alcance	Intriga	x	x	x	x	x			Imagen
Martes	11:00 am	Alcance	Intriga		x	x	x		x		
Miércoles	7:00 pm	Alcance	Intriga	x	x	x	x	x			Imagen
Jueves	11:00 am	Alcance	Intriga		x	x	x		x		
Viernes	7:00 pm	Alcance	Intriga	x	x	x	x	x			Imagen
Sábado	11:00 am	Alcance	Intriga		x	x	x		x		
Domingo	11:00 am	Alcance	Intriga		x	x	x		x		
Lunes	7:00 pm	Alcance	Intriga	x	x	x	x	x			Imagen
Martes	11:00 am	Alcance	Intriga		x	x	x		x		
Miércoles	7:00 pm	Alcance	Intriga	x	x	x	x	x			Imagen
Jueves	11:00 am	Alcance	Intriga		x	x	x		x		
Viernes	7:00 pm	Alcance	Intriga	x	x	x	x	x			Imagen
Sábado	7:00 pm	Alcance	Intriga	x	x	x	x	x	x		Imagen
Domingo	7:00 pm	Alcance	Intriga	x	x	x	x	x			Imagen
Lunes	3:00 pm	Alcance	Lanzamiento		x	x	x		x		
Martes	3:00 pm	Alcance	Lanzamiento		x	x	x		x		
Miércoles	ALL DAY	Tráfico a la web	Lanzamiento		x	x	x	x			Imagen
Jueves	3:00 pm	Alcance	Lanzamiento		x	x	x		x		
Viernes	3:00 pm	Alcance	Lanzamiento		x	x	x		x		
Sábado	3:00 pm	Alcance	Lanzamiento		x	x	x		x		
Domingo	3:00 pm	Alcance	Lanzamiento		x	x	x		x		
Lunes	ALL DAY	Tráfico a la web	Lanzamiento		x	x	x	x			Imagen
Martes	ALL DAY	Tráfico a la web	Lanzamiento		x	x	x	x			Imagen
Miércoles	3:00 pm	Alcance	Mantenimiento		x	x	x		x		
Jueves	ALL DAY	Tráfico a la web	Mantenimiento		x	x	x	x			Imagen
Viernes	3:00 pm	Alcance	Mantenimiento		x	x	x		x		
Sábado	3:00 pm	Alcance	Mantenimiento		x	x	x		x		
Domingo	3:00 pm	Alcance	Mantenimiento		x	x	x		x		
Lunes	7:00 pm	Tráfico a la web	Mantenimiento		x	x	x	x			Imagen
Martes	3:00 pm	Alcance	Mantenimiento		x	x	x		x		
Miércoles	3:00 pm	Alcance	Mantenimiento		x	x	x		x		

Jueves	7:00 pm	Tráfico a la web	Mantenimiento		x	x	x	x			Imagen
Viernes	3:00 pm	Alcance	Mantenimiento		x	x	x		x		
Sábado	3:00 pm	Alcance	Mantenimiento		x	x	x		x		
Domingo	3:00 pm	Alcance	Mantenimiento		x	x	x		x		

La pieza madre será una Landing page, la cual se muestra intuitiva y fácil de usar, su UX es para el uso de jóvenes con o sin experiencia en la navegación digital. Para acceder a esta plataforma necesitan registrarse con su número de contribuyente del distrito de Miraflores, y estar al día en sus pagos de impuestos.



Figura 5 Logo y concepto de la campaña

Consta de varias pestañas: información sobre “informate.pe”, una línea de contacto segura donde profesionales puedan dar soporte psicológico a los que necesiten ser escuchados; adicionalmente podrán sacar citas de chequeo y/o control con el nutricionista y el psicólogo a cargo del proyecto, también podrán elegir participar en eventos deportivos, clases de cocina saludables, controles de glucosa y de IMC rápidos, también se muestran propuestas de recetas sanas; tendrán opción de compartir sus recetas saludables también, y por último una sección donde podrán descargar cupones en establecimientos de socios estratégicos como supermercados, gimnasios, comercios saludables, ferias de alimentos orgánicos, etc.



Figura 6 Portada principal del Landing

Consta de varias pestañas: información sobre “informate.pe”, una línea de contacto segura donde profesionales puedan dar soporte psicológico a los que necesiten ser escuchados; adicionalmente podrán sacar citas de chequeo y/o control con el nutricionista y el psicólogo a cargo del proyecto, también podrán elegir participar en eventos deportivos, clases de cocina saludables, controles de glucosa y de IMC rápidos, también se muestran propuestas de recetas sanas; tendrán opción de compartir sus recetas saludables también, y por último una sección donde podrán descargar cupones en establecimientos de socios estratégicos como supermercados, gimnasios, comercios saludables, ferias de alimentos orgánicos, etc.



Figura 7 Vista con opciones de la página principal del Landing

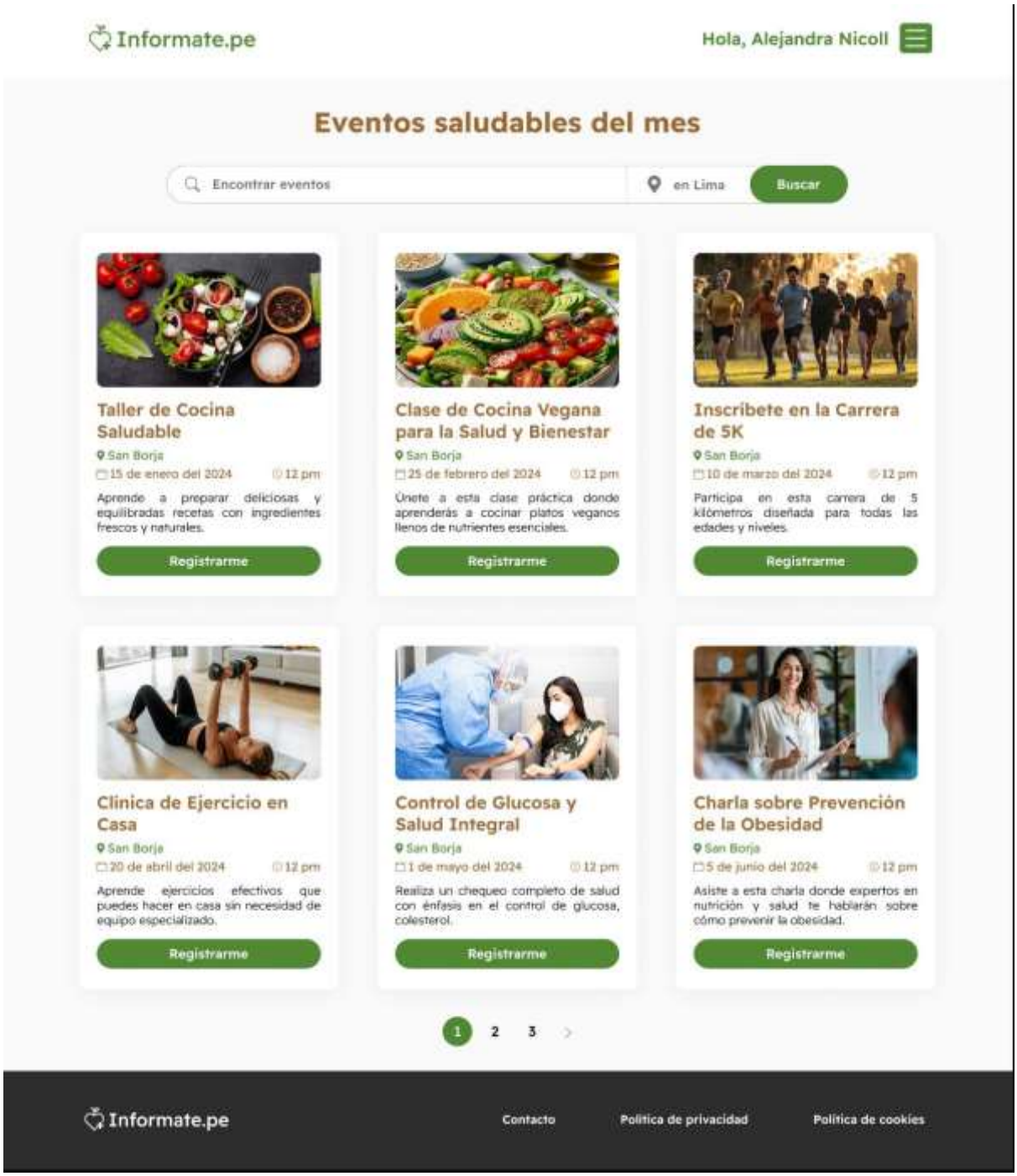


Figura 8 Vista de eventos saludables del Landing

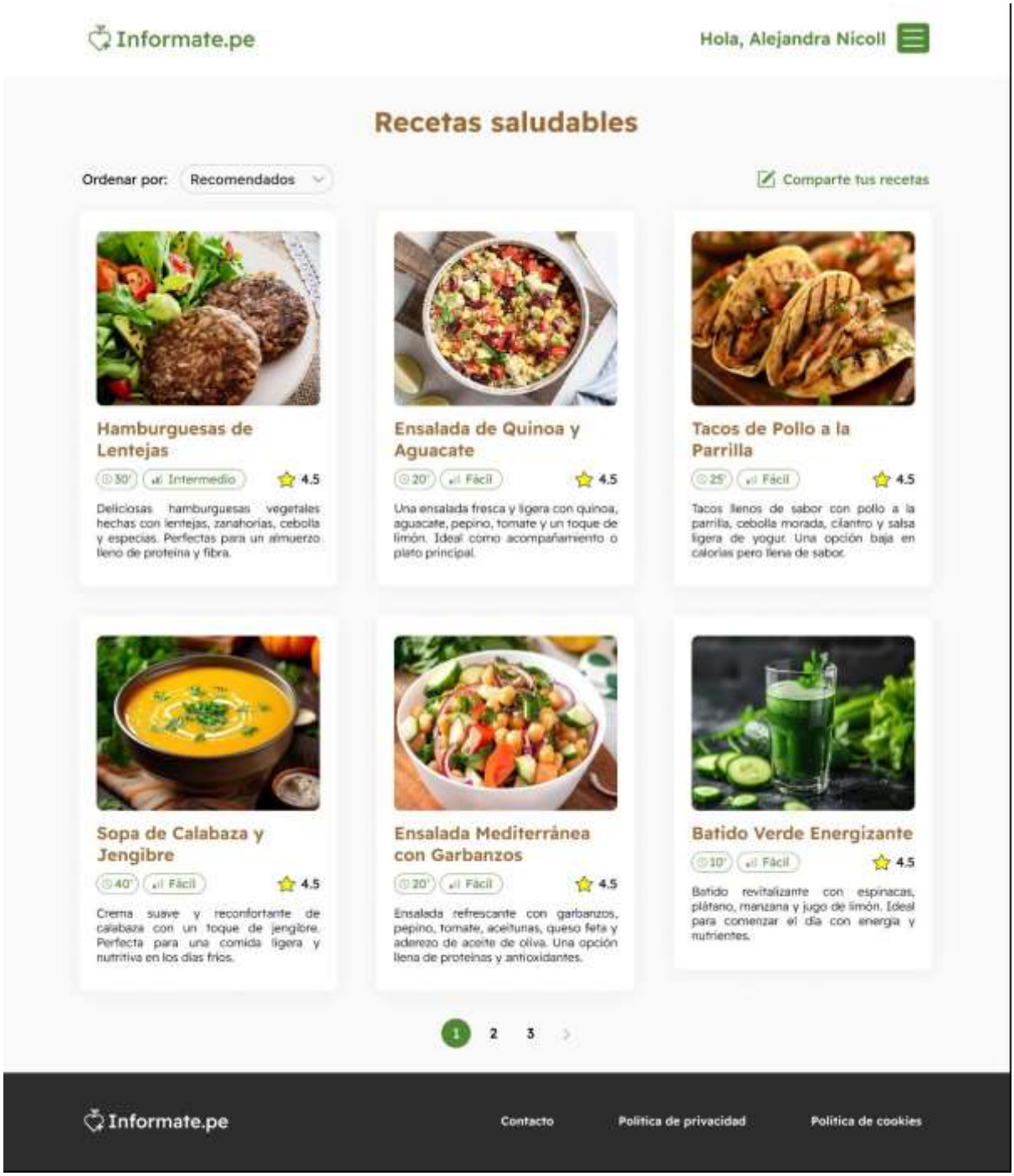


Figura 9 Vista de recetas saludables del Landing



Figura 10 Vista de los cupones del Landing

La campaña se lanzará en las siguientes redes sociales seleccionadas: Facebook, Instagram, Tik Tok para poder llegar a nuestro público objetivo, los jóvenes adultos. Las piezas publicitadas serán al inicio de la campaña de intriga, con imágenes fuertes que muestran la realidad de las consecuencias que produce la obesidad, así generamos impacto y atraeremos su atención; posterior empieza el lanzamiento de la campaña por 3 meses dónde mostraremos tips para mantener una vida saludable, información sobre los eventos en

Miraflores, historias de los mismos para motivar a más miraflorinos a participar en ellos. El resto del año, la grilla es más específica, de mantenimiento informativo y tratando de mostrar de manera lúdica y creativa nuevas formas de mejorar su calidad de vida y prevenir la obesidad.



Figura 11 Vista de post de Facebook e Instagram



Figura 12 Vista de post de Facebook e Instagram



Figura 13 Vista de post de Tik Tok



Figura 14 Vista de post de Tik Tok

Los eventos BTL acompañarán al principio a la campaña de intriga, apareciendo en puntos estratégicos como el parque Kennedy, en el ingreso del Larcomar, de gimnasios, etc. Serán acompañados de un módulo con merchandising de comida energética que estará brandeada con la misma línea gráfica de los post de intriga, para hacer reaccionar al público

que los reciba. Los anfitriones usarán ropa deportiva, con un look and feel saludable que atraiga y motive al público objetivo a unirse a informate.pe.

En la etapa de mantenimiento de campaña, acompañarán los eventos saludables, por ejemplo; con apoyo del Smartfit y su balanza especializada en medir el nivel de grasa y masa corporal, para educar a los presentes a continuar con controles constantes que ayuden a mantenerse en forma.



Figura 15 Vista de merchandising de BTL



Figura 16 Vista de módulo con anfitriona de BTL

Lo importante de esta campaña social, será la constancia de información y opciones para que el consumidor pueda saber cómo llevar una vida saludable y prevenir la obesidad. Apuntando a cubrir los ángulos más importantes: nutrición completa, actividad física y balance emocional.

4.3 Tabla de presupuestos

Tabla 6 Presupuesto anual de la campaña

PRESUPUESTO ANUAL													
	INTRIGA	LANZAMIENTO		MANTENIMIENTO									
Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total general
Tarifa plana diseñador	S/.50,00	S/.50,00	S/.50,00	S/.50,00	S/.50,00	S/.50,00	S/.50,00	S/.50,00	S/.50,00	S/.50,00	S/.50,00	S/.50,00	S/.600,00
Software	S/.300,00	S/.300,00	S/.300,00	S/.300,00	S/.300,00	S/.300,00	S/.300,00	S/.300,00	S/.300,00	S/.300,00	S/.300,00	S/.300,00	S/.3.600,00
Hardware/ servidores y dominio	S/.350,00	S/.350,00	S/.350,00	S/.350,00	S/.350,00	S/.350,00	S/.350,00	S/.350,00	S/.350,00	S/.350,00	S/.350,00	S/.350,00	S/.4.200,00
Mantenimiento landing	S/.80,00	S/.80,00	S/.80,00	S/.80,00	S/.80,00	S/.80,00	S/.80,00	S/.80,00	S/.80,00	S/.80,00	S/.80,00	S/.80,00	S/.960,00
Programadores por hora (freelancers)	S/.120,00	S/.120,00	S/.120,00	S/.120,00	S/.120,00	S/.120,00	S/.120,00	S/.120,00	S/.120,00	S/.120,00	S/.120,00	S/.120,00	S/.1.440,00
Administrador del landing por horas	S/.100,00	S/.100,00	S/.100,00	S/.100,00	S/.100,00	S/.100,00	S/.100,00	S/.100,00	S/.100,00	S/.100,00	S/.100,00	S/.100,00	S/.1.200,00
Marketing y publicidad	S/.200,00	S/.200,00	S/.200,00	S/.200,00	S/.200,00	S/.200,00	S/.200,00	S/.200,00	S/.200,00	S/.200,00	S/.200,00	S/.200,00	S/.2.400,00
Pautas publicitarias digitales	S/.1.500,00	S/.1.500,00	S/.1.500,00	S/.1.500,00	S/.1.500,00	S/.1.500,00	S/.1.500,00	S/.1.500,00	S/.1.500,00	S/.1.500,00	S/.1.500,00	S/.1.500,00	S/.18.000,00
Administrador de RRSS	S/.100,00	S/.100,00	S/.100,00	S/.100,00	S/.100,00	S/.100,00	S/.100,00	S/.100,00	S/.100,00	S/.100,00	S/.100,00	S/.100,00	S/.1.200,00
Creadores de contneido por horas	S/.100,00	S/.100,00	S/.100,00	S/.100,00	S/.100,00	S/.100,00	S/.100,00	S/.100,00	S/.100,00	S/.100,00	S/.100,00	S/.100,00	S/.1.200,00
Módulos BTL (10 unidades)	S/.1.000,00												S/.1.000,00
Costo anfitriones por horas		S/.1.000,00	S/.1.000,00	S/.1.000,00	S/.1.000,00	S/.1.000,00	S/.1.000,00	S/.1.000,00	S/.1.000,00	S/.1.000,00	S/.1.000,00	S/.1.000,00	S/.11.000,00
Merchandising		S/.800,00	S/.800,00	S/.800,00	S/.800,00	S/.800,00	S/.800,00	S/.800,00	S/.800,00	S/.800,00	S/.800,00	S/.800,00	S/.8.800,00
Cupones varios		S/.3.000,00	S/.3.000,00	S/.3.000,00	S/.3.000,00	S/.3.000,00	S/.3.000,00	S/.3.000,00	S/.3.000,00	S/.3.000,00	S/.3.000,00	S/.3.000,00	S/.33.000,00
Pago influencers por post o evento		S/.5.000,00	S/.3.000,00	S/.2.000,00		S/.2.000,00		S/.2.000,00		S/.2.000,00		S/.2.000,00	S/.18.000,00
Pago itinerario nutricionista por horas		S/.2.500,00	S/.2.500,00	S/.2.500,00	S/.2.500,00	S/.2.500,00	S/.2.500,00	S/.2.500,00	S/.2.500,00	S/.2.500,00	S/.2.500,00	S/.2.500,00	S/.27.500,00
Pago itinerario psicólogo por horas		S/.2.500,00	S/.2.500,00	S/.2.500,00	S/.2.500,00	S/.2.500,00	S/.2.500,00	S/.2.500,00	S/.2.500,00	S/.2.500,00	S/.2.500,00	S/.2.500,00	S/.27.500,00
	S/.3.900,00	S/.17.700,00	S/.15.700,00	S/.14.700,00	S/.12.700,00	S/.14.700,00	S/.12.700,00	S/.14.700,00	S/.12.700,00	S/.14.700,00	S/.12.700,00	S/.14.700,00	S/.161.600,00

Nota: La Municipalidad de Miraflores tiene un presupuesto anual para el 2024 de S/. 274’718.818; y entre las subgerencias de recursos humanos, deporte y recreación, salud y bienestar social, desarrollo humano y la de comunicaciones e imagen institucional juntan un presupuesto para actividades para el ciudadano un total de S/. 17 '469.130, esto representa el 6.36% del presupuesto total de la Municipalidad.

Sobre ello, nuestra propuesta tiene un presupuesto anual de S/. 161.600, representando un 0.93% del presupuesto asignado a las 5 subgerencias antes mencionadas y un 0.06% del presupuesto total anual de la Municipalidad. Esto confirma una viabilidad, ya que son porcentajes manejables.

4.4 Recomendaciones

El objetivo de la investigación fue identificar y abordar los factores que generan la obesidad en jóvenes adultos en Lima Metropolitana, proponiendo una campaña de marketing social que ayude a prevenir la obesidad en jóvenes adultos, tomando como punto de partida la Municipalidad de Miraflores.

A partir de la información recaudada, se recomienda, en primer lugar, que futuras investigaciones se enfoquen en la recopilación de datos específicos cómo la variación del IMC en los jóvenes adultos en Lima Metropolitana, así como también la realización encuestas periódicas y estudios comparativos.

En segundo lugar, para investigadores interesados en aplicar o mejorar la propuesta, se recomienda aplicar encuestas y entrevistas sobre los factores más importantes que influyen a padecer la obesidad en jóvenes adultos y su estilo de vida.

Un enfoque detallado podría incluir la creación de nuevas actividades para el ciudadano, las cuáles de manera lúdica mantengan una constancia en llevar una vida saludable.

Para los beneficiarios de esta investigación, específicamente los jóvenes adultos de Lima Metropolitana, se recomienda adoptar prácticas saludables; esto podría incluir: chequeos constantes del IMC, sesiones con psicólogos para mantener estable la salud mental, actividades físicas, dieta nutritiva y saludable acorde a lo recomendado por el nutricionista.

Referencias

A. Rivas (2023). La obesidad infantil se convierte en un problema crítico en el Perú. *Noticias CMP*. https://www.cmp.org.pe/la-obesidad-infantil-se-convierte-en-un-problema-critico-en-el-peru/

Alva, M. (2022). *Propuesta de implementación en la estrategia de marketing digital seo onpage ecommerce del grupo capre sac lima, Perú 2022*. [Tesis Título

Profesional de Licenciado en Administración de Empresas, Universidad San Ignacio de Loyola]. https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/e364a9e6-e7b8-4db7-a8a5-4adc1dd7a36f/content

Alosilla, A. , Cueva, C. y Cuyubamba, J (2023). *Plan de marketing para el lanzamiento de Vitaleat, con servicios de alimentación saludable para personas con sobrepeso y obesidad tipo 1*. [Tesis Título Magíster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial, Universidad del Pácifico]. https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/4253/Alosilla%2c%20Ada_Trabajo%20de%20investigacion_Maestria_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Álvarez, F. y Ibárcena, A. (2022). *Propuesta de campaña publicitaria para lanzamiento del producto shock – encendedor de plasma*. [Tesis Título Profesional de Licenciado en Publicidad y Multimedia, Universidad Católica de Santa María Facultad de Ciencias y Tecnologías, Sociales y Humanidades]. https://repositorio.ucsm.edu.pe/server/api/core/bitstreams/d2da4280-9394-4b48-beda-9cff52850d30/content

Calvo, O. (2019). *Intervención con una Progressive Web App para la Promoción de Hábitos Saludables en Preescolares*. [Tesis Título Maestro en Informática Biomédica en Salud Global con Mención en Informática en Salud, Universidad Peruana Cayetano Heredia]. https://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12866/7185/Intervencion_CalvoTorres_Oscar.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cárdenas, C. Flores, C. y Sánchez, N. (2020). *Elaboración y validación de una escala de estilos de vida saludable en trabajadores de salud en un hospital público de tercer*

nivel, Lima-Perú, 2020. [Tesis Título Profesional de Médico Cirujano, Universidad Peruana Cayetano Heredia]. https://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12866/7847/Elaboracion_CardenasMamani_Carolina.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Colegio de Nutricionistas del Perú (2020). *Ciudadanos empoderados hacia estilos de vida saludable*. Consejo de Colegio de Nutricionistas del Perú. https://cnp.org.pe/wp-content/uploads/2020/04/CNP-CUARENTENA-ALIMENTACI%C3%93N-SALUDABLE.pdf

Durán, C. (2022). *Centro Recreacional "Nutrigo Land" que ayuda a Propiciar una Alimentación Saludable en Niños de 5 a 7 años de Lima Metropolitana*. [Tesis Bachiller en

Publicidad y Marketing Digital, Escuela de Educación Superior Toulouse Lautrec]. https://repositorio.tls.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12826/295/Trab%20Invest%20-%20Centro%20recreacional%20NutriGo%20Land%20que%20ayuda%20a%20propiciar.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Editora Perú (2024). Minsa: solo el 26 % de la población peruana adulta realiza actividad física. *El peruano*. https://www.elperuano.pe/noticia/206945-minsa-solo-el-26-de-la-poblacion-peruana-adulta-realiza-actividad-fisica

El Peruano (2023). *Minsa: solo el 26 % de la población peruana adulta realiza actividad física*. Diario el Peruano. https://www.elperuano.pe/noticia/206945-minsa-solo-el-26-de-la-poblacion-peruana-adulta-realiza-actividad-fisica

Escobedo, E. y Requejo, J. (2019). *Efectividad de la Actividad Física más Dieta Saludable en la disminución de peso en adultos con sobrepeso y/o obesidad*. [Tesis Título Licenciado de especialista en enfermería en salud familiar y comunitaria, Universidad Privada Norbert Wiener]. https://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13053/3480/T061_41023353-41789952_S.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Espinoza (2024). INEI relaciona la pobreza con el aumento de obesos en Perú: "El pobre no se nutre, se llena la barriga con la comida chatarra". *Infobae*. https://www.infobae.com/peru/2024/05/18/inei-relaciona-la-pobreza-con-el-aumento-de-obesos-en-peru-el-pobre-no-se-nutre-se-llena-la-barriga-con-la-comida-chatarra/

Guerra, A. y Amaro, G. (2022). *Estrategias de Marketing Social para promover el desarrollo de turismo sostenible en la playa de Pimentel*. [Tesis Título Licenciado en Administración Hotelera y de Servicios Turísticos, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/5167/1/TL_GuerraVelasquezAngelaYazmine.pdf

Gobierno México (2022). *100. Entre 30% y 60% de quienes viven con obesidad presentan alguna condición de salud mental*. Secretaria de salud de México. https://www.gob.mx/salud/prensa/100-entre-30-y-60-de-quienes-viven-con-obesidad-presentan-alguna-condicion-de-salud-mental?idiom=es

Instituto nacional de estadística e informática (2020). El 37,8% de la población de 15 y más años de edad tiene sobrepeso en el año 2019. *INEI estudio sobrepeso*. https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/np75_2020.pdf

Lázaro, M y Domínguez, C (2019). *Guías Alimentarias para la Población Peruana*. Gobierno del Perú. Ministerio de salud del Perú. https://bvs.minsa.gob.pe/local/minsa/4832.pdf

Meza, A. Deza, L. y Romero, M. (2024). *Las Estrategias de Marketing digital incrementan la asistencia al teatro La Plaza en el año 2024*. [Tesis Título de Maestría en Comunicación y Marketing Digital, Universidad Peruana Ciencias Aplicadas]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/675545/Meza_SA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ministerio de salud de Colombia (2021). *Los beneficios en salud de una óptima hidratación*. Gobierno de Colombia. https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Los-beneficios-en-salud-de-una-%C3%B3ptima-hidrataci%C3%B3n.aspx

Ministerio de salud del Perú (2022). Los establecimientos de salud del país promueven la prevención en el marco de la "Semana de Oro de la Prevención de Enfermedades No Transmisibles". *Minsa.gob.pe.* https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/634511-minsa-15-millones-de-personas-tienen-sobrepeso-y-obesidad

Ministerio de salud del Perú (2022). Plan nacional de la estrategia sanitaria nacional de alimentación y nutrición. *Sobrepeso y obesidad en la población peruana.*

https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4823255/A.%20SOBREPESO%20Y%20OBESIDAD%20EN%20LA%20POBLACI%C3%93N%20PERUANA.pdf

Ministerio de salud del Perú (2023). Día mundial de la obesidad. *Minsa: nutricionistas advierten que 7 de cada 10 peruanos sufre de exceso de peso.* *https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/720469-minsa-nutricionistas-advierten-que-7-de-cada-10-peruanos-sufre-de-exceso-de-peso*

Ministerio de salud del Perú (2023). *Mejora tu salud con una alimentación saludable recomendada por nutricionistas*. Gobierno del Perú. https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/819459-mejora-tu-salud-con-una-alimentacion-saludable-recomendada-por-nutricionistas

Ministerio de salud del Perú (2024). Semana de Oro: aproximadamente 6 de cada 10 peruanos tienen el peso fuera de lo recomendado para su edad. *Minsa.gob.pe.* *https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/991308-semana-de-oro-aproximadamente-6-de-cada-10-peruanos-tienen-el-peso-fuera-de-lo-recomendado-para-su-edad*

Ministerio de salud pública y bienestar social (2022). *Estilo de vida saludable es la mejor manera de prevenir la obesidad*. Secretaria de salud de México. https://www.mspbs.gov.py/portal/26253/estilo-de-vida-saludable-es-la-mejor-manera-de-prevenir-la-obesidad.html#:~:text=Consejos%20para%20prevenir%20la%20obesidad&text=%2D%20Aumentar%20el%20consumo%20de%20verduras,que%20se%20pueda%20en%20compa%C3%B1%C3%ADa

Municipalidad de Miraflores, Gerencia de Planificación y presupuesto, 2023. *Resolución de la Alcaldía N° 257 Plan Operativo Institucional 2024 consistencia con el PIA 2024*

https://www.miraflores.gob.pe/wp-content/uploads/2024/01/POI-2024-R.A-N%C2%B0-257-2023-A.pdf

Municipalidad de Miraflores (2024). Realizarán campaña gratuita para prevenir enfermedades metabólicas en adultos mayores de Miraflores. *Gerencia de Comunicaciones e Imagen Institucional de Miraflores*. https://www.miraflores.gob.pe/realizaran-campana-gratuita-para-prevenir-enfermedades-metabolicas-en-adultos-mayores-de-miraflores/

Organización Panamericana de la Salud (2023). La OPS insta a hacer frente a la obesidad, principal causa de enfermedades no transmisibles en las Américas. *Paho.org*. https://www.paho.org/es/noticias/3-3-2023-ops-insta-hacer-frente-obesidad-principal-causa-enfermedades-no-transmisibles

Organización Panamericana de la Salud (2024). La OPS insta a hacer frente a la obesidad, principal causa de enfermedades no transmisibles en las Américas. *Paho.org*. https://www.paho.org/es/noticias/7-3-2024-mas-que-cuestion-peso#:~:text=El%20sobrepeso%20y%20la%20obesidad,y%20realizando%20actividad%20f%C3%ADsica%20regularmente.

Pari, P. (2021). *Factores asociados a obesidad en niños de 3 a 12 años de edad atendidos en el Hospital Centro Médico Naval, Callao. 2019*. [Tesis Título Licenciado de especialista en medicina pediátrica, Universidad Peruana Cayetano Heredia]. https://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12866/9758/Factores_PariTang_Paul.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Presidencia del Consejo de Ministros (2024). Incremento del sobrepeso y la obesidad. *Observatorio CEPLAN*. https://observatorio.ceplan.gob.pe/ficha/t14

Rodríguez, J (2019). *Ciudadanos empoderados hacia estilos de vida saludable*. Gobierno del Perú. Universidad Esan. https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/ciudadanos-empoderados-hacia-estilos-de-vida-saludable

Torres, I. (2019). *Conciencia Ambiental y Estilos de Vida Saludable en los Estudiantes de la Facultad de Educación de la Universidad Nacional Federico Villarreal*. [Tesis Título Maestría en Docencia Universitaria, Universidad Nacional Federico Villarreal]. https://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13084/3897/TORRES%20QUISPE%20ISABEL%20ORFELINDA%20-%20MAESTRIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Anexos

Anexo 1 Consentimiento informado

TOULOU LAUSE TRE C	Centro de Investigación Toulouse Lautrec

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 16 de diciembre 2024.

Yo Hernando D´Robles Oliveros, identificado con el DNI 70873855, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "Estrategia de Marketing Social para prevenir la obesidad en jóvenes adultos en Lima Metropolitana", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo y su naturaleza experimental. Adicionalmente se me informó que:

- El tratamiento o metodología al que seré partícipe de acuerdo a mi pertenencia al grupo control o experimental según corresponda y la duración esperada.
- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con 962500273 al correo hernando.robles@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Hernando D'Robles Olieveros
Firma

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	Firma
Steve Edison Ayala Torres	Investigador	
Claudia Moscol Danos	Investigador	
	Investigador	

Anexo 2 Consentimiento informado

TOULOU LAUSE TRE C	Centro de Investigación Toulouse Lautrec

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, Lima, 16 de diciembre 2024.

Yo Joel Huayamares, identificado con el DNI 42729188, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "Estrategia de Marketing Social para prevenir la obesidad en jóvenes adultos en Lima Metropolitana", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo y su naturaleza experimental. Adicionalmente se me informó que:

- El tratamiento o metodología al que seré partícipe de acuerdo a mi pertenencia al grupo control o experimental según corresponda y la duración esperada.
- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con 943719489 al correo joel_huayamares@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Joel Huayamares
Firma

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	Firma
Steve Edison Ayala Torres	Investigador	
Claudia Moscol Danós	Investigador	
	Investigador	

Anexo 3 Consentimiento informado

TOULOUSE LAUTREC	Centro de Investigación Toulouse Lautrec

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 16 de diciembre 2024.

Yo Zoila Torres Agreda, identificado con el DNI 06210706, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "Estrategia de Marketing Social para prevenir la obesidad en jóvenes adultos en Lima Metropolitana", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo y su naturaleza experimental. Adicionalmente se me informó que:

- El tratamiento o metodología al que seré partícipe de acuerdo a mi pertenencia al grupo control o experimental según corresponda y la duración esperada.
- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con 941822047 al correo zoilatorres@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Zoila Torres Agreda
Firma

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	Firma
Steve Edison Ayala Torres	Investigador	
Claudia Moscol Dános	Investigador	
	Investigador	

Anexo 4 Consentimiento informado

TOULOUSE LAUTREC	Centro de Investigación Toulouse Lautrec

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 16 de diciembre 2024.

Yo Renard Quispe Cotacallapa, identificado con el DNI 73441177, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "Estrategia de Marketing Social para prevenir la obesidad en jóvenes adultos en Lima Metropolitana", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo y su naturaleza experimental. Adicionalmente se me informó que:

- El tratamiento o metodología al que seré partícipe de acuerdo a mi pertenencia al grupo control o experimental según corresponda y la duración esperada.
- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con 943719489 al correo r.quispe@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Renard Quispe Cotacallpa
Firma

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	Firma
Steve Edison Ayala Torres	Investigador	
Claudia Moscol Danos	Investigador	
	Investigador	

Anexo 5 Hoja de preguntas semiestructuradas

PREGUNTAS SEMI- ESTRUCTURADAS

Hola, yo soy estudiante de Toulouse Lautrec, estamos realizando entrevistas sobre la propuesta del diseño de una campaña de marketing social. El objetivo de la entrevista es recopilar información que nos ayude a validar una propuesta.

Antes de comenzar, quiero pedirte que seas súper sincero con nosotros porque no vamos a compartir esta información fuera de este proyecto. No hay respuestas incorrectas ni malas ni buenas. Simplemente queremos que seas lo más honesto posible porque eso nos va a permitir detectar nuestras oportunidades de mejora.

Para agilizar la toma de la información, resulta de mucha utilidad grabar la conversación. Tomar notas a mano demora mucho tiempo y se pueden perder cuestiones importantes. ¿Existe algún inconveniente en que grabemos la conversación? El uso de la grabación es sólo para fines de análisis. ¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!

Preguntas:

HABITOS SALUDABLES

Actividad física

1. De acuerdo con tu experiencia ¿Qué rutina de actividad física sería la ideal para evitar la obesidad?

Hidratación

2. Según tu opinión como profesional, consideras que ¿Mantener una hidratación adecuada ayudaría a prevenir la obesidad?

Dieta balanceada

3. Nos puedes explicar ¿cómo llevar una dieta balanceada puede ayudar a prevenir la obesidad?

FACTORES

Nutrición

4. Según tu opinión ¿La nutrición es un factor importante para evitar la obesidad?

Psicológicos

5. ¿La obesidad puede afectar la salud psicológica de quienes la padecen?

Desinformación

6. ¿crees que la desinformación juega un papel importante en los jóvenes adultos para que tengan obesidad?

BENEFICIOS

Conciencia saludable

7. ¿Cómo se podría influir en los jóvenes adultos para que tengan una conciencia saludable y prevengan la obesidad?

Estilo de vida

8. ¿Se podría decir que llevar un estilo de vida sano podría prevenir la obesidad?

Calidad de vida

9. Según tu opinión ¿Se puede llevar una calidad de vida con gustitos y antojos sin llegar a ser obesos?

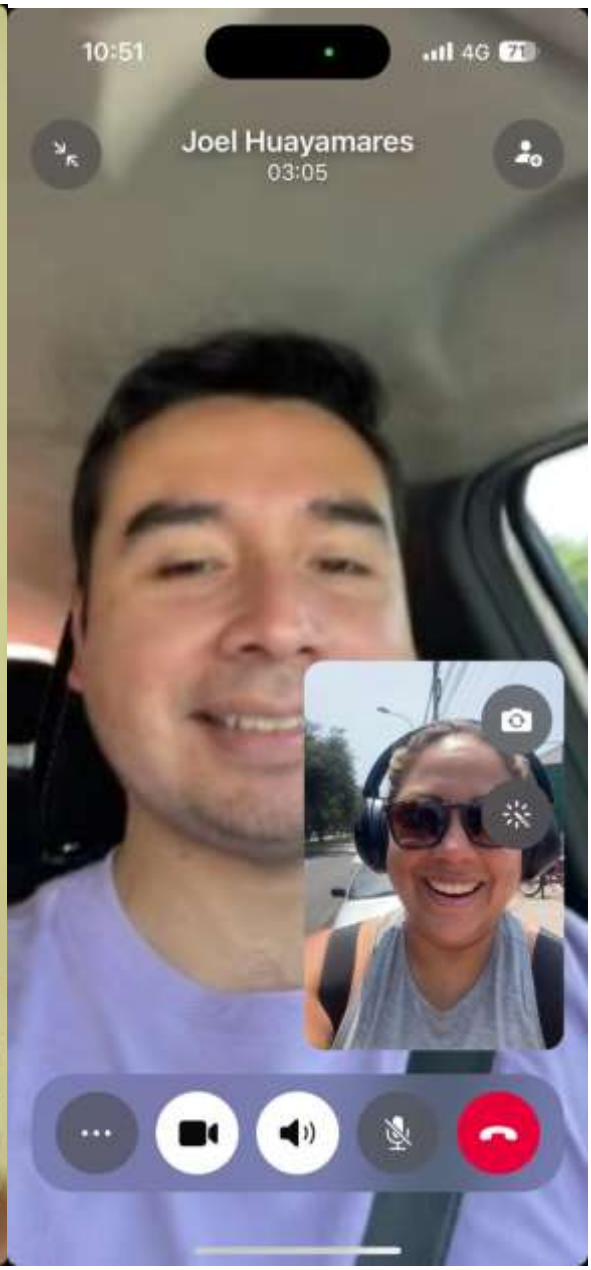
Anexo 6 Imágenes de los entrevistados



Hernando D’ Robles Oliveros

Nutricionista y dietista

(más de 8 años de experiencia)



Joel Huayamares

Psiquiatra colegiado

(más de 10 años de experiencia)





Zoila Torres Agreda

Psicóloga colegiada

(más de 10 años de experiencia)

Renard Quispe Cotacallapa

Licenciado en nutrición

(más de 8 años de experiencia)