



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Contaduría y Administración
Maestría en Administración

“Factores que intervienen en la toma de decisión del
Consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”

T e s i s

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de
Maestro en Administración

Presenta:

L. en N. Anghellus Medina López

Dirigido por:

Dr. Arturo Castañeda Olalde

Santiago de Querétaro, Qro. Julio 2012



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Contaduría y Administración
Maestría en Administración

“FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA TOMA DE DECISIÓN DEL
CONSUMIDOR EN LA ELECCION DE UN SERVICIO DE REDUCCIÓN DE PESO”

TESIS

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de

Maestro en Administración

Presenta:

L. en N. Anghellus Medina López

Dirigido por:

Dr. Arturo Castañeda Olalde

SINODALES

Dr. Arturo Castañeda Olalde
Presidente

M. en I. Héctor Fernando Valencia Pérez
Secretario

M. en A. Gustavo Chávez Pichardo
Vocal

Dr. Fernando Barragán Naranjo
Suplente

M. en A. Rafael González Basaldúa
Suplente

Dr. Arturo Castañeda Olalde
Director de la Facultad de Contaduría y
Administración

Firma
Firma
Firma

Rúbrica

Firma
Firma

Firma

Dr. Irineo Torres Pacheco
Director de Investigación y
Posgrado

Centro Universitario
Querétaro, Qro.
Julio 2012
México

RESUMEN

La obesidad es una de las enfermedades más presentes en el mundo, el 65% de la población padece de esta enfermedad. México ocupa el primer lugar en obesidad a nivel mundial con un 60% de su población, generando un gran problema de salud pública puesto que eleva el nivel de morbilidad y mortalidad de la población mexicana debido a que es la causa de padecer enfermedades crónicas degenerativas y cardiovasculares entre otras. Son varios los factores que influyen en el comportamiento y la toma de decisiones de los consumidores de cualquier producto o servicio de reducción de peso. **Objetivos:** Identificar los factores que condicionan las actitudes de la población que asiste a un servicio de reducción de peso respecto al comportamiento del consumidor de acuerdo a su necesidad. Jerarquizar los factores que condicionan el comportamiento del consumidor para el consumo de un servicio de reducción de peso. Proporcionar elementos para la realización de estrategias de marketing y posicionamiento que nos ayuden a captar a nuestro mercado. Establecer un punto de referencia para evaluaciones futuras del cambio de actitudes de la población estudiada. **Metodología:** se tomó una muestra universal con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, aplicando las fórmulas siguientes: $n = (p \cdot q) (z/e)^2$, $n = (.50 \cdot .50) (1.96/.05)^2$, $n = 385$, $z = 1.96$, $p = 50\%$, $q = 50\%$. La muestra al azar de 385 personas a las que se les aplicó una encuesta que consta de 3 partes. La herramienta da opciones de los diferentes factores que intervienen o que influyen en la población en el consumo del servicio de reducción de peso. **Resultados:** se observan los comportamientos y preferencias de los consumidores según el rango en el que se encuentra de acuerdo al IMC, observando cuáles son los principales factores que influyen en la población para el consumo de un servicio de esta naturaleza. Esto nos brinda la oportunidad de tener parámetros para el lanzamiento de campañas de marketing y la atracción de la población hacia el o los servicios relacionados a la reducción de peso.

(Palabras clave: obesidad, crónicas degenerativas, cardiovasculares, comportamiento, IMC, marketing)

SUMMARY

Obesity is a disease more prevalent in the world, 65 % of the population suffers from this disease. Mexico ranks first in worldwide obesity with a 60% of the population, generating a large public health problem because it raises the level of morbidity and mortality and mortality of the Mexican population, because it is the cause of developing chronic degenerative disease and cardiovascular among others. There are several factors that influence behavior and decision making of consumers of any product or service weight reduction. **Objectives:** To identify factors conditioning the attitudes of the population attending a service weight reduction on consumer behavior, according to his/her need. To rank the factors that influence consumer behavior for service consumption weight loss. To provide elements for carrying out marketing strategies and positioning to help us get our market. To establish a benchmark for future assessments of changing the attitudes of the population studied. **Methodology:** A universal sample with 95% confidence level was taken and a margin of error of 5%, applying the following formula: $n = (pq) (z / e)^2$, $n = (.50 .50) (1.96/.05)^2$, $n = 38.5$ $z = 1.96$, $p = 50\%$, $q = 50\%$. The random sample of 385 people who were administered a survey consisting of 3 parts. The tool provides options of different factors that affect or influence the population in the consumption of weight loss service. **Results:** the behaviors and preferences of consumers are observed depending on the range he/she is according to BMI, observing what the main factors influencing the population for consumption of services are of this nature. This gives us the opportunity to have parameters for launching marketing campaigns and attracting people to the service or services related to weight reduction.

(Keywords: obesity, chronic degenerative diseases, cardiovascular diseases, behavior, BMI, marketing).

DEDICATORIA

Durante el tiempo que tarde en generar esta investigación pasaron muchas cosas en mi vida, algunas de las cuales me hacían reflexionar y cambiar constantemente de parecer en la travesía en la que me encuentro. Esos cambios que me ayudaron a darme cuenta de lo valioso que es disfrutar de la vida misma y estar con las personas que amo y que me aman.

En este mismo periodo aprendí que el valor del ser humano se basa principalmente en sus principios, sus valores, sus ideales y sus acciones, la congruencia, en estos cuatro elementos generan el valor de las personas tanto en lo labora, académico, social, cultural, político, deportivo, etc,. Es por eso que mi forma de pensar cambió completamente y mis acciones fueron adaptándose, paulatinamente, en mi desempeño.

Quiero dedicar este trabajo a esas personas que vivieron directamente este cambio; esas personas, que tuvieron la paciencia y la tolerancia, angustias y tristezas hasta ver el resultado de ese periodo en mi vida. El periodo en donde me encuentro ahora, un periodo de tranquilidad y felicidad con el amor de mi vida.

Quiero dedicar, como siempre, este trabajo a mi madre y a mi padre quienes fueron los que, tan orgullosamente, me dieron la vida y me enseñaron a luchar, a esforzarme y perseverar para lograr las cosas y salir victorioso de cualquier batalla en el andar hacia mi destino.

De igual manera dedico este a mis hermanos con los que siempre he contado en todas las etapas de mi vida y que saben que siempre contarán conmigo, los amo.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”iv

AGRADECIMIENTOS

La presente Tesis es un esfuerzo en el cual, directa o indirectamente, participaron varias personas leyendo, opinando, corrigiendo, teniéndome paciencia, dando ánimo, acompañando en los momentos de crisis y en los momentos de felicidad.

Agradezco a mi buen amigo y Director de Tesis el Dr. Arturo Castañeda Olalde, quien me asesoró para poder lograr el cierre de este ciclo en mi vida y poder lograr finalizar este trabajo.

Agradezco a todas las personas que me compartieron sus conocimientos y experiencias durante el periodo de las cátedras, su apoyo y asesorías para lograr adquirir la competitividad para lograr cambios en mi vida.

Gracias también a mis queridos compañeros, que me apoyaron y me permitieron entrar en su vida durante estos años de convivir dentro y fuera del salón de clase. Alejandro, Gerardo, Luis y Deleana, gracias.

A ti amor, que desde que te conocí hasta el día hoy sigues dándome ánimo para terminar este proceso.

Gracias a todos.

ÍNDICE

RESUMEN	i
SUMMARY	ii
DECICATORIA	iii
ÍNDICE	v
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1. TEORÍA DE MARKETING	2
1.1 Concepto y naturaleza de marketing	2
1.2 Evolución del marketing	4
1.2.1 Evolución del concepto de Comercialización	7
1. Orientación a la Producción	8
2. Orientación a la venta	8
3. Orientación al Mercado	9
4. Mercadeo Uno a uno	10
1.2.2 Importancia actual del marketing	10
1.3 Marketing social	11
1.3.1 Estrategias de cambio	16
1.3.2 La mezcla de marketing y planeación estratégica del marketing	17
1. Producto	17
2. Precio	18
3. Plaza	19
4. Promoción	21
5. Proceso	22
6. Personal	22
7. Presentación	23
1.4 Publicidad	24
1.4.1 Concepto de publicidad	24
1.4.2 Evolución histórica de la publicidad	25
1.4.3 Funciones de la publicidad	27
1.4.4 Clasificación de la publicidad	28
1. Clasificación de acuerdo a la audiencia a la que se dirige	28
2. Clasificación de acuerdo a lo que se está publicitando	29
1.4.5 Elementos de la publicidad	31
1. El anunciante	31
2. La agencia	32
3. Los medios	33
4. Los proveedores	33
1.4.6 Objetivos de la publicidad	34
1.5 Comportamiento del consumidor	36
1.5.1 Concepto del comportamiento del consumidor	36
1.5.2 Motivación	37
1. Motivación y necesidades del consumidor	38
1.5.3 Conocimiento de los consumidores y segmentos del mercado	39
1. Segmentación y estrategias	40

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”vi

2. Tipos de segmentación	41
1.5.4 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	42
1. Factores culturales	44
2. Factores sociales	49
3. Factores individuales	51
4. Factores psicológicos	55
1.6.5 Proceso de la toma de decisiones del consumidor	61
1. Niveles de la Toma de Decisiones del Consumidor	62
2. Tres tipos de decisiones	63
3. El Acto de Toma de Decisiones	63
1.5.7 Proceso de compra	64
1. Necesidad antes de la compra	65
2. Sentimientos después de la compra	65
3. Teoría del involucramiento	66
CAPÍTULO 2. OBESIDAD Y MARKETING	68
2.1 Concepto y características de la obesidad	68
2.2 La alimentación como factor sociocultural que influye en la obesidad.	70
2.3 Evolución de la obesidad (epidemiología de la obesidad)	73
2.3.1 La obesidad en el mundo	73
2.3.2 La obesidad en México.....	75
2.3.3 La obesidad en el Estado de Querétaro.....	77
2.4 Influencia del marketing y la publicidad en la obesidad	78
CAPITULO 3. METODOLOGÍA	83
3.1 Definición del problema	83
3.2 Hipótesis	83
3.3 Objetivos	83
3.4 Justificación	84
3.5 Metodología	85
3.5.1 Determinación de la muestra	85
3.5.2 Tamaño de la muestra	86
3.6 Diseño de la encuesta	86
3.7 Análisis de resultados	87
GRÁFICAS	88
El sexo	89
Ultimo grado de estudios	90
Estado civil.	93
¿Cómo considera su peso?	96
¿Cómo califica sus hábitos alimenticios?	99
¿Qué tan importante considera la apariencia personal?	102

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”vii

¿Cómo calificaría la necesidad de implementar en su vida un sistema de control y reducción de peso?	105
¿Se informa siempre del contenido calórico de los alimentos que ingiere?	108
¿Con que frecuencia consulta a un profesional de control de peso?	111
¿Cuánto influye el precio en la elección de una alternativa de control de peso?	114
El sobrepeso y la obesidad pueden causar alguna enfermedad	117
La imagen personal es importante.	120
Tener buenos hábitos alimenticios nos da salud.	123
Checar el contenido calórico de los alimentos nos ayuda a cuidar nuestra salud.	126
Con el peso que tengo implementaría un sistema de reducción de peso.	129
Al profesional del control y reducción de peso hay que visitarlo frecuentemente.	132
La distancia que existe entre mi domicilio y el servicio de control y reducción de peso influye si lo consumo o no.	135
La cultura ejerce influencia para el consumo de un servicio de control y reducción de peso.	138
El estilo de vida y la personalidad motivan a las personas a consumir un servicio de reducción de peso.	141
Para el consumo de un servicio de control y reducción de peso depende del nivel de ingresos económicos.	144
Para la asistencia a un servicio de reducción de peso pedimos o escuchamos opiniones o recomendaciones a personas de nuestra confianza.	147
El tipo de empleo es un factor que influye en el consumo de un servicio de control y reducción de peso.	150
La personalidad motiva a consumir un servicio de control y reducción de peso.	153
Los grupos sociales influyen en el consumo de un servicio de control y reducción de peso.	156
Los medios de comunicación influyen en la asistencia de un servicio de control y reducción de peso.	159
¿Cuál de los siguientes factores culturales crees que tenga mayor influencia en una persona para el consumo de un servicio de control y reducción de peso?	162
¿Cual de los siguientes factores sociales crees que tenga mayor influencia en una persona para el consumo de un servicio de control y reducción de peso?	165
¿Cuál de los siguientes factores individuales crees que tenga mayor influencia en una persona para el consumo de un servicio de control y reducción de peso?	168
Si buscara un servicio de reducción de peso, ¿lo haría en?	171
De someterse a un tratamiento de control de peso, ¿lo haría por sazones de?	174
CONCLUSIONES	178

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”viii

ANEXOS	180
Anexo 1. Encuesta para la tesis de obtención de grado de Maestría.	181
REFERENCIAS	184

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”¹

INTRODUCCIÓN

El objetivo principal de ésta tesis es dar a conocer los principales factores que intervienen y motivan nuestro mercado meta (personas con obesidad, sobrepeso y diabetes), al cual se aplicarán las herramientas requeridas, en la toma de decisiones para la asistencia de un servicio de reducción de peso.

Parte de la importancia que ha adquirido la publicidad y el marketing social en el comportamiento del consumidor para lograr llegar al mercado y producir una transculturación en los hábitos alimenticios y por ende el sobrepeso y la obesidad es también por la preocupación de muchas de las empresas que se ocupan en el bienestar de la población, creando el marketing social como principal promotor en la modificación de actitudes, hábitos y prácticas de la sociedad se da en varios países.

Se realiza un estudio teórico de la publicidad que va desde su definición, su evolución histórica, su clasificación y objetivos para el análisis de su importancia en la enfermedad de la obesidad.

Se hace, también, un análisis del comportamiento del consumidor mencionando los factores que intervienen en su comportamiento y en el proceso de compra de un producto o un servicio.

Para este trabajo es necesario mencionar la presencia (epidemiología) de la obesidad para darnos cuenta del peligro que tiene la población tanto mundial, nacional como en el Estado de Querétaro.

Mencionar la influencia de la mercadotecnia en el aumento de la obesidad en el mundo, principalmente en la población de la ciudad de Querétaro.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”²

CAPÍTULO 1. TEORÍA DE MARKETING

El presente capítulo asentará en el análisis del concepto de marketing así como también su evolución, se analizará el marketing social el cual ayudara a darnos cuenta de la influencia que representa en el consumidor de servicios de salud.

1.1 Concepto y naturaleza de marketing

Actualmente el éxito de una empresa está basado en los factores que potencian el posicionamiento en el mercado, uno de ellos es el marketing.

Muchos autores han creado diferentes definiciones sobre el marketing algunos de ellos como Stanton (2000), lo define como “un sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover discutir los productos satisfactores de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos.

Por otra parte Philip Kotler (1989) menciona que es “una finalidad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio.

Santesmases (1999) propone que el marketing “es una modo de concebir y ejecutar el intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y la sociedad, mediante el desarrollo, valoración y promoción, por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita.

Lamb (1998) afirma que en American Marketing Association (AMA) mencionan que “es el proceso de planeación y ejecución del concepto, establecimiento de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa”.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”³

Para Pride (1980) En marketing consiste en actividades, tanto de individuos como de organizaciones, encaminadas a facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas dinámicas.

Mientras que Stanton (2001) menciona que el concepto de marketing se fundamenta en los siguientes tres puntos:

- Toda la planeación y la orientación al cliente.
- Todas las actividades de marketing deben coordinarse.
- Un marketing orientado al cliente y coordinado es esencial para alcanzar los objetivos del desempeño organizacional.

El marketing existirá siempre que una empresa o individuo intente intercambiar algo de valor con otro. El marketing es el intercambio y su finalidad es la satisfacción del cliente.

A partir de las definiciones antes analizadas se puede definir al marketing como una actividad del negocio que tiene como finalidad lograr la satisfacción del consumidor a través de los procesos o sistemas que nos llevan a planear a largo plazo en función de nuevos productos, mercados y crecimientos futuros así como también se ponen en relieve los deseos de los compradores.

A medida que los hombres de negocios empezaron a reconocer que el marketing es indispensable para el éxito de sus empresas, nació una nueva filosofía de la empresa, este fenómeno llamado concepto de marketing pone en relieve la orientación hacia el cliente y la coordinación de las actividades de marketing para conseguir los objetivos del desempeño corporativo. No obstante siempre se debe tener presente la consecución de los objetivos constituye la razón fundamental del concepto de marketing.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”⁴

1.2 Evolución del marketing

El marketing no es una actividad reciente, puesto que abarca tareas que han existido siempre y que han sido asumidas de distintas maneras, en cualquier sistema basado en el intercambio voluntario de bienes y servicios. El marketing como disciplina empresarial es relativamente nuevo, como consecuencia de los cambios producidos en la estructura y competencia de la industria. Esto exige a las empresas una orientación al mercado con énfasis en la implementación de acciones de marketing proactivas, ya que en el mediano y largo plazo sólo serán rentables las compañías que mejor satisfagan las necesidades y exigencias de los consumidores. Por esta razón, las recientes generaciones empresariales toman conciencia de que cada vez son menos rentables las estrategias dirigidas a mercados masivos, siendo fundamental el marketing orientado al mercado y a la relación con el cliente para desarrollar una oferta más personalizada y flexible que permita alcanzar mayores niveles de rentabilidad. Por medio de una exhaustiva revisión y análisis de la literatura académica y empresarial, este estudio aporta una visión teórica y práctica sobre los enfoques y aspectos estratégicos del proceso del marketing hacia la gestión del valor del cliente y sus implicaciones para el desempeño de la empresa.

La aplicación del marketing como metodología empresarial alrededor de los años cincuenta y se convierte en una función primordial dentro de las organizaciones a fines de esta década. Durante este periodo y las décadas siguientes (años 60 y 70) la teoría tradicional de marketing sitúa a la empresa en una posición de adaptación frente a las oportunidades del entorno. Posteriormente, esto cambia argumentando que las estrategias de marketing pueden ser implementadas para modificar el contexto o factores del entorno en el cual una empresa está operando. Es así como en la década de los ochenta

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”⁵

se torna fundamental tener una orientación al mercado para el enfoque estratégico de los negocios, alcanzando un conocimiento profundo del entorno interno (empleados, capacidad de gestión, recursos financieros, capital intelectual, etc.) y externo (proveedores, distribuidores, competencia, clientes comunidad, instrucciones financieras, etc.) con el propósito de anticiparse a los cambios del ambiente, principalmente a las necesidades cada vez más exigentes y variables de los distintos segmentos del mercado. (Theoria, vol.15 (2):99-105, 2006.)

En un estudio histórico del marketing se puede observar primero, los factores que causaron los cambios del marketing; segundo la herencia actual de antiguas prácticas e instituciones del marketing, y tercero, la relativa estabilidad a través del tiempo.

En una economía feudal, agraria o forestal, la población es en gran parte autosuficiente. Produce sus propios alimentos, hace sus propias telas y construye sus propias casas y utensilios. Hay muy poca especialización en el trabajo y muy poca necesidad de cualquier tipo de comercio. En el transcurrir del tiempo, sin embargo, comienza a nacer el concepto de división del trabajo y los artesanos concentran sus esfuerzos en la producción de aquel artículo en el que sobresalen. Esto da como resultado que cada hombre produce de algunos artículos más de lo que necesita, pero careciendo de los demás productos. En cuanto aparece una persona que produce más de lo que desea, o desea más de lo que produce, existe la base para el comercio y el comercio es el corazón del marketing.

Cuando el intercambio comienza a desarrollarse en las economías agrarias, lo hace sobre bases muy sencillas. La mayoría de los negocios lo son en pequeña escala sin especialización alguna en su dirección. Se desarrollan a partir de

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”⁶

organizaciones artesanas familiares y se atiende principalmente a la producción, prestando muy poca o ninguna atención al marketing. De hecho la práctica normal es producir manualmente bajo pedido.

En el paso siguiente de la evolución histórica del marketing los pequeños productores comienzan a fabricar sus productos en mayor cantidad anticipándose a los pedidos futuros. Aparece una nueva división en el trabajo cuando un tipo de hombre de negocio comienza a ayudar a la venta de esa mayor producción. Este hombre -que actúa como ligazón entre productores y consumidores- es el intermediario.

Para ser más fácil la comunicación, la compra y la venta, las distintas partes interesadas tienden a agruparse geográficamente; de esta forma se crean los centros comerciales. Existen hoy en día algunas naciones que están atravesando esta etapa de desarrollo económico. Se puede apreciar que los refinamientos y los avances del marketing van en general de los avances de la civilización.

El marketing moderno en los Estados Unidos nació con la Revolución Industrial. Asociado o como sub-producto de la Revolución Industrial vino el crecimiento de los centros urbanos y el descenso de la población rural. La artesanía familiares se transformaron en fábricas y la gente pasó del campo a la ciudad buscando trabajo. Crecieron las empresas de servicios para satisfacer las necesidades diarias de los obreros industriales que dejaron de ser autosuficientes. El marketing apenas se desarrolló durante la última mitad del siglo XIX y las dos primeras décadas del siglo XX. Todo el interés se centraba en el aumento de la producción debido a que la demanda del mercado excedía a la oferta del producto.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”⁷

De hecho, el marketing masivo fue un requisito previo para la producción en serie. Solamente con un sistema de marketing masivo pudieron funcionar las fabricas en un nivel óptimo de la producción, con la ventaja de poder disfrutar de las economías de producción derivado de la dimensión a medida en que se desarrolló la economía fabril y se hizo más compleja, los canales por lo que fluyó el comercio se hicieron mayores; tuvieron que encontrarse métodos mejores para vender la producción industrial. El aumento de especialistas en marketing fue el paso obligatorio de este desarrollo evolutivo. <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/Resumen.jsp?iCve=29915211&Id=2>

1.2.1 Evolución del concepto de Comercialización

El concepto de comercializar parte de una simple preocupación por **vender**, y **obtener utilidades**.

El concepto de mercadeo ha ido modificándose de una orientación masiva, a lo que se ha dado en llamar mercadeo uno a uno (one-to-one). El mercadeo, como todo proceso, es dinámico y cambia, se modifica constantemente. Este proceso, pese a lo que se crea, no ha ocurrido al mismo tiempo en todos los países o regiones del mundo.

Es en los Estados Unidos de América donde el proceso ha pasado por todas las fases que indicamos a continuación. Cada persona que lea este texto deberá identificar en qué estado de desarrollo del concepto de mercadeo y aplicación del mismo, se encuentran sus compañeros, superiores, empresa, barrio, ciudad, región, provincia o país. ¿Están en 1800, 1920 o en 1950?

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”⁸

1. Orientación a la Producción

Desde 1800 hasta, aproximadamente el año 1920, las empresas en Europa y EE.UU., la revolución industrial estaba en pleno vigor en este país, mostraban una clara orientación a la producción de manera más eficiente. Los productos ingresaban en grandes cantidades al mercado, donde la demanda y el consumo de bienes manufacturados era fuerte (William, 1996). Dado que todo lo que se produjera era consumido de inmediato, la manufactura determinaba las características de los productos. No era necesario comercializar para vender. Todo se consumía de inmediato, fuera lo que fuera lo que se producía. El consumidor no tenía tiempo de seleccionar ni forma, ni color, tomaba cualquier cosa. La demanda superaba la oferta.

Mc Daniel (2002) hace mención que la orientación a la producción es una filosofía que se enfoca hacia la capacidad interna de la empresa en lugar de hacerlo hacia los deseos y necesidades del mercado.

2. Orientación a la venta

A partir de la crisis del año 1920, la fuerte demanda de productos por parte de los consumidores disminuyó y la capacidad de compra se redujo al mínimo, se crearon y desarrollaron productos, que luego trataban de introducirse en el Mercado. Dándose cuenta las empresas que los productos tenían que venderse a los clientes. Muchos de esos productos no tuvieron éxito, otros tuvieron éxito momentáneo. Desde los años veinte hasta los años cincuenta, los negocios veían las ventas como el principal medio para incrementar las utilidades. Por lo que se comienza a dar gran importancia a las ventas, como generador de ingresos. Se desarrollan técnicas destinadas a vender. (De

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”⁹

aquí se origina la confusión corriente de los conceptos venta y mercadeo). Los hombres de negocios creían que las actividades de marketing más importantes eran la venta personal y la publicidad (William, 1996).

En pocas palabras, Mc Daniel (2002) menciona que la orientación a las ventas se basa en la idea de que las personas comprarán más productos y servicios si se utilizan técnicas enérgicas de ventas, y que grandes ventas rinden grandes utilidades.

3. Orientación al Mercado

A comienzos de la década de los cincuenta, algunos hombres de negocios comenzaron a reconocer que la producción eficiente y la promoción extensiva no garantizaban que los clientes compren productos.

Los procesos de comercialización fueron analizados por las Universidades Americanas, Harvard en especial, y poco a poco se ha ido desarrollando toda una serie de teorías, para asegurar el éxito de cualquier actividad comercial.

El concepto que dio origen al Mercadeo o Marketing (1950, Harvard, Theodore Levitt), fue el de orientar los productos al Grupo de Compradores (Mercado Meta) que los iba a consumir o usar. Junto con ello se dirige los esfuerzos de promoción a las masas (mass marketing), por medio de los medios masivos que comienzan a aparecer (cine, radio, televisión).

Mc Daniel (2002) dice que el concepto de marketing es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva. Afirma que, en los aspectos social y económico, la razón fundamental de la existencia de una organización consiste en satisfacer los deseos y necesidades del cliente a la par que se alcanzan los objetivos de esa empresa.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”¹⁰

4. Mercadeo Uno a uno

A partir de 1990, se refina el concepto de mercadeo orientado al cliente, y se comienza a crear productos y servicios orientados a personas en particular, con la utilización de complejos sistemas informáticos capaces de identificar clientes específicos y sus necesidades concretas. Los segmentos se van reduciendo hasta llegar a grupos meta altamente determinados, casi personas concretas, con nombre y apellido. Esto es dando a cada cual lo suyo. Este nuevo paso lo impulsa y permite la creación de nuevas estrategias, su reducción de precio y la Globalización de la economía.

1.2.2 Importancia actual del marketing

El marketing moderno llegó a la mayoría de edad después de la primera guerra mundial, cuando las palabras "surplus" y "superproducción" se hicieron más y más frecuentes en el vocabulario de nuestras economías. Los métodos de producción masiva, tanto en la industria como en la agricultura, se habían desarrollado en el siglo XIX; después del 1920 se vio claramente el crecimiento del marketing. La importancia del marketing en los Estados Unidos en su conjunto, se ha hecho más y más patente a medida que ha continuado el aumento del nivel económico por encima de la mera subsistencia que era característico a la época anterior de la primera guerra mundial. A partir del 1920, aproximadamente, excepto los años de la guerra y los períodos inmediato de la posguerra, han existido en este país un mercado dominado por los compradores, es decir, la oferta potencial de bienes y servicios han sobrepasado con mucho la demanda real. Ha habido relativamente muy poca dificultad en producir la mayoría de estos productos; el verdadero problema ha sido venderlo.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”¹¹

Generalmente no puede existir un alto nivel de actividad económica sin un correspondiente alto nivel de actividad de marketing. Durante la época de recesión o depresión, pronto se da uno cuenta que existe un aminoramiento en la actividad del marketing que obliga a disminuir la producción. Se hace evidente que en nuestra economía "nada ocurre hasta que alguien vende algo" y hay urgente necesidad de un marketing cada vez mayor y no de mayor producción.

Como se ha visto toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requieren "*mercadear*" sus productos o servicios. No hay excepción. No es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin Mercadeo. Naturalmente, no es lo mismo Procter & Gamble, General Motors, o Pepsi Cola, que una empresa que produce y vende artículos de cuero, para consumo local, en una pequeña y alejada localidad. En lo que todos debemos coincidir es que toda empresa debe tener presente diez verdades básicas.

1.3 Marketing social

Concebido hace unas cuatro décadas, el marketing social ha participado, desde su nacimiento, en la modificación de actitudes, hábitos y prácticas de la sociedad en varios países.

Por lo anterior este apartado es importante en el conocimiento de los factores de cambio de hábitos de los consumidores de algún servicio de salud en especial de reducción de peso. Ya que nos daremos cuenta de cómo influye en ellos y las estrategias que utiliza.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”¹²

Su uso ha sido principalmente por el lado de la salud (hospitales y organizaciones no gubernamentales en pro del combate a una enfermedad, como el cáncer) y de los gobiernos (como la restricción a publicidad del tabaco y restricción de su consumo en locales cerrados o considerados públicos), con la finalidad de inducir a la población a mejorar su nivel de vida y sus propias actitudes y hábitos.

No obstante, las nuevas tendencias son implementar el marketing social en los programas de varios productos que son considerados "benéficos" para la salud, por lo que podemos ver desde cereales hasta cremas hidratantes, pasando por el uso de tenis o anteojos, y llegando hasta lugares a los cuales acudir o asistir.

Sin embargo y en contra de lo anterior Mc Daniel (2002), señala que una razón por la que una empresa con orientación al marketing tal vez decida no ofrecer los beneficios que buscan los clientes es que tales beneficios podrían ser dañinos para los individuos o la sociedad. Esta filosofía, llamada **orientación al marketing social**, declara que una organización no solo existe para satisfacer los deseos y necesidades del cliente, sino también para velar por los intereses de los individuos y de la sociedad.

Tomando en cuenta que el marketing social es un instrumento para lograr un cambio de conducta favorable en las personas que integran las sociedades.

En términos llanos, el marketing social consiste en la planeación e implementación de programas diseñados para influir cambios sociales a través del uso de conceptos del marketing comercial.

Su principal objetivo siempre será el influir en el comportamiento de las audiencias objetivo para mejorar su bienestar y el de toda la sociedad. De aquí que es muy común

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”¹³

considerar al marketing social como aquel orientado a beneficencia, proyectos de salud y, en la política, aquél considerado "populismo".

El marketing social no necesariamente es aplicado por el gobierno, ya que existe una enorme cantidad de ejemplos que provienen de la industria privada. Los más recientes son aquellos con enfoque a la salud, donde podemos observar los anuncios de marcas como Special K (de Kelloggs) que incitan al cambio en salud corporal de las mujeres, para las cuales ofrece rutinas de ejercicios que apoyan los programas para reducir peso que presentan con sus productos (como el de 14 días).

De la misma forma, podemos encontrar aquellos de productos de agua embotellada, aduciendo que tomar 2 litros de agua en forma diaria ayuda a mantener una buena figura. Sin dejar de lado, incluso, aquellos de los chicles que argumentan no contener azúcar y que blanquean los dientes o permiten tener un buen aliento.http://www.imeil.com.mx/newsletter/estrategiamarketing/marketing_social.asp

Sin embargo toda sociedad tiene diferentes problemáticas que la afectan como la violencia, la prevención del delito, el alcoholismo, el tabaquismo, la protección del medio ambiente, la drogadicción, el sexo irresponsable, el embarazo no deseado, conservación de la salud y la nutrición, el cuidado de las personas de la 3ª edad, niños, etc. y para mejorar, debe encontrar soluciones a estas y otras problemáticas.

Los campos del marketing social no se limitan al campo empresarial, sino también abarca las asociaciones sin fines de lucro, fundaciones, organizaciones religiosas y al Estado, también incluyen las acciones de tipo social y humanitarias que realizan las empresas, para que la gente las asocie a ellas y a sus marcas con una preocupación por lo social, lo humanitario y lo ecológico.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”¹⁴

<http://www.miespacio.org/cont/invest/marksoc.htm>

Según Kotler y Roberto (2003) actualmente las campañas de cambio social buscan:

- Reformas sanitarias (tabaquismo, nutrición, abuso de drogas, etc.).
- Preservación del medio ambiente (agua más pura, aire limpio, preservación de parques y bosques nacionales y la protección de refugios para la vida silvestre).
- Reformas educativas (analfabetismo, mejorar el rendimiento escolar de los estudiantes e incentivos los maestros).
- Reformas económicas (inversión extranjera)

Kotler y Roberto (2003) dicen que una campaña de cambio social "es un esfuerzo organizado conducido por un grupo (agente de cambio) que pretende convencer y otros (los destinatarios) de que acepten, modifiquen o abandonen, determinadas ideas, actitudes, practicas y conductas.

Todo esto, en apariencia, es bastante simple, pero se deben considerar conceptos de marketing que son muy importantes, tales como:

1. El objetivo principal, y último, del marketing social es influir a la acción;
2. La acción es seguida siempre y cuando las audiencias objetivo creen que los beneficios que recibirán serán mayores que el costo en que incurren;
3. Los programas para influir a la acción serán más efectivos si se basan en el conocimiento de percepciones que el público objetivo tiene respecto al cambio que se le propondrá;
4. El público objetivo rara vez cuenta con la misma percepción o frecuentemente no responde en la misma forma a los esfuerzos de marketing, por lo que deberán ser separados en segmentos (segmentación);

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”¹⁵

5. Los esfuerzos de marketing, a su vez, deberán incorporar las 4P completamente:
 - Crear un "producto" atractivo (por ejemplo, el paquete de beneficios asociados con la acción deseada);
 - Minimizar el "precio" que el público objetivo considera debe pagar;
 - Tener disponibles el producto (la acción buscada) y sus oportunidades en "plazas" (mercados o lugares) que llegan al público objetivo;
 - "Promocionar" el producto en forma creativa y a través de canales y el uso de tácticas que maximicen los niveles de respuesta esperados;
6. La recomendación de comportamientos siempre tendrá competencia, la cual debe ser comprendida y analizada;
7. El mercado cambia constantemente por lo que los efectos del programa deberán monitorearse frecuentemente, permitiendo a los ejecutivos implementar o modificar estrategias y tácticas en forma rápida.

<http://www.miespacio.org/cont/invest/marksoc.htm>

Comparando lo anterior, Kotler (2003) menciona los pasos que se deben seguir en un programa de Marketing social:

1. Definir los objetivos del cambio social.
2. Analizar las actitudes, creencias, valores y conductas del grupo a quien se dirige el plan.
3. Procedimientos de comunicación y distribución.
4. Elaborar un plan de Marketing.
5. Tener una organización de Marketing para llevara a cabo el plan.
6. Evaluar y ajustar el programa para hacerlo más eficaz.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”¹⁶

Todo lo anterior para lograr un cambio de conducta que se puede presentar después de varias etapas, como el cambio en la información, conocimientos y actitudes de una sociedad, pero también existen campañas que tienen menos apoyo de la sociedad que inclusive pueden llegar hasta el rechazo.

http://www.imeil.com.mx/newsletter/estrategiamarketing/marketing_social.asp

1.3.1 Estrategias de cambio.

Para que una campaña de Marketing social tenga éxito, es fundamental realizar una investigación sobre deseos, creencias y actitudes de los destinatarios del plan. Para lo anterior existen diferentes estrategias para analizar y determinar sobre la que se valla a trabajar.

- 1.-Tecnológicas, dividida en tecnológicas de modificación de producto; Tecnológica de sustitución de producto, Tecnológica de innovación de producto
- 2.-Económicas: Tratan de imponer costos sobre la conducta indeseable y de recompensar la conducta deseable.
- 3.-Político/Legal: Se pueden aprobar leyes que restrinjan la cantidad disponibilidad, forma, sitio de consumo y canales promocionales para los productos.
- 4.-Educativa: Pueden intervenir el Estado y asociaciones sin fines de lucro. La tarea del educador es traer los hechos al publico-objetivo de la mejor forma posible.

Debemos resaltar que, tal como ocurre en el marketing comercial, el principal objetivo es el consumidor, por lo cual siempre debemos enfocarnos a conocer y

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”¹⁷

comprender lo que la gente quiere y necesita, en lugar de persuadirlos a comprar lo que producimos.

Este aspecto es sumamente importante, ya que de el mismo depende que el público decida adoptar una nueva tendencia (ejemplo: cuidar su alimentación mediante una asesoría profesional), entregar su preferencia (ejemplo: hacia un candidato o partido político), modificar sus hábitos (ejemplo: comer sanamente) u ofrecer apoyo (ejemplo: marcha contra la delincuencia). Es fácil comprender que el marketing debe hablar con el consumidor, no sobre el producto.

http://www.imeil.com.mx/newsletter/estrategiamarketing/marketing_social.asp

1.3.2 La mezcla de marketing y planeación estratégica del marketing

Es importante mencionar lo que las 4 P deben significar dentro del marketing social:

1. Producto

El "producto" en el marketing social no es necesariamente un bien u oferta física. Debemos considerar, no obstante, que existe una extensa variedad de los mismos que van desde tangibles y físicos (ejemplo: condón) hasta servicios (ejemplo: exámenes médicos), prácticas (ejemplo: hábitos alimenticios) y, finalmente, ideas más intangibles (ejemplo: protección ambiental).

Para tener el producto se debe percibir primero que existe un problema real y que dicho producto es una solución adecuada al mismo. La investigación aquí se centrará, por lo tanto, a identificar las percepciones que los consumidores tienen del problema en cuestión y del producto ofrecido como solución, facilitando conocer qué importancia tiene para ellos atacar dicho problema.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”¹⁸

Para Loudon y DellaBitta, (2001), se encuentra que entre las decisiones en que incide el comportamiento del consumidor se encuentran las siguientes:

- ¿Qué tamaño, forma y características debe tener el producto?
- ¿Cómo debe empacarse?
- ¿Qué aspectos del servicio son más importantes para el consumidor?
- ¿Qué tipo de garantías y programas de servicio han de ofrecerse?
- ¿Qué tipo de accesorios y productos complementarios habrá que ofrecer?

2. Precio

El "precio" se refiere a lo que el consumidor debe realizar para obtener el producto del marketing social. El costo puede ser monetario o requerir que el consumidor invierta intangibles, tales como tiempo y esfuerzo, o correr el riesgo de vergüenza o desaprobación.

Si el costo es mayor que los beneficios para cualquier persona, el valor percibido del producto será bajo y su adopción será nula. Por el contrario, si los beneficios son mucho mayores al costo, tendremos altas posibilidades de que el consumidor lo pruebe y lo adopte.

Al establecer el precio, en especial para un producto físico como los anticonceptivos, existen varios factores a considerar. Si el producto es catalogado de precio bajo u ofrecido gratuitamente, el consumidor puede tener una percepción de baja calidad. Y, por el contrario, si el precio es alto, muchos no podrán costearlo.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”¹⁹

Se deben balancear estas consideraciones para tratar de definir un precio que sea accesible pero que, al mismo tiempo, ofrezca "dignidad" en su compra. Las percepciones de costo vs beneficios podrán determinarse a través de una investigación, y será conveniente usarla como posicionamiento del producto.

http://www.imeil.com.mx/newsletter/estrategiamarketing/marketing_social.asp

Los expertos en marketing, Loudon y DellaBitta (2001) mencionan que, deben tomar decisiones sobre los precios que impondrán a los productos y servicios de la compañía y sobre las posibles modificaciones que se les harán. De estas decisiones dependen los ingresos que se generarán.

He aquí alguno de los factores que inciden en el comportamiento del consumidor:

- ¿Qué grado de conciencia tienen los consumidores en esa categoría del producto?
- ¿Cuál es su sensibilidad ante las diferencias de precios entre las marcas?
- ¿Qué reducción de precios se requiere para estimular las ventas en la introducción de nuevos productos y en la promoción de ventas?
- ¿Qué descuentos deben concederse a los que pagan en efectivo?

3. Plaza

La "plaza" describe la forma en que el producto llega al consumidor. Para un producto tangible se interpreta como el sistema de distribución, incluyendo almacenamiento, transporte, fuerza de ventas, detallistas donde se vende y los lugares en los que se distribuya gratuitamente.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”²⁰

Para un producto intangible el lugar no está bien definido aún, pero se enfoca a decisiones sobre los canales a través de los cuales se llega al consumidor mediante información o entrenamiento.

Así que podemos incluir clínicas y despachos médicos, centros comerciales, medios para promoción masiva (encartes o detallistas) o demostraciones en instalaciones propias.

Un aspecto más a considerar lo es la accesibilidad de la oferta y la calidad del servicio de entrega. Al definir el comportamiento y hábitos de la audiencia, los investigadores apoyan para definir la forma ideal de distribución del producto.

http://www.imeil.com.mx/newsletter/estrategiamarketing/marketing_social.asp

Loudon y DellaBitta (2001) aluden que esta variable se refiere a la consideración de dónde y cómo ofrecer los productos y servicios para su venta. Se ocupa también del mecanismo con el cual se transfieren los bienes y su propiedad al cliente. Entre las decisiones que influyen el comportamiento de los consumidores se encuentran las siguientes:

- ¿Qué tipo de tiendas deberían vender la oferta de la compañía?
- ¿Dónde deberían de estar ubicadas y cuántas debería haber?
- ¿Qué convenios se requieren para distribuir los productos entre los detallistas?
- ¿Hasta que punto es necesario que la compañía sea propietaria o mantenga un estrecho control sobre las actividades de las compañías que constituyen el canal de distribución?
- ¿Qué imagen y clientela debería tratar de cultivar el detallista?

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”²¹

4. Promoción

Debido a su visibilidad, este elemento de la mezcla de marketing es erróneamente, y muy seguido, considerado como el todo del marketing social. Es importante tener en cuenta que la promoción sólo es un elemento más de esta mezcla.

La promoción se integra de las ya conocidísimas actividades publicitarias, de relaciones públicas, promociones, selección de medios, venta directa (como las actividades de marketing directo) y canales de entretenimiento.

El enfoque se centra a crear y mantener demanda para el producto. Anuncios de servicio público o publicidad pagada es una forma de lograrlo, pero existen otros métodos para lograrlo, tales como cupones, eventos en medios, editoriales y la tan conocida práctica "Tupperware", que consiste en realizar eventos o reuniones de estilo (para reunir fondos) o promocionales en tiendas.

La investigación es muy importante al momento de definir los canales y/o vehículos mediante los cuales llegaremos a la audiencia para generar demanda. Los primeros resultados de la investigación, por sí mismos, pueden ser usados para realizar propaganda al programa en medios y en noticias.

http://www.imeil.com.mx/newsletter/estrategiamarketing/marketing_social.asp

Loudon y DellaBitta (2001), indican que aquí nos interesan las metas y métodos de comunicar a los clientes meta los aspectos de la compañía y sus ofertas. Entre las decisiones relacionadas con el consumidor se encuentran las siguientes:

- ¿Cuál son los métodos de promoción más apropiados para cada situación concreta?

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”²²

- ¿Cuáles son los medios más eficaces de captar la atención del consumidor?
- ¿Qué métodos transmiten en forma óptima el mensaje deseado?
- ¿Con qué frecuencia deberá repetirse el anuncio?

http://www.imeil.com.mx/newsletter/estrategiamarketing/marketing_social.asp

5. Proceso

Pérez (2004) se refiere a la forma de la prestación del o los servicios o bien a la forma en que la población objetivo o mercado meta adquiere los productos ó servicios sociales. Los programas de calidad van orientados a contribuir a la mejora continua de los procesos desde la perspectiva de la satisfacción de la población objetivo.

La perspectiva de la población, es la clave en el diseño del proceso de la prestación de los servicios sin que estos generen un gasto extra para la organización.

6. Personal

Pérez (2004) asevera que son todas aquellas personas que tienen contacto directo con la población objeto o mercado meta y de quienes dependerá en gran parte la calidez y calidad de la prestación de los servicios o productos sociales.

El personal debe cumplir con las expectativas de la población objetivo, y tomar en cuenta su nivel de competencia, actitud y amor en el trabajo.

Las variables demográficas, sociales, económicas y culturales de la población objetivo son básicas para seleccionar y capacitar el tipo de personal que pueda cumplir con las expectativas de los mismos.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”²³

Por lo anterior, Lamb (2009) ratifica que para que una organización esté enfocada a los clientes, las actitudes y acciones de los empleados también deben estar orientadas al cliente. Un empleado podría ser el único contacto de un cliente específico con la empresa. A los ojos del cliente el empleado es la empresa. Cualquier persona, departamento o división que no esté orientada al cliente debilita la imagen positiva de toda la organización.

7. Presentación

Dentro de la presentación debemos tomar en cuenta la presentación de las ventas ya que, para Lamb (2009), es la reunión formal en la que el empleado o vendedor tiene la oportunidad de plantear la propuesta de ventas. La presentación debe vincularse explícitamente a las necesidades que haya manifestado el candidato. Además, hay que alentarlos a participar en la demostración o bien exponerlos a ejercicios de computadora, diapositivas, videos o audio, láminas, fotografía, etcétera, para el consumo del servicio.

Pérez (2004) se refiere a la pulcritud de las instalaciones y de los lugares físicos en los que se hará la prestación de los servicios o la entrega del producto social, así como a la buena apariencia personal de la organización.

Las instalaciones de la organización que ofrece el producto social deben ser las adecuadas desde la perspectiva de la población adoptante.

La presentación (uniformes o ropa de civil, limpia y pulcra) del personal debe ser la recomendada por organismos certificadores de calidad para instituciones de servicio.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”²⁴

Debe existir la señalización externa e interna para que los usuarios acudan con menor esfuerzo posible a solicitar el producto social.

La optimización de cada una de estas siete Ps es posible para toda organización social que busque ser mejor y ofrecer mejores ventajas comparativas y competitivas. La mezcla de marketing está al alcance de todos los directivos de las organizaciones sin fines de lucro y no es privativo del sector privado.

1.4 Publicidad

Como ya hemos mencionado la mezcla de las cuatro P (producto, precio, plaza y promoción).

Russell y Lane (2001) mencionan que “la publicidad es el último eslabón en la cadena de marketing que apoya un menor rendimiento sobre la inversión”.

Los elementos que analizaremos en esta tesis son el precio y plaza haciendo énfasis en la influencia que tiene en el consumidor. Estos dos factores son determinantes en la confianza y el comportamiento del consumidor en cualquier servicio de salud.

1.4.1 Concepto de publicidad

Para Wells, Burnett y Moriarty (1996) “la publicidad es comunicación impersonal programada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir la audiencia, o influir en ella.

Stanton, Etzel y Walter (2000) en su libro mencionan que la publicidad “es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en la cual éste está claramente identificado.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”²⁵

Smith (1999) dice que la publicidad o propaganda es la herramienta principal para llamar la atención y captar buenas relaciones públicas. Una buena imagen pública, establecida por medio de una publicidad positiva que se hace evidente en el libro de ganancias del libro de contabilidad.

La publicidad dice los que un negocio, un grupo sin fines de lucro o una persona desean que el público sepa. Es el rostro que la compañía muestra, a través de los medios de información.

Se puede decidir que la publicidad es una herramienta de comunicación programada, masiva e impersonal que paga un patrocinador o un anunciante, con o sin fines de lucro, plenamente identificado con el fin de promover, llamar la atención o convencer al público sobre un producto, un servicio o una persona.

1.4.2 Evolución histórica de la publicidad

Una de las características de la publicidad es la comunicación masiva, para esto debe existir un emisor, un mensaje de receptores; para algunos, data de años antes de Cristo. Existe por ejemplo una tablilla de arcilla babilónica de los años 3000 a.C. que contiene inscripciones de un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero. Los antiguos egipcios utilizaban los papiros para escribir sus mensajes. Los griegos por su parte utilizaban los pregoneros para anunciar la llegada de los navíos cargados de vino. Los letreros de piedra o terracota que anunciaba lo que se vendía en los comercios encontrados en las ruinas de Pompeya fueron muestra de que los romanos también utilizaban la publicidad.

Como podemos ver la publicidad es muy antigua pero no fue sino hasta 1876 cuando se crea la primera agencia de publicidad por James Walter Thompson.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”²⁶

En 1905 se reúnen algunos ejecutivos para formar clubes publicitarios los cuales en 1911 lanzaron una campaña para promover uso de la verdad en la publicidad. Uno de los más grandes grupos anunciadores de productos, desarrollaron la ciencia de la publicidad moderna en los Estados Unidos, fue Albert Lasker.

La primera transmisión de radio (inventada por Guillermo Marconi como medio para transmisor en código Morse en 1895) fue en 1906; sin embargo, durante los siguientes 20 años no fue esta como un potencial económico sino más bien fue utilizada solo por los aficionados.

En los años cincuenta la televisión tomó un rol importante en la publicidad; en 1954 se diseñó el primer spot comercial del mundo: Reeves trazó con rápidos y gruesos trazos la silueta de la calavera de un hombre. La idea consistía en representar gráficamente los síntomas de un terrible dolor de cabeza. Fue un mensaje exitoso que duró siete años transformando a la publicidad, un simple instrumento de ventas a un poderoso método de persuasión.

<http://www.unav.es/empinf/intropublicidad/documentos/eticaypublicidad.doc>

En la década de los 70's debido a la guerra de Vietnam y la baja de la economía se le da más énfasis a la publicidad de las ventas agresivas.

Los cambios que se vieron en la década de los 80's se vieron reflejados en la publicidad hablando específicamente en la nueva tecnología: aparece la televisión cable, las grabadoras caseras de video, las revistas especializadas, el éxito del correo directo, y de las técnicas de compra desde el hogar. En cuanto a la fragmentación del mercado los anunciantes empezaron a identificar los mercados por demografía y cantidad de usuarios de productos.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”²⁷

Para el siglo XXI se concluye que aún cuando el pronóstico de futuro se hace bajo propio riesgo, hay dos campos que, en la opinión de la mayoría de los ejecutivos de la publicidad ofrecerán gran potencial para cambios y las oportunidades del futuro.

1. Una estrategia de orientación local para el marketing global. Las grandes comercializadoras como Coca-Cola seguirán expandiéndose en el mundo entero, sin embargo las estrategias globales estarán dirigidas cada vez más en una zona local.
2. La comunicación uno a uno. La tecnología permitirá que los medios, sea cual fuere la forma que adopten con el tiempo, se comuniquen personalmente con sus públicos.

La publicidad es una actividad que cambia con las condiciones de las empresas, la tecnología con las condiciones de las empresas, la tecnología y los tiempos sociales y culturales; por lo cual su historia aún no se termina de escribir.

<http://www.monografias.com/trabajos15/la-publicidad/la-publicidad.shtml>

1.4.3 Funciones de la publicidad

La publicidad realiza dos funciones básicas junto con algunas otras: **La publicidad de producto** busca informar o estimular al mercado sobre el o los productos de un fabricante. La intención es vender un producto en particular, para excluir a los de la competencia. Por su parte, la **publicidad institucional** está dirigida a crear una actitud positiva hacia el vendedor. Lo que pretende es promover a la organización que lo auspicia más que a lo que vende.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”²⁸

Acción directa versus Acción Indirecta: La publicidad de un producto puede ser de acción directa o indirecta. La acción directa busca producir una respuesta rápida. La indirecta, pretende estimular la demanda a largo plazo; informa a los consumidores la existencia del producto, sus beneficios, donde se puede adquirir; recuerda a los consumidores realizar nuevamente la compra y refuerza la decisión.

Primaria Versus Selectiva: La publicidad de producto sólo puede ser primaria o selectiva. La primaria trata de promover la demanda de un producto genérico. La selectiva tiende a generar una demanda por una marca en particular.

Comercial versus no comercial: La publicidad de producto puede cumplir una función comercial o una no comercial. La comercial, promueve un producto con la intención de obtener ganancias. La no comercial, tiende a ser auspiciada por organizaciones no lucrativas. La publicidad institucional mediante las relaciones públicas intenta generar una imagen favorable de la compañía entre empleados, clientes, accionistas y público en general.

1.4.4 Clasificación de la publicidad

La publicidad trata de comunicar un mensaje empleando diferentes medios de comunicación.

1. Clasificación de acuerdo a la audiencia a la que se dirige

En base a esto podemos hablar de publicidad dirigida a consumidores o a empresas.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”²⁹

DIRIGIDA A CONSUMIDORES: tiene el objetivo de estimular la demanda de un producto o de los productos de una marca, entre los consumidores finales. Por lo regular estos productos son vendidos por detallistas, por lo que esta publicidad puede ser pagada conjuntamente por el fabricante y el vendedor. La publicidad de un detergente para ropa, será de este tipo

DIRIGIDA A EMPRESAS: tiene el objetivo de incrementar la demanda de productos que son consumidos por empresas, y por lo regular es presentada en revistas, y no lista las cualidades de un producto pues casi siempre es homogéneo, si no que busca la preferencia del consumidor en base al servicio que se brinda. La publicidad de acero para la construcción será de este tipo.

2. Clasificación de acuerdo a lo que se está publicitando

Aquí la distinción se puede hacer, cuando un anuncio estimula solo la demanda de un producto o la de todos los productos de una marca o empresa. Una misma empresa puede hacer publicidad de ambos tipos.

PUBLICIDAD DEL PRODUCTO: solo tiene el fin de estimular la demanda de un producto específico. Cuando Bimbo anuncia el pan blanco, solo busca incrementar las ventas de este producto.

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL: es la que se realiza con el fin de aumentar las ventas de todos los productos que tienen una marca. Cuando Bimbo muestra todas sus líneas de productos en un anuncio, sin hacer énfasis en uno en especial, y al final solo menciona "Con el cariño de siempre", está haciendo este tipo de publicidad.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”³⁰

En este caso dependerá de si la empresa busca generar una respuesta inmediata, o busca estimular la demanda por un tiempo mayor.

PUBLICIDAD ORIENTADA A LA ACCIÓN DIRECTA: esto se hace cuando se busca que la demanda aumente en el corto plazo, como por ejemplo las ofertas publicadas en un periódico de los supermercados o las tiendas de departamentos.

PUBLICIDAD ORIENTADA A LA ACCIÓN INDIRECTA: busca estimular la demanda en el largo plazo o crear lealtad de los clientes hacia la marca hoy y en un futuro. En cuanto a lo que se pretende alcanzar, se puede hacer también otro tipo de publicidad:

DE VENTAJA DIFERENCIAL: se da cuando hay una demanda selectiva del producto, y busca aumentar la demanda del producto o productos de una marca resaltando sus características especiales. No hace mención de otras marcas ni de los productos de la competencia.

PUBLICIDAD COMPARATIVA: se da cuando se tiene también una demanda selectiva, pero aquí se listan las características del producto de la empresa y se comparan con las de la competencia, mencionando la marca o producto rival o haciendo referencia al mismo por medio de alguna frase o imagen. <http://www.e-mexico.gob.mx/work/Cursos/administracion/artra/comerc/recur/8.3.1/claspubl.htm>

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”³¹

1.4.5 Elementos de la publicidad

La publicidad se puede definir en términos de los que juegan un papel importante en llevar anuncios al consumidor. Los cuatro jugadores más importantes en la publicidad son:

1. El anunciante

Individuo u organización que por lo general inicia el proceso de anunciar. Es quien decide a quién se le dirigirá la publicidad, el medio en el que aparecerá, el presupuesto destinado para la publicidad y la duración de la campaña.

Existen muchos tipos de anunciantes, la variedad de negocios que realizan esta tarea entran en cuatro categorías:

Fabricantes: Elaboran, el producto o servicio y lo distribuyen a revendedores o usuarios finales para que éstos obtengan una utilidad. Por lo general construyen su publicidad en torno a la marca de un producto.

Revendedores: Son mayoristas y detallistas que distribuyen productos manufacturados a otros revendedores destinados para el usuario final. Los mayoristas promueven su mercancía a través de ventas personales y muy poco usan la publicidad. Por su lado, los detallistas anuncian mucho, bien sea, cooperando con los productores o de forma independiente.

Personas Físicas: Cualquier ciudadano que desea vender un producto personal para obtener utilidades, y así satisfacer una necesidad particular o para expresar una perspectiva o idea.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”³²

Instituciones, agencias gubernamentales y grupos sociales: A diferencia de otras categorías de anunciantes, su principal objetivo no es vender un producto o generar utilidades, sino manifestarse en torno a algunos aspectos peculiares o de interés general, influir en las ideas, afectar la legislación, brindar un servicio de tal manera que resulte aceptado en términos sociales, o alterar el comportamiento en alguna forma que sea deseable en términos sociales.

2. La agencia

Los anunciantes contratan agencias independientes para planear o instrumentar algunas o todas sus actividades publicitarias. El acuerdo organizacional que domina en la publicidad es la relación cliente y agencia. La fortaleza de una agencia caduca en sus fuentes, sobre todo en la forma de experiencia creativa, conocimiento de los medios y estrategias publicitarias.

Los grandes anunciantes (bien sean compañías u organizaciones) participan de dos maneras en el proceso publicitario: 1) A través de sus departamentos de publicidad o 2) A través de una agencia interna.

El Departamento de Publicidad: Las Compañías suelen tenerlos para hacerse cargo de su propio trabajo o para combinarlo con una agencia. La responsabilidad primordial de una corporación recae en el Gerente de publicidad o el director de publicidad, quien por lo general, reporta al director de mercadotecnia. Cuando una compañía tiene varias marcas, cada una es administrada por un gerente de marca.

La Agencia Interna: Son un departamento de publicidad dentro de la empresa, el cual realiza casi todas las funciones de una agencia externa. Esto les permite a los

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”³³

detallistas grandes elaborar su propia publicidad ahorrando más y establecer fechas de cierre menos rigurosas con los medios locales.

3. Los medios

Son los canales de comunicación que utilizan los anunciantes para llevar su mensaje a la audiencia, los medios impresos venden espacio y los electrónicos en tiempo. Los medios deben enviar mensajes publicitarios de manera que estén relacionados con la propuesta creativa. Proporcionan la información que se necesita para que el medio coincida con el mensaje. Los medios también necesitan vender sus productos a los anunciantes potenciales, por lo que sus representantes negocian directamente con el anunciante o trabajan por medio de la agencia y su departamento de medios. Los medios de publicidad que se utilizan con mayor frecuencia son: Periódicos, Televisión, Radio, Revista, anuncios Exteriores y Respuesta Directa.

4. Los proveedores

Son las diversas organizaciones que brindan servicios para asistir a los anunciantes, las agencias de publicidad y los medios. En este grupo se incluyen: redactores y diseñadores gráficos, fotógrafos, estudios de grabación, despacho de servicios de computación, impresores, investigadores de mercado, casas productoras de correo directo, consultores de mercadotecnia, venta por teléfono y consultores de relaciones públicas, entre otros.

La contratación de proveedores ofrece mayores opciones y más flexibilidad en cuanto a acceso a los creativos más aptos así como una gama de ideas más variadas que las que se pueda obtener en la empresa o en la agencia.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”³⁴

1.4.6 Objetivos de la publicidad

En términos generales, la *publicidad* tiene dos tipos de *objetivos*: 1) objetivos generales y 2) objetivos específicos.

Los **objetivos generales**, se clasifican según el propósito de los objetivos. **Philip Kotler** en su libro "Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales"; propone los siguientes tres tipos de objetivos:

1. **Informar**: Este es un *objetivo* que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el *objetivo* es crear demanda primaria. Por ejemplo, los fabricantes de DVD tuvieron que informar en un principio a los consumidores cuáles eran los beneficios de su tecnología.
2. **Persuadir**: Este *objetivo* se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.
3. **Recordar**: Este *objetivo* es aplicable cuando se tienen productos maduros. Por ejemplo, los anuncios de Coca-Cola tienen la intención primordial de recordar a la gente que compre Coca-Cola.

Los *objetivos específicos* de la *publicidad* son mucho más puntuales. **Stanton, Etzel y Walker**, autores del libro "Fundamentos de Marketing", proponen los siguientes objetivos:

1. **Respaldo a las ventas personales**: El *objetivo* es facilitar el trabajo de la fuerza de ventas dando a conocer a los clientes potenciales la compañía y los productos que presentan los vendedores.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”³⁵

2. **Mejorar las relaciones con los distribuidores:** El *objetivo* es satisfacer a los canales mayoristas y/o minoristas al apoyarlos con la *publicidad*.
3. **Introducir un producto nuevo:** El *objetivo* es informar a los consumidores acerca de los nuevos productos o de las extensiones de línea.
4. **Expandir el uso de un producto:** El *objetivo* puede ser alguno de los siguientes:
1) extender la temporada de un producto, 2) aumentar la frecuencia de reemplazo o 3) incrementar la variedad de usos del producto.
5. **Contrarrestar la sustitución:** El *objetivo* es reforzar las decisiones de los clientes actuales y reducir la probabilidad de que opten por otras marcas.
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-objetivos.html>

La publicidad trata de modificar la disposición y el comportamiento de los posibles clientes, basándose en los siguientes tres elementos:

Suministrando Información: La publicidad influye con mayor efectividad y rapidez en la conducta de los clientes cuando les da precisamente la información que desea obtener.

Modificando los deseos del consumidor: La publicidad les indica cómo satisfacer un deseo nuevo.

Modificando las preferencias de Marca de los Clientes: Alterando la conducta del cliente de manera fundamental. Darle un valor agregado a una marca que supere al de la competencia, aprovechando la posibilidad de deseos ya existentes, más bien que modificarlos.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”³⁶

1.5 Comportamiento del consumidor

Para esta tesis nos es importante analizar lo referente al comportamiento del consumidor debido a los factores interventores que generan el comportamiento de compra de los mismos.

El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión básica y un punto de partida inicial para poder implementar con eficacia las acciones de marketing por parte de las empresas.

Existen diferentes factores, tan importantes todos, los cuales intervienen en los pacientes a motivarse a consumir y llevar acabo un adecuado tratamiento para el control de peso y reducción del mismo. Los factores más importantes son: Peculiaridades genéticas y metabólicas del individuo, ejercicio físico, factores ambientales y culturales, factores psicológicos, educación nutricional y la dieta.

Aunado a los factores ambientales y culturales es importante considerar los diversos aspectos psicológicos (estrés, ansiedad, depresión, etc.) que pueden afectar el consumo de un servicio de reducción de peso, así como también a la ingesta de alimentos como al metabolismo.

1.5.1 Concepto del comportamiento del consumidor

Para Loudon y DellaBitta (2001), El comportamiento del consumidor se define como: el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios.

Se conoce como consumidor a aquella persona que consume un bien o utiliza un producto o servicio para satisfacer una necesidad.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”³⁷

El comportamiento del consumidor es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades.

Son actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos, organizaciones para la obtención, uso y experiencias con productos, servicios y otros recursos.

La definición del comportamiento del consumidor conduce a tres grupos de fenómenos relacionados.

1. Actividades, actos, procesos y relaciones sociales
2. Personas, individuos, grupos y organizaciones
3. Experiencias, obtención, uso y consecuencia

<http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia1/t41.htm>

1.5.2 Motivación

Es un comportamiento o actitud del consumidor para conseguir ya sea un bien o servicio.

Por lo anterior considero de suma importancia el análisis de este tema por la determinación de, el o los motivos que influyen para la decisión de compra de un servicio.

Motivos que distinguen los teóricos

- **BIOLOGICOS(FISIOLOGICOS)** (sed, hambre, sexo)
- **PSICOLOGICO** (obtención social, status)

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”³⁸

- **APRENDIDOS** (normas y deseos los que son aprendidos)
- **INSTINTIVOS** (todas las personas lo poseen)

1. Motivación y necesidades del consumidor

Para estudiar las necesidades que afectan el comportamiento del consumidor es indispensable encontrar una definición de necesidad es la diferencia o discrepancia entre el estado real y el deseado. Esta experiencia puede ser de naturaleza biológica o social, ejemplo:

El consumidor puede sentirse fuera de moda (un estado real) y al mismo tiempo preferir estar a la moda actual (un estado deseado).

Diferentes motivos por los cuales el consumidor compra

Consistencia; se visualiza a los consumidores como unidades procesadas por las fuerzas en conflictos y las partes de la información que llegan a su atención.

Objetividad; es cuando al consumidor le hacen una encuesta o pregunta que si le gusta el fútbol y el se queda pensando y se acuerda que muy rara vez lo ha visto por televisión, y entonces dice que el fútbol no le gusta.

Utilitarismo; es cuando el consumidor ve positivamente los problemas que enfrenta y los considera como una buena fuente de información.

Categorización; es cuando los consumidores se enfrentan a un mundo complejo es como si los consumidores fueran motivados para categorizar sus experiencias.

Estipulación; es cuando al comerciante le gusta que se le estimule, se le premie, incentivos, ya que es muy curioso y siempre le gusta la novedad.

Atribución; se enfoca la orientación del consumidor hacia sucesos externos en el medio ambiente. <http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia1/t42.htm>

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”³⁹

1.5.3 Conocimiento de los consumidores y segmentos del mercado

En los años 60 fue cuando definitivamente la estrategia de las empresas pasó de estar orientada a la producción a orientada al mercado. Es en este momento cuando se comienza a tener necesidad de segmentar el mercado.

Segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio, en un cierto número de subconjuntos homogéneos referentes a hábitos, necesidades y gustos de sus componentes, que se denominan segmentos. La finalidad de identificar estos segmentos es permitir a las empresas adaptar mejor sus políticas de marketing a todos o algunos de estos subconjuntos.

Hoy en día, con la creciente orientación no sólo al mercado, sino al cliente, se comienza a hablar de micro segmentación, e incluso de personalización, es decir el marketing directo.

Segmentar es en el fondo, una estrategia de marketing que pretende dirigirse en vez de al público total, a diferentes grupos de forma más especializada.

La creciente competencia ha hecho que los productos y servicios cada vez más adaptados al consumidor, y en el futuro muchos de ellos estarán hechos a la medida.

Los factores que han determinado el desarrollo de la segmentación son los siguientes:

- Cambios sociales: un mayor nivel de vida complica o especializa el consumo.

Por otro lado, los cambios sociales han provocado una mayor heterogeneidad social que provoca el tener que dirigirse a segmentos más precisos.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”⁴⁰

- La evolución tecnológica que ha permitido la flexibilidad en la producción y la incorporación de procesos informáticos a la producción y nuevos materiales. En definitiva la producción se ha hecho más flexible.
- La necesidad de diferenciar los productos de la empresa de los de la competencia.
- Los nuevos sistemas informáticos permiten la manipulación de bases de datos enormes, e identificar los segmentos por diferentes variables, con lo que se obtienen segmentaciones muy precisas inimaginables hace años.

Estas segmentaciones provocan las siguientes ventajas:

- Reconocer la importancia de cada segmento.
 - Detectar y analizar las oportunidades que ofrece el mercado, evaluando el grado en que las necesidades de cada segmento están cubiertas con los productos y servicios existentes.
 - Adecuar los productos y las políticas de marketing a los gustos y preferencias de cada subgrupo.
 - Preparar estrategias y presupuestos basados en una información más fiable para cada segmento específico y realizar previsiones con más fundamento.
 - Poder compaginar adecuadamente los mensajes publicitarios y los medios utilizados con las características y hábitos de cada segmento.
- Organizar mejor la red de distribución y los puntos de venta de la empresa, según las peculiaridades de cada segmento y sus características de consumo.

1. Segmentación y estrategias

En función de la segmentación tenemos tres estrategias posibles:

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”⁴¹

- La estrategia indiferenciada: igual estrategia para todos. Tiene unos menores costos pero un menor ajuste a los mercados.
- La estrategia diferenciada: consiste en diferenciar estrategias y productos por segmento. Se adecua mejor la oferta a los segmentos y se pueden conseguir mejores ventas en éstos, finalizando con mayores ventas totales. Puede implicar mayores costes, pero también mayores beneficios.
- La estrategia concentrada: es centrarse en un sector concreto, se adquiere un mejor conocimiento de nuestros consumidores, mayor fidelización, y mayor participación, aunque nos dirijamos a un mercado más limitado.

http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=10

2. Tipos de segmentación

Según Loudon y DellaBitta (2001) existen tres tipos de segmentación:

1. Segmentación por estilo de vida, estas miden lo siguiente:
 - De que manera las personas pasan el tiempo realizando actividades.
 - Que es lo que más les interesa o importa en sus ambientes inmediatos.
 - Sus opiniones y puntos de vista acerca de si mismos y el mundo circundante.
2. Segmentación por volumen: identificar los usuarios frecuentes de una categoría o marca de producto.
3. Segmentación por usuario de marca: averiguar si los que compran la marca de la compañía son diferentes, tanto en el aspecto demográfico como psicográfico, de los que adquieren las marcas de la competencia.
4. Segmentación por usuario del producto: En el caso de muchos productos los no usuarios pueden presentar una magnífica oportunidad de mercado.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”⁴²

5. Segmentación por lealtad: Consiste en atraer no solo a los usuarios de la marca, sino a los que compran siempre la marca de la compañía.
6. Segmentación por situación: divide el mercado en grupo de consumidores dentro de la situación de uso.
7. Segmentación por beneficio: Se centra en la descripción de las características de los segmentos en vez de averiguar a que se debe su existencia.
8. Segmentación por beneficios: Un ejemplo de esta es la segmentación que encontramos en la industria restaurantera.

La segmentación consiste en incorporar los grupos de consumidores a un plan de estrategia de marketing definiendo las características de diversos grupos en el mercado.

1.5.4 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Los factores principales son los culturales, sociales, personales y psicológicos:

Para Kotler (1989) la cultura: incluye valores básicos, percepciones, preferencias y conductas que la persona aprende de la familia y de otras instituciones claves. (Religión, nacionalidad, etc.)

Es el factor determinante fundamental de los deseos y del comportamiento de las personas. Se define como el conjunto de valores, ideas, actitudes y símbolos que adoptan los individuos para comunicarse, interpretar e interactuar como miembros de una sociedad.

La cultura determina los valores básicos que influyen en el comportamiento del consumidor.

Así pues, la cultura es todo lo que aprenden y se comparten los miembros de una comunidad en la sociedad. Consta de componentes materiales y no materiales. Entre los

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”⁴³

segundos figuran las palabras que utilizan la gente; las ideas, costumbres y creencias que comparten, y los hábitos que cultivan. La cultura material está constituida por los objetos físicos que han sido cambiados y utilizados por la gente, como herramientas, automóviles, carreteras y granjas.

Loudon y DellaBitta (2001), marcan la importancia que tiene la cultura para entender la conducta humana (de la cual forma parte el comportamiento del consumidor) radica en que enriquece nuestro conocimiento del hecho de que las personas son algo más que simples compuestos químicos, reacciones fisiológicas o bien un conjunto de impulsos e instintos. De ello se deduce lo siguiente: aunque todos los clientes pueden tener semejanzas biológicas, sus ideas del mundo, sus valores y su forma de actuar difieren conforme a su ambiente cultural.

Los factores culturales (que incluyen la cultura y valores, subcultura y clase social), ejercen la influencia más amplia en la toma de decisiones del consumidor. Los factores sociales resumen las interacciones sociales entre un consumidor y los grupos influyentes de gente, como los grupos de referencia, los líderes de opinión y los miembros de la familia. Los factores individuales (que comprenden sexo, edad, etapa del ciclo de vida familiar, personalidad, autoconcepto y estilo de vida), son únicos de cada persona y desempeñan uno de los papeles principales e el tipo de productos y servicios que los consumidores desean. Los factores psicológicos determinan la forma en que los consumidores perciben sus ambientes e interactúan con ellos, e influyen en las decisiones definitivas que toman; comprenden la percepción, la motivación, el aprendizaje, las creencias y las actitudes.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”⁴⁴

Para conocer cómo funciona el consumidor, empezaremos examinando los factores sociales y el grupo que influye en su estructura psicológica y además intervienen en determinadas decisiones de compra.

1. Factores culturales

Lamb (2004) explica que el primer grupo que influye en la decisión del consumidor es el de los factores culturales. Estos ejercen la más amplia y profunda influencia sobre el comportamiento y la toma de decisiones del consumidor que tiene una persona.

La cultura y valores.

La cultura es el carácter esencial de una sociedad que la distingue de otros grupos culturales. Los elementos fundamentales de toda cultura son los valores, idioma, mitos, costumbres, rituales y leyes que moldean la conducta de esa cultura, así como los objetivos materiales o productos de esa conducta que se transmiten de una generación a otra.

Stanton (1997) menciona que la forma en que el hombre lleva a cabo los actos biológicos instintivos, como la ingestión de alimentos, recibe el flujo de la cultura. Así, todo mundo siente hambre, pero lo que como, el momento en el que se come y cómo se come varía de una cultura a otra.

Dentro del contexto de marketing y el comportamiento del consumidor, según Loudon (2001), los artefactos de la cultura material incluirán todos los productos o servicios que son generados y consumidos.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”⁴⁵

La importancia que tiene la cultura para entender la conducta humana (de la cual forma parte el comportamiento del consumidor) radica en que requiere nuestro conocimiento del hecho de que las personas son algo más que simples compuestos químicos, reacciones fisiológicas o bien un conjunto de impulsos e instintos. De ello se deduce lo siguiente: aunque todos los clientes pueden tener semejanzas biológicas, sus ideas del mundo, sus valores y su forma de actuar difieren conforme a su ambiente cultural.

Para Lamb (2006) la cultura puede ser:

- Es dominante. Los valores e influencias culturales son el océano en que nadan los individuos y del cual la mayoría son casi completamente inconscientes. Sus valores, costumbres y ritos culturales están firmemente establecidos en sus hábitos cotidianos.
- Es funcional. La interacción humana crea valores y prescribe el comportamiento aceptable para cada cultura; esta le da orden a la sociedad estableciendo expectativas comunes. Algunas de estas se convierten en leyes.
- Se aprende. Los consumidores no nacen con el conocimiento de los valores y normas de la sociedad; por el contrario, tienen que aprender de su familia y amigos lo que es aceptable.
- Es dinámica. Se adapta a las necesidades cambiantes y a un ambiente en evolución.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”⁴⁶

Como lo dice Stanton (1997) la cultura varía a lo largo del tiempo a medida que los viejos patrones paulatinamente van siendo reemplazados por otros.

La subcultura.

Una cultura puede dividirse, según Lamb (2006), en subculturas sobre la base de las características demográficas, las regiones geográficas, los cimientos nacional y étnico, las creencias políticas y los credos religiosos. Una subcultura es un grupo homogéneo de personas que comparten elementos de la cultura total, así como elementos únicos de su propio grupo. Dentro de las subculturas, las actividades, valores y decisiones de compra de la gente son todavía mas semejantes que dentro de la cultura más amplia. Las diferencias subculturales pueden generar una considerable variación dentro de una cultura en los bienes y servicios que la gente compra y en cómo, cuándo y dónde lo hace.

Stanton (1997) menciona que una subcultura adquiere importancia en el marketing si constituye una parte importante de la población y presenta hábitos peculiares de compra.

En su libro Pérez (2004) menciona que dentro de una población se encuentran subculturas diversas que conforman las características generales de la cultura, la cual está definida por variables relativamente sencillas de cuantificar, como: los diferentes subgrupos étnicos que conforman la población, el nivel de escolaridad, variables psicográficas, variables socioeconómicas, nacionalidad, grupos raciales, ubicación geográfica, tipos de religión, creencias, actitudes y valores.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”⁴⁷

Cada subcultura tiene sus propias ideas, creencias y valores, por lo que todo agente de cambio social debe tomar en cuenta estos tres componentes.

Clase social.

Por más que aceptamos que todos los hombres son iguales, Loudon (2001), en realidad nos percatamos de que algunos son “más iguales”; es decir, hay algunos que ocupan un lugar prominente en la comunidad, mientras que otros se encuentran en un lugar muy abajo. A estos niveles les damos el nombre de estratos sociales o clases. La “estratificación social” es, pues, una designación general en virtud de la cual los integrantes de una sociedad son clasificados por otros miembros en posiciones sociales más altas o más bajas, lo cual da origen a una jerarquía de respeto y prestigio.

La estructura social mexicana.

Menciona Pérez (2004) que el factor social está directamente relacionado con la variable del ingreso de los individuos; las variables que se refieren a la clase social difieren de país en país, los niveles en México son A, B, C, C+, D Y F.

Fischer y Espejo (2004), indican que las clases sociales o los niveles socioeconómicos en México están definidos con base en las características del hogar al que pertenecen todos sus integrantes.

Los factores considerados para determinar los niveles socioeconómicos son tres:

- Características de la vivienda.
- Posesión de bienes durables.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”⁴⁸

- Aspectos sociales.

La interacción entre las clases sociales, London y DellaBitta (2001), está limitada porque nos sentimos más cómodos con quienes “son como nosotros” y sentimos que los refuerzan en función de los patrones de valores y comportamiento. Por lo tanto, los miembros de la misma clase social tienden a asociarse entre sí, en gran medida, por que comparten la formación educacional, las ocupaciones, los niveles de ingresos o estilos de vida y no con miembros de otra clase social. El factor de una interacción limitada impide la comunicación interpersonal entre varias clases respecto a la publicidad, los productos o servicios y otros elementos del marketing.

Sin embargo los individuos van modificando su comportamiento y su estilo de vida en función del nivel socioeconómico al que van perteneciendo a lo largo de su vida.

Stanton(1997) obtiene unas conclusiones de la clase social que se aplican en el marketing:

1. Prácticamente en todas las sociedades hay un sistema de clases sociales.
2. Se dan diferencias esenciales entre las clases respecto al comportamiento de compra.
3. Debido a su diversidad, las clases sociales tienden a emitir una respuesta diferente ante un programa de marketing. Por consiguiente, tal vez haya que diseñar programas de marketing especiales para cada clase social.

En el marketing social se pueden analizar las ideas, creencias y valores que tiene cada uno de los estratos o clases sociales acerca de lo que es la mejor calidad de vida

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”⁴⁹

para después diseminarlas en todos los niveles, con esto contribuye al bienestar biológico, psicológico y social de los individuos.

En este factor se debe analizar los diferentes grupos de referencia, ya que son estos los que tiene una influencia más rápida en todos los programas sociales, como la familia, los amigos, vecinos, compañeros de trabajo y los socios de clubes. Estos grupos de referencia influyen en todas las etapas del programa social, es decir, la de dar a conocer los programas sociales, la comprensión de la problemática social y modificación del comportamiento de los individuos.

Los factores sociales y los grupos rigen en gran medida las formas que pensamos, creemos y obramos.

2. Factores sociales

Lamb (2006) comenta que la mayoría de los consumidores tienden a solicitar las opiniones de otros para reducir los esfuerzos de búsqueda y evaluación o su incertidumbre, sobre todo conforme aumenta el riesgo percibido de la decisión. Los consumidores también pueden decir opiniones de otros para que los orienten en sobre nuevos productos o servicios, productos relacionados con la imagen personal, o porque la información de atributos es escasa o no da explicaciones. De manera específica, los consumidores interactúan socialmente con grupos de referencia, líderes de opinión y miembros de su familia para obtener información del producto y aprobación de su decisión.

Para Stanton (2000), los grupos de referencia (familia, amigos, compañeros de estudio, organizaciones sociales, colegas, etc.) afectan fuertemente las elecciones de

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”⁵⁰

producto y marca. Un comprador escoge productos que reflejen su propio papel y estatus dentro de su círculo social.

Grupos de Referencia: Son todos los grupos que tienen influencia directa o indirecta sobre las actitudes o comportamientos de una persona.

Aquellos que tienen una influencia directa se denominan Grupos de Pertenencia, que pueden ser Primarios (familia, amigos, vecinos, compañeros de trabajo,..) y Secundarios (religiosos). También existen los Grupos de Aspiración, a los cuales una persona no pertenece pero le gustaría pertenecer y los Grupos Disociativos (cuyos valores o comportamientos rechaza la persona).

Líderes de opinión.

Lamb (2006) asevera que los grupos de referencia a menudo incluyen individuos conocidos como líderes de opinión que son quienes influyen en otros. Muchas veces estas personas son las primeras en probar los nuevos productos o servicios solo por curiosidad pura. Suelen ser autocomplacientes, lo que incrementa la probabilidad de que exploren productos y servicios desconocidos pero atractivos.

El liderazgo de opinión es un fenómeno informal, frente a frente, y suele ser muy poco visible, por lo que representa un desafío localizar a los líderes de opinión.

La familia.

Para Stanton (1997) la familia es un grupo de dos o más personas con relaciones de parentesco, matrimonio o adopción que conviven en un hogar.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”⁵¹

Lamb (2006) por su parte, la familia es la institución social más importante, e influye en gran medida en los valores, las actitudes, el autoconcepto y el comportamiento de compra.

Stanton (1997) también comenta que se pueden distinguir dos familias a lo largo del ciclo de vida del consumidor. La familia de orientación, formada por los padres, de la que cada uno adquiere una orientación hacia la religión, la política, la economía,... y la familia de procreación, formada por el cónyuge y los hijos. Este último tipo de familia constituye la organización de consumo más importante de nuestra sociedad. La implicación del marido o de la mujer varía ampliamente en función de las distintas categorías de producto.

London y DellaBitta (2001) expresan que los vínculos familiares suelen ser mucho más potentes que los que existen en otros grupos pequeños. En contraste con lo que sucede en otros grupos a que pertenece el consumidor, la familia desempeña directamente la función del consumo final. Así, opera como una unidad económica, ganando y gastando dinero. Al hacer esto, los miembros de la familia se ven obligados a establecer prioridades individuales y colectivas de consumo, seleccionar los productos y marcas que satisfacen sus necesidades y también donde se compararán y como se utilizarán para cumplir las metas de los miembros de la familia.

3. Factores individuales

Lamb (2006) menciona que en las decisiones de compra de una persona influyen también características personales únicas de cada individuo, como el género, la edad, y etapa de ciclo de vida, la personalidad, el autoconcepto y el estilo de vida. Las

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”⁵²

características individuales son estables por lo general en el curso de la vida de una persona. En el caso de la edad y etapa del ciclo de vida, estos cambios ocurren gradualmente con el tiempo.

Género.

Lamb (2006) afirma que las necesidades fisiológicas entre hombres y mujeres generan necesidades diferentes, como los productos de salud y belleza. De igual importancia son los distintos papeles culturales, sociales y económicos que desempeñan hombres y mujeres, así como los efectos que esas funciones tienen en sus procesos de toma de decisiones.

Klein (1998) indica que en verdad, el hombre y la mujer también compran de manera diferente. Los estudios muestran que hombres y mujeres comparten motivaciones semejantes en términos de donde comprar; esto es, buscan precios razonables, calidad en la mercancía y un ambiente amistoso sin presión.

Edad y etapa del ciclo de vida familiar.

Según Kotler (1989) la edad, la etapa de la vida en la que se encuentra, la personalidad y el estilo de vida, entre otros, son factores que influyen en la decisión compra. Un joven de 23 años recién egresado de la universidad y con un nuevo trabajo no compra ni se interesa por los mismos productos de una persona jubilada, que vive el 90% del tiempo en su casa disfrutando de sus nietos.

Gardyn (2003) asevera que la edad y la etapa del ciclo de vida familiar de un consumidor pueden tener considerable impacto en el comportamiento del consumo. La

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”⁵³

edad del consumidor indica generalmente los productos o servicios que pueden interesarle comprar.

A lo que Crispell (1998) comenta, la edad de una persona se relaciona con su lugar en el ciclo de vida familiar.

El ciclo de vida familiar es una serie ordenada de etapas en las cuales desenvuelven las actitudes y tendencias conductuales de los consumidores a través de la madurez, la experiencia y los cambios en ingresos y estatus.

Personalidad.

Para Loudon (2001) la personalidad es un concepto que ha sido empleado mucho en marketing se valora después de su utilidad para presidir y comprender el comportamiento del consumidor.

Se ha señalado que existen las diversas definiciones presentan tres grandes áreas de semejanza:

- Se encuentran en características especiales que explican las diferencias entre individuos más que en sus semejanzas.
- Subrayan la constancia de las disposiciones del individuo y no los cambios de su conducta actual en situaciones.
- Cada definición incluye una tendencia conductual a reflejar con la personalidad del individuo influirá en sus actos y relaciones ante situaciones ambientales.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”⁵⁴

En la exposición de Stanton (2001), por personalidad se entiende en términos generales de rasgos del individuo que influye en las respuestas conductuales. Generalmente se acepta que los rasgos de la personalidad influyen en las percepciones y en el comportamiento de compra. Lamb (2006) menciona que de esta forma, la personalidad cambia la configuración psicológica y las fuerzas ambientales; incluye las disposiciones subyacentes de la gente, en especial sus características más dominantes.

La personalidad se define como el patrón de rasgos de un individuo que dependen de las respuestas conductuales. Estas se han empleado para estudiar el comportamiento del consumidor y explicar la totalidad organizada de su conducta. Sabemos que la personalidad del consumidor se refleja a menudo en la ropa que usa, la marca y el tipo de automóvil que conduce, los restaurantes donde come, etc. pero no podemos cuantificar los rasgos individuales de cada individuo.

El Autoconcepto es la percepción de sí mismo por el sujeto. Y a la vez es la imagen que pensamos que los demás tienen sobre nosotros mismos. La importancia de estudiar el autoconcepto en marketing viene dada porque la persona a través del consumo se describe a sí misma.

Autoconcepto.

En los últimos años, Loudon (2001), el autoconcepto (o autoimagen) se ha convertido en una técnica muy común para investigar las posibles relaciones entre la manera en que el individuo percibe a sí mismo y el comportamiento que muestra como consumidor.

Para Lamb (2006) el autoconcepto o autopercepción es la forma en que los consumidores piensan de sí mismos. El autoconcepto incluye actitudes, percepciones,

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”⁵⁵

creencias y autoevaluación. Aunque el autoconcepto cambia ese cambio a menudo es gradual. Por medio del autoconcepto las personas definen su identidad, lo que a su vez proporciona un comportamiento consciente y coherente.

El comportamiento humano en gran parte depende del autoconcepto. Puesto que los consumidores desean proyectar su identidad como individuos, los productos que compran, los servicios que consumen y las tiendas que frecuentan.

Estilo de vida.

En los últimos años, Loudon (2001), el autoconcepto o auto imagen se ha convertido en una técnica muy común para investigar las posibles relaciones entre la manera en que el individuo se percibe a sí mismo y el comportamiento que muestra como consumidor.

Para Lamb (2006) la personalidad y el autoconcepto se reflejan en el estilo de vida. El estilo de vida es un modo de vivir que se identifica por medio de las actividades, los intereses y las opiniones de la persona. La segmentación psicográfica es la técnica analítica utilizada para examinar la personalidad que son difíciles de describir y medir.

4. Factores psicológicos

Lamb (2006) los factores psicológicos que influyen en las decisiones de compra del consumidor, como la percepción, la motivación, el aprendizaje, y las creencias y actitudes, son los que utilizan los consumidores para interactuar con su mundo; formular pensamientos y opiniones y emprender acciones. A diferencia de las otras influencias en su conducta, los factores psicológicos pueden ser afectados por el ambiente de una persona, ya que se aplican en ocasiones específicas.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”⁵⁶

Sin embargo Stanton (2001) menciona que uno o más motivos del sujeto activan el comportamiento orientado a las metas. Uno de esos comportamientos es la percepción, esto es, la recopilación y el procesamiento de información. Otras actividades psicológicas que intervienen en las decisiones de compra son el aprendizaje, la formación de actitudes, la personalidad y el autoconcepto.

Son cuatro los factores principales, motivación, percepción, aprendizaje y aptitud, cada uno proporciona perspectivas distintas para comprender el funcionamiento de la "caja negra".

Aquí la mente juega un papel estelar al querer satisfacer una necesidad. Si la motivación para comprar algo es alta, no se dudará un segundo en su adquisición. Si se tiene una percepción buena de algún artículo o servicio, su compra será inminente y, finalmente, si se ha tenido un buen aprendizaje de situaciones anteriores, cada vez las adquisiciones serán más coherentes y la escogencia de los productos será mejor.

Percepción.

El mundo está lleno de estímulos. Un estímulo es cualquier unidad de información que afecta uno o más de los cinco sentidos: vista, olfato, gusto y oído. El proceso por medio del cual seleccionamos, organizamos e interpretamos estos estímulos para que formen una imagen significativa y coherente se llama percepción. En esencia la percepción es la forma en que vemos el mundo de nuestro entorno y reconocemos que necesitamos alguna ayuda para tomar una decisión de compra. (Lamb, 2006)

Stanton (2001) menciona que un motivo es una necesidad activada. El motivo a su vez desencadena el comportamiento cuya finalidad es satisfacerla. Dado que el

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”⁵⁷

comportamiento puede asumir muchas formas, el sujeto obtiene información del ambiente para tomar una decisión más acertada. El proceso de recibir, organizar y dar significado a la información o estímulos detectados por nuestros cinco sentidos recibe el nombre de percepción.

La percepción desempeña un papel central en la etapa de la decisión de compra, en la cual se recogen alternativas.

Motivación.

Para entender el comportamiento de los consumidores, Stanton (2000) afirma que, primero se debe preguntar por qué un individuo realiza una acción. La respuesta es: “Porque siente una necesidad”. Toda conducta comienza con una necesidad. La seguridad, la aceptación social y el prestigio son ejemplos de necesidades.

Una necesidad no se convierte en motivo si antes no es activada o estimulada. Un motivo es una necesidad lo suficientemente estimulada como para impulsar al individuo a buscar la satisfacción.

Un motivo es el estado interno que moviliza la energía corporal y la dirige de modo selectivo hacia metas generalmente situadas en el ambiente externo. Constan de dos componentes fundamentales:

- Un mecanismo que genera energía corporal.
- Una fuerza que da dirección a esa energía. (Loudon, 2001)

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”58

En pocas palabras para Lamb (2006) los motivos son la fuerza impulsora que hace que una persona emprenda alguna acción para satisfacer una necesidad específica.

Una teoría popular es la jerarquía de necesidades de Maslow que clasifica en orden ascendente de importancia: fisiológica, de seguridad, sociales (pertenencia y amor), de estima y autorrealización. Cuando una persona satisface una necesidad, otra de mayor nivel cobra más importancia.

Las necesidades fisiológicas (básicas) necesidades de alimentos, bebidas y refugio (Lamb, 2006). Cuando al organismo se le priva de uno de esos elementos indispensables para la supervivencia, se origina un estado de tensión (Loudon, 2001).

Para Lamb (2006) son las necesidades de seguridad que incluyen estar a salvo y libre de dolor y la incomodidad. Es decir motivos (Loudon, 2001) generales de seguridad, protección y estabilidad en la vida.

Después de haber satisfecho las necesidades fisiológicas y de seguridad, las necesidades sociales o de pertenencia y amor, especialmente el amor y el sentimiento de pertenecer a un grupo, se vuelven el centro de atención (Lamb, 2006). Como menciona Loudon (2001) son motivos orientados al afecto y a la afiliación de un grupo.

El amor y la aceptación, sin tomar en cuenta la contribución de uno. La estima es la aceptación basada en lo que uno contribuye al grupo. Las necesidades de autoestima incluyen el respeto de uno mismo y una sensación de realización. La estima también incluye prestigio, fama y reconocimientos por logros propios por parte de los demás (Lamb, 2006). Sin estos, para Loudon (2001), motivos orientados al logro, prestigio, estatus y seguridad en sí mismo.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”⁵⁹

La necesidad humana más elevada es la autorrealización. Se refiere a encontrar la autosatisfacción y la autoexpresión, al alcanzar el punto en la vida en el que “las personas son lo que creen que deben ser” (Lamb, 2006). Maslow opinaba que muy pocas personas alcanzan este nivel. Para Loudon (2001) en este nivel se crean los motivos de relacionados con la realización personal y con alcanzar la plenitud del potencial.

Los diferentes motivos por los cuales el consumidor compra.

Consistencia; se visualiza a los consumidores como unidades procesadas por las fuerzas en conflictos y las partes de la información que llegan a su atención.

Objetividad; es cuando al consumidor le hacen una encuesta o pregunta que si le gusta el fútbol y él se queda pensando y se acuerda que muy rara vez lo ha visto por televisión, y entonces dice que el fútbol no le gusta.

Utilitarismo; es cuando el consumidor ve positivamente los problemas que enfrenta y los considera como una buena fuente de información.

Categorización; es cuando los consumidores se enfrentan a un mundo complejo es como si los consumidores fueran motivados para categorizar sus experiencias.

Estipulación; es cuando al comerciante le gusta que se le estimule, se le premie, incentivos, ya que es muy curioso y siempre le gusta la novedad.

Atribución; se enfoca la orientación del consumidor hacia sucesos externos en el medio ambiente. <http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia1/t42.htm>

Aprendizaje.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”60

Es el cambio de comportamiento es el cambio resultante de la observación y la experiencia (Stanton, 2000). Lamb (2006) casi todo el comportamiento del consumidor es el resultado del aprendizaje, un proceso que crea cambios en la conducta por medio de la experiencia y la práctica. Con la interpretación y predicción del aprendizaje del consumidor mejora nuestro conocimiento del comportamiento de compra, ya que el aprendizaje interviene en todas las etapas del proceso de decisión de compra (Stanton, 2000).

Creencias y actitudes.

Las creencias y actitudes se ligan estrechamente a los valores. Una creencia es un patrón de conocimiento organizado que un individuo acepta como verdadero sobre su mundo. Las creencias pueden basarse en el conocimiento, la fé o la publicidad de boca en boca. Los consumidores tienden a desarrollar un conjunto de creencias sobre los atributos de un producto y luego, por medio de estas creencias, a formarse una imagen de marca.

Una actitud es la aprendida a responder de manera uniforme a un objeto determinado, tal como una marca. Las actitudes descansan sobre los sistemas de valores del individuo, el cual representa las normas personales de lo bueno o lo malo, lo correcto y lo incorrecto, y así por el estilo; en consecuencia, las actitudes tienden a ser más duraderas y complejas que las creencias.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”⁶¹

1.6.5 Proceso de la toma de decisiones del consumidor

Loudon y DellaBitta (2001) afirman que el consumidor dispone de muchísimas opciones en la actual economía del mercado. Sin embargo, podemos agruparlas en cinco tipos generales de decisiones: 1) que comprar, 2) cuánto comprar, 3) donde comprar, 4) cuanto comprar, 5) como comprar.

Decir *que* comprar es una de las actividades fundamentales del consumidor. Si no se realiza esta decisión esencial, tampoco llevará a cabo ninguna transacción.

La segunda decisión básica se refiere a *que cantidad* comprará el objeto.

Otra decisión a la que habrá que llegarse es *dónde* compraremos el producto o servicio seleccionado. En consecuencia, lo que compramos guarda estrecha relación con las decisiones de donde decidimos hacerlo.

El consumidor debe determinar además *cuando* comprar. En esta decisión influyen factores como la urgencia de la necesidad y la disponibilidad del objeto escondido. En esta decisión también inciden otros elementos como el horario de las tiendas, los periodos de rebajas y saldos, la disponibilidad del transporte, y la libertad de los miembros de la familia para comprar.

Finalmente la decisión de *cómo* comprar es otra cuestión compleja. Muchos factores afectan a la manera en que compramos.

En el mercado se dan muchas modalidades de compra: cada persona aplica la estrategia que lo parezca más adecuada.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”⁶²

1. Niveles de la Toma de Decisiones del Consumidor

No todas las decisiones de compra del consumidor, requieren del mismo esfuerzo en la búsqueda de información. Se pueden distinguir tres niveles específicos de toma de decisiones:

Solución Extensiva de Problemas: Se refiere a que los consumidores no tienen un criterio establecido para la evaluación de una categoría de productos o de marcas específicas en esa categoría, o no han reducido el número de marcas que consideran que son un subconjunto pequeño, manejable (el conjunto de evocación). A este nivel el consumidor necesita una gran cantidad de información para establecer una serie de criterios con los que puede juzgar marcas específicas y una gran cantidad de información correspondiente a cada una de las marcas que se van a tomar en cuenta.

Solución Limitada de Problemas: A este nivel de solución de problemas, el consumidor ya ha establecido los criterios básicos para evaluar la categoría del producto y varias marcas en esa categoría. Sin embargo, no han establecido plenamente sus preferencias respecto de un grupo selecto de marcas. Su búsqueda de información adicional se parece más a una “sintonización fina”; deben reunir información adicional sobre la marca para discriminar entre diversas marcas.

Comportamiento Rutinario de Respuestas: Los consumidores tienen cierta experiencia con la categoría del producto y los criterios bien establecidos con los cuales evalúan las marcas. A veces buscan algo de información adicional, otras veces sólo repasan lo que ya saben.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”⁶³

En resumen, la extensión de la solución de un problema del consumidor, depende de lo bien establecido criterio de su selección, cuánta información tiene y que tan reducida es la serie de marcas (conjunto de evocación) de donde se hará la selección.

La solución extensa de un problema implica que un consumidor debe buscar más información para tomar una decisión, mientras que el comportamiento rutinario de respuesta implica poca necesidad de información adicional.

2. Tres tipos de decisiones

Decisión habitual. El consumidor resuelve los problemas cotidianos con soluciones repetidas o rutinarias. No suele existir gran compromiso con la compra, ni alto involucramiento.

Solución sencilla del problema. Con categorías de productos bastante estandarizadas, de escasa importancia económica o de baja implicación el consumidor cambia de marca sin mucha reflexión incluso sólo por fomentar la novedad.

Solución compleja del problema. Cuando se trata de productos considerados importantes, costosos, novedosos en estos casos el consumidor realiza un proceso completo de búsqueda de información, para incrementar su conocimiento, realizar una evaluación de la información en función de ciertos criterios e identificar su mejor solución o alternativa.

<http://www.aulafacil.com/CursoMarketing/CursoComportamiento/clase9-1.htm>

3. El Acto de Toma de Decisiones

Este proceso consta de tres etapas:

1.- Reconocimiento de la Necesidad, es probable que ocurra el reconocimiento de la necesidad cuando un consumidor enfrenta un problema.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”⁶⁴

2.- Búsqueda Previa a la Compra, comienza cuando un consumidor percibe una necesidad que podría satisfacerse con la compra y consumo de algún producto o servicio.

3.- En esta etapa el consumidor muestra interés en informarse sobre el artículo que adquirirá. La recuperación de experiencias pasadas ayuda a escoger con mayor certeza.

La cantidad de información que obtenga el consumidor también depende de factores situacionales.

1.5.7 Proceso de compra

El proceso de compra es un conjunto de etapas por las que pasa el consumidor para adquirir algo.

Sus etapas son:

Para Fisher y Espejo (2004), la **necesidad sentida** radica en identificar la necesidad sentida del consumidor, la cual representa un estado de tensión, es decir, que la persona busca satisfacer o disminuir dicha tensión, lo cual logrará presumidamente con un objeto o actividad.

Dichas necesidades pueden ser fisiológicas y/o psicológicas; pueden ser también específicas o de emoción, conscientes o creadas por largos procesos mentales nuestra cultura se caracteriza por la cultura de los medios para satisfacer todo tipo de deseo.

Es cuando el consumidor siente la necesidad de obtener un bien (presumiblemente) para poder satisfacer su necesidad que él siente en el momento o para poder disminuir su necesidad.

<http://www.aulafacil.com/CursoMarketing/CursoComportamiento/clase9-1.htm>

1. Necesidad antes de la compra

Para Fischer y Espejo (2004), esta genera la acción y hace que el individuo se vuelva más sensible a estímulos relacionados con la misma. La duración y la clase de actividad previa a la compra varían de acuerdo con el tipo de producto, con la necesidad que experimenta el comprador y con su personalidad. Es el resultado de los comportamientos aprendidos.

En esta etapa, **decisión de la compra**, constituye un conjunto de decisiones en donde intervienen las variables como el producto, la marca, el estilo, la cantidad, el lugar, la tienda o el vendedor, la fecha, el precio de pago, originándose con ello una gran gama de combinaciones que finalizan con la decisión.

Es cuando el consumidor antes de comprar el producto hace encuestas, o pregunta a las demás personas que ya han usado el producto, si el producto tiene calidad, si es bueno, si lo volverían a comprar, y lo compara con los demás productos que la ha usado, para poder quedar convencido y seguro del producto que va a escoger.

2. Sentimientos después de la compra

Es cuando el consumidor por una parte satisface su necesidad y por otra parte queda insatisfecho, inseguro y tiene un sentimiento negativo que esta inconforme con el producto, porque no sabe si eligió bien, porque había tantos productos que no esta convencido que si el que él eligió sea el correcto.

Para Fischer y Espejo (2004), los participantes en el sistema de compra son:

INFLUYENTES; son las personas que explícita o implícitamente ejercen alguna influencia en la decisión y las encontramos en:

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”⁶⁶

Distribución cuyo objetivo es lograr que los compradores encuentren el producto en el lugar adecuado.

Promoción es importante para dar a conocer el producto.

El precio se determina de acuerdo a todas y cada una de las características del producto.

DECISOR; es quien determina en ultimo termino parte de la decisión de compra o su totalidad, si se compra, que debe adquirirse, como, cuando y donde conviene hacerlo.

COMPRADOR; es la persona que realiza, de hecho, la compra o adquisición del bien.

USUARIO; es la persona o personas que consumen o utilizan el producto o servicio.

3. Teoría del involucramiento

Para Shiffman (2005), la teoría del involucramiento sugiere que los individuos realizan un procesamiento limitado de la información en situaciones de poca importancia o convivencia para ellos, y un proceso extensivo de la información cuando la situación, en su opinión, es de alta pertinencia. La teoría de la lateralización hemisférica originó la noción de que la televisión es un medio de bajo involucramiento que ofrece al aprendizaje pasivo, mientras que los medios impresos e interactivos fomentan un procesamiento de la información más cognitivo.

Las actividades cognitivas como la lectura, el habla y el procesamiento de la información sobre atributos se localizan en el hemisferio izquierdo del cerebro es el área racional, lo activo y realista.

La información no verbal, y la base de las imágenes se localizan en el hemisferio derecho, así como también lo emocional, metafórico, impulsivo e intuitivo.

Esta teoría se refiere al involucramiento que tiene un consumidor hacia la importancia personal que el producto representa para él. Las compras de alto involucramiento son las

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”⁶⁷

que el consumidor considera muy importantes y que, en consecuencia lo inducen a una actividad extensiva de resolución de problemas.

Un ejemplo es la televisión la cual es un medio informativo el cual el aprendizaje es pasivo ya que se da por medio de exposiciones repetidas. Debido a la repetición, el producto es acoplado a una imagen visual para generar una respuesta deseada (compra). Los comerciales de TV son más eficaces cuando son de corta duración y se repitan con frecuencia.

CAPÍTULO 2. OBESIDAD Y MARKETING

2.1 Concepto y características de la obesidad

La obesidad en las sociedades desarrolladas es, junto con la caries dental, el trastorno nutricional más frecuente en la infancia y la adolescencia. En Estados Unidos así como en el resto de países desarrollados⁴. La rapidez del cambio de prevalencia de la obesidad ocurrido en sólo 25 años excluye una base genética como única causa, ya que el pool de genes responsables de la susceptibilidad a la obesidad no puede variar en períodos tan cortos de tiempo^{5, 6}.

El niño se encuentra inmerso en la sociedad de la superabundancia y de la disponibilidad total de alimento debido a los excesivos anuncios en los medios de comunicación y la mercadotecnia hace que se consuman, en muchas ocasiones “comida basura o chatarra”. La obesidad tiene una etiología multifactorial, donde la mercadotecnia, la libre disponibilidad de alimentos, los cambios en los hábitos alimentarios, el sedentarismo o los factores psicológicos y sociales tienen una importancia fundamental. (Alustiza E. Prevención y tratamiento de la obesidad en Atención Primaria. AVPAP [En línea] [Fecha de acceso 2005 feb 8]. Disponible en www.avpap.org/documentos/donostia2004/alustiza.htm).

En Revista de Pediatría de Atención Primaria (2005) se menciona que los estudios epidemiológicos sugieren que las causas principales están relacionadas con los cambios ambientales y de los estilos de vida ocurridos en las últimas décadas

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”⁶⁹

Existe un interés cada vez mayor por la obesidad, tanto a nivel clínico como investigador. Los nuevos conocimientos sobre factores genéticos y hormonales están aportando gran cantidad de información científica cuya importancia y repercusiones son difíciles de interpretar para los clínicos.

Sánchez Castillo, CP, E. Pichardo Ontiveros y P. López (2004) mencionan que el surgimiento de la obesidad como una problemática de salud, y particularmente como un objeto de análisis desde una perspectiva de salud pública, ha cobrado un interés preponderantemente en los últimos años. Todo ello derivado de las consecuencias que conlleva directamente al estado salud de aquellos que la padecen; particularmente evidenciado por la predisposición a presentar enfermedades tales como las cardiovasculares, osteoarticulares, diabetes, hipertensión, alto colesterol, hiperlipidemias, algunos tipos de cáncer y afecciones respiratorias, por citar algunas.

Torres Márquez, ME 2006 menciona que la Organización Mundial de la Salud, ha considerado a la obesidad como un problema de salud pública de carácter mundial, que es catalogada como una enfermedad crónica que se caracteriza por presentar numerosas complicaciones. Por lo anteriormente citado y aunado a su alta prevalencia, la cual aumenta de manera sostenida en el mundo, ha conllevado a considerarla como una indudable epidemia.

Gutiérrez Fisac, J.L. (1998) cita que con anterioridad se consideraba que este problema de obesidad era exclusivo de sociedades desarrolladas, Desde 1998 la OMS considera la obesidad una epidemia global (WorldHealthOrganization. Obesity. Preventing and managing the global epidemic. Report of a WHO consultation of obesity.Geneva: WHO; 1998.), por lo que ahora esta contingencia es evidente en países de bajos ingresos y pobres. A pesar de los

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”70

inconvenientes que conlleva la medición de la obesidad en la población, la información actualmente disponible por los organismos internacionales de salud, agricultura y alimentación, pone de manifiesto un problema de creciente tendencia y magnitud (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación 2002. La nueva carga del mundo en desarrollo: la obesidad (<http://www.fao.org/FOCUS/S/OBESITY/obes1.htm>)).

La Comisión de Obesidad (2001) mencionan que la tradicional definición de obesidad se puede conceptualizar al señalar que es producto de la acumulación del tejido graso en abundancia en circunstancias de libre preferencia de ingesta de alimentos y desarrollo de actividad física. Esto expresado en una acumulación anormal o excesiva que pueda llegar a transferir un daño a la salud. Sin embargo, esta puede aumentarse y complementarse al observarla como un padecimiento multifactorial influenciado por factores intrínsecos y extrínsecos al individuo. (Chavarría Arciniega, S. 2002) Entre los primeros hallamos los genéticos, fisiológicos y metabólicos, y por lo que refiere a los extrínsecos, se encuentran los patrones sociales, culturales y de comportamiento. Se considera que más del 90% de los casos corresponden a la obesidad esencial, esto es, en la que no se pueden identificar alguna alteración glandular.

2.2 La alimentación como factor sociocultural que influye en la obesidad.

La alimentación como parte esencial de nuestra existencia y subsistencia ha estado presente a lo largo de todo el desarrollo e historia en que se registra a la humanidad. El hombre con su condición biológica y de socialización se ha convertido en un ser con cierto nivel de raciocinio, demandas y habilidades, situación que conforme a los

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”⁷¹

contextos naturales le permite cubrir sus necesidades personales y de grupo para poder subsistir.

Moreno García, D. (2003) menciona que diversos son los conceptos y las definiciones de lo que es la alimentación, estos se han diversificado por la percepciones, simbolismos, aspectos, variedades, propiedades y experimentos, que realizados por el hombre en el transcurrir de la historia, le han permitido el haber experimentando en su mismo cuerpo, para posteriormente y sobre la premisa de reconocer sus propiedades ha considerado que alimento pudiese ser cualquier sustancia natural o sintética que contenga uno o varios de los principios de la química o catalogado como hidratos de carbono, grasas, proteínas, vitaminas y sales orgánicas. Alimento entonces se ha definido como cualquier sustancia que introducida a la sangre, nutre, repara el desgaste, da energía y calor al organismo, sin perjudicarlo ni provocarle pérdida de su actividad funcional.

Sin embargo, el termino alimentación, lleva implícita toda una configuración estructural y pragmática socialmente desde una perspectiva sociocultural, esto debido a que si se analiza el termino se puede reconstruir o construir toda una serie de factores y elementos que implican no solo la ingesta o característica del alimento si no además aquellos procesos y formas en como se obtenían y hacían uso de los alimentos para cubrir esas necesidades, no solo biológicas, sino culturales y de seguridad alimentaria que les permitía seguir subsistiendo en una dinámica de un entrono sociocultural particular.

http://www.uanl.mx/publicaciones/respyn/iv/3/ensayos/cultura_alimentaria.htm

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”72

En este contexto, la ENSANUT, (2006) menciona que hoy en día es manifiesto que la obesidad se ve favorecida por los cambios tan vertiginosos que se suscitan en las tendencias de los patrones alimentarios asociados a factores como la urbanización, el crecimiento económico, los cambios en la tecnología para la producción de bienes y servicios, la publicidad y la mercadotecnia, y los actuales estilos de recreación. Por lo anterior se observa un alto consumo de comida rápida, el incremento de un mayor uso de azúcares y grasas en los alimentos, el incremento del consumo de alimentos entre comidas y una mayor oferta de consumo de alimentos fuera de casa, por citar algunos aspectos. Esto exhibe la actual relación de los alimentos con el hombre, que muestra y se caracteriza en un alto monto energético, y que refleja una nueva perspectiva en la que han evolucionado y se han transformado los alimentos para producir nuevos escenarios, los cuales se asocian aun modelo de desarrollo económico y de modernidad, en los cuales es patente que a mas bajo ingreso económico para la adquisición de alimentos más prevalecientes es el contenido de grasas, azúcares y aditivos que estas fracciones de la sociedad consumen. Y por lo tanto ello da la conformación en la sociedad, de su nueva cultura alimentaria que se asocia con la obesidad como un factor que predispone la misma.

Vizmanos, B., C. Hunot y F. Capdevila (2006) afirman que otro cambio que ha sido perjudicial para la salud de los niños y de las personas en general, ha sido el aumento de las porciones. Años atrás los platos eran más pequeños, ahora las raciones son notablemente mayores, sobretodo cuando se trata de comida rápida.

Un estudio realizado en Chile por el Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos (INTA) la doctora Sonia Olivares del INTA “Alimentación saludable.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”⁷³

Situación de los escolares chilenos” aplicado a niños y niñas de distintos estratos socioeconómicos de entre 8 y 13 años en el 2003 determinó que los escolares, durante los recreos, prefieren comer snacks, y que son, justamente ellos, los que más atención ponen a los anuncios de televisión, por lo que recuerdan, los productos que en este caso son más perjudiciales para su salud. <http://nudieva.wordpress.com/2007/07/25/el-marketing-y-la-publicidad-influyen-en-la-obesidad-infantil/>

Los factores culturales en las familias de obesos presentan condicionantes culturales y hábitos alimentarios que se aprenden y comparten desde la infancia, como consumir comidas con exceso de grasa, pocas verduras, sedentarismo, etc. Por otra parte, forzar a comer a los niños inapetentes, los cuales pueden llegar a padecer obesidad en la edad adulta, pues con ello se retrasa la sensación de saciedad y posteriormente necesitarán consumir cantidades excesivas de alimentos para sentirse saciados. En este sentido, se comprueba como las influencias culturales o ambientales, especialmente en las primeras etapas de la vida, pueden provocar cambios fisiológicos en el organismo y ser el origen de una obesidad posterior.

2.3 Evolución de la obesidad (epidemiología de la obesidad)

2.3.1 La obesidad en el mundo

Para Sánchez Castillo, CP (2006) La Organización Mundial de la Salud ha reportado que más de mil millones de adultos tienen sobrepeso y más de 300 millones de niños padecen obesidad. Ello conlleva a que meditemos en la obesidad como un problema trascendente que necesita atenderse, como se ha hecho hasta ahora con la problemática de la subalimentación.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”⁷⁴

Conjuntamente los organismos internacionales y las autoridades en la materia, no percibían la problemática de la obesidad, particularmente por el hecho que aún existen en el mundo alrededor de 815 millones de personas que sufren hambre, y que especialmente se concentran el 95.7% de ellos en los países en desarrollo. Pero hoy sabemos que el número de individuos que padecen sobrepeso y obesidad, sobrepasan la cantidad de personas en condiciones de hambrunas.

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación reporta que una publicación efectuada en el año 1999 por las Naciones Unidas reveló que la enfermedad de la obesidad se desplegaba en todas las naciones en vías de desarrollo, incluyendo países en los cuales la hambruna está presente.

En Europa la obesidad es presente en el 20% de la población adulta en edad media y en los Estados Unidos esta prevalencia es mucho mayor de el 65% de los adultos y 15% de los niños tienen sobrepeso, de acuerdo con una investigación de Centers for Disease Control and Prevention, 2006 (Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades). Según el estudio *enKidla* prevalencia de obesidad en España en la población de 2 a 24 años es del 13,9%, y la de sobrepeso y obesidad del 26,3% (sólo sobrepeso, 12,4%). La prevalencia de sobrepeso y obesidad está aumentando alarmantemente (RevPediátr Aten Primaria. 2005; 7 Supl. 1:Se). Así mismo, (Montero, J.C. 2002) en países como Brasil y Colombia, el número de personas obesas es próximo al 40%. Incluso en el África, donde se concentra un gran número de población que padecen hambrunas la obesidad ha aumentado, y en China, las cifras de personas con esta problemática pasó de menos del 10% al 15% en un periodo de tres años (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, *Op.cit.*).

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”⁷⁵

La Organización Mundial de la Salud (OMS, 2007) precisa que el 25 por ciento de los niños de entre cuatro y diez años, que viven en México, Chile, y Perú, son obesos.

2.3.2 La obesidad en México

Investigadores del Instituto Nacional de Ciencias Médicas y Nutrición Salvador Zubirán en el 2007, llevaron a cabo un estudio que arrojó datos importantes sobre las costumbres alimenticias de nuevas generaciones de mexicanos. Más de 70 por ciento de los mexicanos en edad adulta padecen sobrepeso u obesidad y 10 millones de niños y adolescentes presentan ya este problema.

Por lo anterior, actualmente México ocupa el segundo lugar de obesidad en el mundo de acuerdo a las estadísticas de la OMS en el 2007, lo cual nos convierte en una población enferma y/o con una alto índice de riesgo de padecer enfermedades cardiovasculares y crónicas degenerativas las cuales son causa de un gran gasto en el sistema de salud en el país.

De acuerdo con la ENSANUT, 2006, desde la infancia se están presentando altas cifras de sobrepeso y obesidad en el ámbito nacional. El 26% de los escolares en México y uno de cada tres adolescentes presentan exceso de peso; es decir, la combinación de sobrepeso más obesidad. En las personas mayores de 20 años, las prevalencias de sobrepeso y obesidad se han incrementado de manera alarmante; actualmente, 71.9% de las mujeres y 66.7% de los hombres mexicanos tienen exceso de peso.

Se analizó a nivel nacional la información de 7 722 niños menores de cinco años, que al aplicar los factores de expansión representan 9 442 934 niños en todo el país, el 5.3% de estos niños (cerca de 500 mil) presentaron sobrepeso.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”⁷⁶

En el ámbito nacional, se analizó la información de 15 111 niños y niñas de 5 a 11 años, que al aplicar los factores de expansión representan a 15 815 600 escolares en todo el país. La prevalencia nacional combinada de sobrepeso y obesidad fue de alrededor de 26% para ambos sexos, 26.8% en niñas y 25.9% en niños, lo que representa alrededor de 4 158 800 escolares en todo México con exceso de peso.

De la misma forma la ENSANUT 2006 analizó la información de 14 578 adolescentes (edades de 12 a 19 años), que al aplicar los factores de expansión representan a 18 465 136 adolescentes. La prevalencia nacional de baja talla en las mujeres de 12 a 17 años fue de 12.3 por ciento. Se encontró que aproximadamente uno de cada tres adolescentes (hombres o mujeres) presentan exceso de peso, lo que representa alrededor de 5 757 400 adolescentes en todo el país.

De igual manera la Encuesta Nacional de Salud reveló, que se analizó la información de 33 624 hombres y mujeres mayores de 20 que, al aplicar los factores de expansión, representan a 58 942 777 adultos en todo el país. La prevalencia nacional de sobrepeso fue mayor en hombres (42.5%) que en mujeres (37.4%), mientras que la prevalencia de obesidad fue mayor en mujeres (34.5%) que en hombres (24.2 por ciento). La suma de las prevalencias de sobrepeso y de obesidad en los mayores de 20 años fue de 71.9% para las mujeres (cifra que representa alrededor de 24 910 507 mujeres) y 66.7% en el caso de los hombres (alrededor de 16 231 820 hombres). La prevalencia de desnutrición (IMC<18.5) en ambos sexos fue menor a 2 por ciento.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”77

2.3.3 La obesidad en el Estado de Querétaro

Según la ENSANUT, 2006 en el estado de Querétaro, la prevalencia combinada de sobrepeso más obesidad para ambos sexos fue de 21.1 por ciento. Tanto en niños como en niñas la prevalencia de sobrepeso es mayor a la prevalencia de obesidad.

La prevalencia combinada de sobrepeso y obesidad es casi 18 puntos porcentuales mayor en los escolares de las localidades urbanas (27.9%) que en los que habitan en localidades rurales (9.7 por ciento). Con respecto a la prevalencia de obesidad, las mujeres mantienen porcentajes mayores en comparación con las cifras encontradas en los hombres.

En Querétaro, de una muestra cuya expansión representa alrededor de 325 mil adolescentes, cerca de 12% presentó baja talla y 32.5% exceso de peso. Para las localidades urbanas, la prevalencia combinada de sobrepeso más obesidad fue de 36% (41.8% para hombres y 30.7% para mujeres) en comparación con el 25% reportado para las localidades rurales del estado. La prevalencia de sobrepeso y obesidad en adolescentes en Querétaro es mayor a la observada a escala nacional.

La prevalencia de sobrepeso más obesidad en Querétaro fue de 62.8% en los adultos mayores de 20 años (60.6% para mujeres y 66% para hombres). Al desagregar por tipo de localidad de residencia, la prevalencia en las localidades rurales fue de 59.7% y en las urbanas 63.9%; tanto en las localidades urbanas como en las rurales prevalece el sobrepeso a la obesidad.

Aunada a las altas cifras de sobrepeso y obesidad, la prevalencia de circunferencia de cintura considerada como obesidad abdominal fue de 73.3% en el estado, con una marcada diferencia entre sexos: 64% en los hombres y 79% en las mujeres. En las

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”⁷⁸

localidades urbanas la prevalencia encontrada fue ligeramente menor (73.1%) que en las localidades rurales (73.7 por ciento).

2.4 Influencia del marketing y la publicidad en la obesidad

Existen muchos factores de riesgo de la obesidad por lo que, actualmente ésta debe considerarse como un síndrome plurifactorial cuyos componentes varían de un individuo a otro de una manera más cuantitativa que cualitativa y de factores que se condicionan unos a otros formando una especie de círculo vicioso que cada vez agrava más la situación.

Tomando en cuenta que los factores biológicos causantes de la obesidad son los trastornos genéticos, alteraciones en el sistema nervioso central, problemas en el sistema endócrino, metabólicos, nutricionales, actividad física (sedentarismo), psicológicos, fisiológicos y Sociales.

Sin embargo existen otros factores muy importantes como la publicidad y el marketing.

Es importante resaltar y mencionar la influencia de los medios de comunicación en las diferentes etapas de la vida; sí como también la mercadotecnia que cambia el estilo de vida que aqueja a toda la población. Cada día los lujos, el confort y el ritmo de vida llevan a la población al consumo de productos procesados de una baja calidad.

Según informa La Segunda On line durante el Pre Congreso Chileno de Salud Pública realizado en julio Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos (INTA, Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos) la doctora Sonia Olivares del INTA comentó el estudio “Alimentación saludable. Situación de los escolares chilenos”

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”⁷⁹

aplicado a niños y niñas de distintos estratos socioeconómicos de entre 8 y 13 años el 2003.

Según la asociación llamada El Poder del Consumidor en el 2007, en México, un niño que ve la televisión dos horas diarias habrá estado expuesto en un año a 12 mil 775 anuncios de productos chatarra, o bien llamados también basura, y ni uno solo de información nutricional.

Entre 1999 y 2006, solamente 7 años, creció en un 40% la incidencia de sobrepeso y obesidad en los niños mexicanos de 5 a 11 años de edad. La diabetes y la hipertensión se registran en edades cada vez más tempranas debido al alto índice de consumismo por la mercadotecnia y los medios de comunicación.

En este análisis se destaca la importante influencia de la publicidad y el marketing en los hábitos alimenticios de los menores, quienes se enfrentan a las tentaciones de la comida poco saludable y con alto contenido graso que bombardean la televisión. Al mismo tiempo, comentó que las largas horas frente al ordenador y televisor se traducen en una falta de actividad física y predominio del sedentarismo. Esta realidad es conocida por las empresas de publicidad, aprovechada para exponer sus productos ante los niños y así lograr su consumo. Sin duda, la falta de control por parte de los padres se suma a este problema que cada día afecta de forma más grave a los pequeños.
<http://nueveva.wordpress.com/2007/07/25/el-marketing-y-la-publicidad-influyen-en-la-obesidad-infantil/>

Esta ambigüedad de cómo las firmas norteamericanas del rubro de los alimentos reaccionan a las crecientes inquietudes sobre alimentos procesados y su influencia en la **obesidad** infantil. Aun aferrándose a su marketing, las compañías sostienen que están desarrollando productos más sanos.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”⁸⁰

Lo antes citado de la doctora del ITAN y relacionándolo con nuestro país, desgraciadamente es un problema de la educación nutricional en México es tan deficiente que la publicidad lo aprovecha y realiza campañas de publicitarias, dirigidas a niños, con alimentos de altos contenidos de azúcares, grasas y sal, y esto es una de las causas de la epidemia de sobrepeso y obesidad. Por lo que la multitud de los mensajes relacionados con la nutrición procedente de ámbitos tan dispares como los medios de comunicación social, publicidad, pseudoprofesionales del adelgazamiento, etc., producen confusión en la opinión pública y generan todo tipo de tópicos que, en ocasiones, inciden negativamente en los hábitos alimentarios por lo que las preferencias por alimentos con estas características de pueden generar entre los 2 y 3 años de edad. Todo esto justifica la necesidad de proporcionar a la población una correcta información nutricional.

Todos los días se ve en la televisión una serie de anuncios sobre una gran variedad de productos, que en la mayoría de los casos se considera que no sirven para lo que dicen que sirven. Muchos de estos anuncios se repiten a veces por decenas de minutos en horarios televisivos muy estratégicos. Ahí se puede observar desde las cremas reductoras, los instrumentos de diversa índole que producen unos cuerpos maravillosos en unos cuantos días, que en la realidad no sirven para nada, o más bien, sirven para enriquecer a consorcios económicos de dudosa respetabilidad, hasta alimentos que tienen, eso sí, la calidad de ser chatarra o basura.

De acuerdo con la OMS, 2006 Otros factores como la publicidad de alimentos dirigida a niños promueve especialmente cuatro tipos de productos: cereales

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”⁸¹

previamente azucarados, refrescos, dulces y tentempiés además de promover las cadenas de comida rápida... ninguno de estos alimentos son recomendables nutricionalmente.

De acuerdo con a spoonful of sugar. Television food advertising aimed at child: An international comparative survey. Dibb, en 1996 la información disponible, México es el país con mayor cantidad de anuncios de comida chatarra por hora en televisión. Con un promedio de dos horas diarias de televisión un niño mexicano habrá visto más de 12, 400 anuncios de comida en un año y ninguno de orientación nutricional.

Otros datos importantes que arroja la estrategia sobre el régimen alimentario, actividad física y salud de La OMS (2006), (GUTIERREZ Fisac, J.L., *Op.cit.*, Garibay Chavez, G. y M. Garcirrojas Camarillo, 2006) la publicidad dirigida a niños de alimentos con altos contenidos de azúcares, grasas y sal, es una de las causas de la epidemia de sobrepeso y obesidad.

Lo anterior trae como consecuencia que entre 1999 y 2006, en solamente 7 años, creció en 40% la incidencia de sobrepeso y obesidad en los niños mexicanos de 5 a 11 años de edad. La diabetes y la hipertensión se registran en edades más tempranas. Lo que traerá como consecuencia que un gran porcentaje de la población en los próximos años presente sobrepeso u obesidad. Lo cual provocará un gasto excesivo en el sector salud.

Por lo anterior, desde hace algunos años se han incrementado distintas campañas de prevención y tratamiento de la obesidad por parte de la Secretaría de Salud, a nivel federal pero también se ha visto que en las distintas entidades se aplican diferentes programas y campañas en contra de esta enfermedad.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”⁸²

Estas campañas y programas no solamente son realizados por parte de entidades gubernamentales, también otras organizaciones e instituciones no gubernamentales se han preocupado por la salud y bienestar de la población.

Continuamente en los medios de comunicación se escuchan comerciales o se observan anuncios sobre las consecuencias que trae consigo el sobre peso y la obesidad tratando de sensibilizar a la población sobre el riesgo que corre su salud y el gasto que representa al presentar alguna de las características de estas enfermedades.

Para esto, se han utilizado todos los medios de comunicación televisión, prensa escrita, radio, Internet etc. Los cuales también participan en para la detención este grave problema.

Los especialistas en nutrición han aprovechado esta situación para crear clínicas particulares para la prevención, en tratamiento y control de esta enfermedad, de las cuales también son muy escuchados y vistos mucha publicidad en los medios de comunicación. Muchas de estas ofrecen paquetes de tratamientos, a diferentes precios, para llamar la atención del consumidor, pero aquí se formula una pregunta: ¿Esta publicidad llega o ataca a los principales factores determinantes en el comportamiento del consumidor de este tipo de servicios? o simplemente ¿se vende como un servicio de lujo o moda para aquellas personas que pertenecen a una clase social?

CAPITULO 3. METODOLOGÍA

3.1 Definición del problema

¿Cuales son los factores de mayor impacto que influyen respecto a la toma de decisión para la inversión de un servicio de reducción de peso en Querétaro?

3.2 Hipótesis

La publicidad y factores los ambientales, culturales y psicológicos son los agentes principales para que los pacientes no asistan al servicio de reducción de peso.

Ho: No existen factores que influyan en los pacientes para que asistan a un servicio de reducción de peso.

H: Existen factores que influyen en los pacientes para que asistan a un servicio de reducción de peso.

3.3 Objetivos

- Identificar los factores que condicionan las actitudes de la población que asiste a un servicio de reducción de peso respecto al comportamiento del consumidor de acuerdo a su necesidad.
- Jerarquizar los factores que condicionan el comportamiento del consumidor para el consumo de un servicio de reducción de peso.
- Proporcionar elementos para la realización de estrategias de marketing y posicionamiento que nos ayuden a captar a nuestro mercado.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”⁸⁴

- Establecer un punto de referencia para evaluaciones futuras del cambio de actitudes de la población estudiada.

3.4 Justificación

Una de las principales causas del sobrepeso y obesidad es la influencia que los medios de comunicación tiene sobre la gente, esta lleva a la población a caer en el consumismo de productos, de muy poco aporte nutricional pero mucho aporte calórico, debido a las grandes estrategias de la mercadotecnia que utilizan las empresas productoras de alimentos, los cuales por su consumo ocasionan grandes problemas en la salud y trastornos de peso aunado a una transculturación que nos lleva al sedentarismo.

En la actualidad la obesidad y el sobrepeso es la causa principal de muchas enfermedades que han incrementado la movilidad y mortalidad en México creando un grave problema de salud pública, por ello, se han comenzado a implementar estrategias por el sector salud en nuestro país. Sin embargo se presentan factores determinantes que no permiten que esos programas tengan un éxito en la población.

Lo anterior abre un amplio esquema de trabajo el cual no solo permitirá darse cuenta de la influencia que se presenta en la población para la asistencia a un servicio de reducción de peso, sino también nos brindará la posibilidad de atacar el mercado, por medio de la mercadotecnia, para captar la población de estos pacientes.

Humberto Badillo, especialista del Instituto Mexicano del Seguro Social, manifestó que: “Esta enfermedad requiere un tratamiento integral del paciente, no se trata sólo de hacer dieta” y agregó “La obesidad en México representa uno de los problemas de salud

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”⁸⁵

pública más graves, ya que desencadena serias complicaciones que deterioran la calidad de vida del paciente, pudiendo incluso, causar su muerte”.

En México es una de las principales causas de muerte que atacan a la población, principalmente desde los niños, la cual constantemente se reduce el rango de la edad en la que se presenta esta enfermedad tan conocida a nivel mundial.

La población merece una vida sana por lo cual es importante determinar estos factores para motivar y hacer conciencia en la población de que no solo es el dar dietas de reducción de peso o dedicarse a la investigación evaluando el estado nutricional de una comunidad y de influir en sus hábitos alimentarios porque existen factores políticos, económicos, sociales, psicológicos y antropológicos; que influyen para bien o para impedir la asistencia al servicio ya sea un servicio público o privado.

Por lo anterior es importante determinar cuales son los factores que influyen en el consumidor para la asistencia y el consumo de un servicio de reducción del peso.

3.5 Metodología

Realizar una encuesta acerca de los factores que influyen en el consumidor de un servicio de reducción de peso; con la finalidad de determinar los principales factores que intervienen para el consumo de este servicio.

3.5.1 Determinación de la muestra

En esta investigación, como no se puede estudiar a todos los miembros de la población, uno por uno, se realizó un muestreo al azar para el estudio. De los resultados obtenidos se puede decir que las características encontradas en la muestra las posee toda la población de donde fue extraída.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”⁸⁶

El tipo de muestreo que se utilizó fue: aleatorio

3.5.2 Tamaño de la muestra

La muestra se determinó usando la técnica de proporciones debido al desconocimiento del universo.

Con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%

$$n = (p \cdot q) \cdot (z/e)^2$$

$$n = (.50 \cdot .50) \cdot (1.96/.05)^2$$

$$n = 385$$

$$z = 1.96$$

$$p = 50\%$$

$$q = 50\%$$

3.6 Diseño de la encuesta

(Ver Anexo 1)

3.7 Análisis de resultados

Con el fin de lograr los objetivos planteados al inicio de esta tesis, se vació la información obtenida mediante la encuesta en el programa excel, para la realización del análisis de los mismos y la elaboración de las gráficas y así tener una mejor comprensión de los resultados.

Se presentan los resultados en orden, partiendo de las características físicas de los encuestados, estos datos los representamos con el sexo y la gráfica del IMC generado por los datos obtenidos de las encuestas.

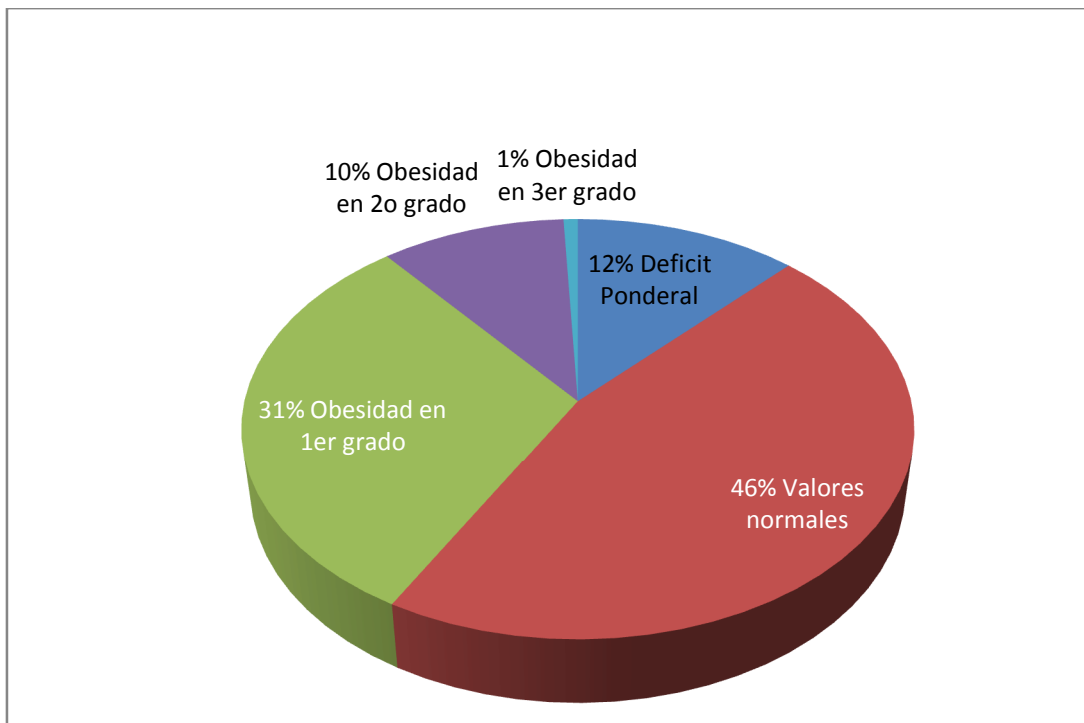
Posteriormente se presentaran algunas consideraciones y calificaciones hacia características personales de los encuestados. Después de ello continuaremos con algunas de las afirmaciones referentes a las características por las cuales consumiría un servicio de reducción de peso.

Para terminar con las graficas de los principales factores que intervienen en el consumo de un servicio de reducción de peso.

Se aplicaron las encuestas a 385 ciudadanos seleccionados al azar en diferentes partes de la ciudad de Santiago de Querétaro, Querétaro.

GRÁFICAS

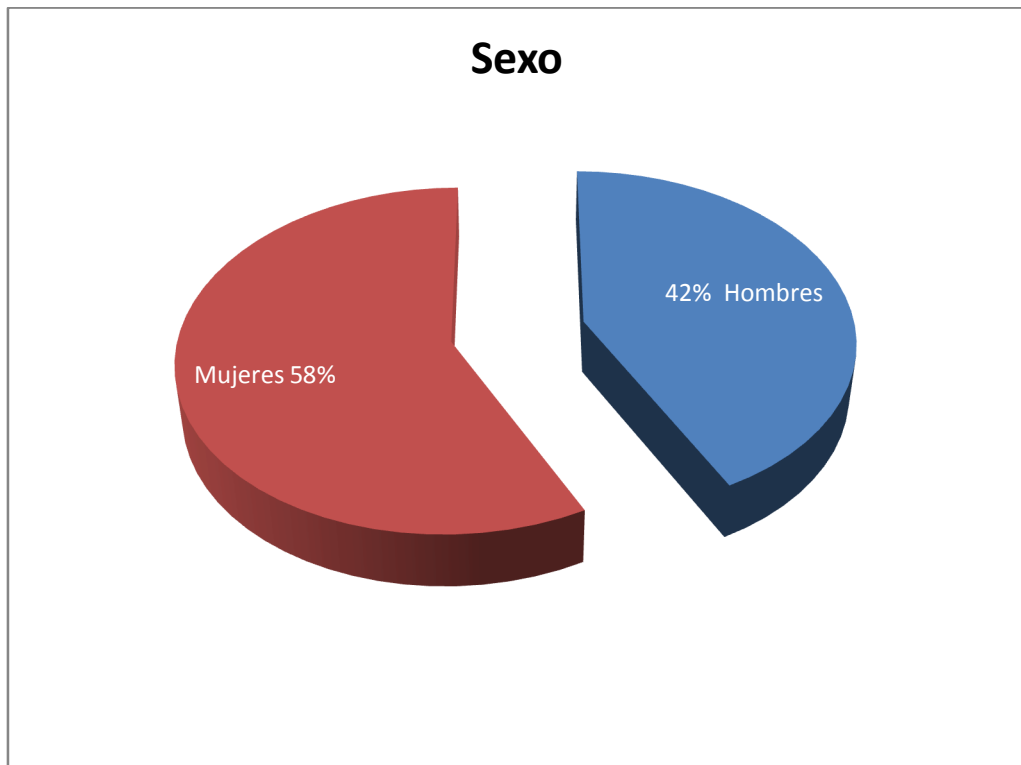
A los encuestados se les pregunto, de manera aproximada, su estatura y su peso con la finalidad de determinar su Índice de Masa Corporal y así darnos cuenta del riesgo asociado con la obesidad que presentan los encuestados. (Ver Gráfica 1)



Grafica 1

El sexo

Es un elemento esencial en el comportamiento del consumidor y sobre todo nos da valores que tienen que ver con las preferencias hacia el consumo del servicio de reducción del peso. (Ver gráfica 2)



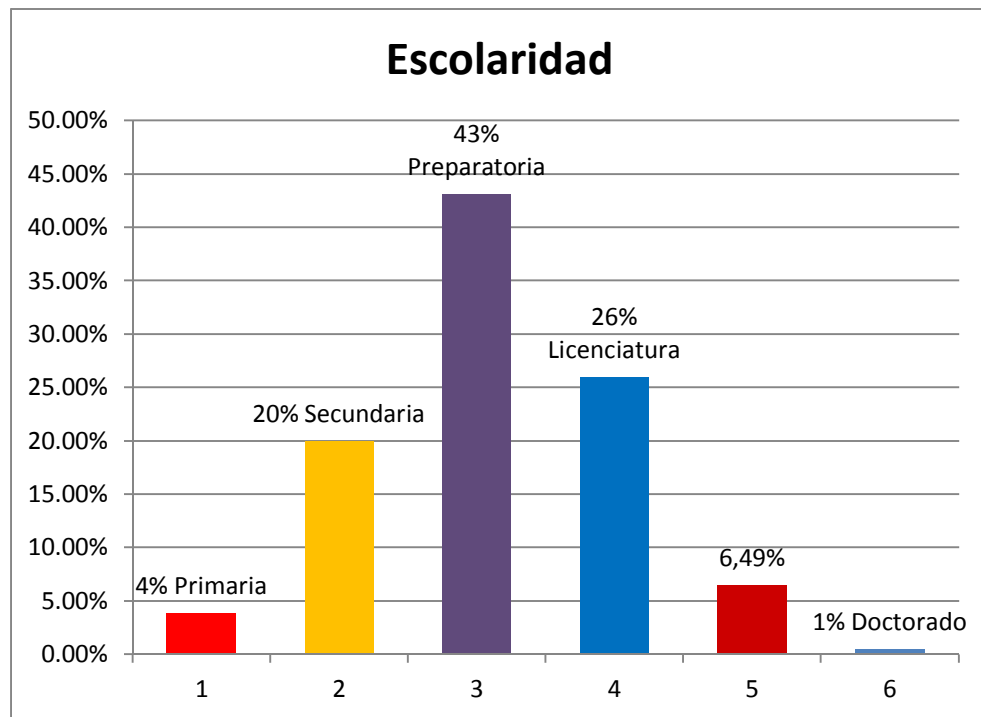
Gráfica 2

En las siguientes gráficas podremos ver el comportamiento del consumidor en relación al IMC que se obtuvo de los datos que nos proporcionaron de peso y talla. Los valores se clasificaron de acuerdo a la siguiente tabla.

IMC 1 < 20 %	Déficit ponderal.
IMC 2 20-25 %	Valores normales.
IMC 3 25-30 %	Sobrepeso u obesidad en primer grado.
IMC 4 30-40 %	Obesidad en segundo grado.
IMC 5 >40 %	Obesidad en tercer grado u obesidad mórbida

Ultimo grado de estudios

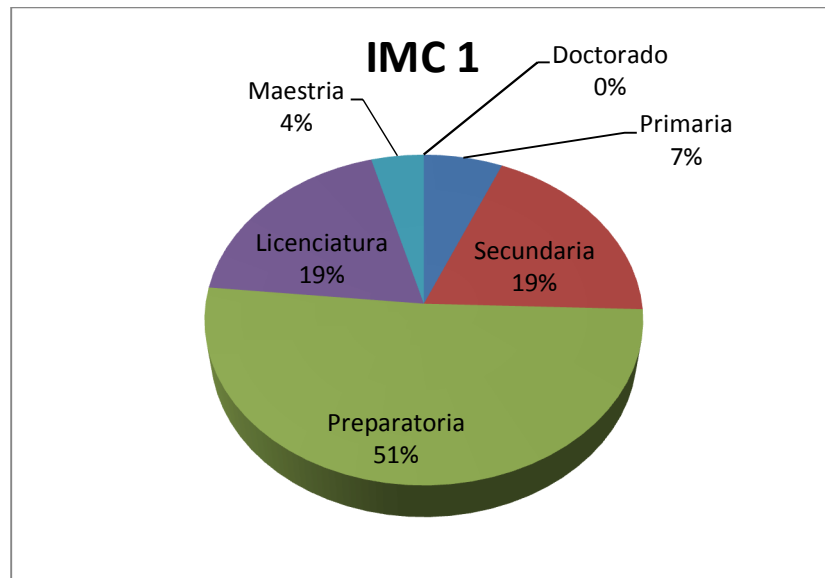
Con la finalidad de saber el último grado de estudios de los encuestados y así darnos cuenta de los conocimientos e influencia que tiene este en el consumo de un servicio de reducción de peso. (Ver gráfica 3)



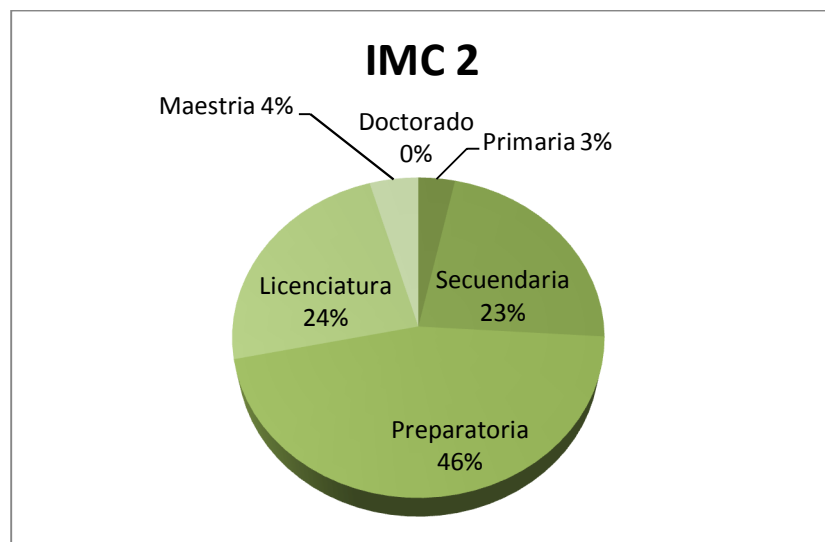
Grafica 3

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”91

Ultimo grado de estudios (IMC 1)

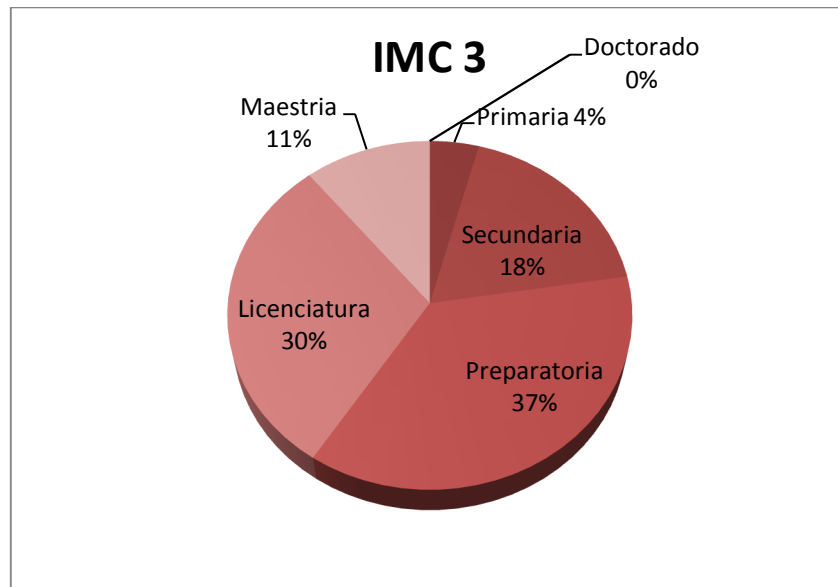


Ultimo grado de estudios (IMC 2)

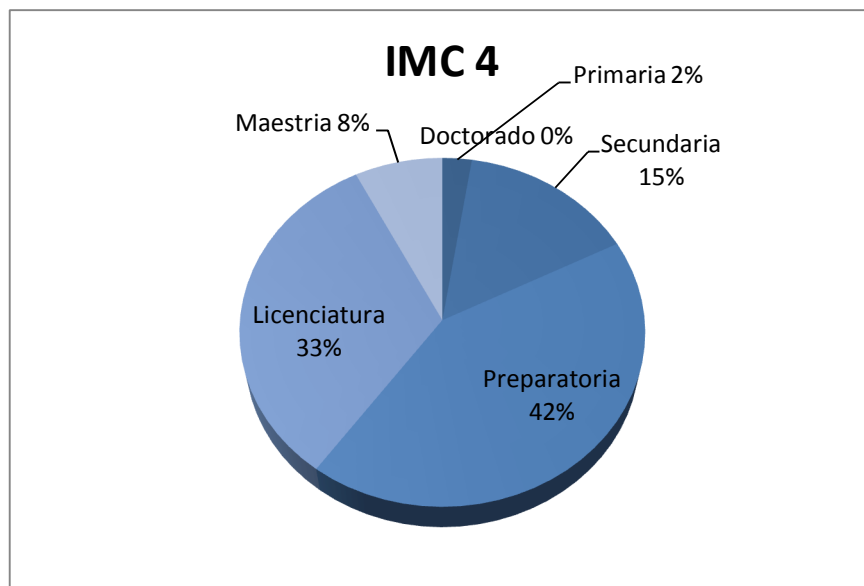


“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”92

Ultimo grado de estudios (IMC 3)



Ultimo grado de estudios (IMC 4)



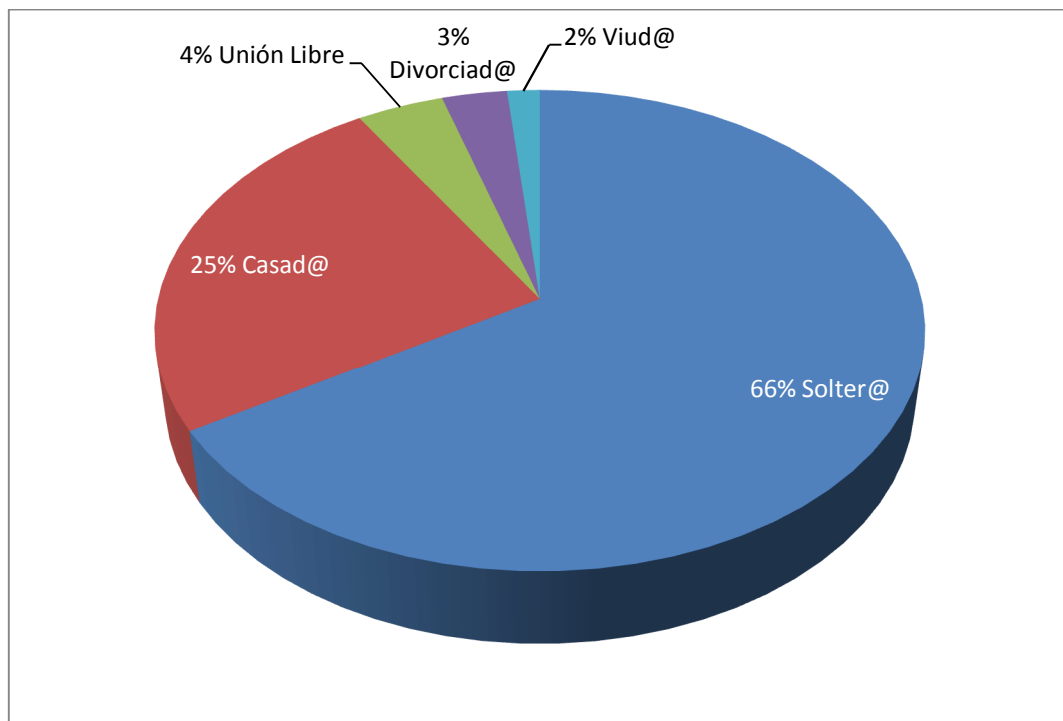
En las gráficas anteriores se puede observar el incremento del IMC dependiendo del nivel de escolaridad de nuestra población, lo que nos da una referencia hacia que tipo de

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”⁹³

personas se puede encaminar una estrategia de marketing para la captación de clientes de una servicio de reducción de peso.

Estado civil.

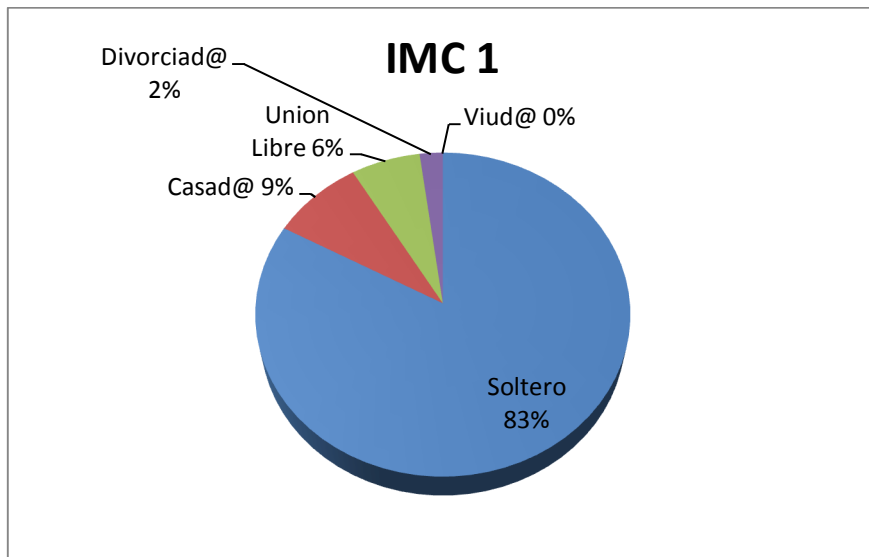
Se solicitó el estado civil de los encuestados y nos dimos cuenta que gran parte de la población eran solteros. (Ver gráfica 4)



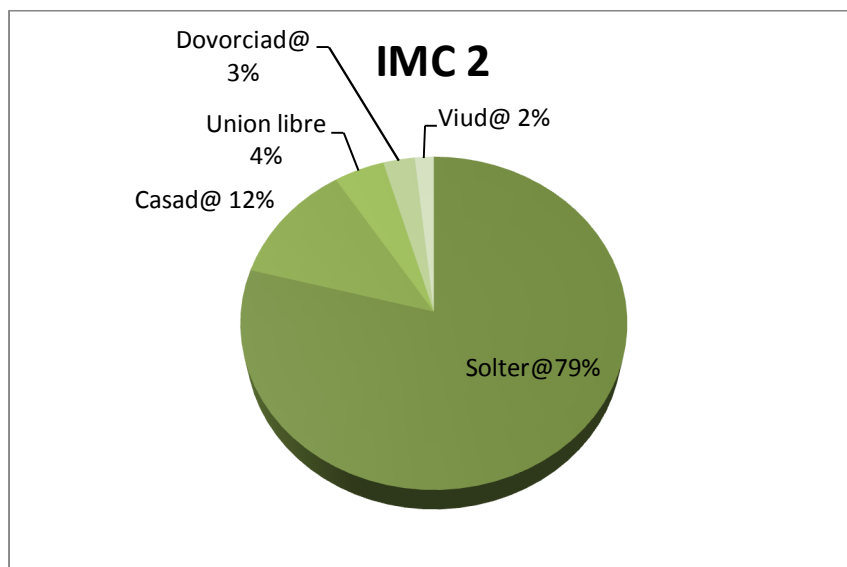
Grafica 4.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”94

Estado civil (IMC 1)

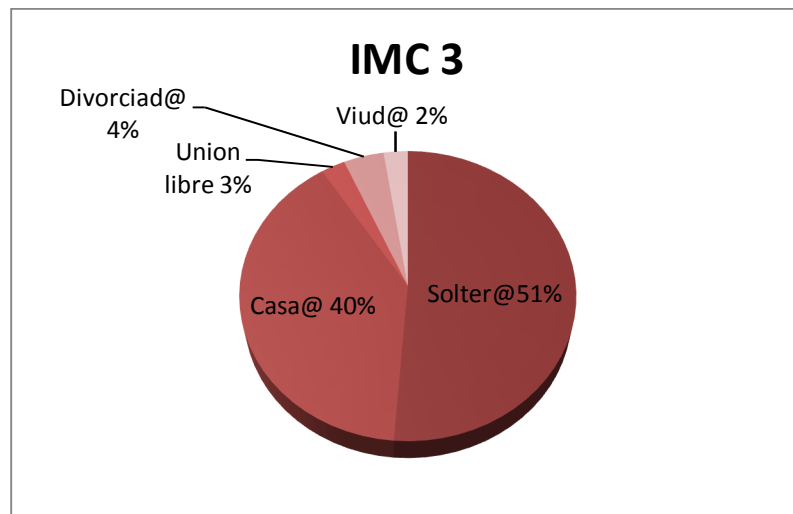


Estado civil (IMC 1)

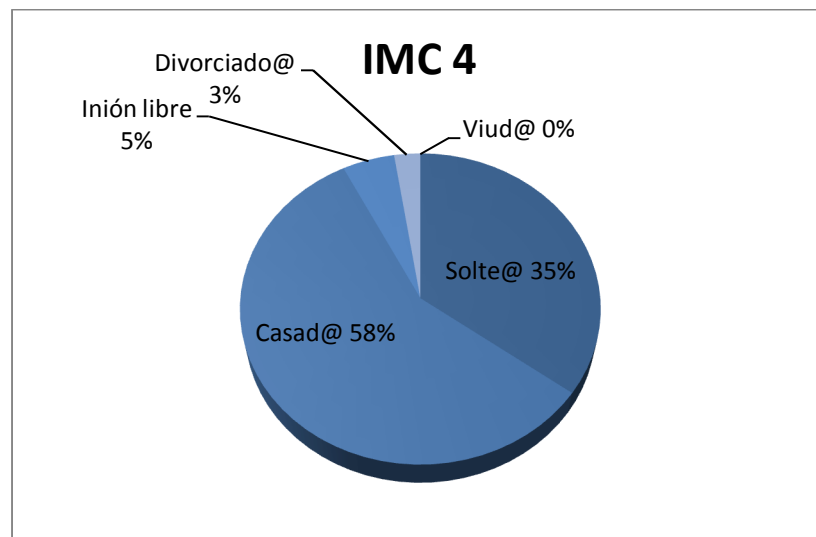


“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”95

Estado civil (IMC 3)



Estado civil (IMC 4)

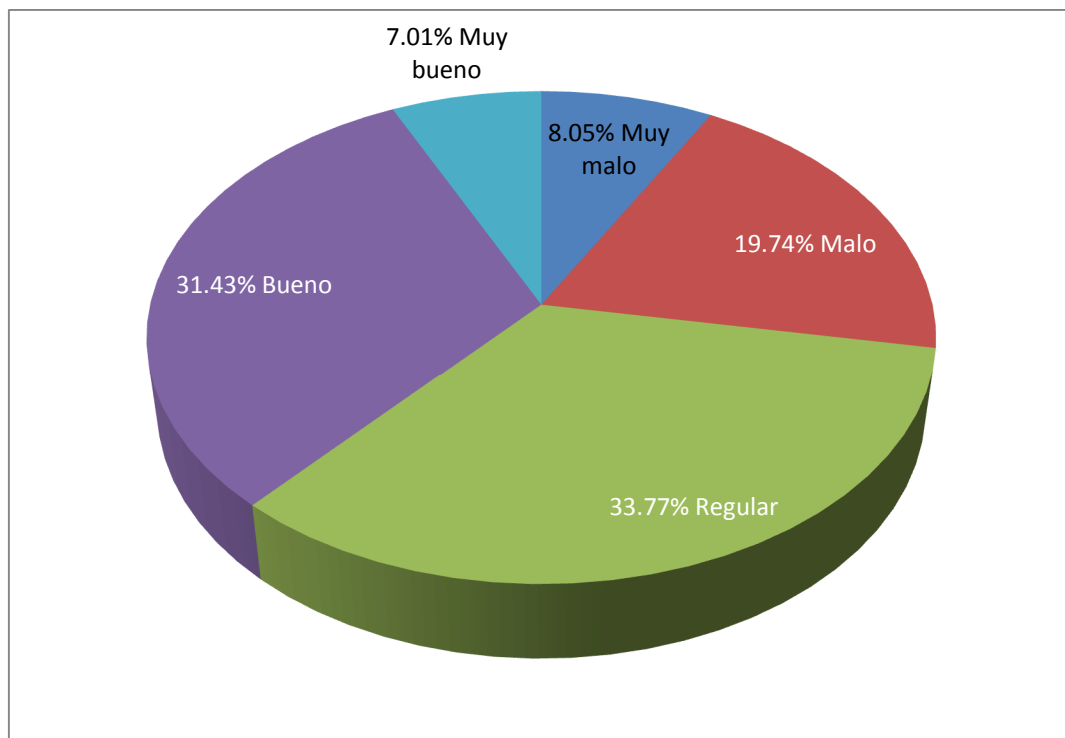


Como se puede observar en las gráficas anteriores hay un gran incremento del peso corporal dependiendo del estado civil, lo que refleja el gran mercado que representan las personas casadas para el consumo de un servicio de reducción de peso.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”⁹⁶

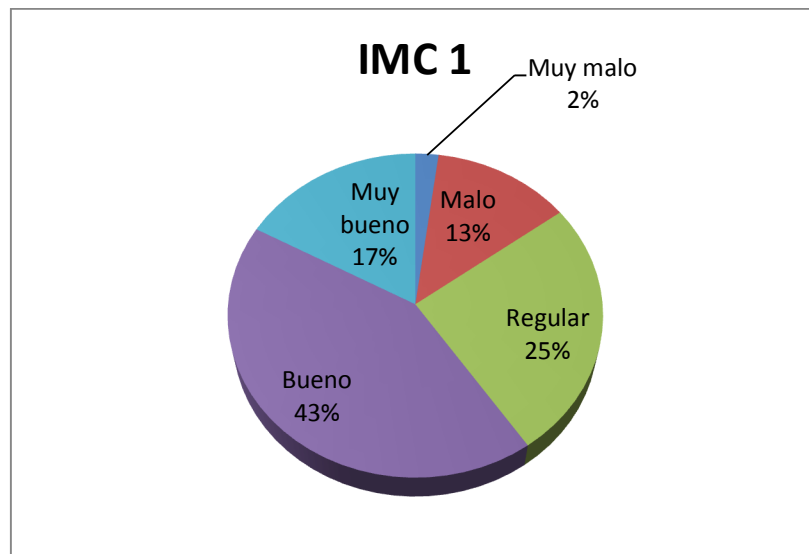
¿Cómo considera su peso?

La mayoría de la población considera su peso entre bueno y regular con un 31.43% y un 33.77% respectivamente. Haciendo una relación con la gráfica 1 IMC en la cual da como resultados que el 31% y el 10% de la población se encuentra en 1er y 2º grado de obesidad respectivamente. Por lo que se podría considerar que estas personas en tan consientes que pueden o presentan algún grado de obesidad. (Ver gráfica 5)

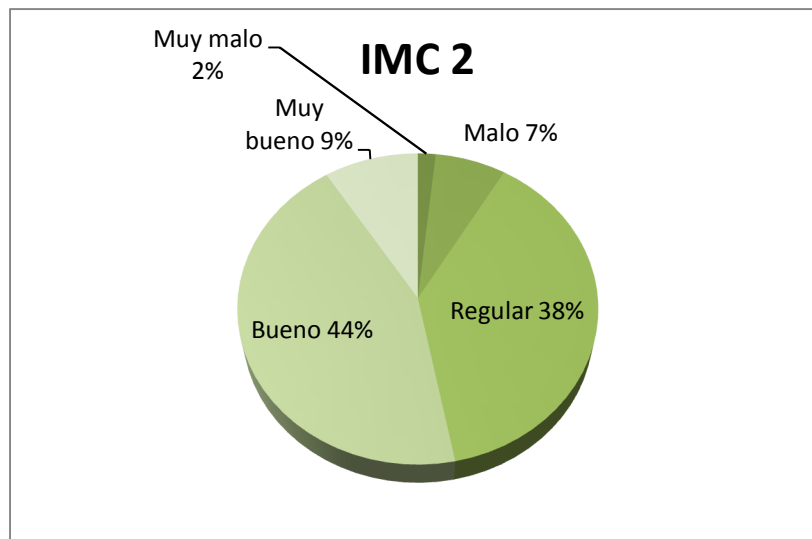


Gráfica 5

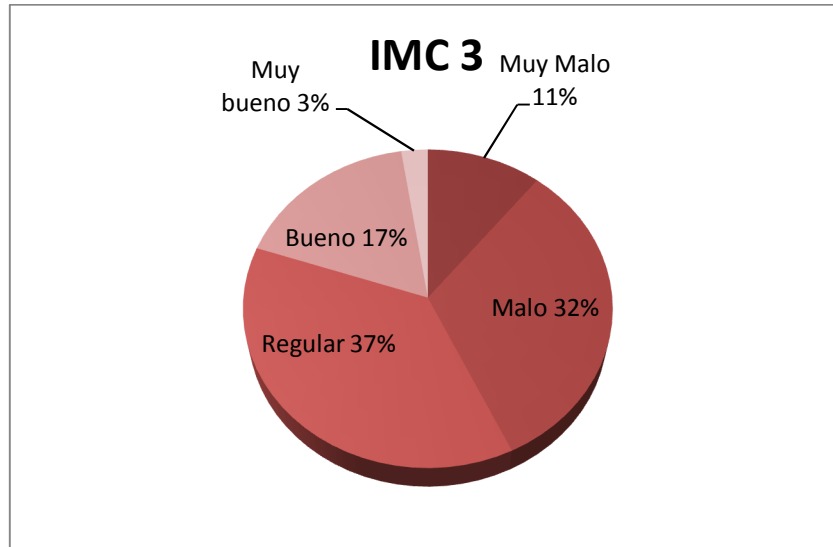
¿Cómo considera su peso? (IMC 1)



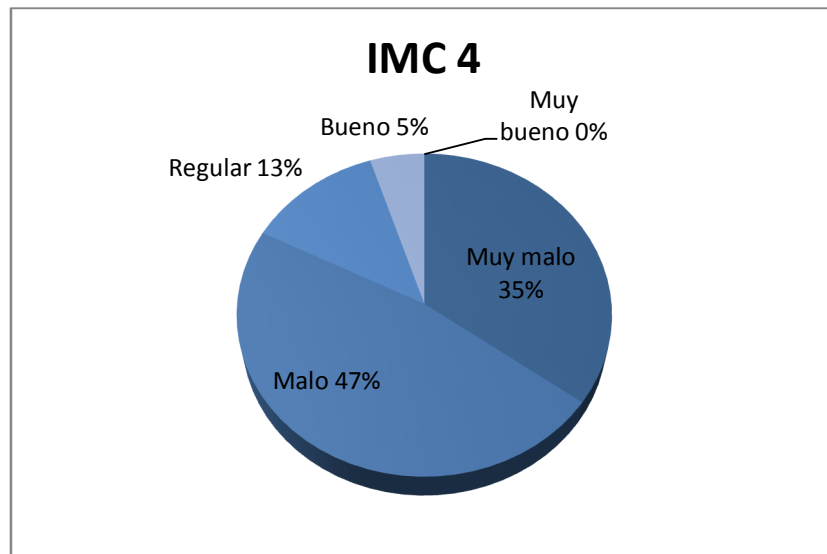
¿Cómo considera su peso? (IMC 2)



¿Cómo considera su peso? (IMC 3)



¿Cómo considera su peso? (IMC 4)

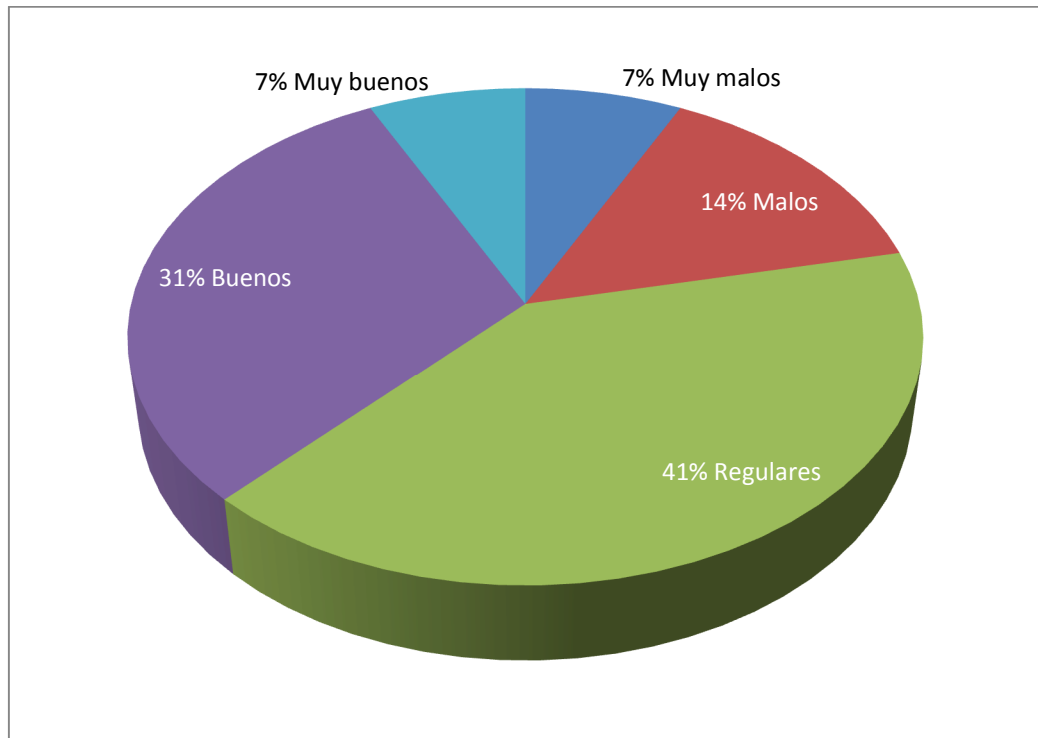


Podemos darnos cuenta que las personas están concientes del exceso de peso corporal que tienen, como nos lo marcan las anteriores gráficas. Por ejemplo en la gráfica del IMC 4 de esta sección, observamos que consideran, un 82 % de esta población, que su peso es malo. Lo que se puede realizar una campaña de marketing enfocada a la motivación para el consumo del servicio de reducción de peso.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”99

¿Cómo califica sus hábitos alimenticios?

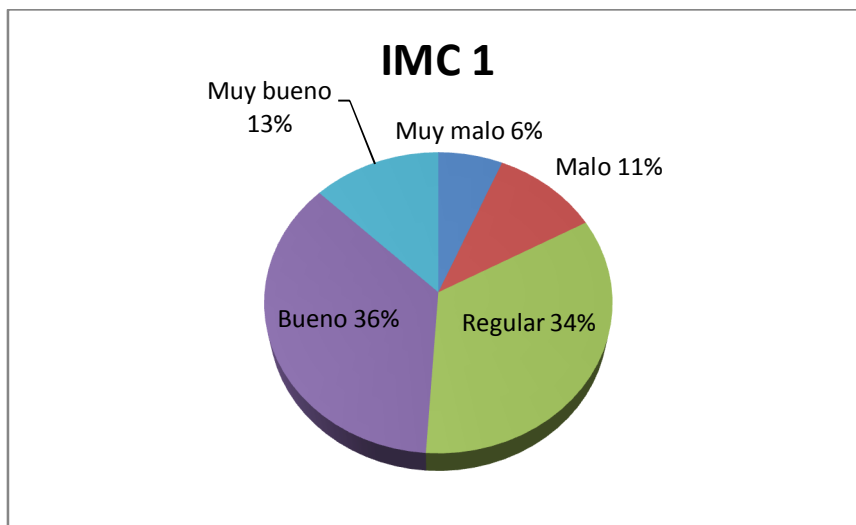
La mayor parte de la población califica malos sus hábitos alimenticios con un 62% lo que se refleja en la gráfica 1, en donde solamente un 46% de la población total se encuentra dentro de los valores normales de acuerdo al IMC. (Ver gráfica 6)



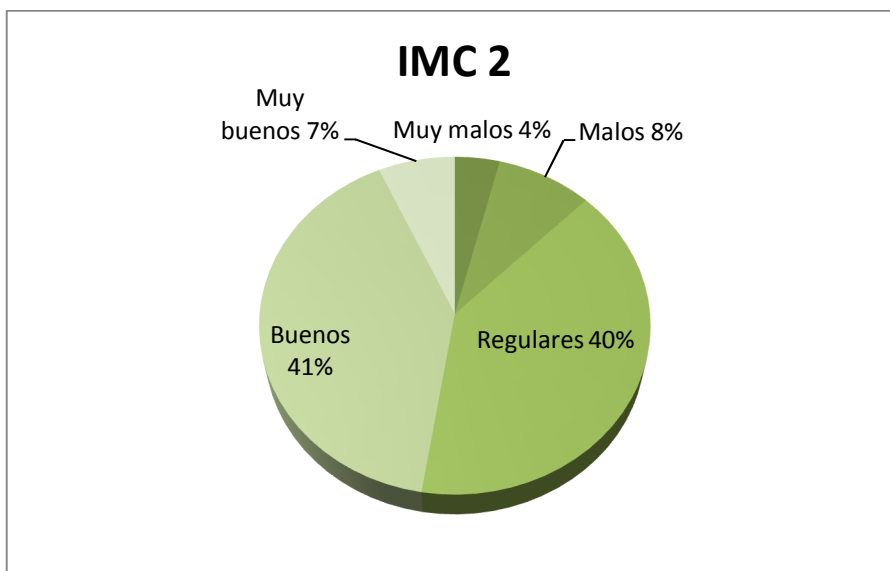
Gráfica 6

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”100

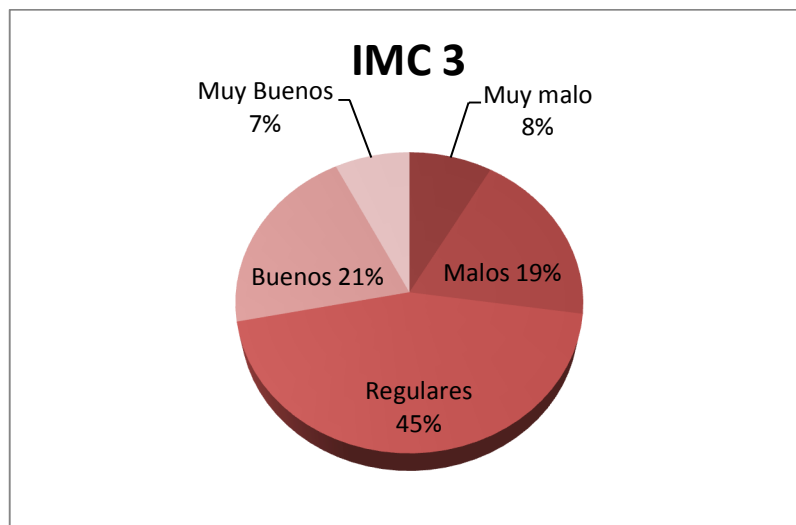
¿Cómo califica sus hábitos alimenticios? (IMC 1)



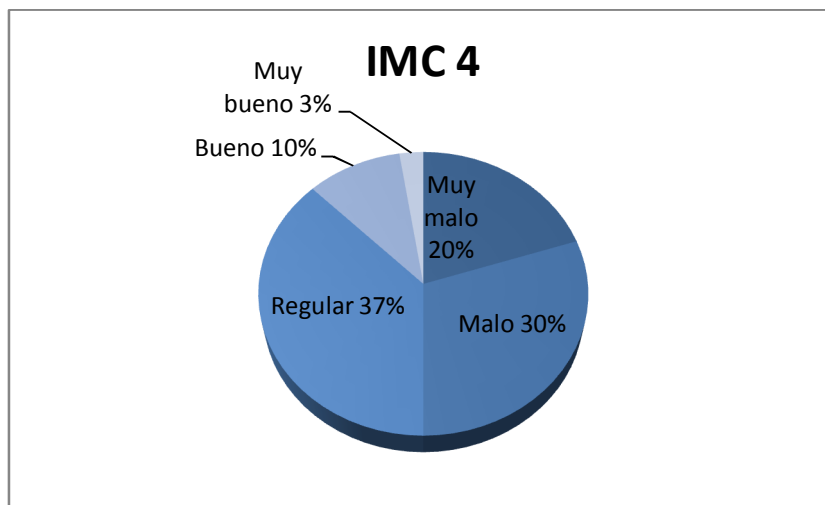
¿Cómo califica sus hábitos alimenticios? (IMC 2)



¿Cómo califica sus hábitos alimenticios? (IMC 3)



¿Cómo califica sus hábitos alimenticios? (IMC 4)



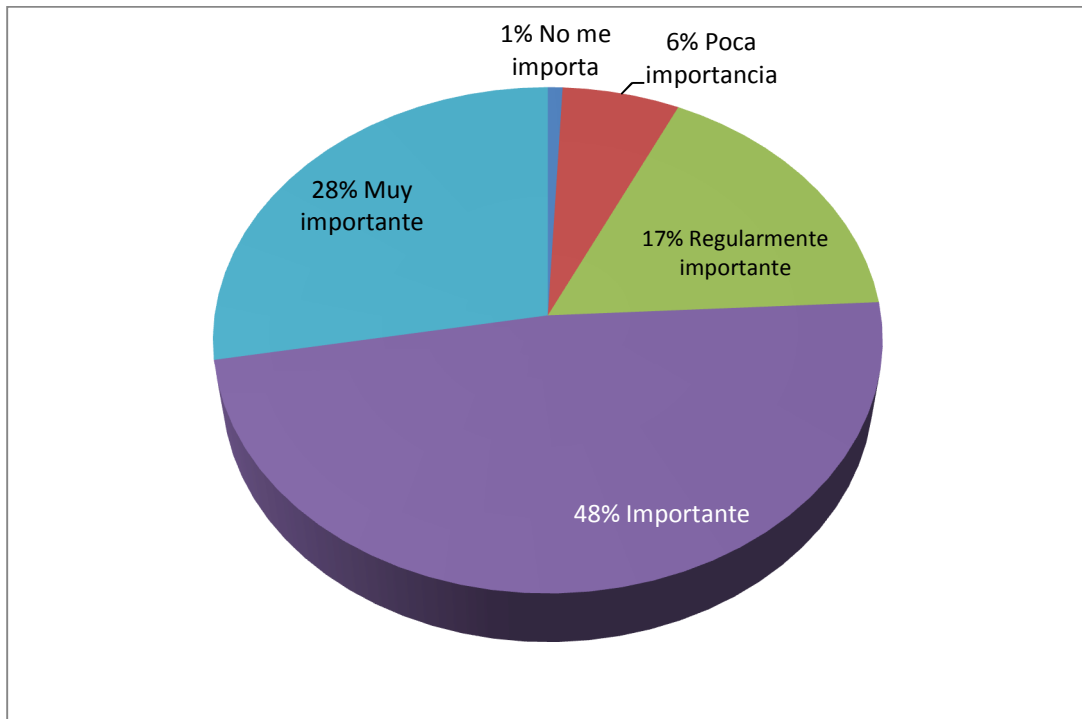
Si bien es cierto los malos hábitos alimenticios son una de las principales causas que generan la obesidad en las personas. Como podemos observar en las anteriores gráficas los hábitos alimenticios van convirtiéndose en malos y muy malos conforme se va incrementando el IMC.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”¹⁰²

¿Qué tan importante considera la apariencia personal?

Aunque para la población se considera entre importante y muy importante la apariencia personal, con un 48 y 28% respectivamente, no se refleja en los hábitos alimenticios.

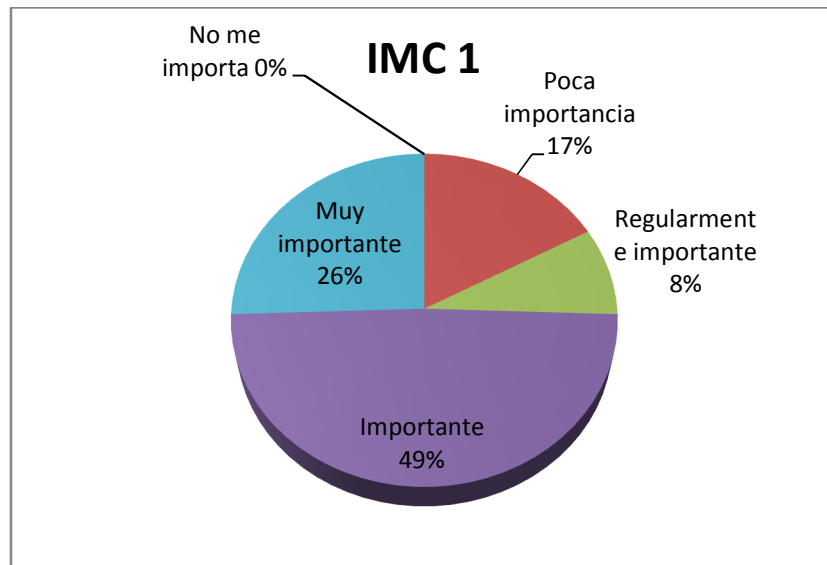
(Ver gráfica 7)



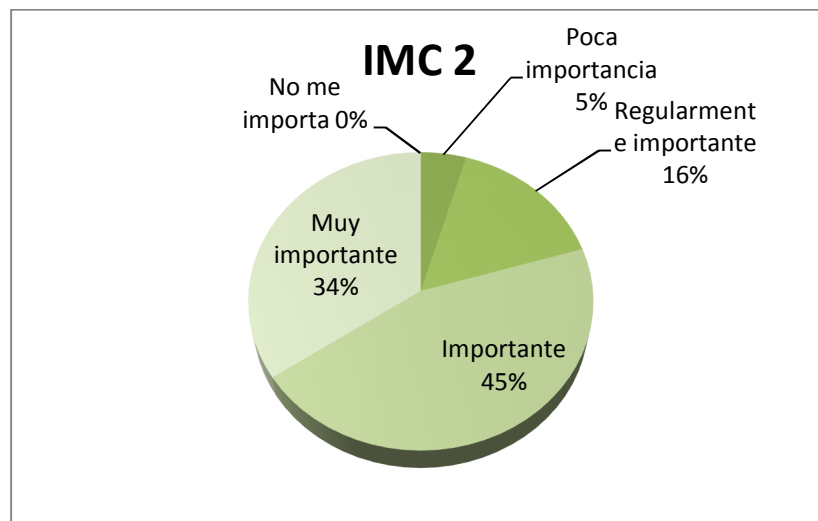
Gráfica 7

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”103

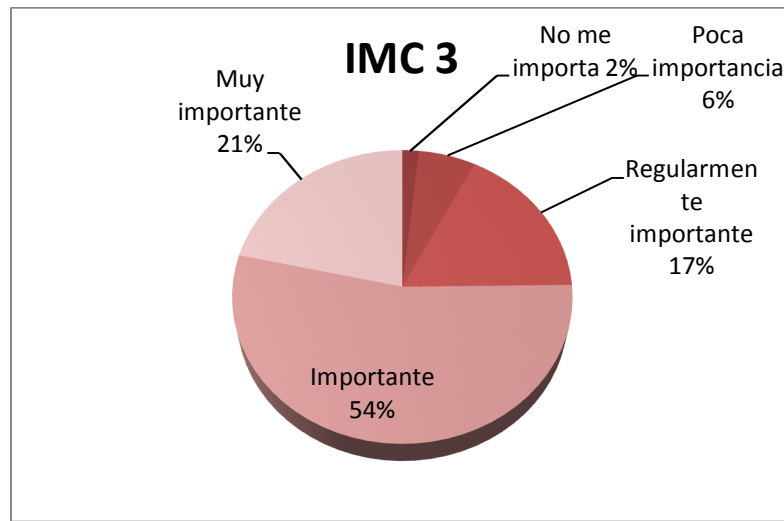
¿Qué tan importante considera la apariencia personal? (IMC 1)



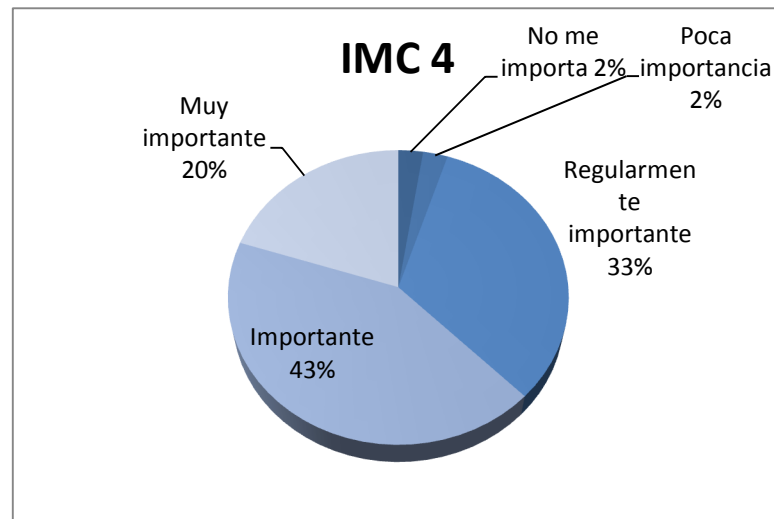
¿Qué tan importante considera la apariencia personal? (IMC 2)



¿Qué tan importante considera la apariencia personal? (IMC 3)



¿Qué tan importante considera la apariencia personal? (IMC 4)

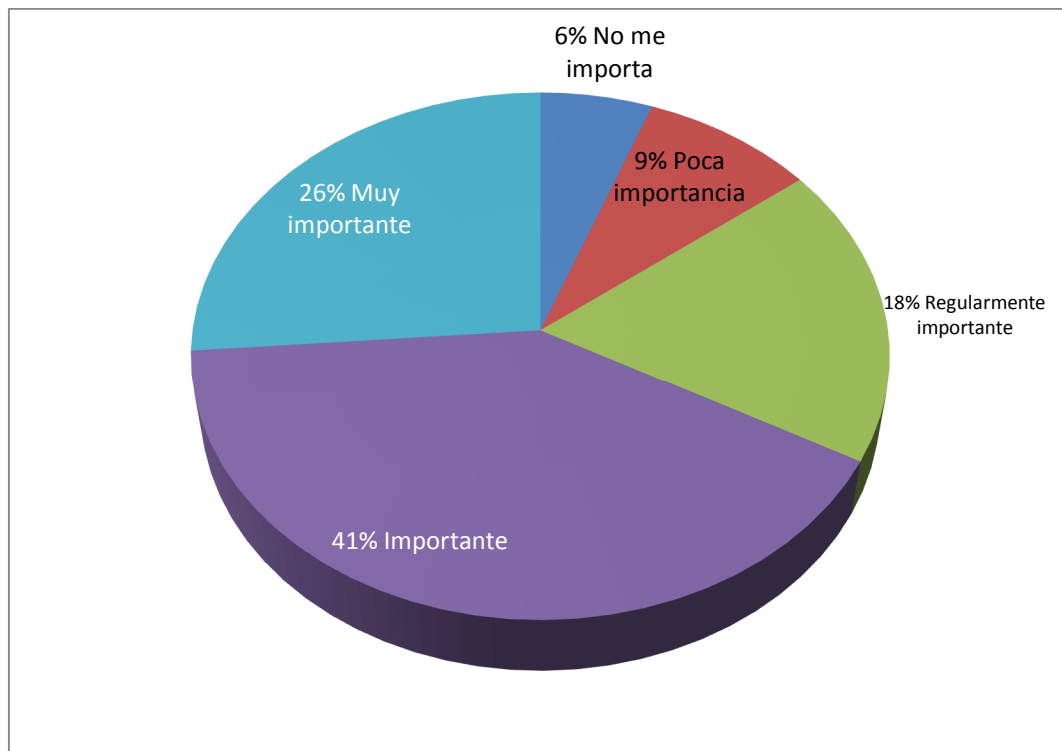


Para las personas con menos peso, según su IMC, es mayormente importante la imagen corporal, lo que va disminuyendo de acuerdo al incremento del IMC de las personas. Lo anterior lo podemos observar en las gráficas anteriores.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”¹⁰⁵

¿Cómo calificaría la necesidad de implementar en su vida un sistema de control y reducción de peso?

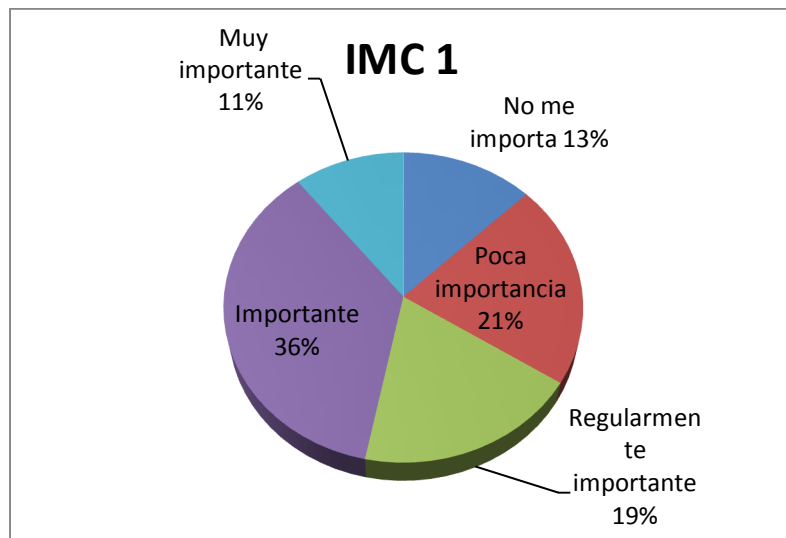
Para la población es importante en implementar un sistema de reducción y control de peso, lo que nos da el interés de la misma por el consumo del servicio. Y si lo relacionamos con la importancia de la apariencia personal (gráfico 7) podríamos ver que hay una relación entre estas dos variables. (Ver Gráfica 8)



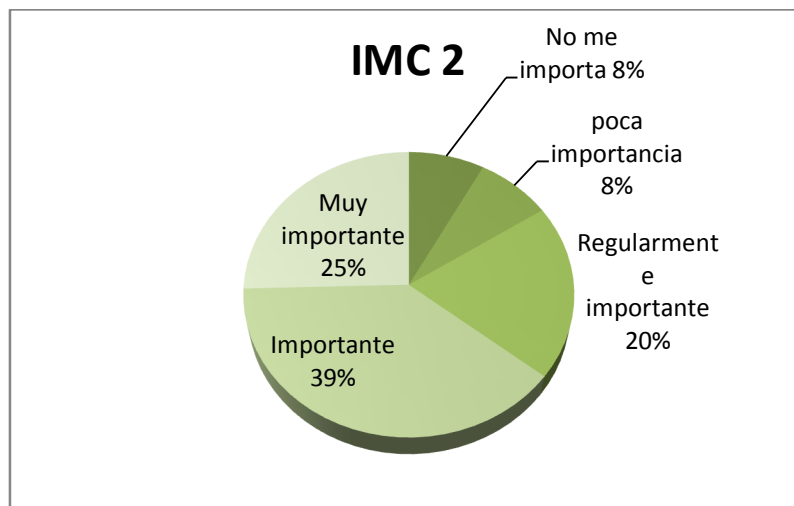
Gráfica 8

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”106

¿Cómo calificaría la necesidad de implementar en su vida un sistema de control y reducción de peso? (IMC 1)

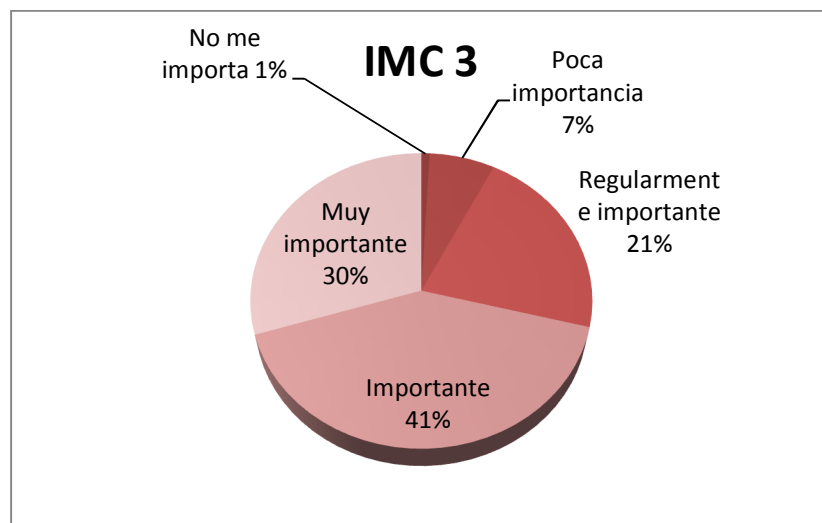


¿Cómo calificaría la necesidad de implementar en su vida un sistema de control y reducción de peso? (IMC 2)



“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”¹⁰⁷

¿Cómo calificaría la necesidad de implementar en su vida un sistema de control y reducción de peso? (IMC 3)



¿Cómo calificaría la necesidad de implementar en su vida un sistema de control y reducción de peso? (IMC 4)

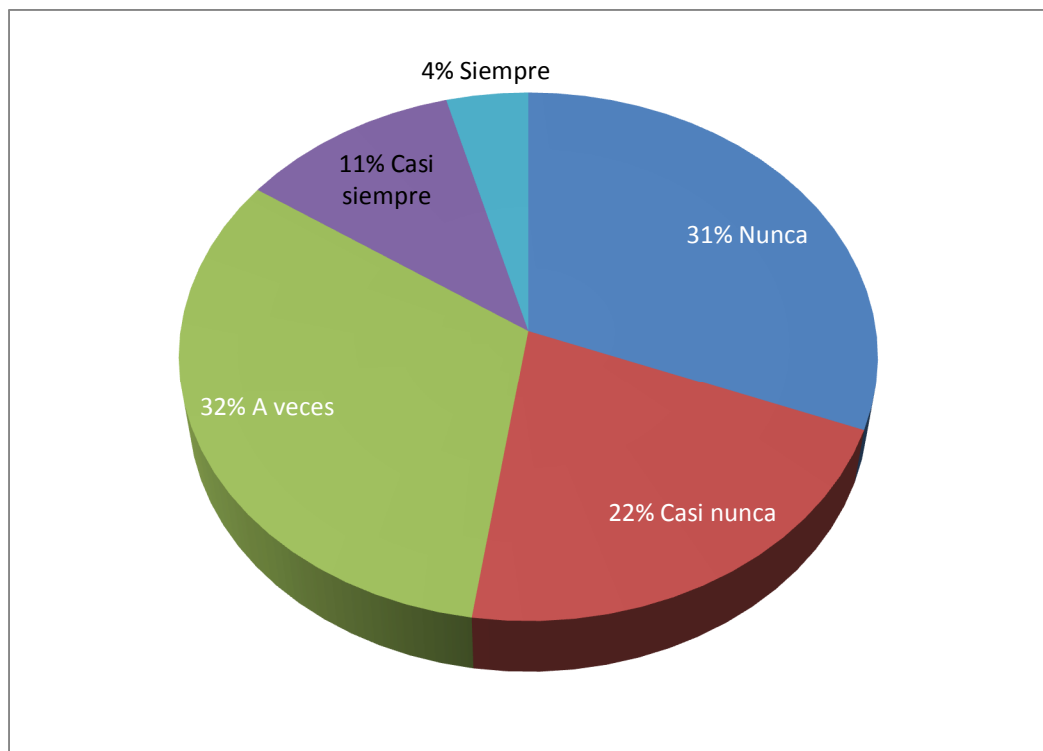


La conciencia de las personas del implemento de una sistema de reduccion de peso va en relación con el incremento del peso corporal; mientras mayor es el peso de las personas, mayor es la importancia del consumo de un servicio de reducción de peso.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”108

¿Se informa siempre del contenido calórico de los alimentos que ingiere?

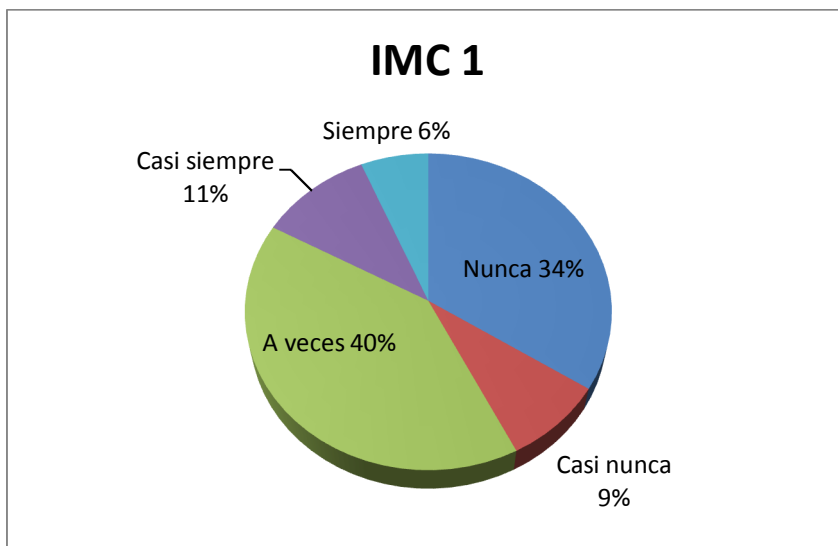
Informarse sobre el contenido calórico de los alimentos es una manera de fácil de saber que es lo que se está consumiendo y en que cantidad. Desgraciadamente muchas personas no se preocupan o se ocupan en ello por diferentes circunstancias, que por lo general es no saber leer las etiquetas. Lo que refleja en la gráfica es muy poca la población que realiza o que sabe realizar esta actividad. (Ver grafico 9)



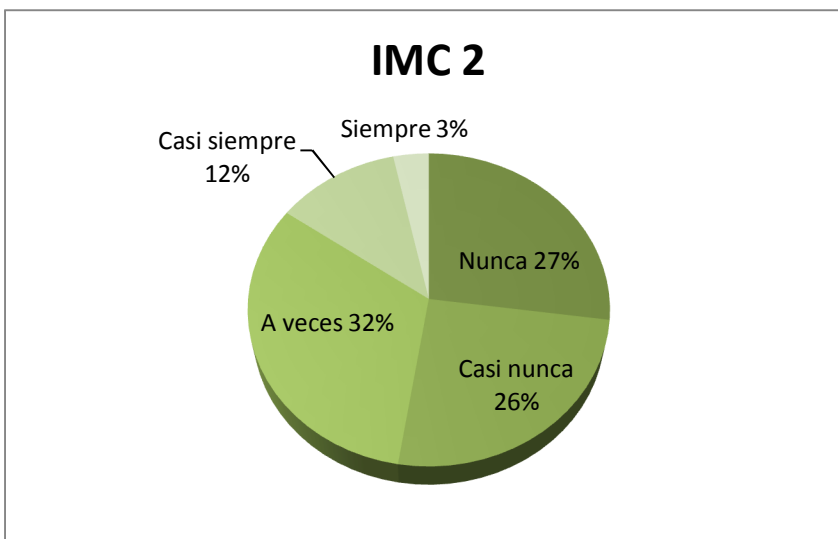
Grafica 9

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”109

¿Se informa siempre del contenido calórico de los alimentos que ingiere? (IMC 1)

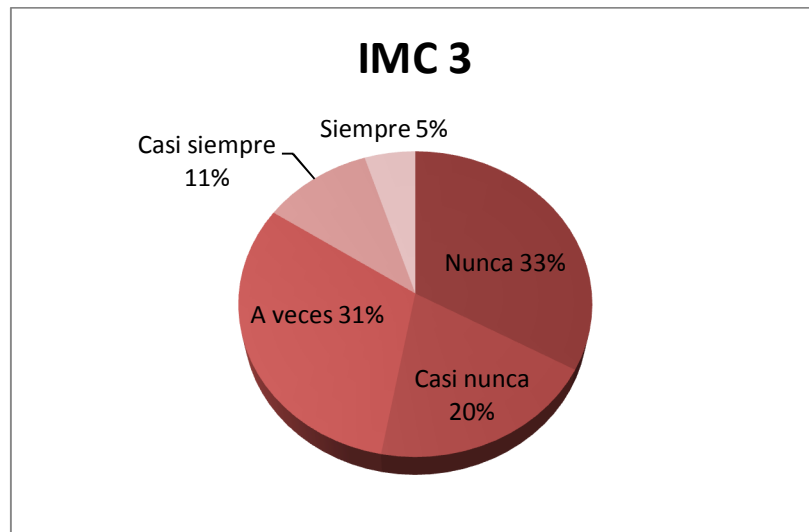


¿Se informa siempre del contenido calórico de los alimentos que ingiere? (IMC 2)

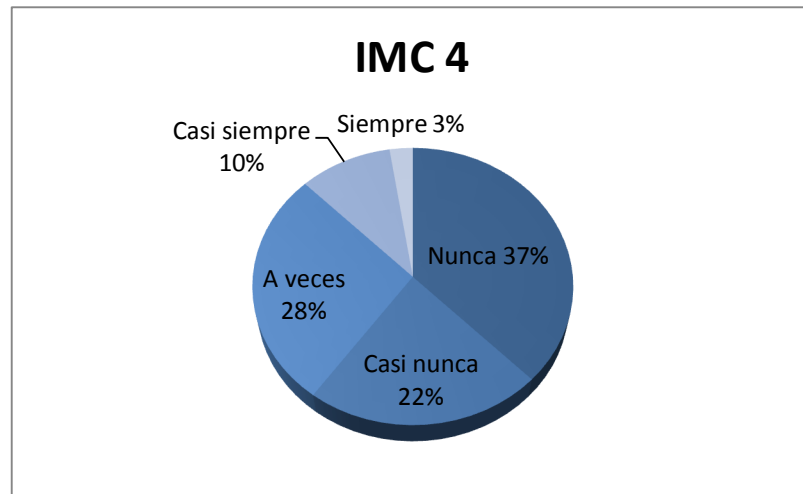


“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”110

¿Se informa siempre del contenido calórico de los alimentos que ingiere? (IMC 3)



¿Se informa siempre del contenido calórico de los alimentos que ingiere? (IMC 4)

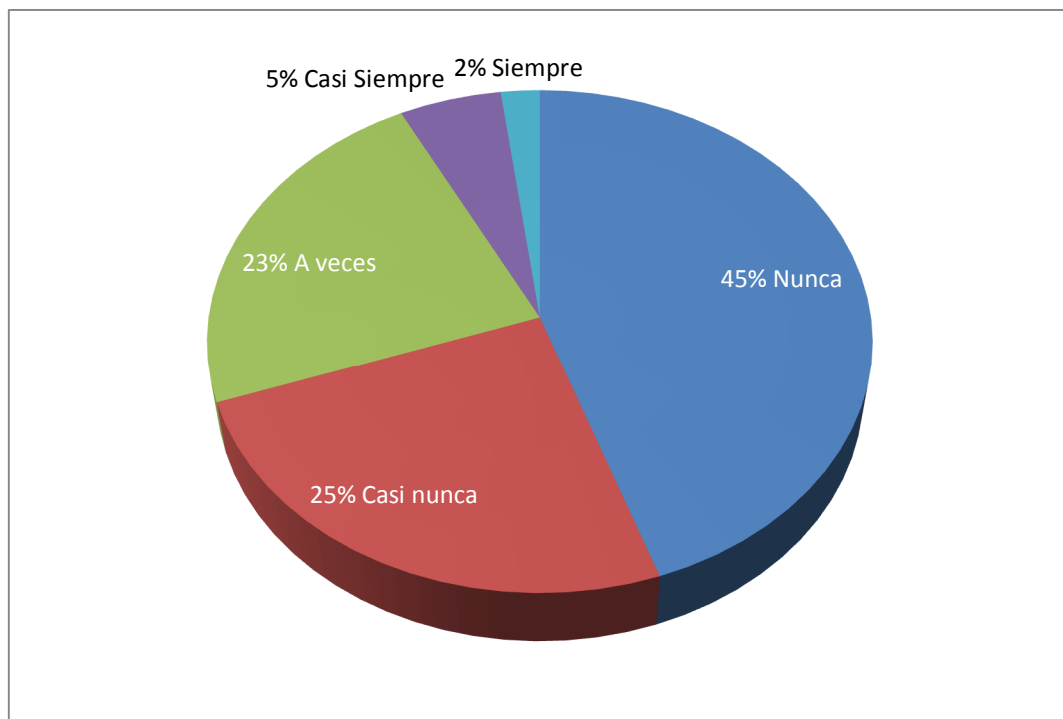


En las anteriores gráficas se muestra como influye en el peso de las personas el análisis del contenido calórico de los alimentos, por lo que en personas con un IMC alto (4) podemos observar que son muy pocas las personas que se ocupan por checar el contenido calórico de los alimentos.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”¹¹¹

¿Con que frecuencia consulta a un profesional de control de peso?

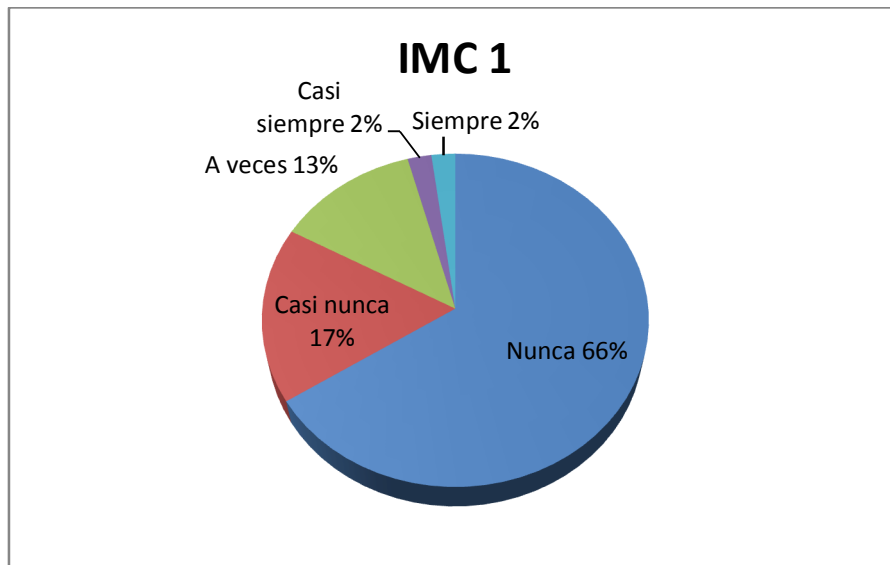
Al analizar esta gráfica se da uno cuenta que una gran parte de la población no asiste a ningún profesional de control de peso, un 45%. Y en el caso contrario es solamente el 2 al 7% quienes lo hacen con mayor frecuencia o siempre. Lo que significa que, y regresando a la gráfica 1, por ello se observa un gran índice de obesidad en los diferentes grados. (Ver gráfica 10)



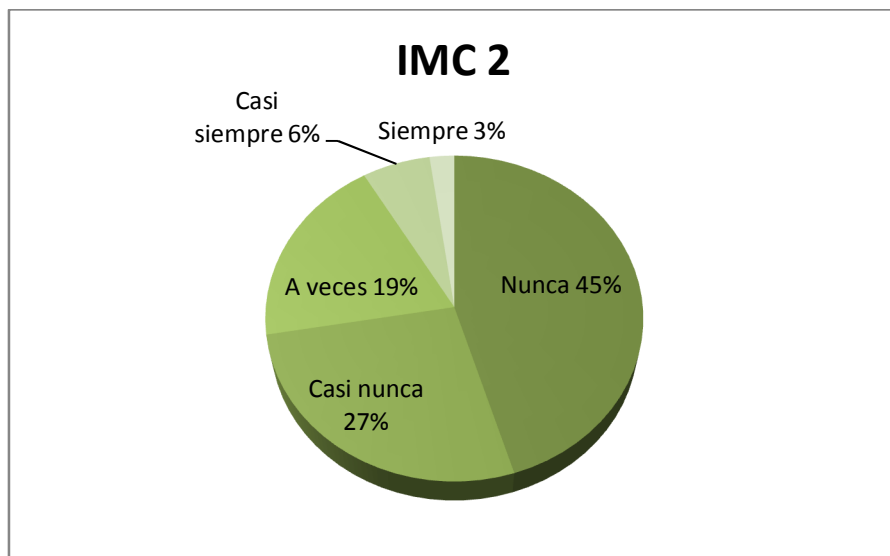
Grafica 10

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”112

¿Con que frecuencia consulta a un profesional de control de peso? (IMC 1)

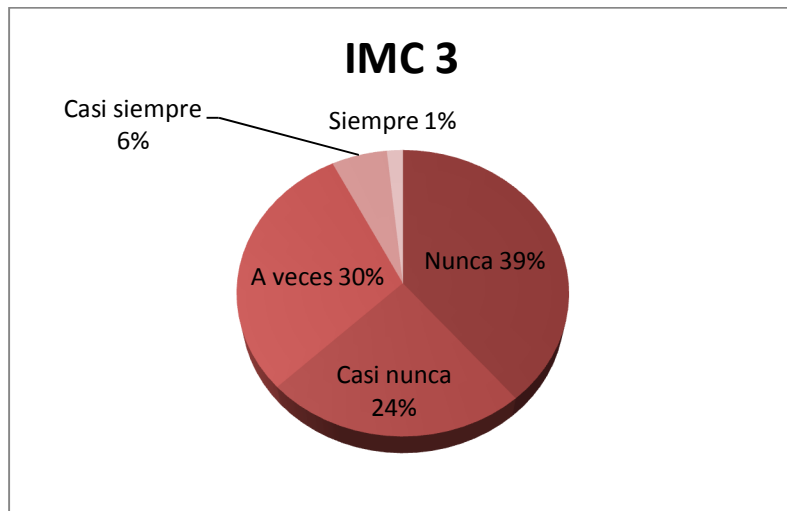


¿Con que frecuencia consulta a un profesional de control de peso? (IMC 2)

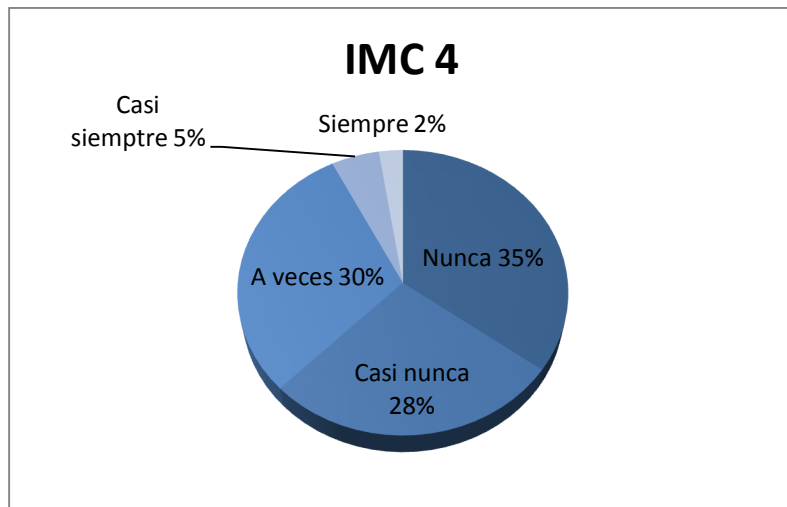


“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”113

¿Con que frecuencia consulta a un profesional de control de peso? (IMC 3)



¿Con que frecuencia consulta a un profesional de control de peso? (IMC 4)

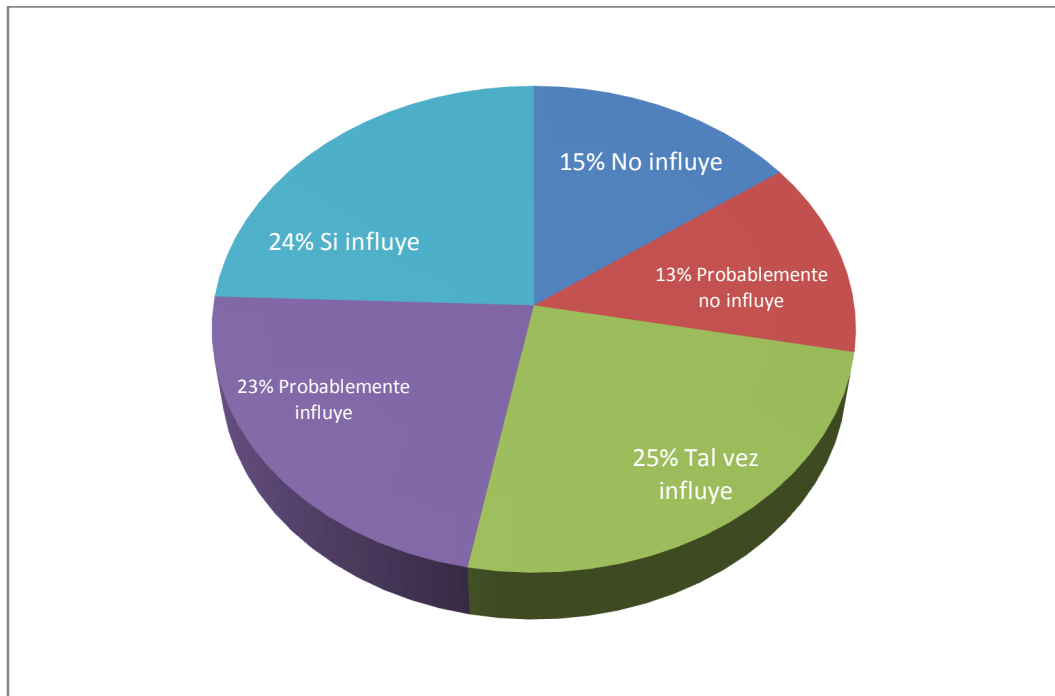


A pesar de que un alto porcentaje de la población presenta obesidad o sobrepeso, es bajo el porcentaje que acude al profesional de reducción de peso. Esto indica que se deben aplicar estrategias de marketing enfocadas para la atracción y captación de los clientes en los diferentes servicios de reducción de peso. Por lo que es un campo muy amplio en el cual se puede trabajar y generar proyectos que beneficien a los servicios.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”¹¹⁴

¿Cuánto influye el precio en la elección de una alternativa de control de peso?

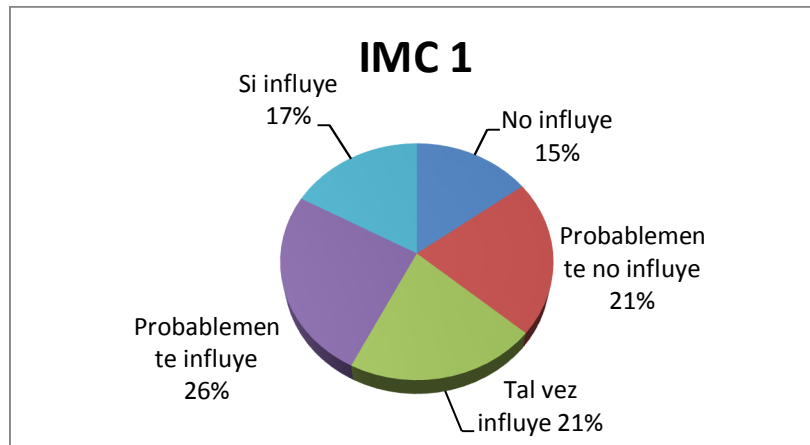
De acuerdo a la gráfica que se muestra a continuación, nos podemos dar cuenta que el precio de este tipo de servicio representa un factor importante por el cual la población no lo consumiría. (Ver gráfica 11)



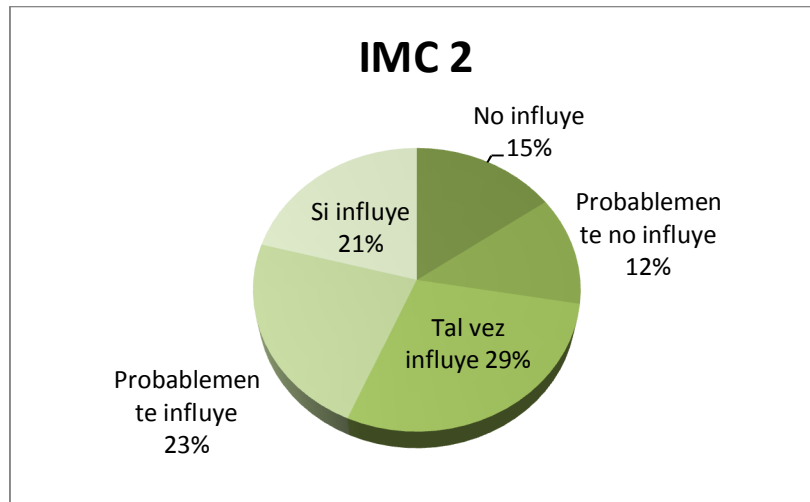
Gráfica 11

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”115

**¿Cuánto influye el precio en la elección de una alternativa de control de peso?
(IMC 1)**

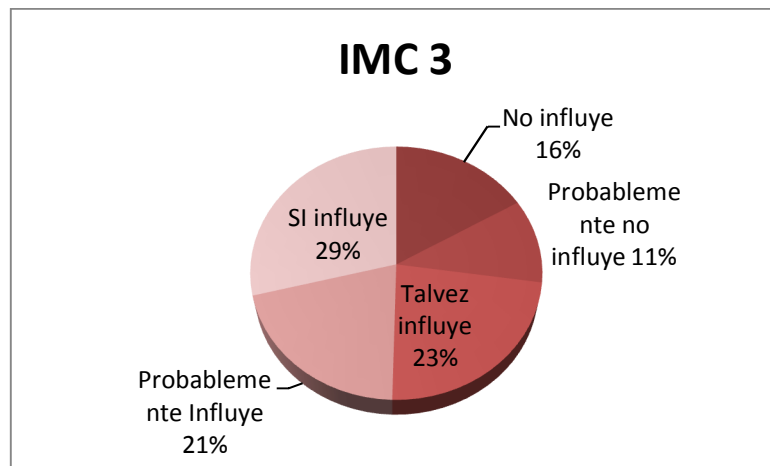


**¿Cuánto influye el precio en la elección de una alternativa de control de peso?
(IMC 2)**

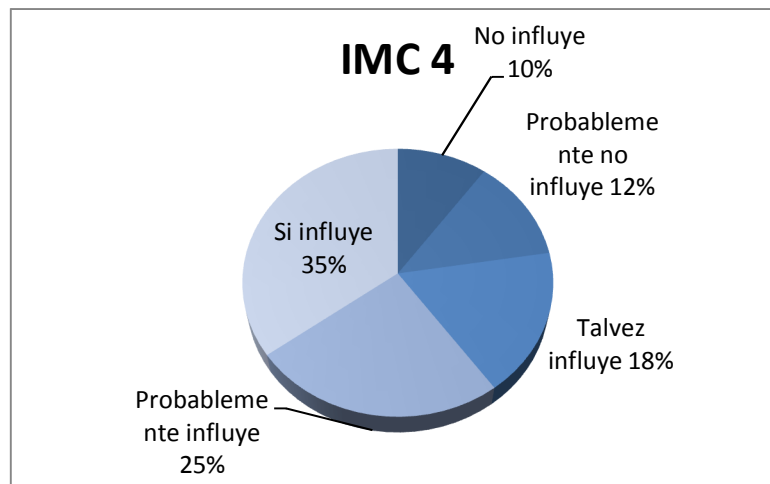


“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”116

**¿Cuánto influye el precio en la elección de una alternativa de control de peso?
(IMC 3)**



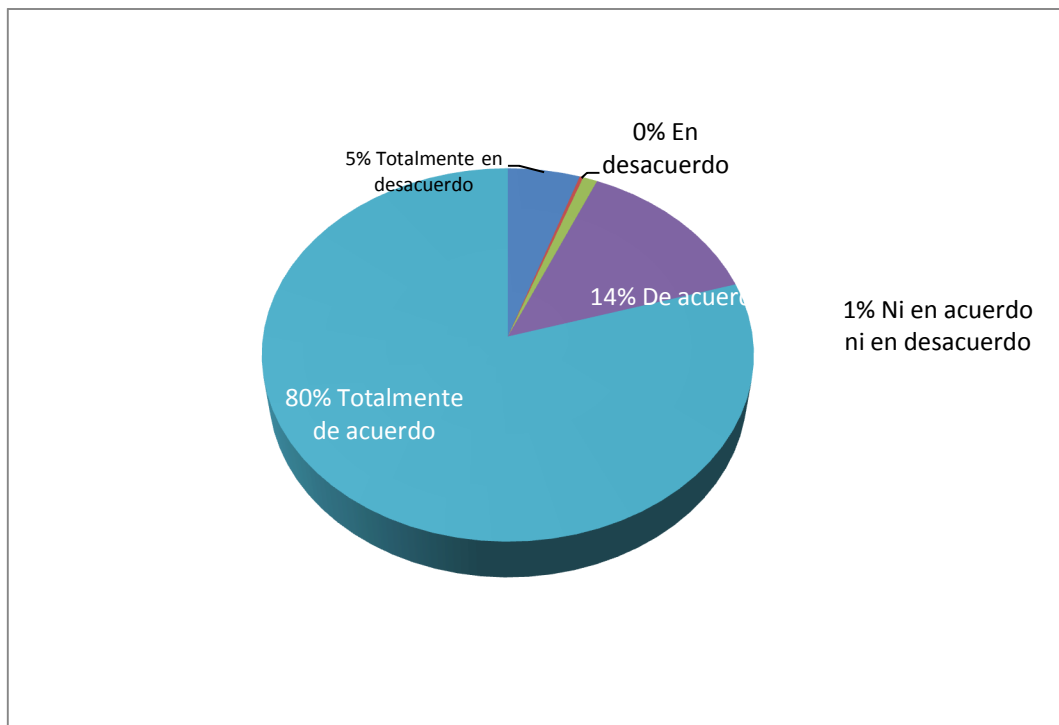
**¿Cuánto influye el precio en la elección de una alternativa de control de peso?
(IMC 4)**



En las gráficas anteriores se observa como a partir del incremento del IMC va influyendo mayormente el precio para asistir a un servicio de reducción de peso lo que nos dá como análisis el manejo de los precios en los servicios de esta naturaleza, dependiendo del mercado al cual se valla a dirigir el servicio.

El sobrepeso y la obesidad pueden causar alguna enfermedad

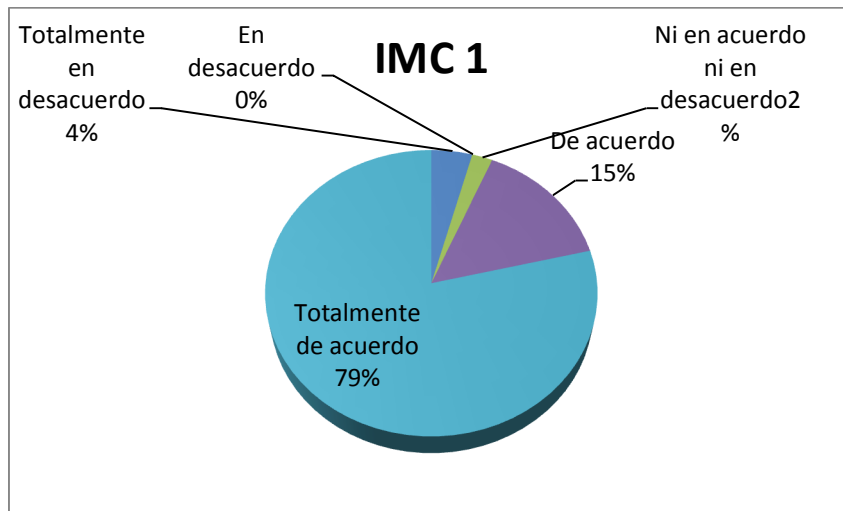
De acuerdo a lo contestado por los encuestados gran oparte de la población está conciente de que el sobrepeso y la obesidad pueden generar enfermedades. (Ver gráfica 12)



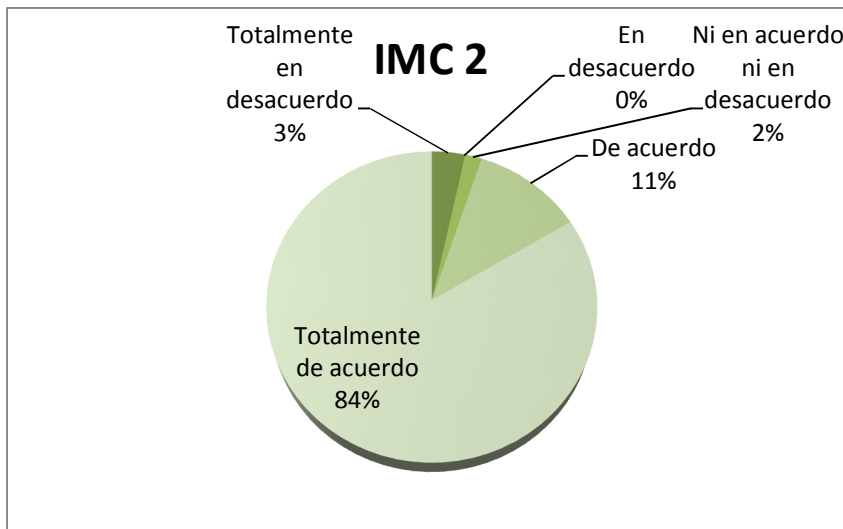
Gráfica 12

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”118

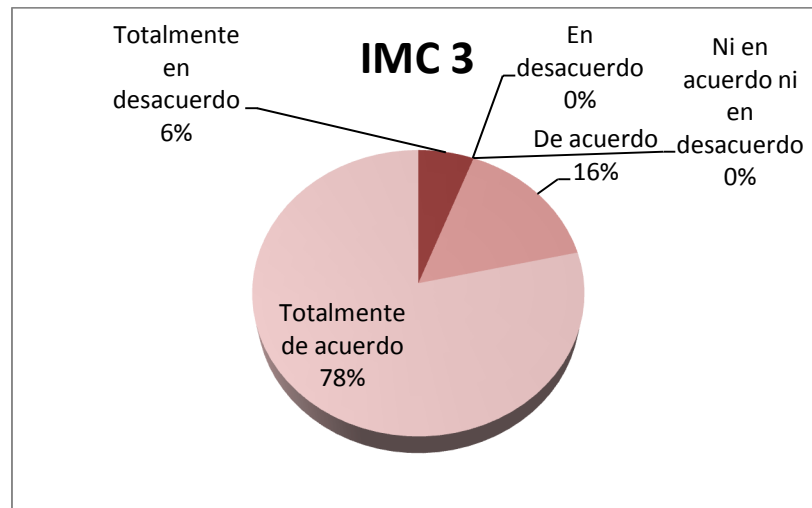
El sobrepeso y la obesidad pueden causar alguna enfermedad (IMC 1)



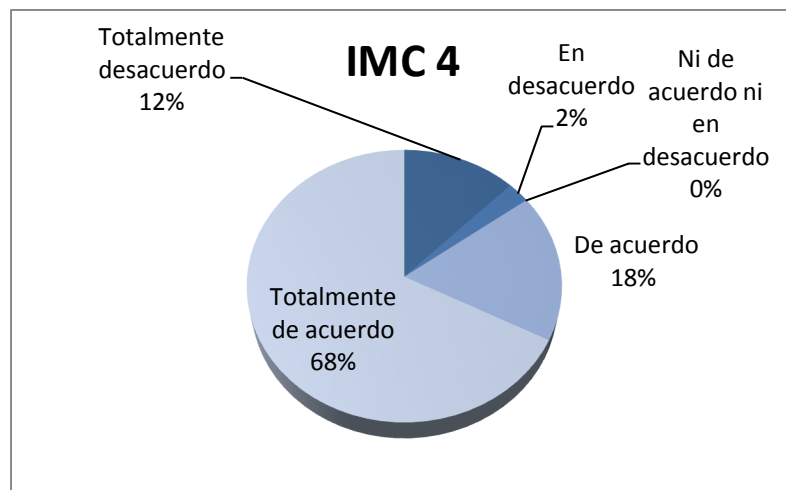
El sobrepeso y la obesidad pueden causar alguna enfermedad (IMC 2)



El sobrepeso y la obesidad pueden causar alguna enfermedad (IMC 3)



El sobrepeso y la obesidad pueden causar alguna enfermedad (IMC 4)

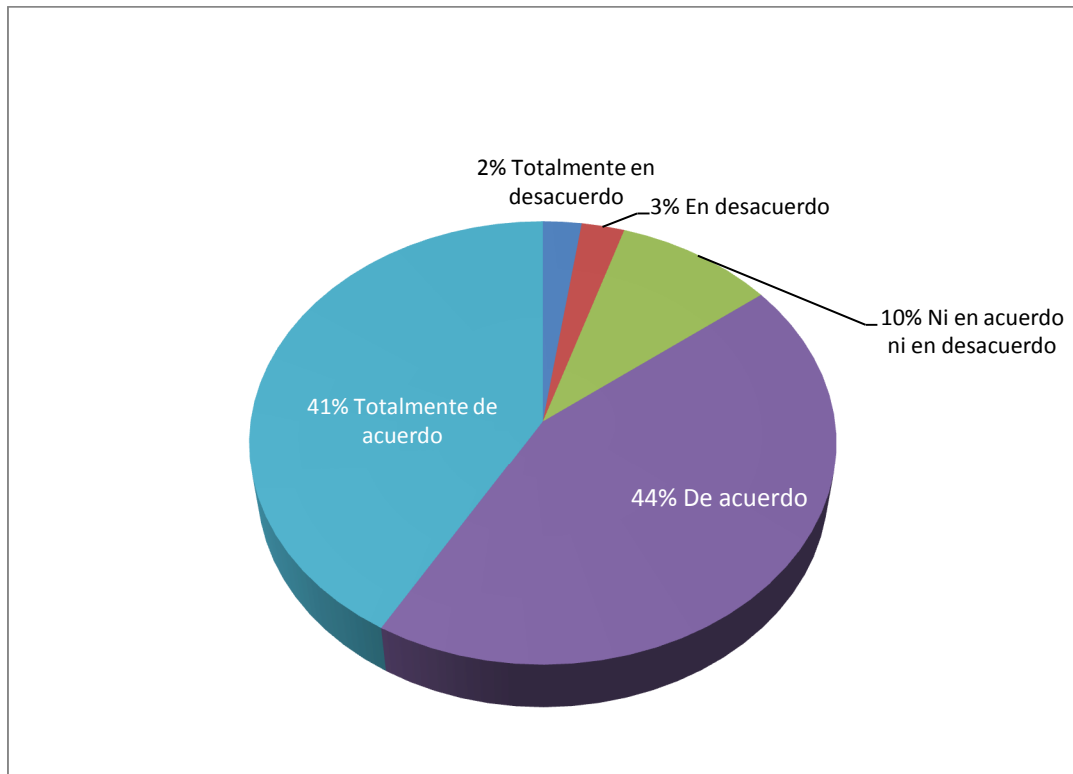


Aunque en las cuatro gráficas anteriores podemos ver que coinciden en estar totalmente de acuerdo en que el sobrepeso y la obesidad pueden causar enfermedades, en la gráfica del IMC 4, es decir las personas de mayor peso, se observa un incremento en el total de desacuerdo, lo que nos dice que las campañas de los medios de comunicación no concientizan a las personas a tomar medidas para el consumo de un servicio de esta naturaleza.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”120

La imagen personal es importante.

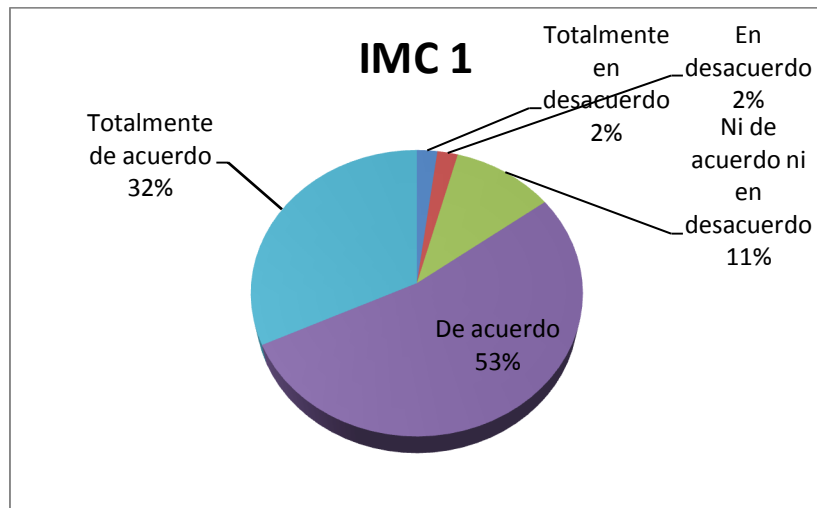
De acuerdo con la siguiente gráfica se deduce que para gran parte de la población es importante la imagen personal ya que nos indica que a un 85% de la misma están de acuerdo y totalmente de acuerdo. (Ver gráfica 13)



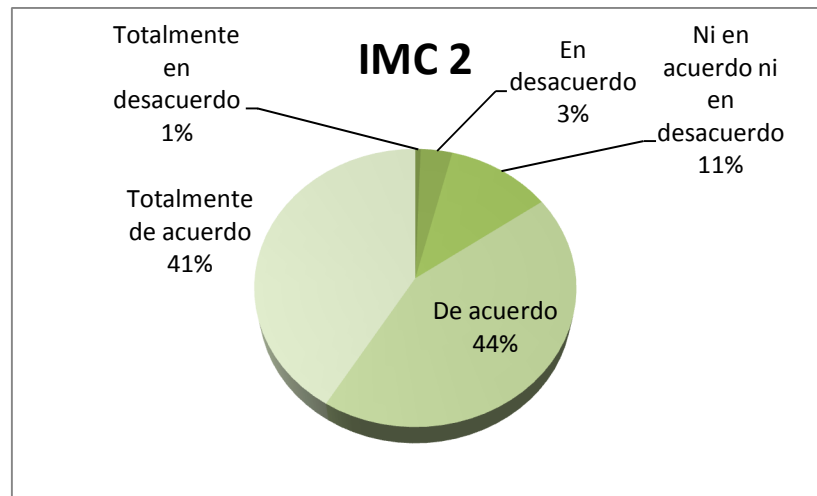
Gráfica 13.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”121

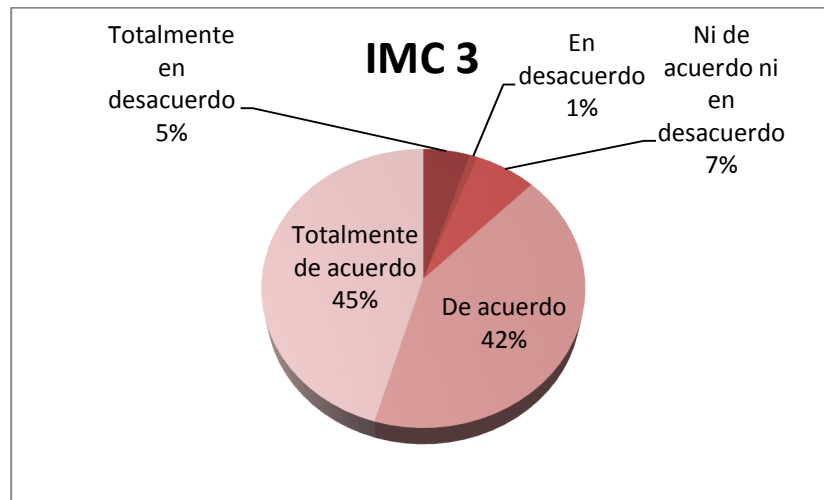
La imagen personal es importante. (IMC 1)



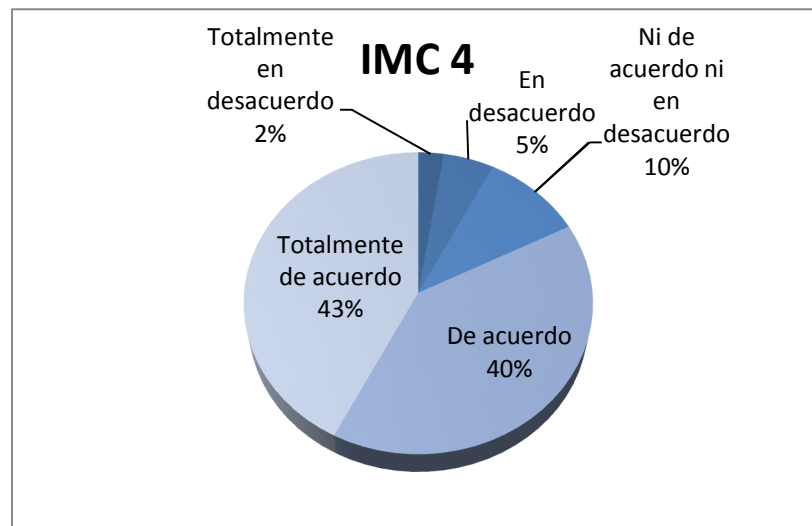
La imagen personal es importante. (IMC 2)



La imagen personal es importante. (IMC 3)



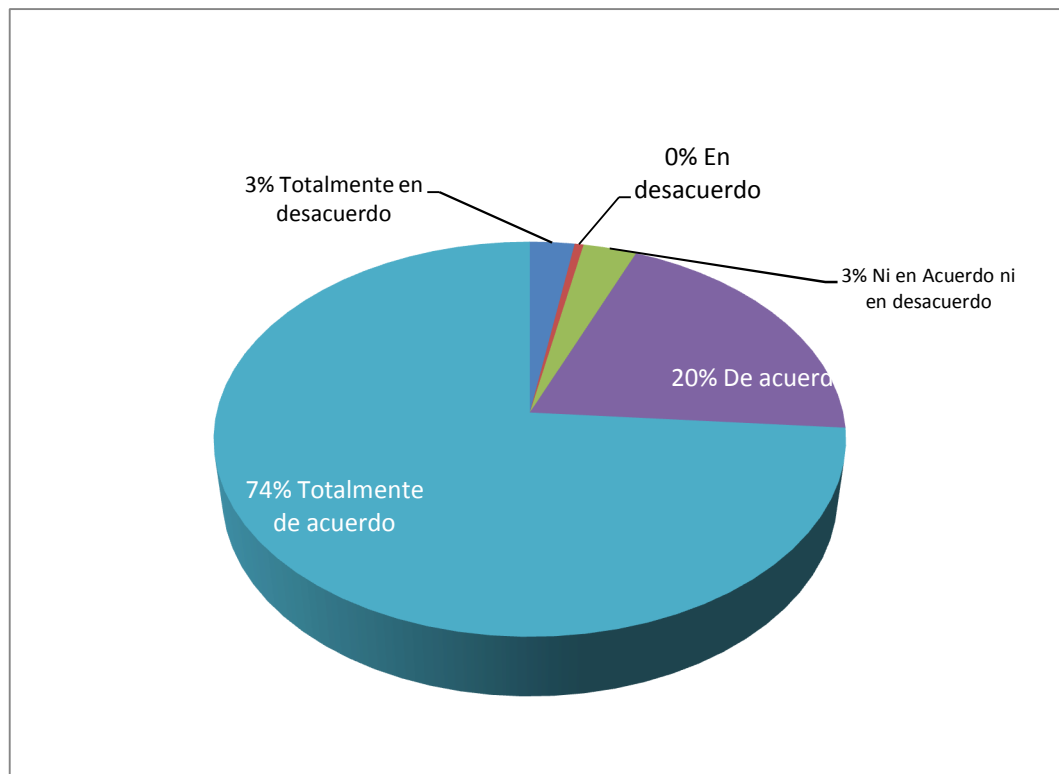
La imagen personal es importante. (IMC 4)



En las gráficas anteriores referentes a “la imagen personal es importante” existe una gran relación en las cuatro en cuanto a que están de acuerdo con la afirmación a la que se refieren, sin embargo y a pesar de que las personas con IMC 4 coinciden en la importancia de la imagen personal se tiene que analizar con otras variables ya que son las que presentan un mayor peso corporal y no refleja la respuesta a la afirmación.

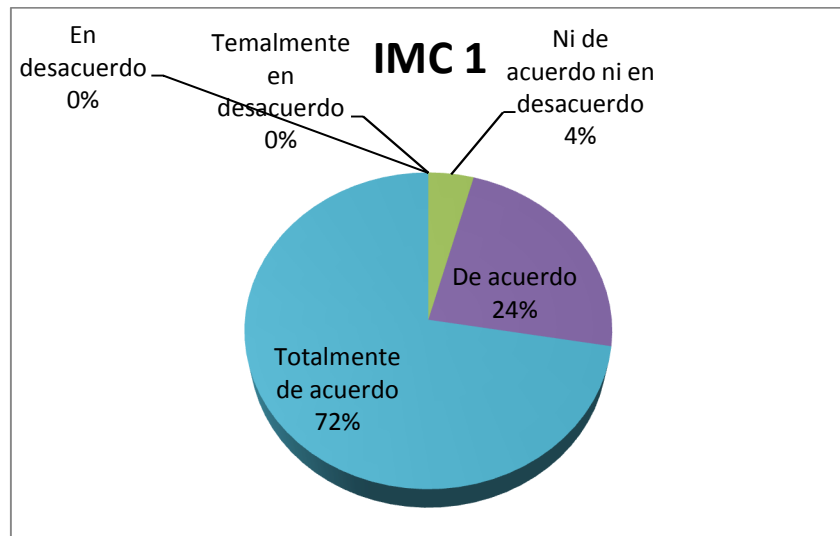
Tener buenos hábitos alimenticios nos da salud.

Los hábitos alimenticios son adquiridos a lo largo de nuestra vida. Llevar una dieta equilibrada, variada y suficiente acompañada de la práctica de ejercicio es una muy buena forma para estar sanos. La siguiente gráfica nos muestra que la población está consiente de esta afirmación, un 84% de la población esta de acuerdo en que estos hábitos nos dan salud. (Ver gráfica 14)

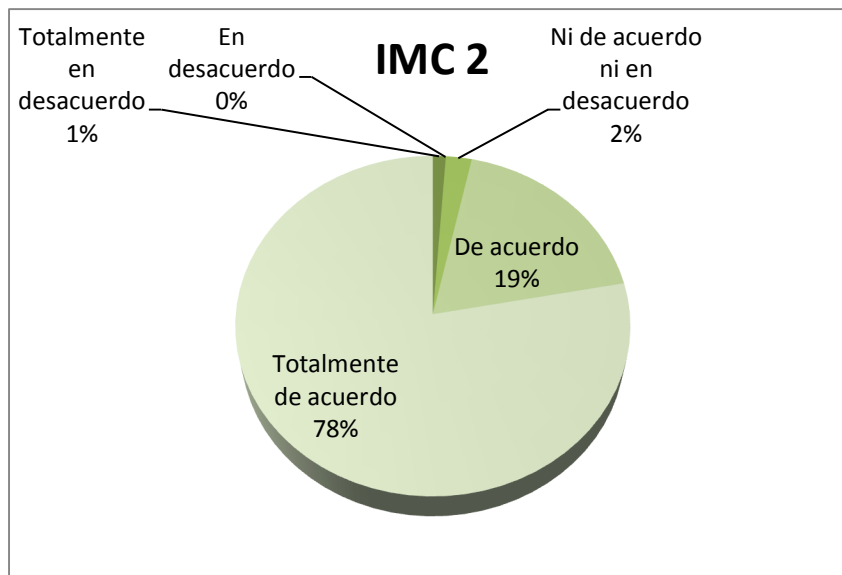


Gráfica 14.

Tener buenos hábitos alimenticios nos da salud. (IMC 1)

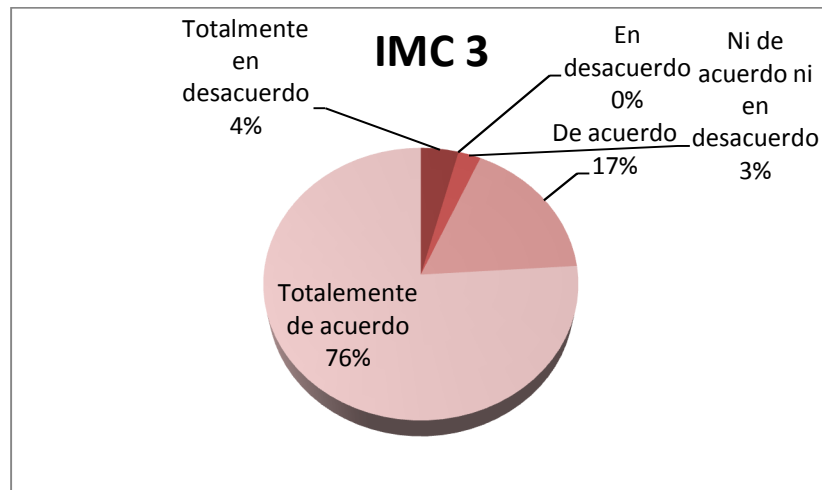


Tener buenos hábitos alimenticios nos da salud. (IMC 2)

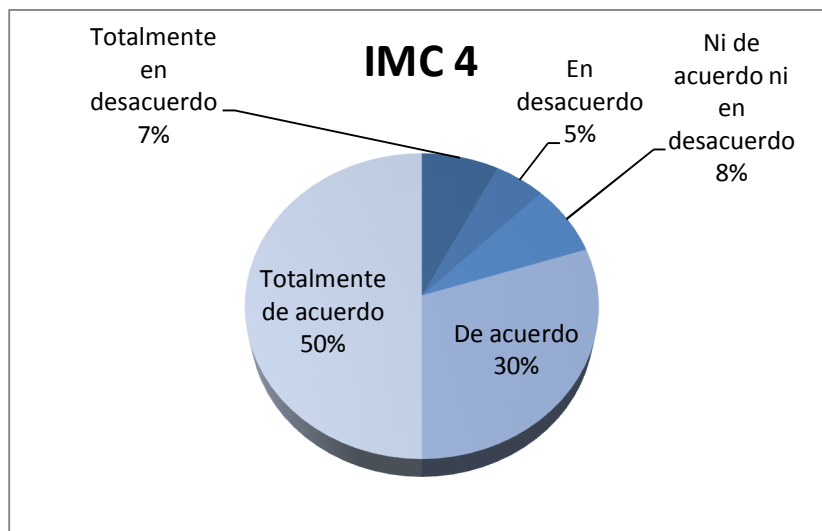


“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”125

Tener buenos hábitos alimenticios nos da salud. (IMC 3)



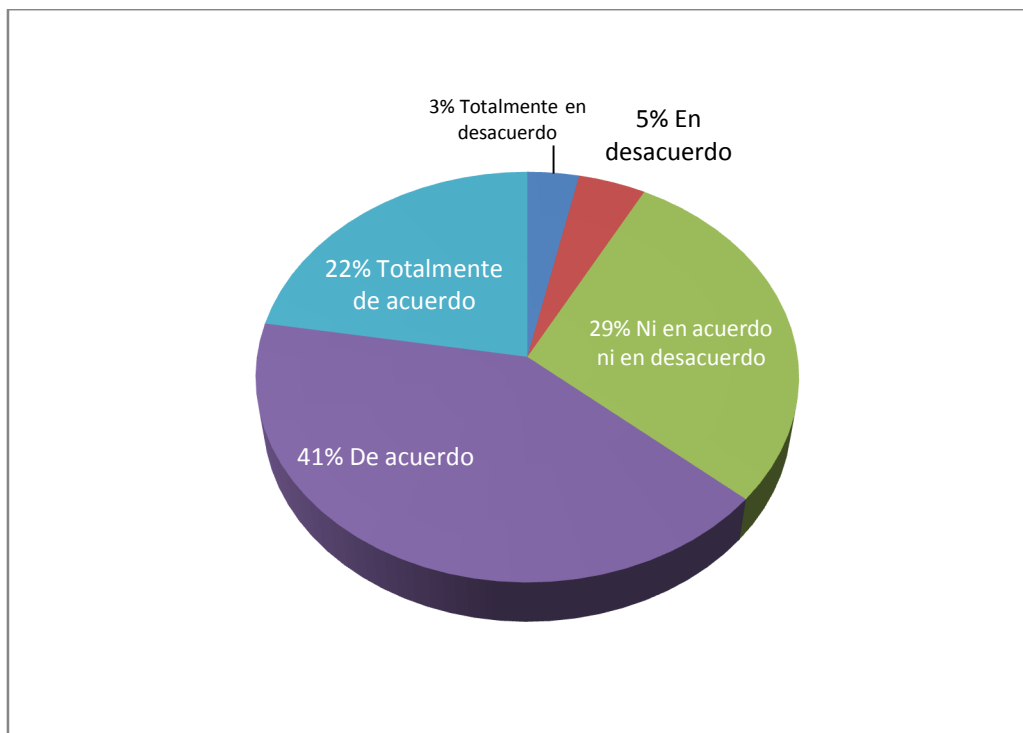
Tener buenos hábitos alimenticios nos da salud. (IMC 4)



En este segmento de gráficas podemos observar, en las cuatro imágenes, la conciencia sobre lo que implica el tener buenos hábitos alimenticios, aunque no se vea reflejado en su peso según los parámetros de IMC.

Checar el contenido calórico de los alimentos nos ayuda a cuidar nuestra salud.

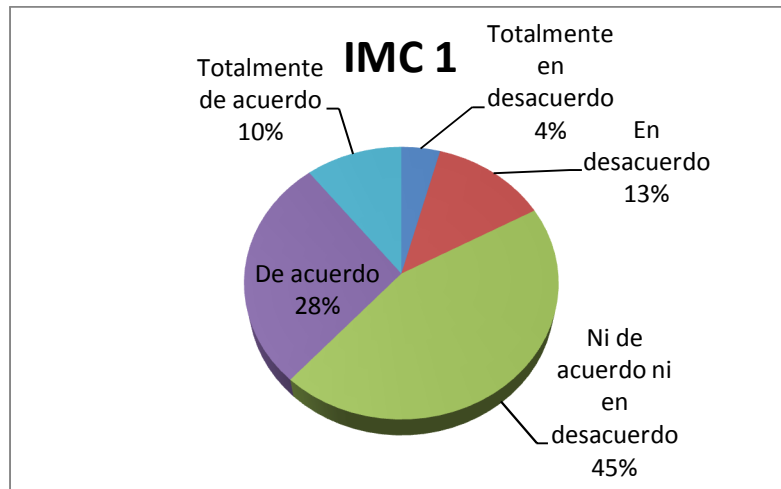
La relación que hay entre el chequeo del contenido calórico de los alimentos y el cuidado de nuestra salud es muy importante para que la población esté más sana y/o la prevención de enfermedades. En la grafica podemos darnos cuenta que el 62% de la población esta de acuerdo con esta afirmación. (Ver gráfica 15)



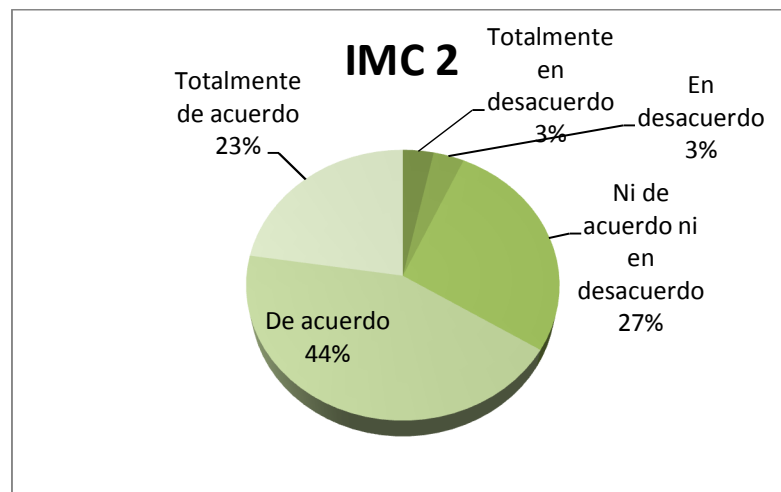
Gráfica 15.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”127

**Checar el contenido calórico de los alimentos nos ayuda a cuidar nuestra salud.
(IMC 1)**

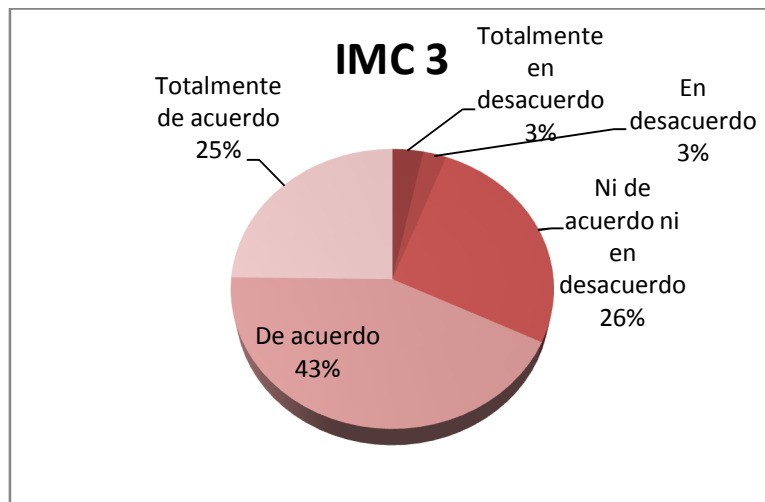


**Checar el contenido calórico de los alimentos nos ayuda a cuidar nuestra salud.
(IMC 2)**

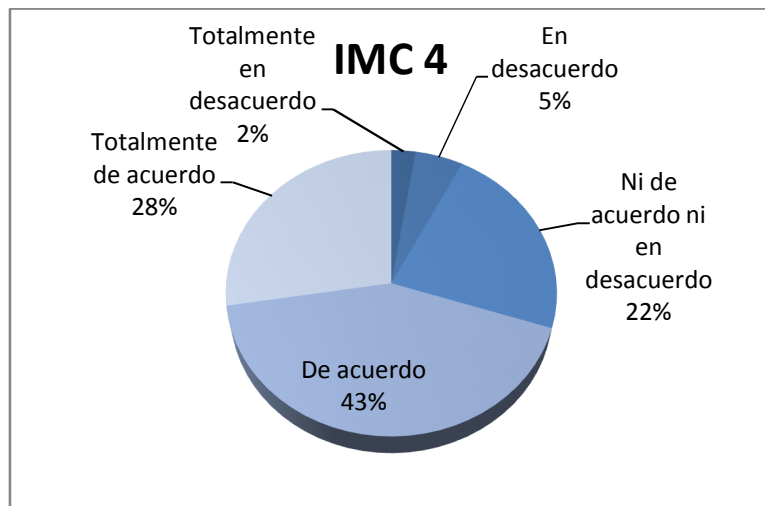


“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”128

**Checar el contenido calórico de los alimentos nos ayuda a cuidar nuestra salud.
(IMC 3)**



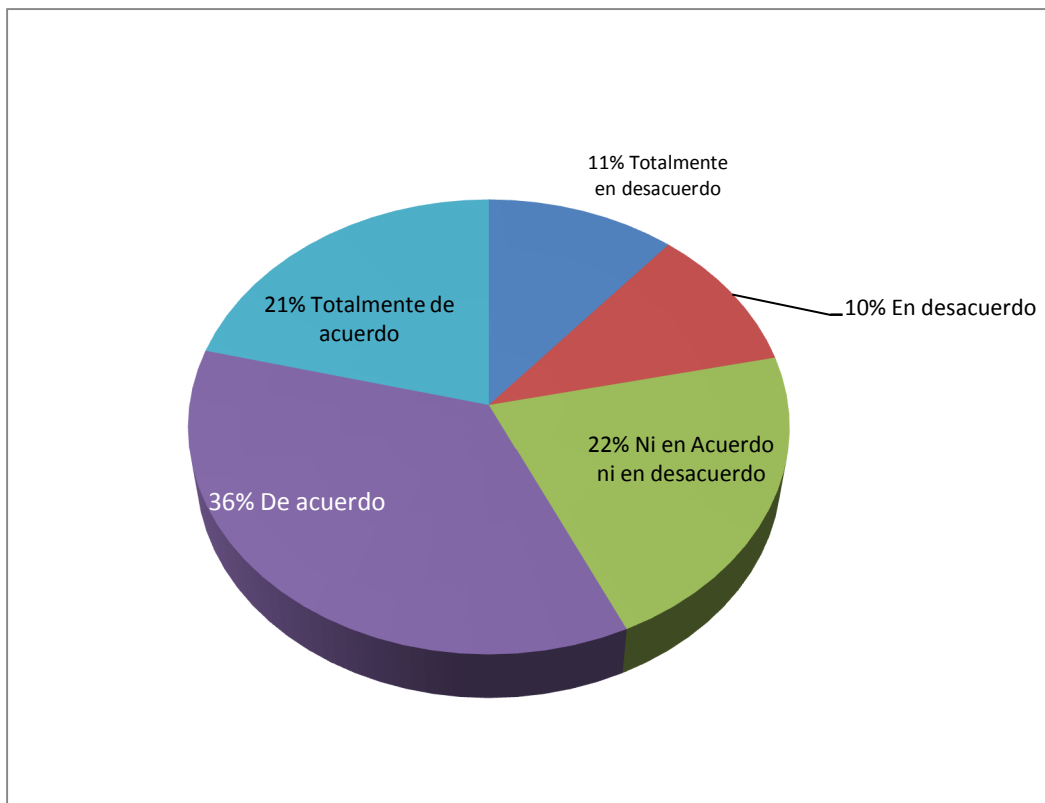
**Checar el contenido calórico de los alimentos nos ayuda a cuidar nuestra salud.
(IMC 4)**



Aún cuando en las gráficas la población se manifiesta estar de acuerdo con la afirmación, en las últimas dos, IMC 3 e IMC 4, que son en las que la población representa mayor peso, no se ve la relación con la afirmación y su IMC que tienen a lo que se puede generar una campaña a favor de enseñar a la población a chequear el contenido calórico de los alimentos y principalmente los alimentos procesados.

Con el peso que tengo implementaría un sistema de reducción de peso.

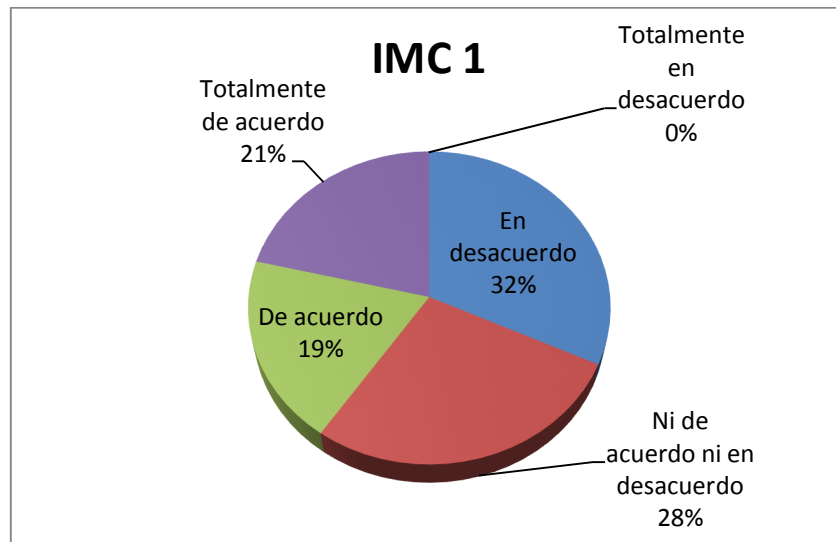
La implementación de un sistema de reducción de peso y el éxito del mismo se basa también en que las personas estén convencidas del peso que tienen y del compromiso que hagan con ellas mismas para cumplir con el tratamiento. Con la siguiente gráfica nos podemos dar cuenta que el 57% de la población, sabiendo su peso, aceptaría implementar un sistema de reducción de peso. (Ver gráfica 16)



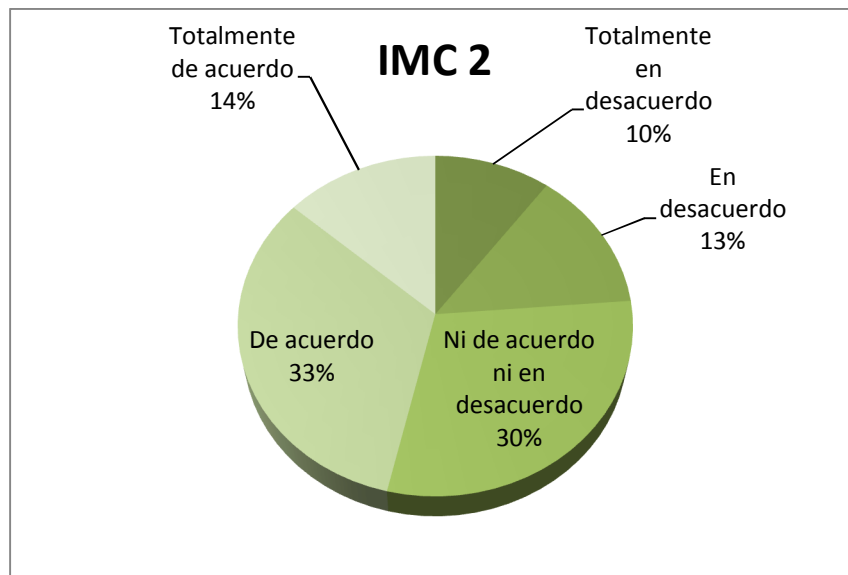
Gráfica 16.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”130

Con el peso que tengo implementaría un sistema de reducción de peso. (IMC 1)

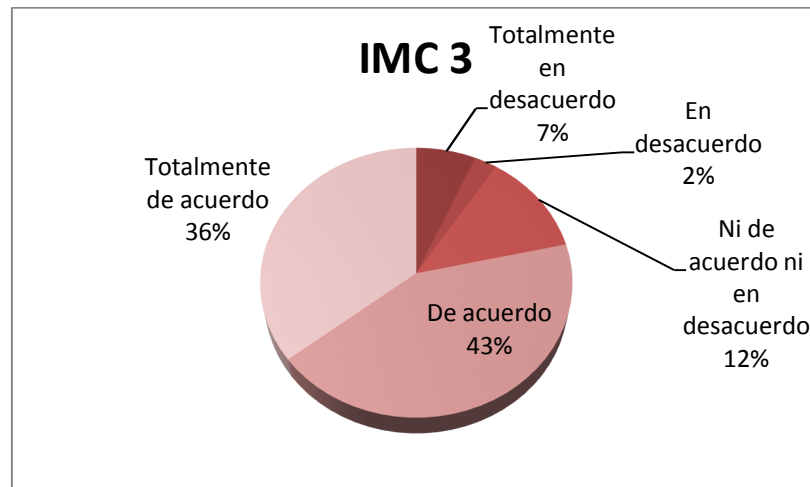


Con el peso que tengo implementaría un sistema de reducción de peso. (IMC 2)

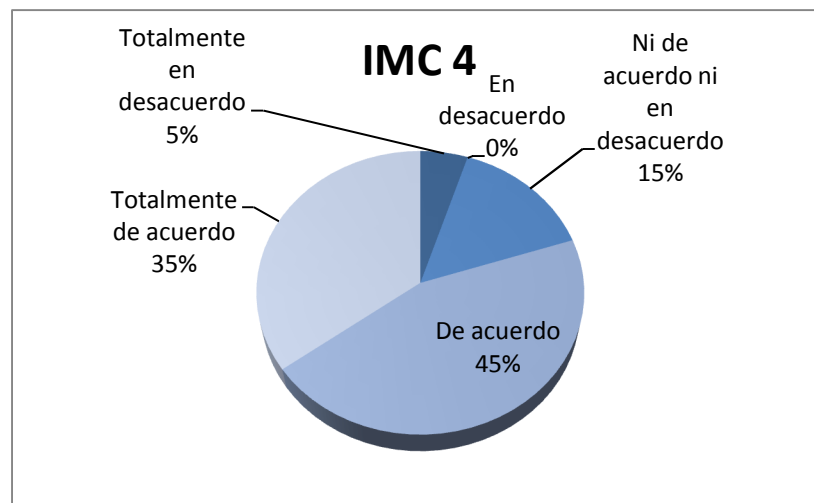


“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”131

Con el peso que tengo implementaría un sistema de reducción de peso. (IMC 3)



Con el peso que tengo implementaría un sistema de reducción de peso. (IMC 4)

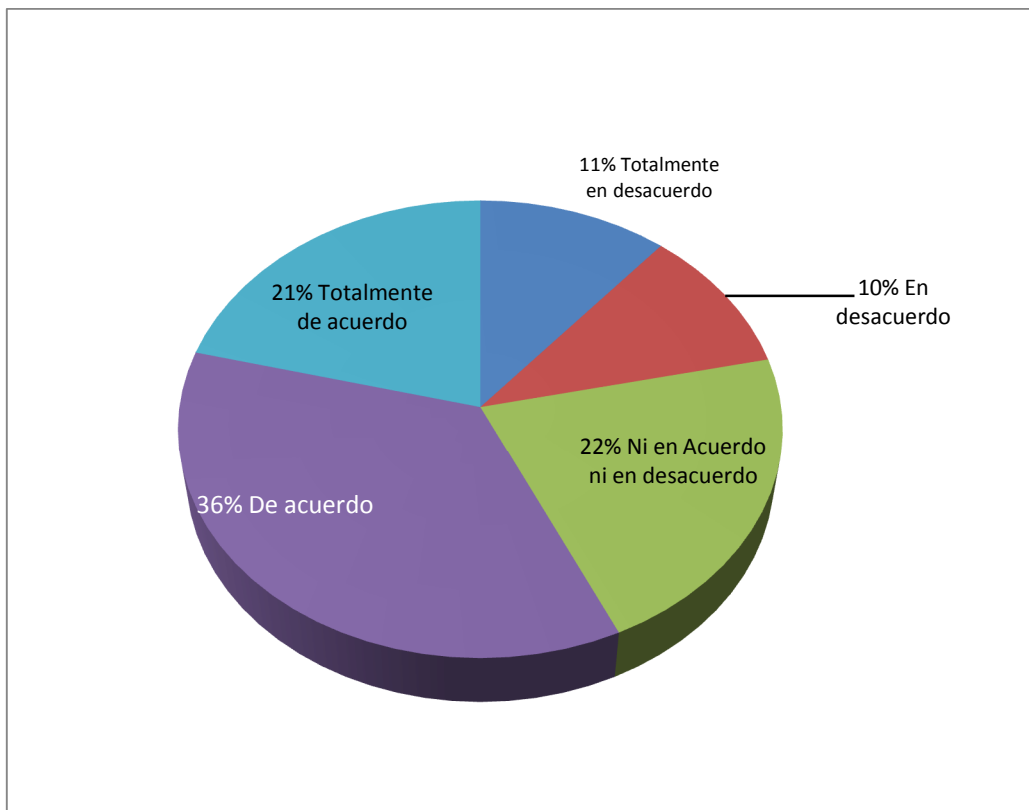


En estas gráficas podemos observar la relación que hay entre el IMC 3 y 4 con el interés de implementar un servicio de reducción de peso, lo que marca un buen parámetro para darnos cuenta hacia que población se tienen que enfocar las campañas de publicidad.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”¹³²

Al profesional del control y reducción de peso hay que visitarlo frecuentemente.

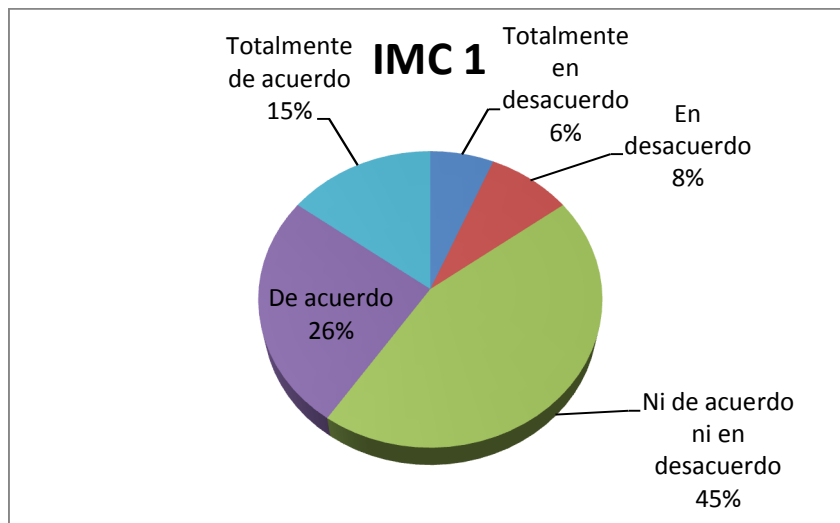
El realizar dietas que no son recomendadas por un profesional de la salud se puede ocasionar descompensaciones en el organismo lo que puede desatar alguna enfermedad. Al menos el 58% de la población esta de acuerdo en realizar la visita a este tipo de profesional de la salud. (Ver gráfica 17)



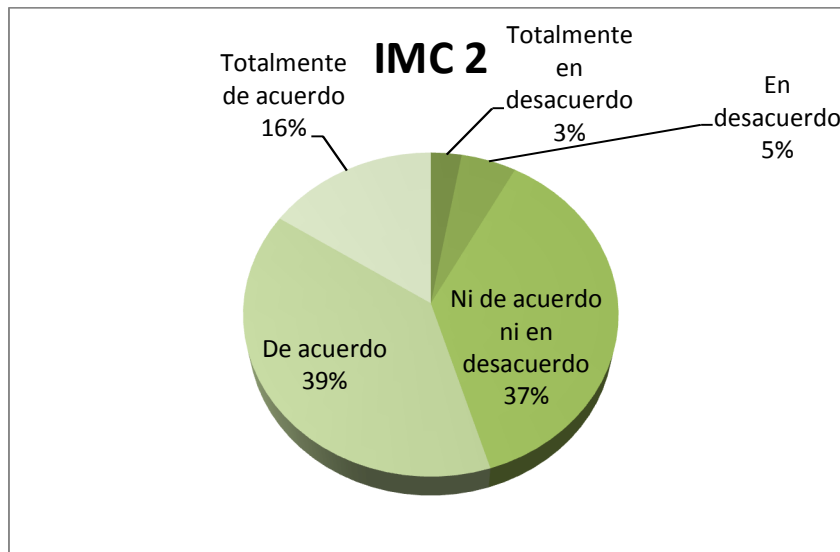
Gráfica 16.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”133

**Al profesional del control y reducción de peso hay que visitarlo frecuentemente.
(IMC 1)**

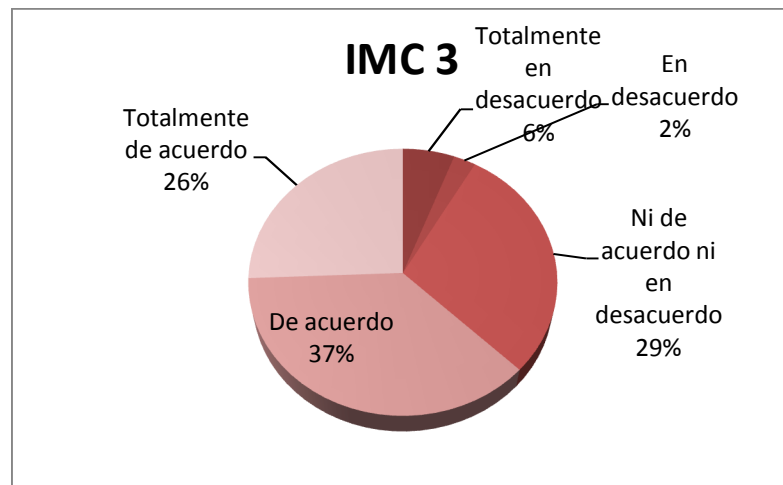


**Al profesional del control y reducción de peso hay que visitarlo frecuentemente.
(IMC 2)**

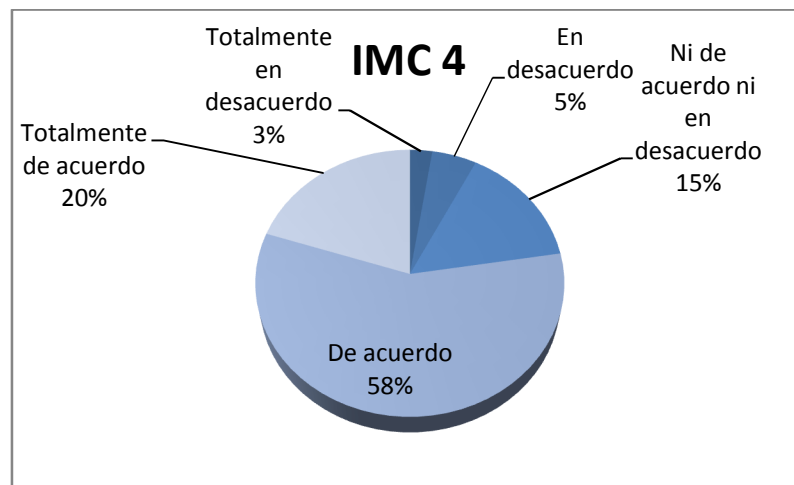


“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”134

**Al profesional del control y reducción de peso hay que visitarlo frecuentemente.
(IMC 3)**



**Al profesional del control y reducción de peso hay que visitarlo frecuentemente.
(IMC 4)**



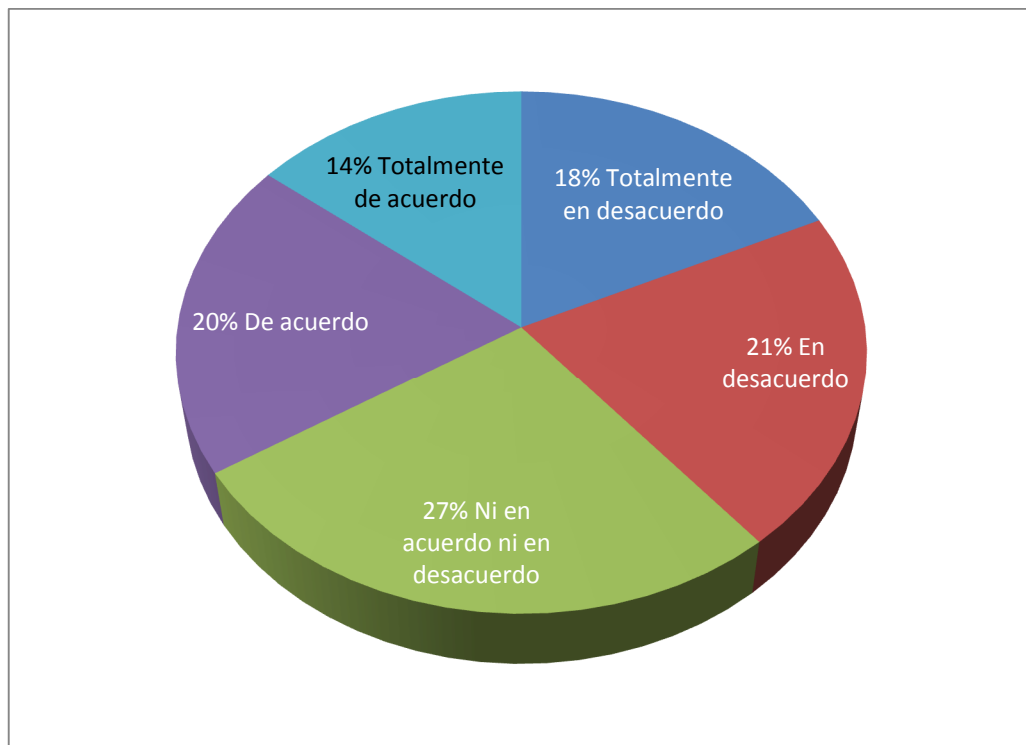
Tal como en las gráficas anteriores lo marcan, para las personas con un IMC de 3 o 4, si se esta de acuerdo con la afirmación de las visitas frecuentes al profesional de reducción de peso, es un factor importante en una campaña de marketing tomar en cuneta estos datos para la captación de esta población.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”¹³⁵

La distancia que existe entre mi domicilio y el servicio de control y reducción de peso influye si lo consumo o no.

De acuerdo a esta grafica nos podemos dar cuenta que no es un factor de decisión para el consumo de un servicio de reducción de peso. Como se nota en la gráfica siguiente en 34% si influye el consumo del servicio, por otro lado a un 39% no influye la distancia.

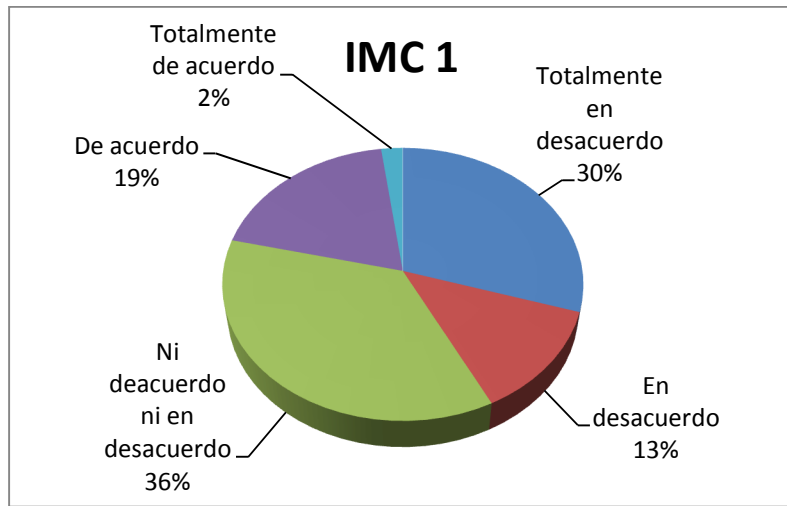
(Ver gráfica 17)



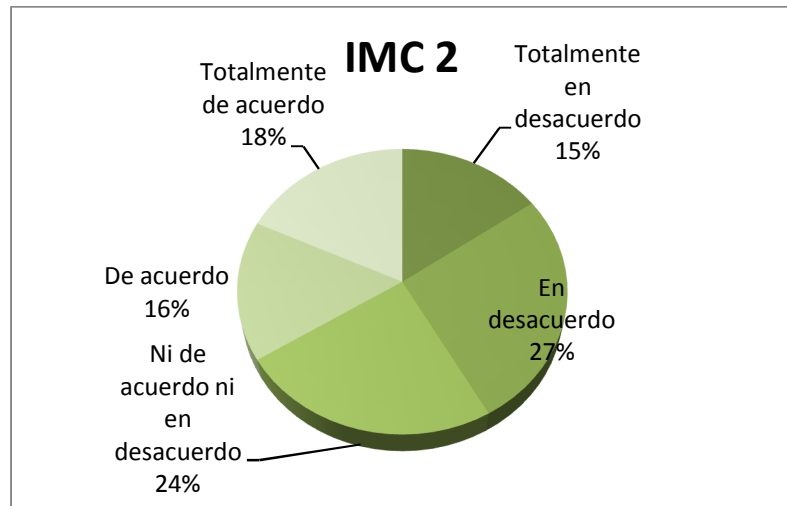
Gráfica 17.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”136

La distancia que existe entre mi domicilio y el servicio de control y reducción de peso influye si lo consumo o no. (IMC 1)

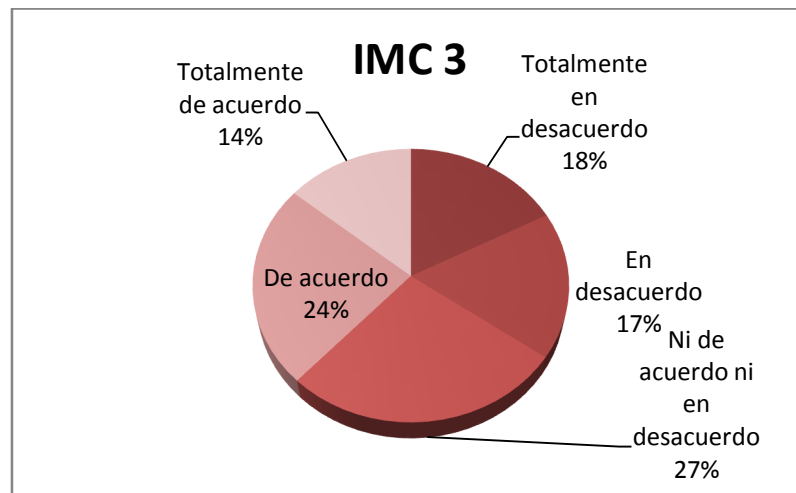


La distancia que existe entre mi domicilio y el servicio de control y reducción de peso influye si lo consumo o no. (IMC 2)

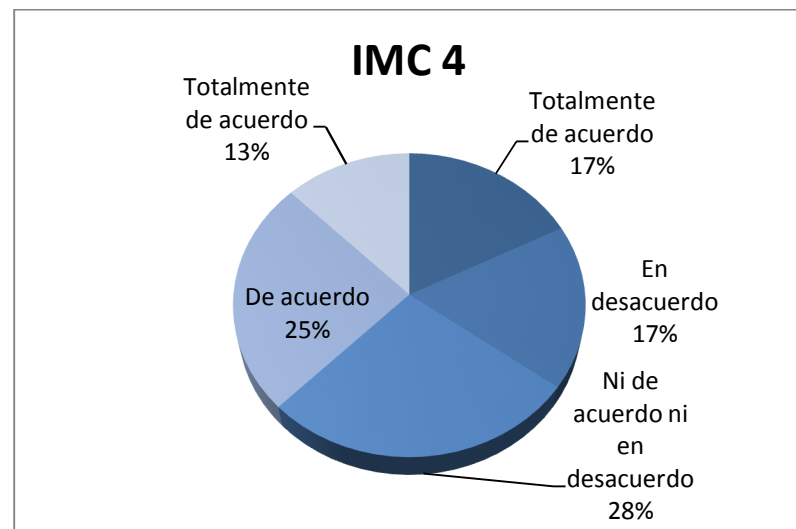


“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”137

La distancia que existe entre mi domicilio y el servicio de control y reducción de peso influye si lo consumo o no. (IMC 3)



La distancia que existe entre mi domicilio y el servicio de control y reducción de peso influye si lo consumo o no. (IMC 4)

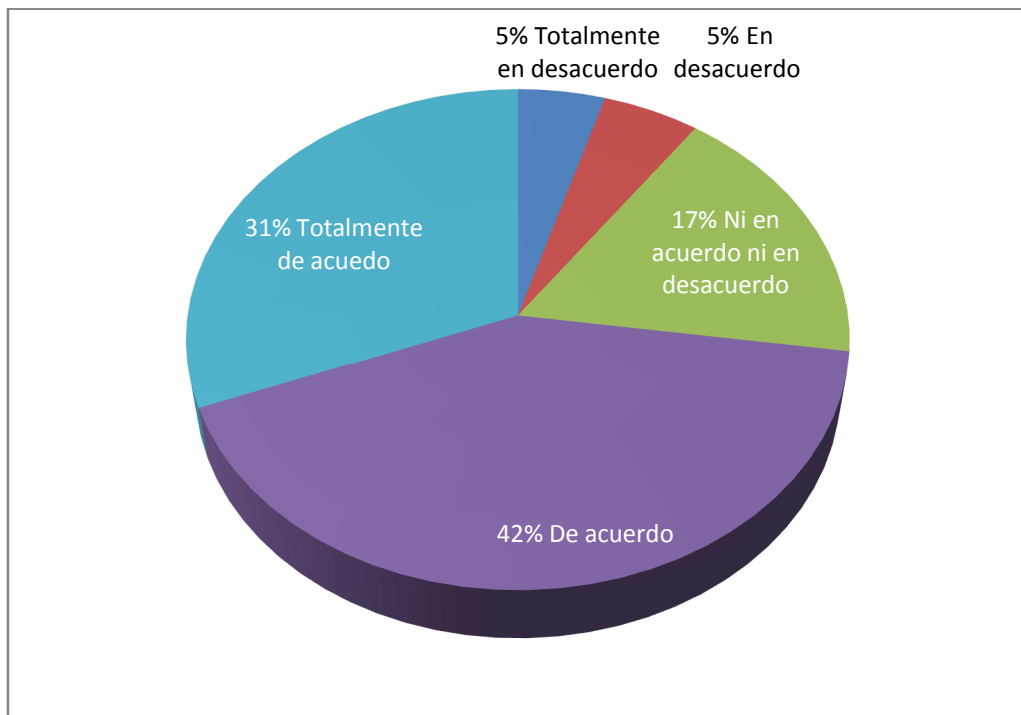


A lo anterior nos podemos dar cuenta de que hay un interés de asistir a un servicio de reducción de peso, aún cuando este se encuentre a cierta distancia del domicilio de las personas. De acuerdo a las gráficas nos indican que, por ejemplo, las personas con mayor IMC no influye la distancia para el consumo de este servicio.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”138

La cultura ejerce influencia para el consumo de un servicio de control y reducción de peso.

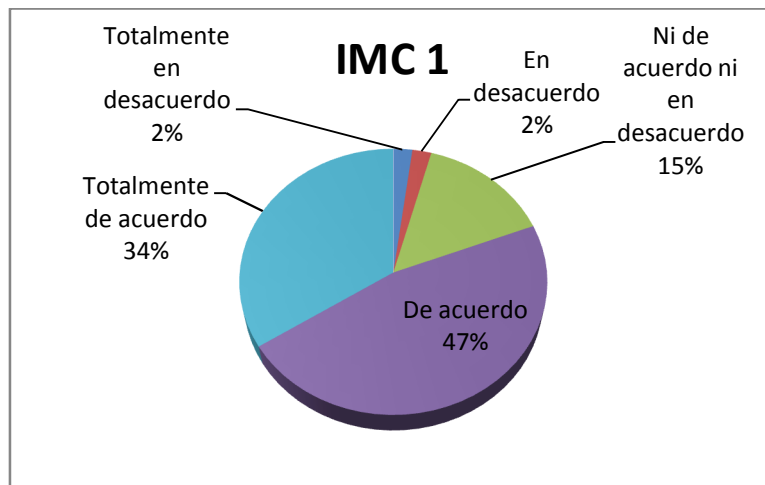
Como se puede ver en el siguiente gráfico el factor cultural ejerce una gran influencia en para la asistencia o el consumo de un servicio de esta naturaleza. El 73% de la población está de acuerdo con esta afirmación. (Ver gráfica 18)



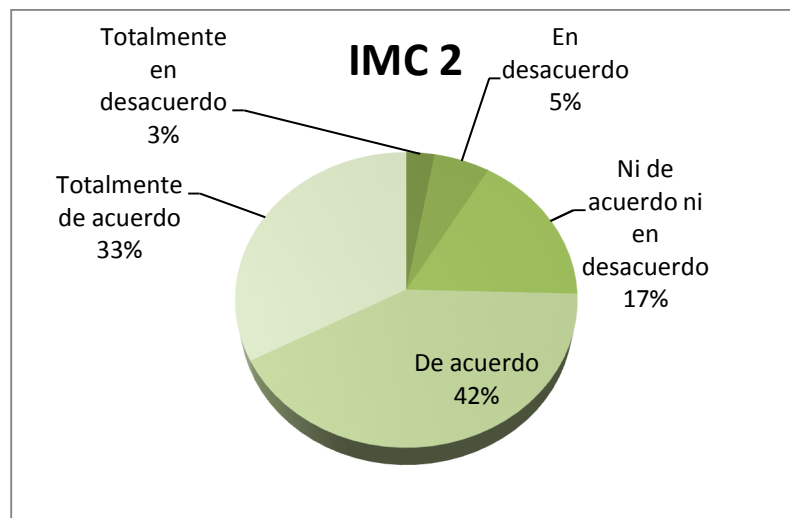
Gráfica 18.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”139

La cultura ejerce influencia para el consumo de un servicio de control y reducción de peso. (IMC 1)

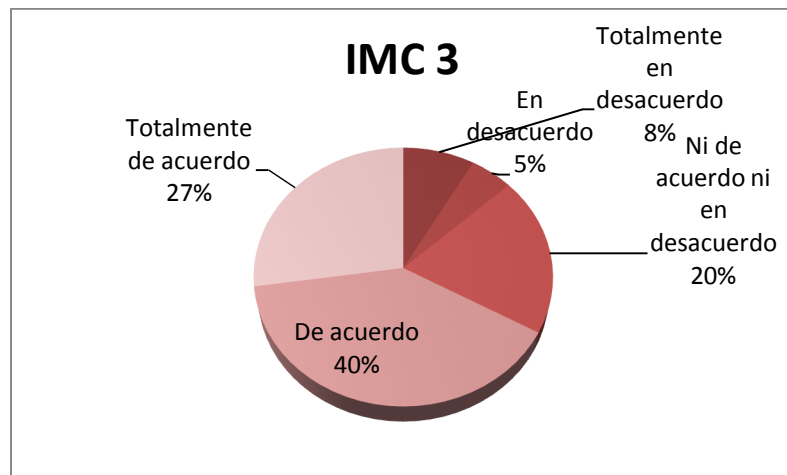


La cultura ejerce influencia para el consumo de un servicio de control y reducción de peso. (IMC 2)

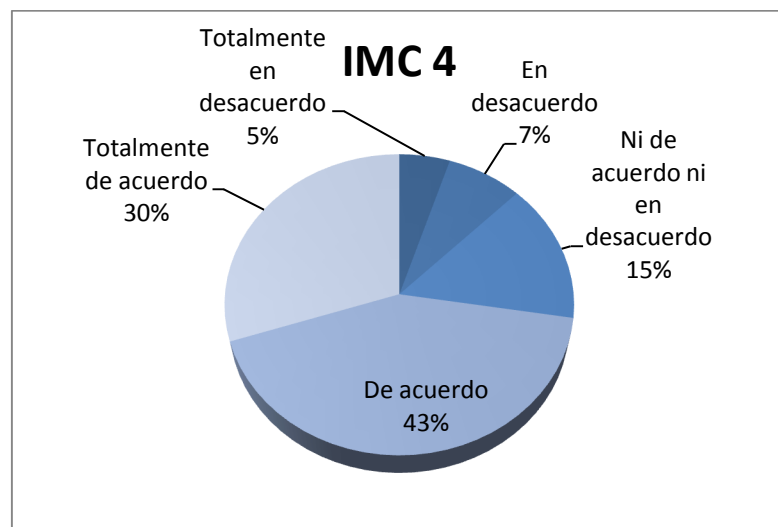


“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”140

La cultura ejerce influencia para el consumo de un servicio de control y reducción de peso. (IMC 3)



La cultura ejerce influencia para el consumo de un servicio de control y reducción de peso. (IMC 4)

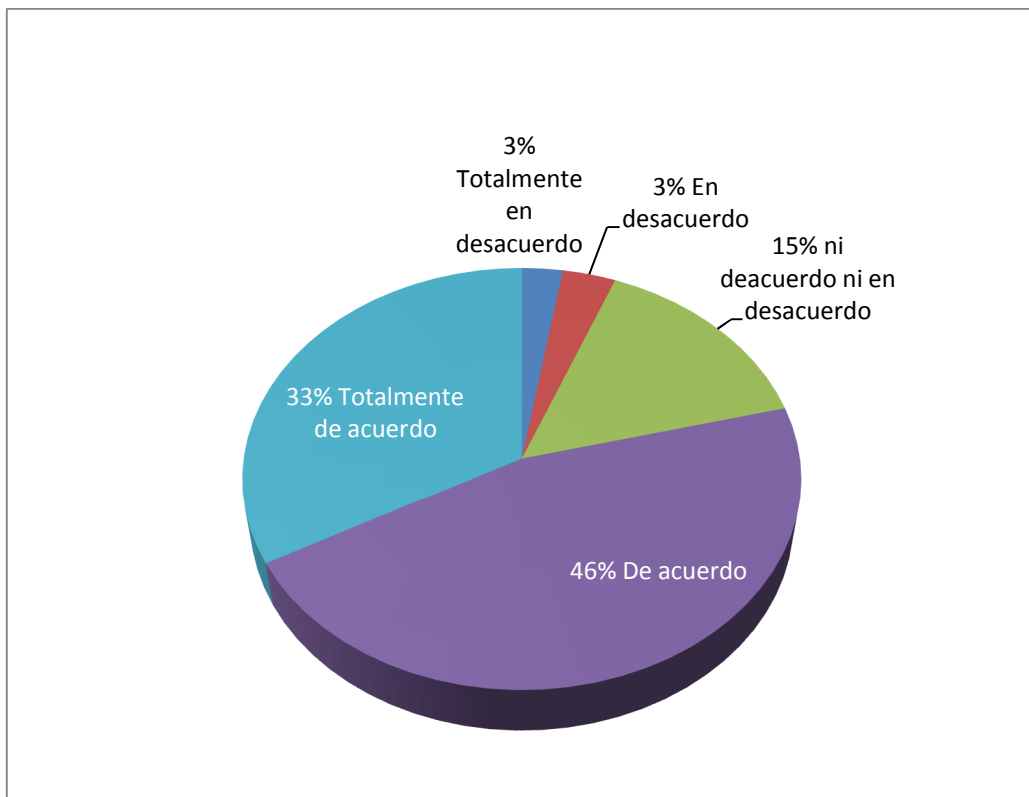


En las cuatro gráficas anteriores de IMC, se muestra la influencia de la cultura para el consumo del servicio de reducción de peso, sin importar el peso que la población presente de acuerdo a los IMC que se manejan en este estudio.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”141

El estilo de vida y la personalidad motivan a las personas a consumir un servicio de reducción de peso.

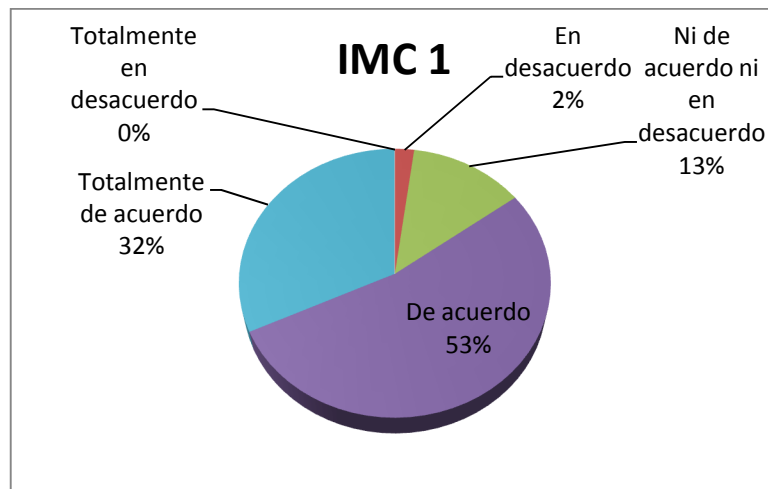
Algunos de los factores que marcan el comportamiento del consumidor son el estilo de vida y la personalidad por lo que, hablando del servicio de control y reducción de peso, en la siguiente gráfica se corrobora ya que la población está en un 79% de acuerdo con la anterior afirmación. (Ver gráfica 19)



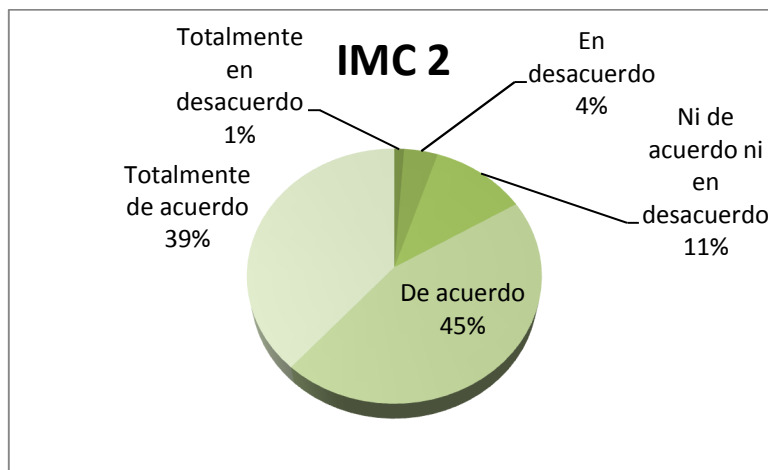
Gráfica 19.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”142

El estilo de vida y la personalidad motivan a las personas a consumir un servicio de reducción de peso. (IMC 1)

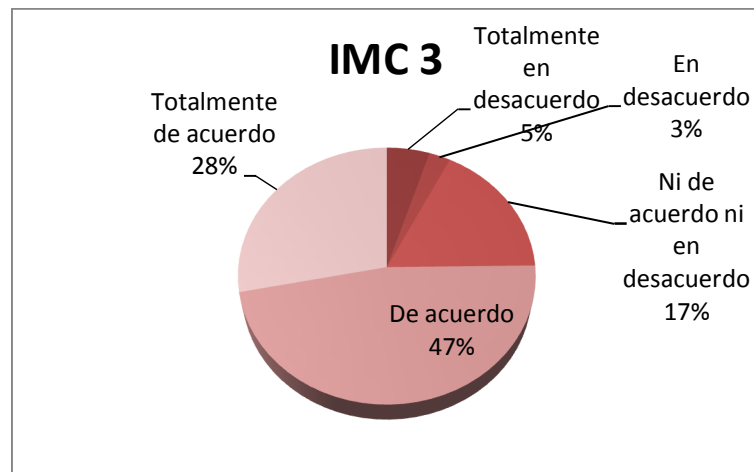


El estilo de vida y la personalidad motivan a las personas a consumir un servicio de reducción de peso. (IMC 2)

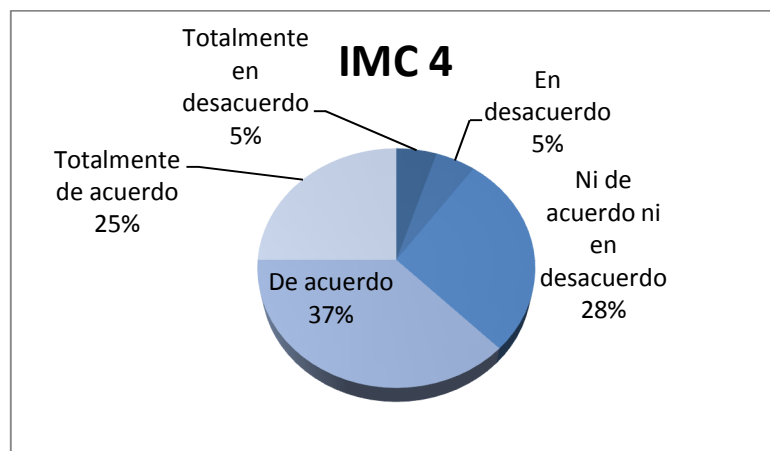


“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”143

El estilo de vida y la personalidad motivan a las personas a consumir un servicio de reducción de peso. (IMC 3)



El estilo de vida y la personalidad motivan a las personas a consumir un servicio de reducción de peso. (IMC 4)

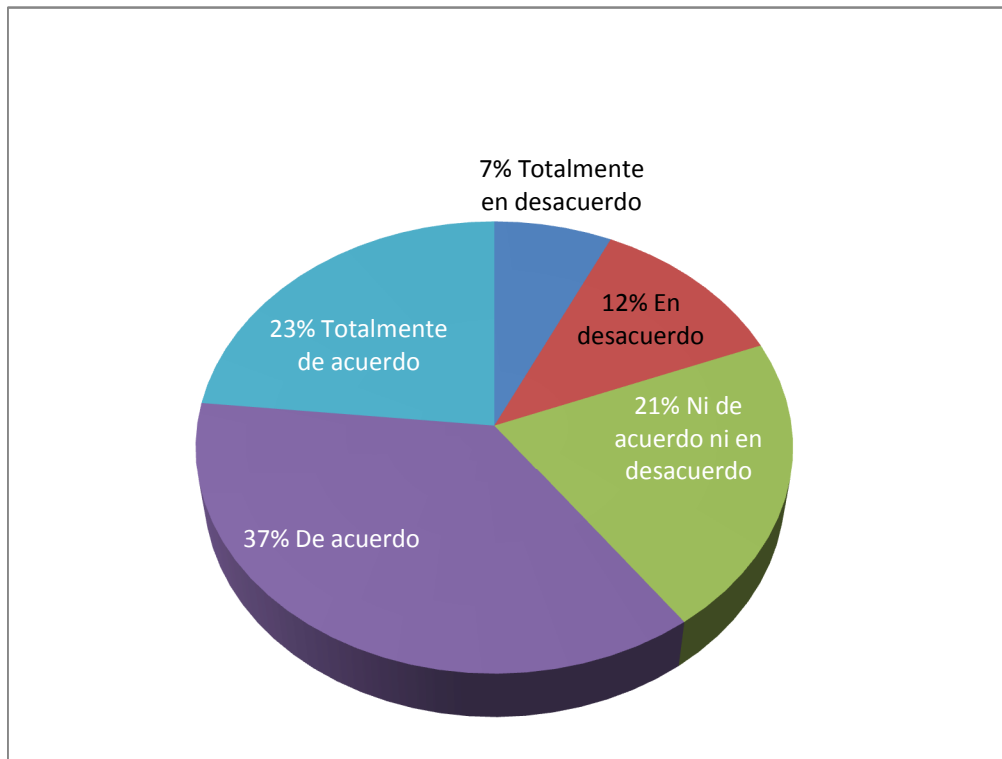


Hablando del estilo de vida y de personalidad es un factor importante para estimular a las personas al consumo de un servicio de reducción de peso, según lo que nos marcan las graficas en relación con el IMC. Lo anterior permite al marketing a desarrollar estrategias que abarquen este factor importante para la atracción del mercado.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”144

Para el consumo de un servicio de control y reducción de peso depende del nivel de ingresos económicos.

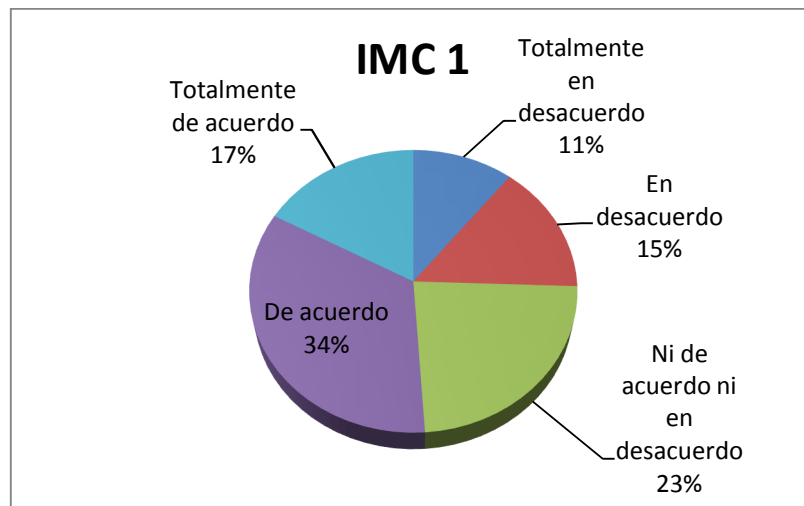
El nivel de los ingresos si influye en el consumo de un servicio de reducción de peso ya que como nos muestra la gráfica para un 60% de la población esta de acuerdo con la afirmación. (Ver gráfica 20)



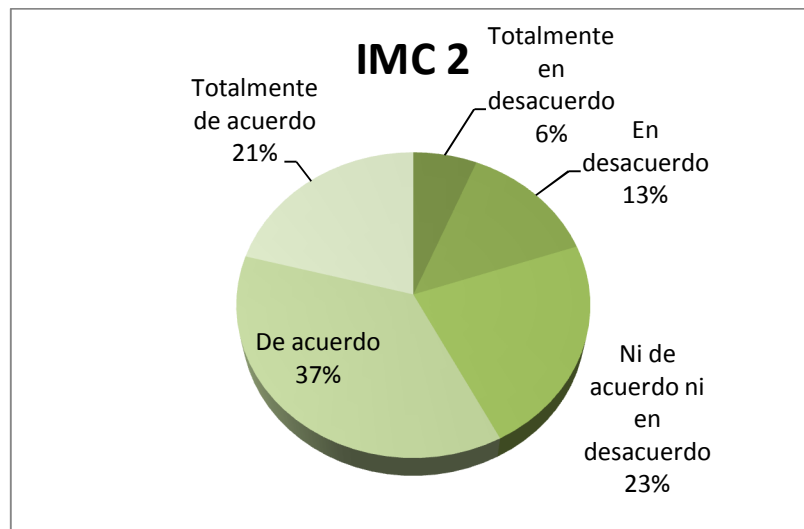
Gráfica 20.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”145

Para el consumo de un servicio de control y reducción de peso depende del nivel de ingresos económicos. (IMC 1)

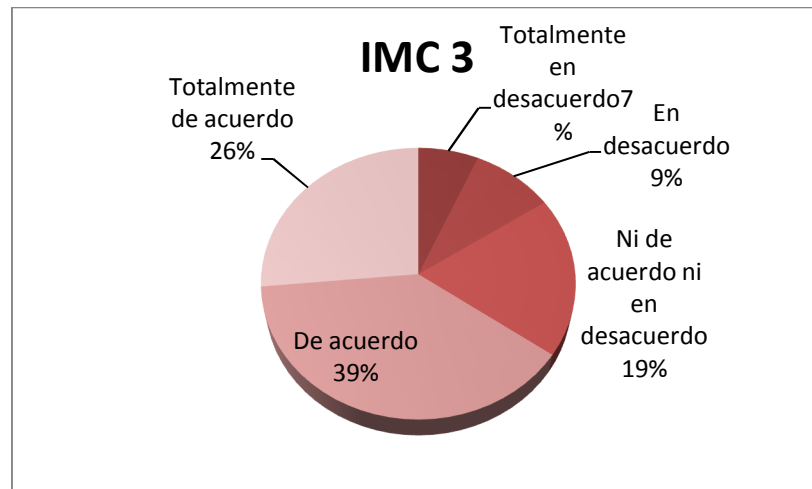


Para el consumo de un servicio de control y reducción de peso depende del nivel de ingresos económicos. (IMC 2)

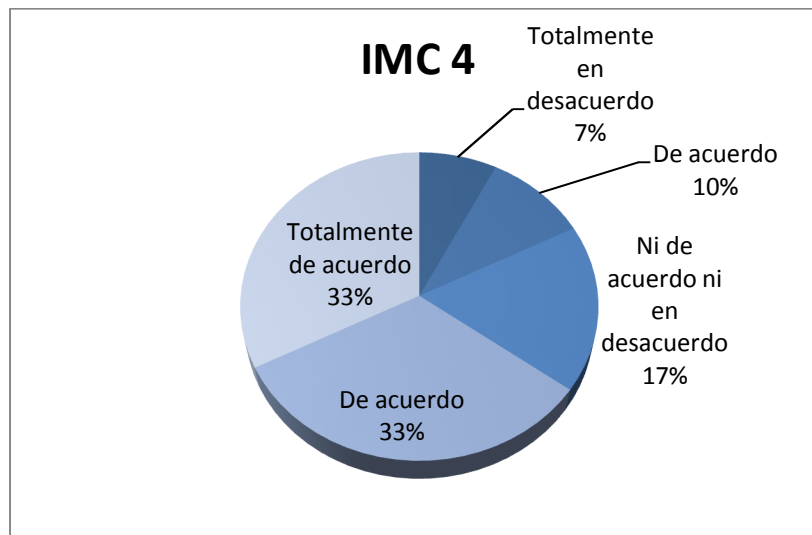


“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”146

Para el consumo de un servicio de control y reducción de peso depende del nivel de ingresos económicos. (IMC 3)



Para el consumo de un servicio de control y reducción de peso depende del nivel de ingresos económicos. (IMC 4)



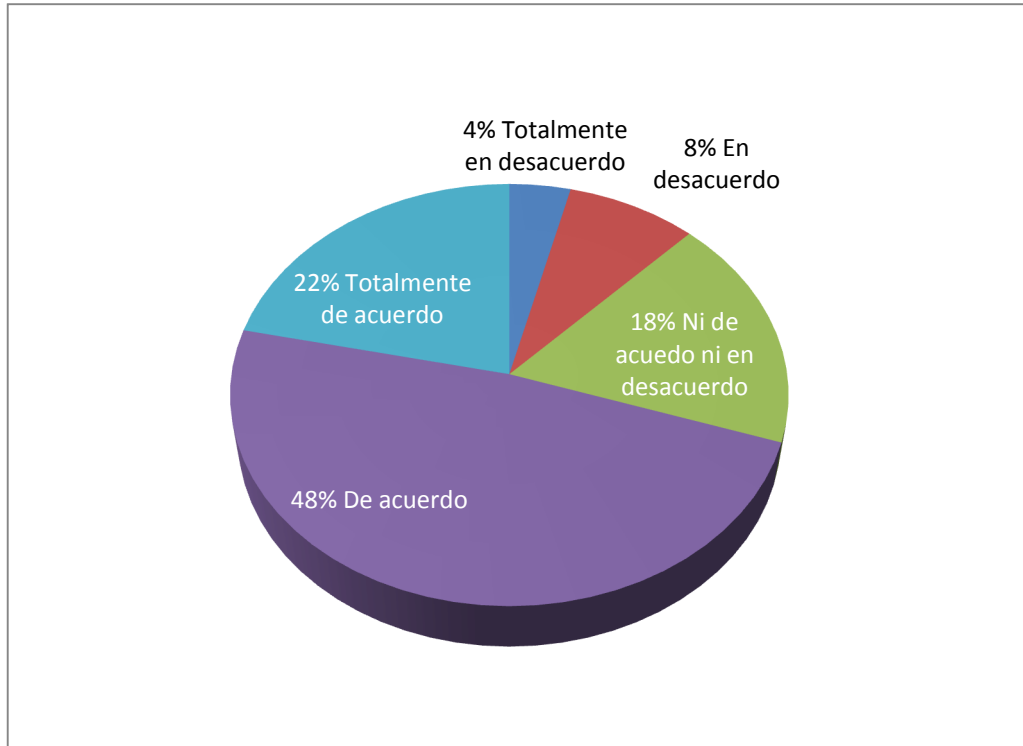
En la población con IMC de 3 y 4 es más relevante el nivel de ingresos económicos para el consumo de este tipo de servicios, por lo que es importante tomar en cuenta este factor tanto para los encargados del marketing como para los propietarios de este tipo de servicios. A lo anterior es importante realizar un estudio de mercado para determinar

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”¹⁴⁷

bien a quien va dirigido el servicio y no cometer errores que generen gastos a los servicios.

Para la asistencia a un servicio de reducción de peso pedimos o escuchamos opiniones o recomendaciones a personas de nuestra confianza.

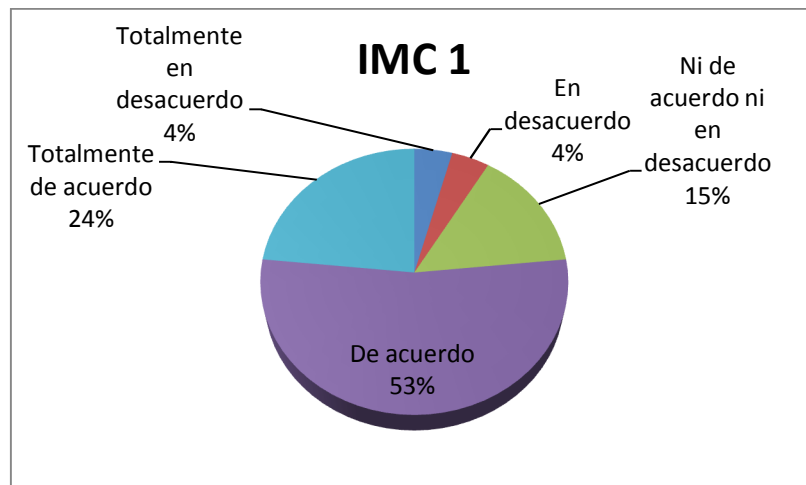
Como se observa en la siguiente gráfica la población se acerca a las personas de su confianza para pedir opiniones o recomendaciones para el consumo de un servicio de control o reducción de peso. (Ver gráfica 21)



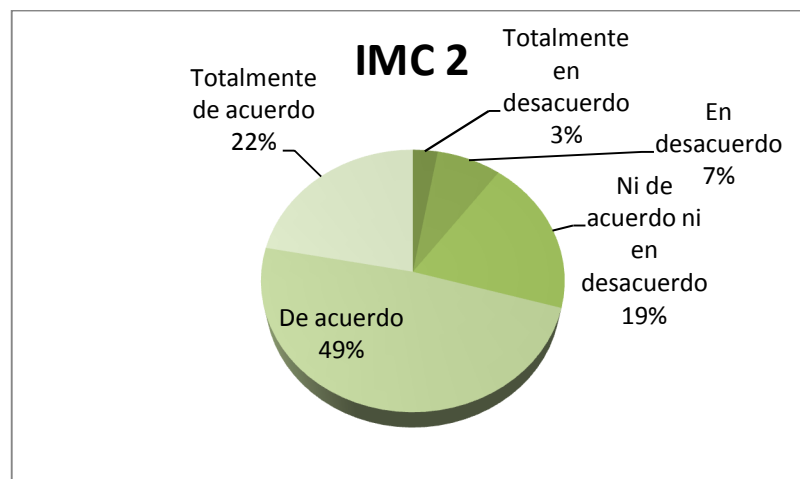
Gráfica 21.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”148

Para la asistencia a un servicio de reducción de peso pedimos o escuchamos opiniones o recomendaciones a personas de nuestra confianza. (IMC 1)

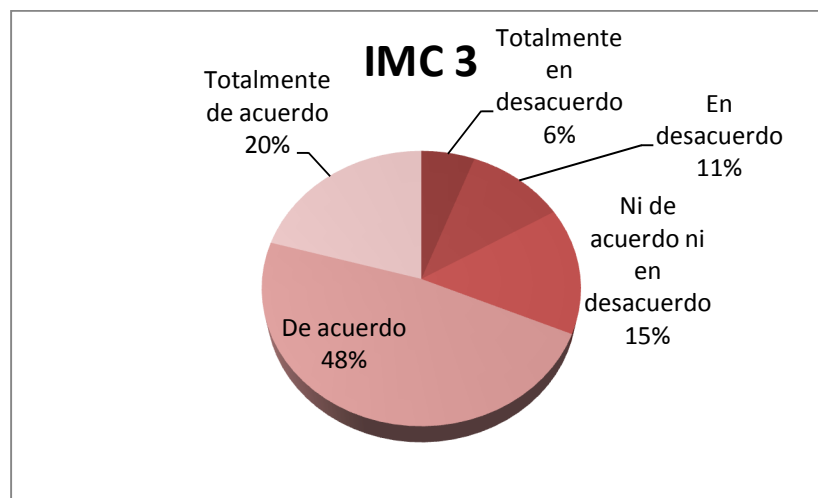


Para la asistencia a un servicio de reducción de peso pedimos o escuchamos opiniones o recomendaciones a personas de nuestra confianza. (IMC 2)

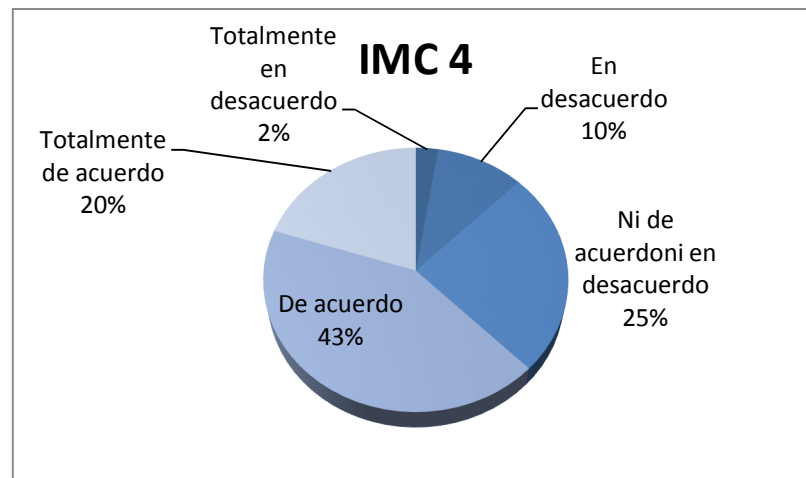


“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”149

Para la asistencia a un servicio de reducción de peso pedimos o escuchamos opiniones o recomendaciones a personas de nuestra confianza. (IMC 3)



Para la asistencia a un servicio de reducción de peso pedimos o escuchamos opiniones o recomendaciones a personas de nuestra confianza. (IMC 4)

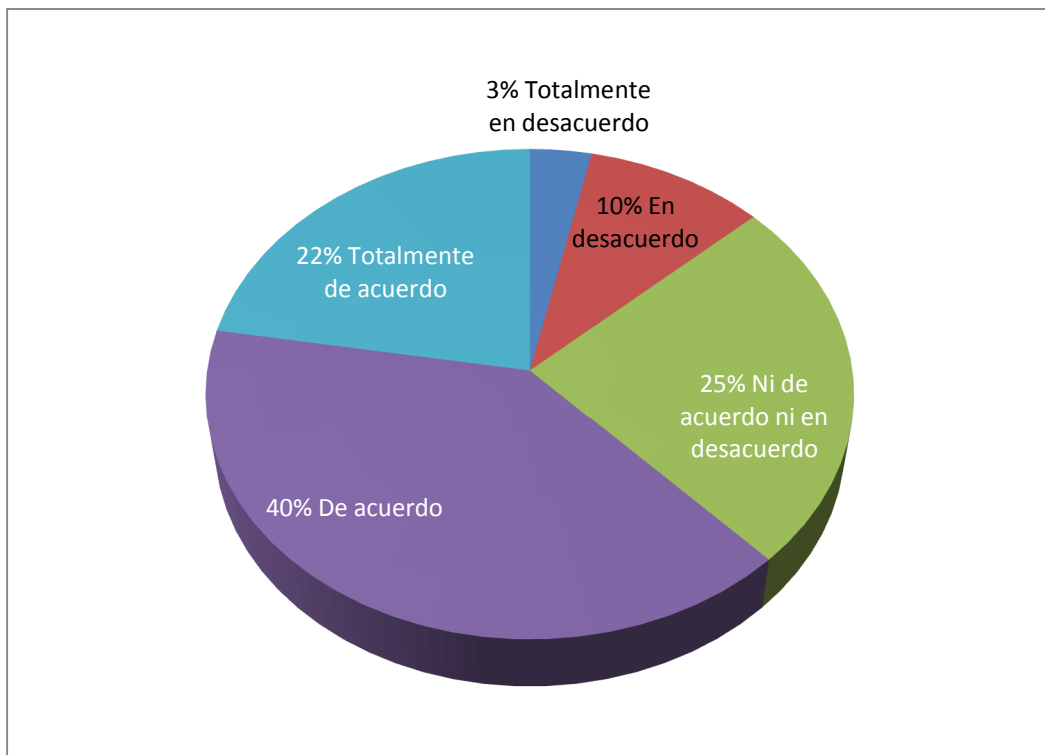


De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas la influencia que tienen las personas de confianza sobre la población para el consumo de este tipo de servicios, es muy alta, lo que representa un factor al cual se tiene que dirigir una campaña especial de marketing que ayude a llegar a esa población.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”150

El tipo de empleo es un factor que influye en el consumo de un servicio de control y reducción de peso.

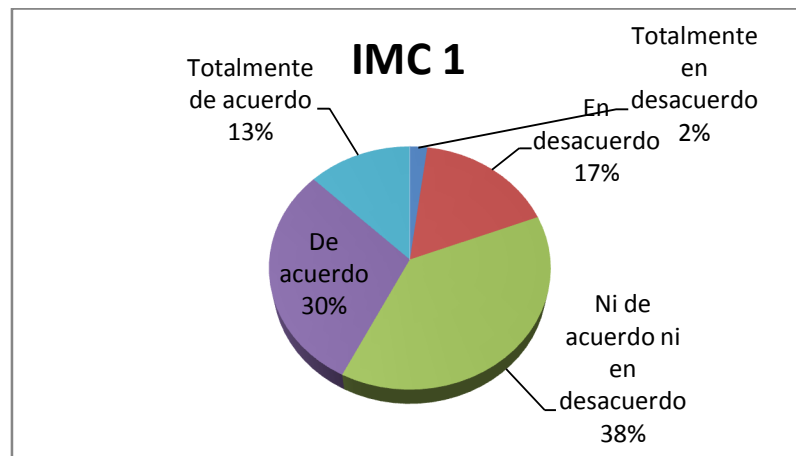
Como la gráfica indica el 62% de la población esta de acuerdo con que el tipo de empleo es un factor de consumo de este tipo de servicios. (Ver gráfica 22)



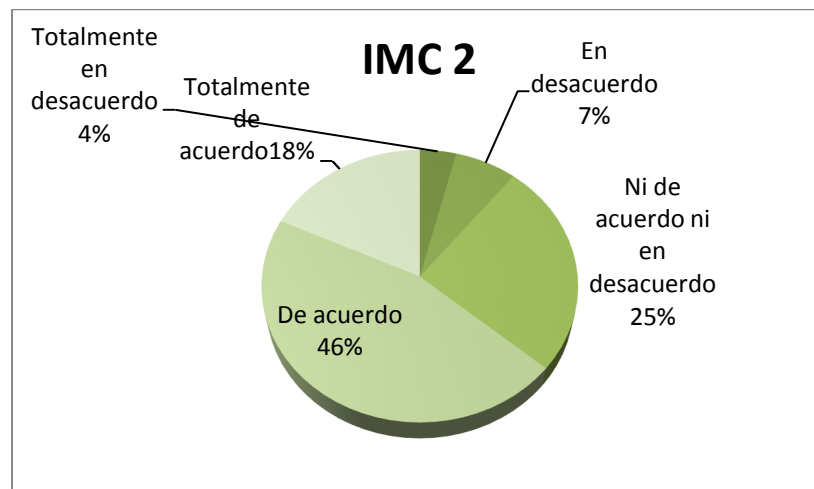
Gráfica 22.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”151

El tipo de empleo es un factor que influye en el consumo de un servicio de control y reducción de peso. (IMC 1)

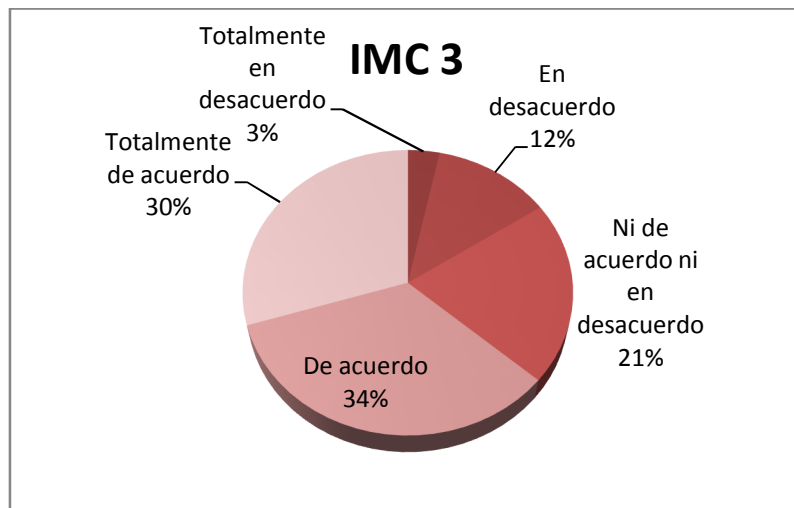


El tipo de empleo es un factor que influye en el consumo de un servicio de control y reducción de peso. (IMC 2)

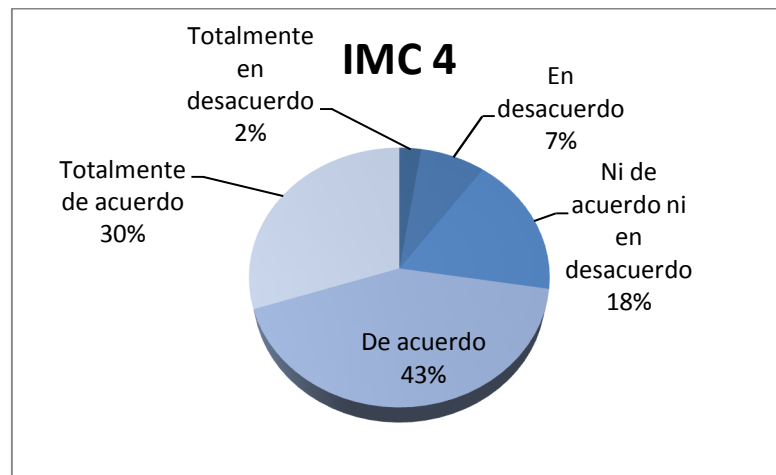


“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”152

El tipo de empleo es un factor que influye en el consumo de un servicio de control y reducción de peso. (IMC 3)



El tipo de empleo es un factor que influye en el consumo de un servicio de control y reducción de peso. (IMC 4)

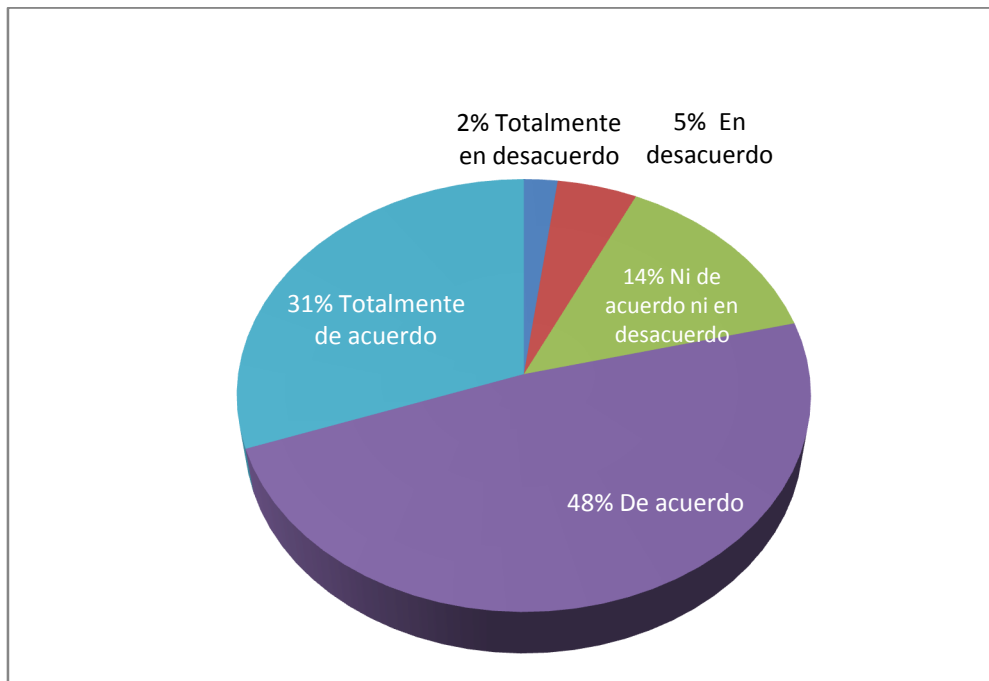


En estas gráficas podemos observar que el tipo de empleo, en el caso del IMC 2, 3 y 4, si influye para el consumo de este tipo de servicio, sin embargo, en el caso de la población con IMC 1 marcan un desacuerdo a la afirmación referente. Por lo que podemos afirmar que si interfiere el tipo de empleo en el consumo de un servicio de reducción de peso.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”153

La personalidad motiva a consumir un servicio de control y reducción de peso.

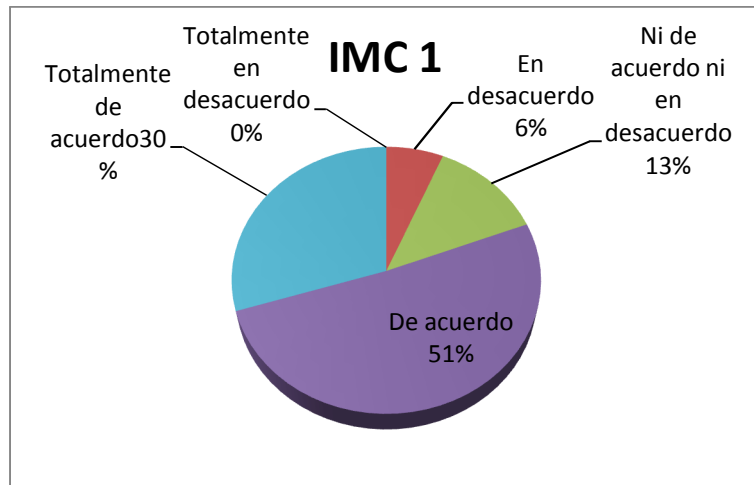
La personalidad refleja las características de una persona y sus reacciones hacia su medio ambiente. En esta gráfica podemos darnos cuenta que a la afirmación el 79% está de acuerdo con ella. (Ver gráfica 23)



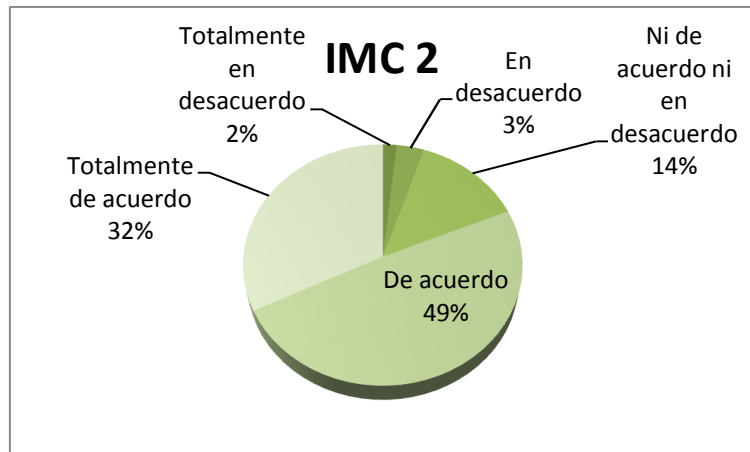
Gráfica 23.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”154

**La personalidad motiva a consumir un servicio de control y reducción de peso.
(IMC 1)**

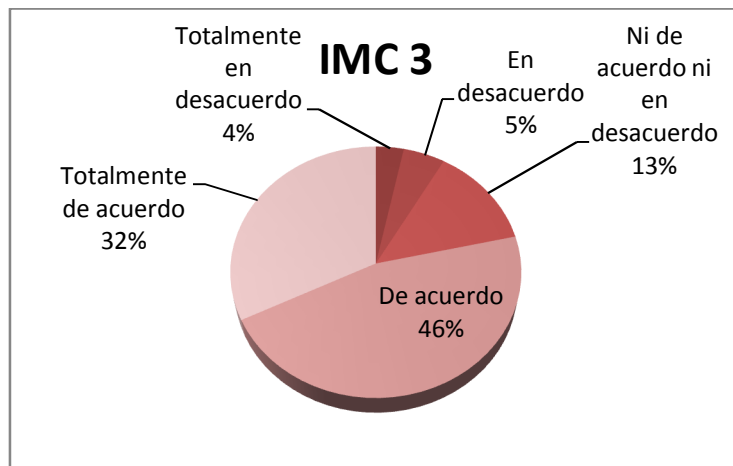


**La personalidad motiva a consumir un servicio de control y reducción de peso.
(IMC 2)**

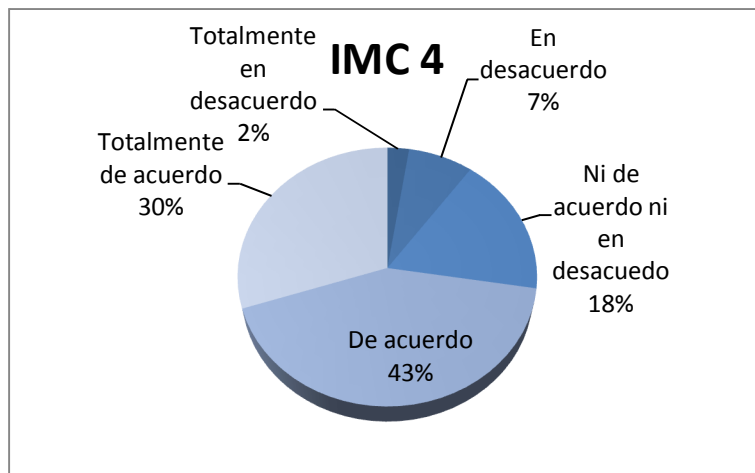


“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”155

**La personalidad motiva a consumir un servicio de control y reducción de peso.
(IMC 3)**



**La personalidad motiva a consumir un servicio de control y reducción de peso.
(IMC 4)**

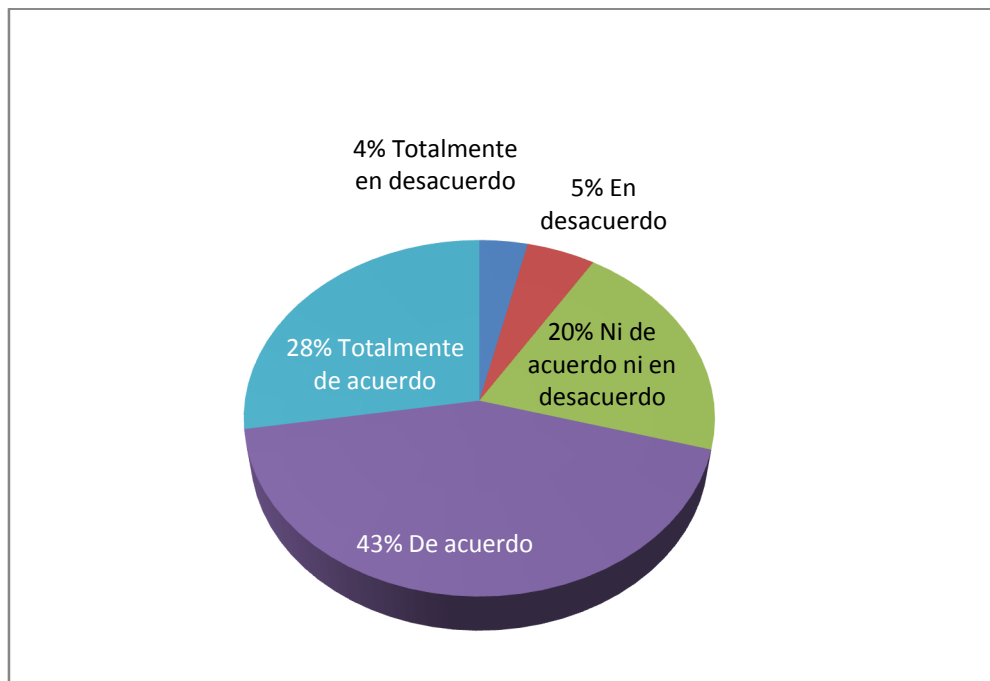


Se puede observar en las gráficas la relación que hay en ellas en cuanto a la afirmación que las refiere, la personalidad si motiva a consumir un servicio de reducción de peso sin importar el IMC en el que se encuentren.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”156

Los grupos sociales influyen en el consumo de un servicio de control y reducción de peso.

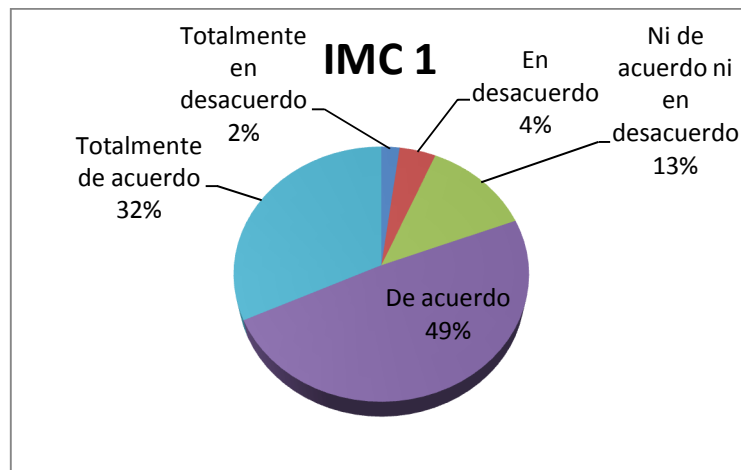
La influencia de los grupos sociales es importante en la toma de decisiones del consumidor de este tipo de servicios; tal y como lo muestra la grafica siguiente en donde el 71% está de acuerdo con la afirmación que anteriormente se expuso. (Ver gráfica 24)



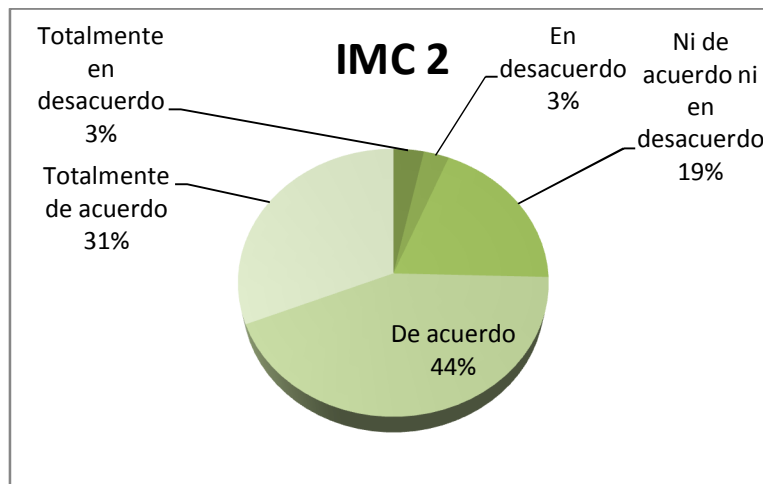
Gráfica 24.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”157

Los grupos sociales influyen en el consumo de un servicio de control y reducción de peso. (IMC 1)

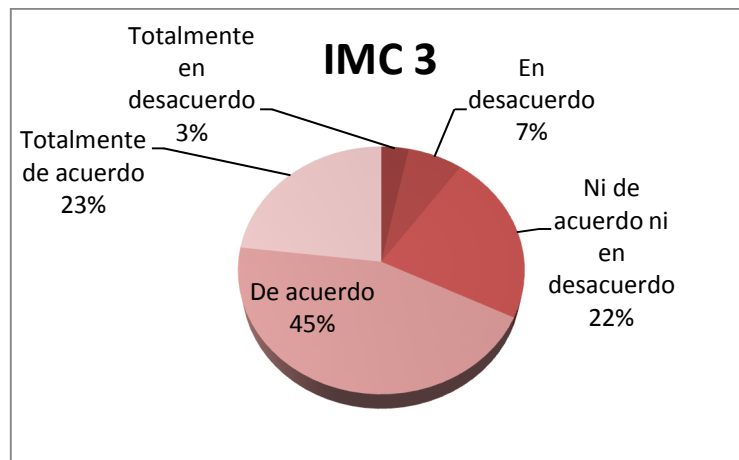


Los grupos sociales influyen en el consumo de un servicio de control y reducción de peso. (IMC 2)

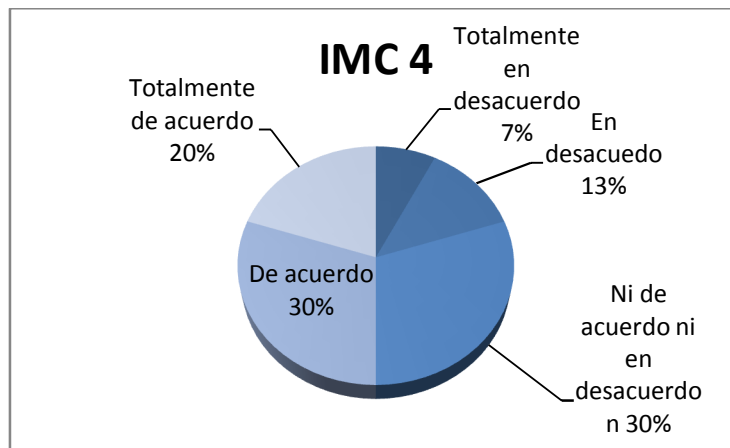


“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”158

Los grupos sociales influyen en el consumo de un servicio de control y reducción de peso. (IMC 3)



Los grupos sociales influyen en el consumo de un servicio de control y reducción de peso. (IMC 4)

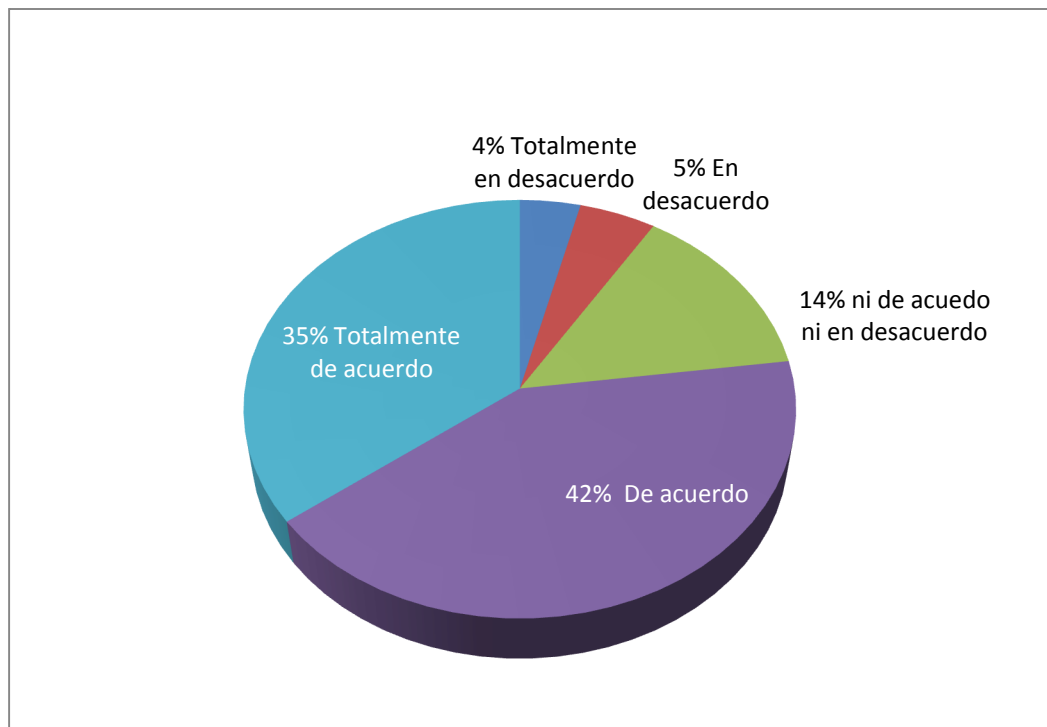


Nos podemos dar cuenta de la influencia que tienen los grupos sociales sobre la población potencial que consumiría un servicio de esta naturaleza. Ya que en las cuatro gráficas de IMC la población está de acuerdo en que si influyen estos sobre el consumo de estos servicios.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”¹⁵⁹

Los medios de comunicación influyen en la asistencia de un servicio de control y reducción de peso.

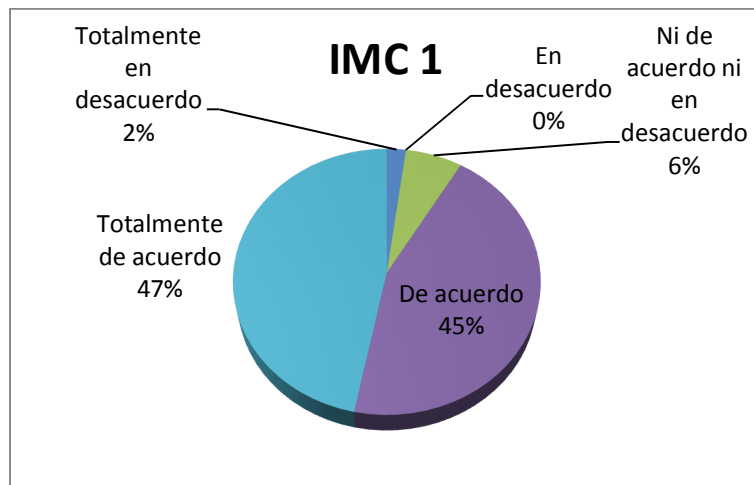
En esta gráfica se muestra la gran influencia que tienen los medios de comunicación sobre los consumidores, en especial de un servicio de esta naturaleza, ya que en un 72% de la población coinciden en estar de acuerdo con la afirmación. (Ver gráfica 25)



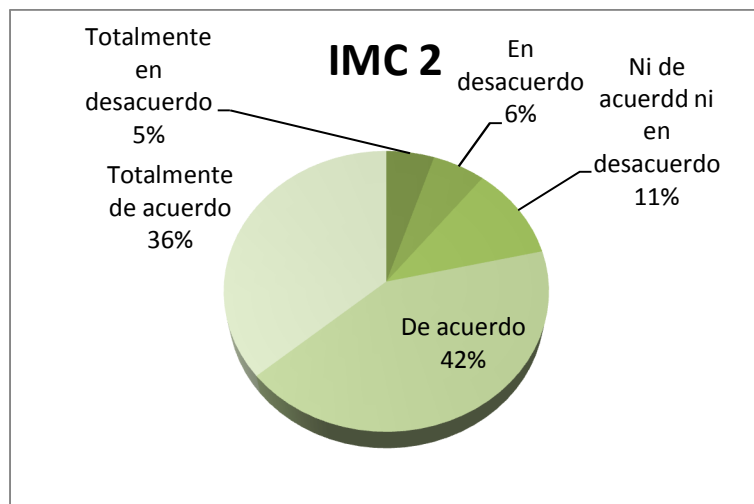
Gráfica 24.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”160

Los medios de comunicación influyen en la asistencia de un servicio de control y reducción de peso. (IMC 1)

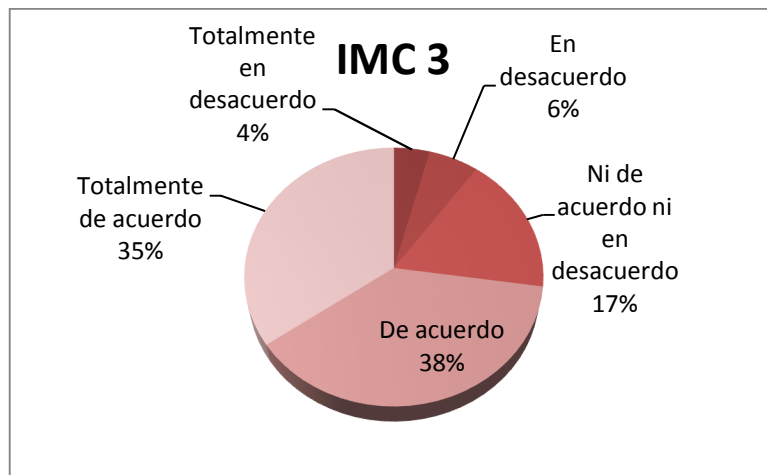


Los medios de comunicación influyen en la asistencia de un servicio de control y reducción de peso. (IMC 2)

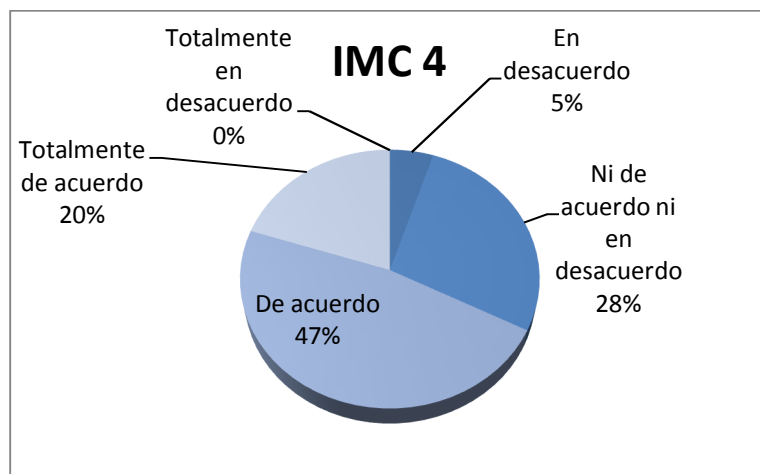


“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”161

Los medios de comunicación influyen en la asistencia de un servicio de control y reducción de peso. (IMC 3)



Los medios de comunicación influyen en la asistencia de un servicio de control y reducción de peso. (IMC 4)



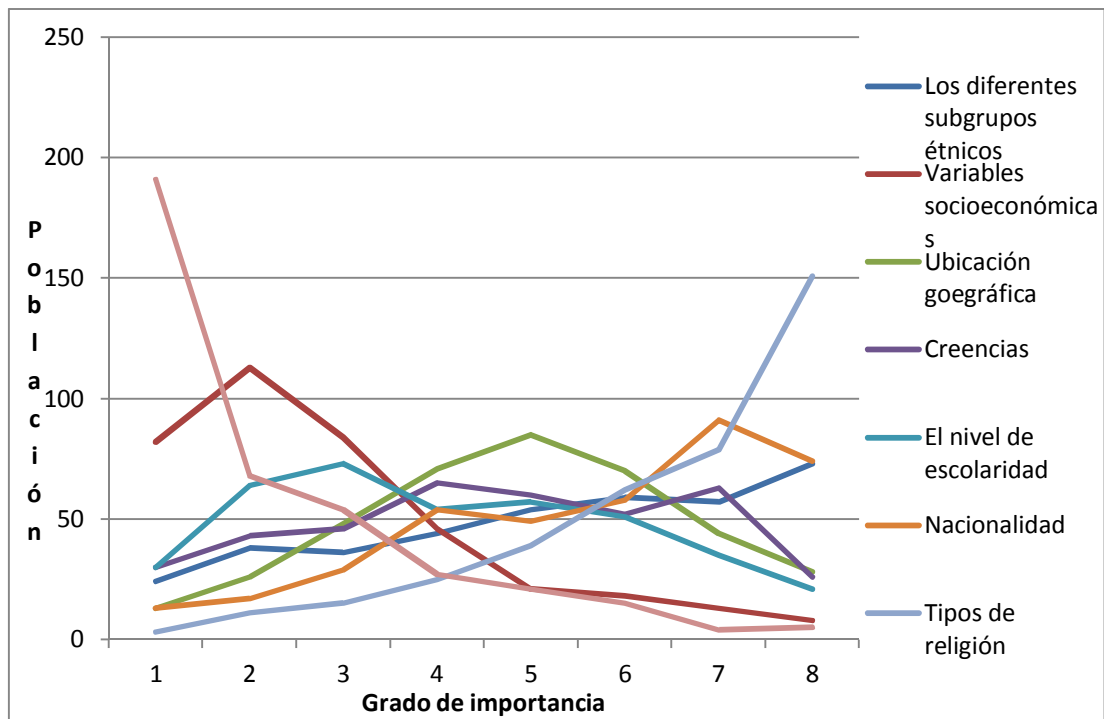
Los medios de comunicación representan una alta influencia sobre la población para el consumo de un servicio de reducción de peso, por lo que las personas encargadas del marketing de este tipo de servicios deben tomar en cuenta este factor para encausar las campañas y llegar al mercado meta que se hayan marcado.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”162

¿Cuál de los siguientes factores culturales crees que tenga mayor influencia en una persona para el consumo de un servicio de control y reducción de peso?

El factor cultural más importante, como se muestra en la gráfica, vendrían siendo las actitudes y valores y como último factor se encuentran los diferentes sub grupos étnicos.

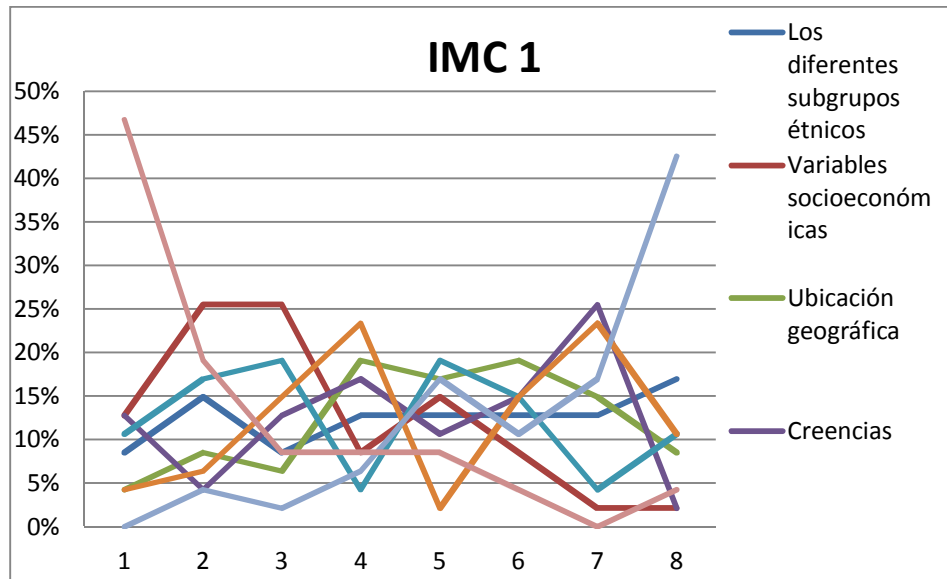
(Ver gráfica 25)



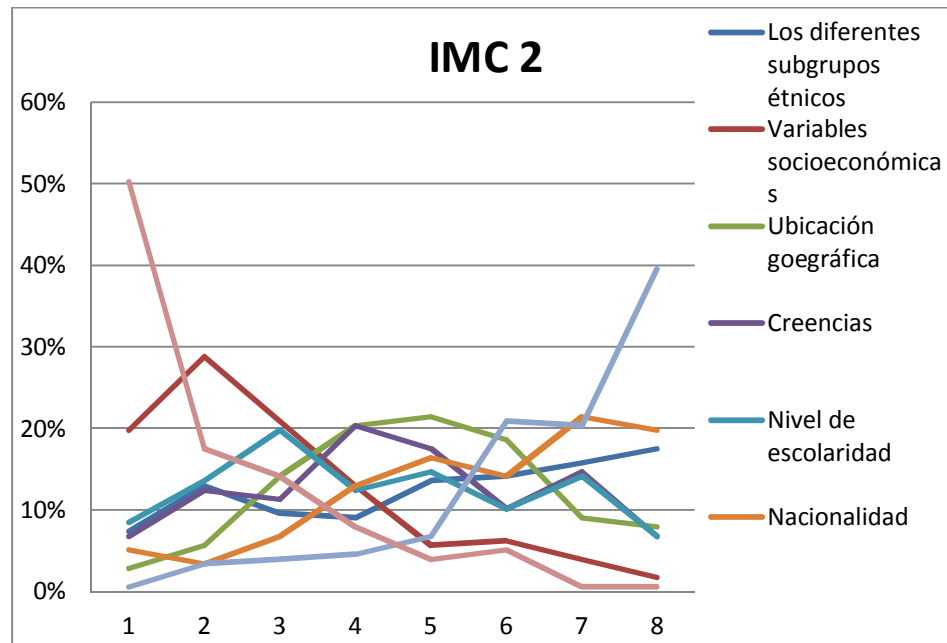
Gráfica 25.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”163

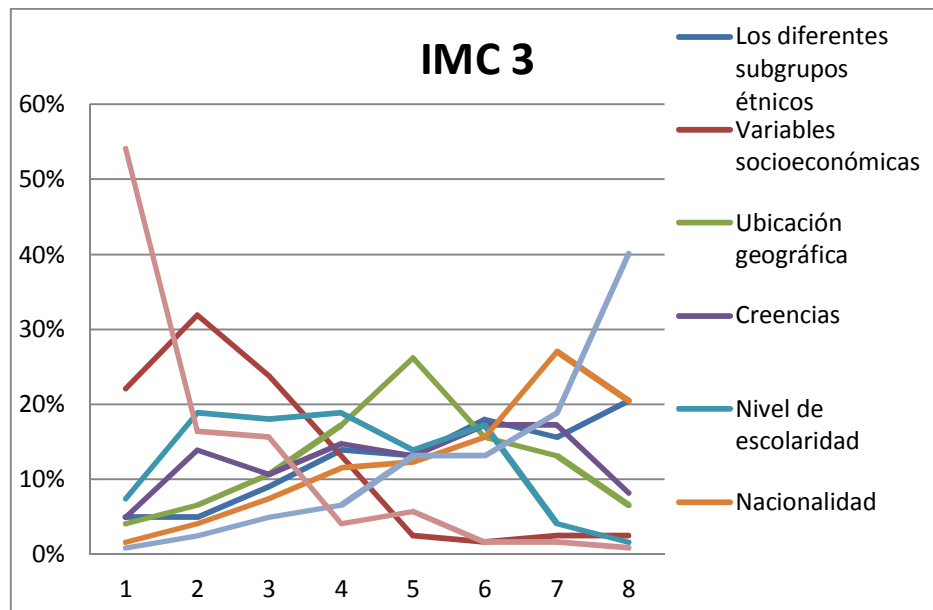
¿Cuál de los siguientes factores culturales crees que tenga mayor influencia en una persona para el consumo de un servicio de control y reducción de peso? (IMC 1)



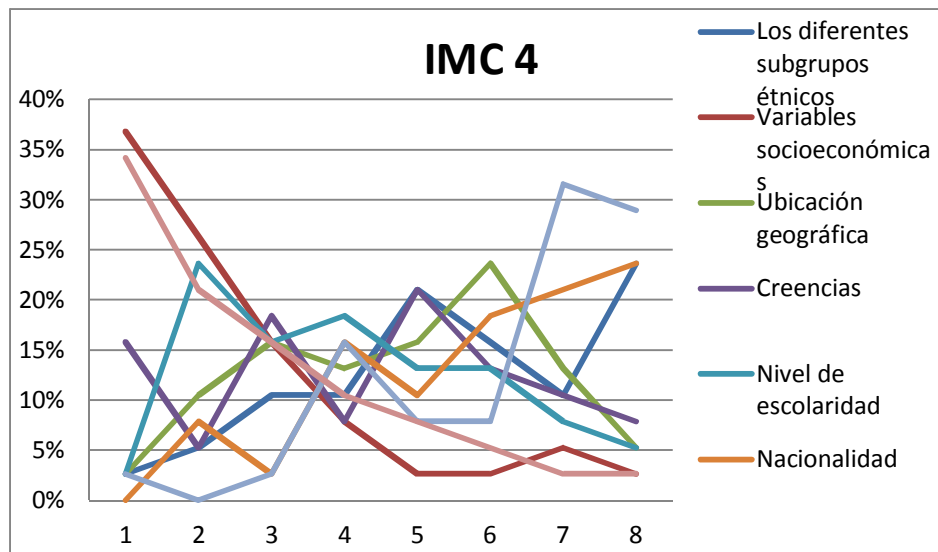
¿Cuál de los siguientes factores culturales crees que tenga mayor influencia en una persona para el consumo de un servicio de control y reducción de peso? (IMC 2)



¿Cuál de los siguientes factores culturales crees que tenga mayor influencia en una persona para el consumo de un servicio de control y reducción de peso? (IMC 3)



¿Cuál de los siguientes factores culturales crees que tenga mayor influencia en una persona para el consumo de un servicio de control y reducción de peso? (IMC 4)



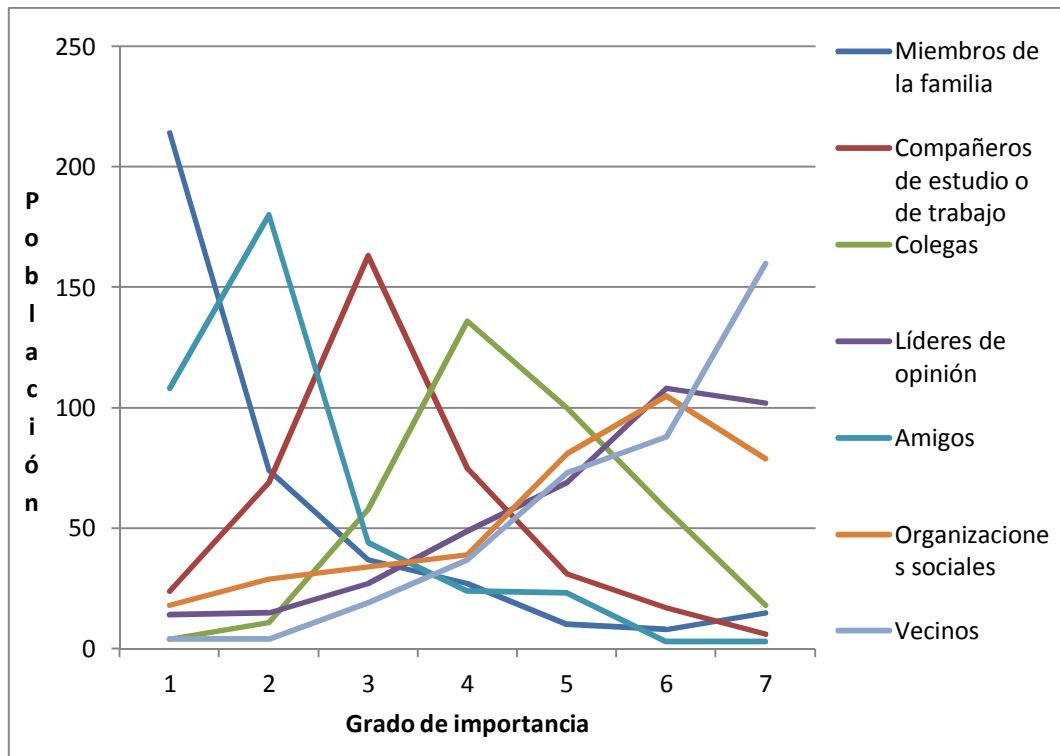
En las gráficas de IMC 1, 2 y 3 se observan en los primeros 3 lugares: actitudes y valores; en segundo: variables socioeconómicas y en tercer lugar: nivel de escolaridad, mientras que en la gráfica de IMC 4 se nota un cambio importante que marca en primer lugar las variables socioeconómicas, en segundo las actitudes y valores y en tercer lugar

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”165

el nivel de escolaridad. Lo anterior es importante debido a que el costo es uno de los principales factores que puedan influir en la población para el consumo de un servicio de esta naturaleza.

¿Cual de los siguientes factores sociales crees que tenga mayor influencia en una persona para el consumo de un servicio de control y reducción de peso?

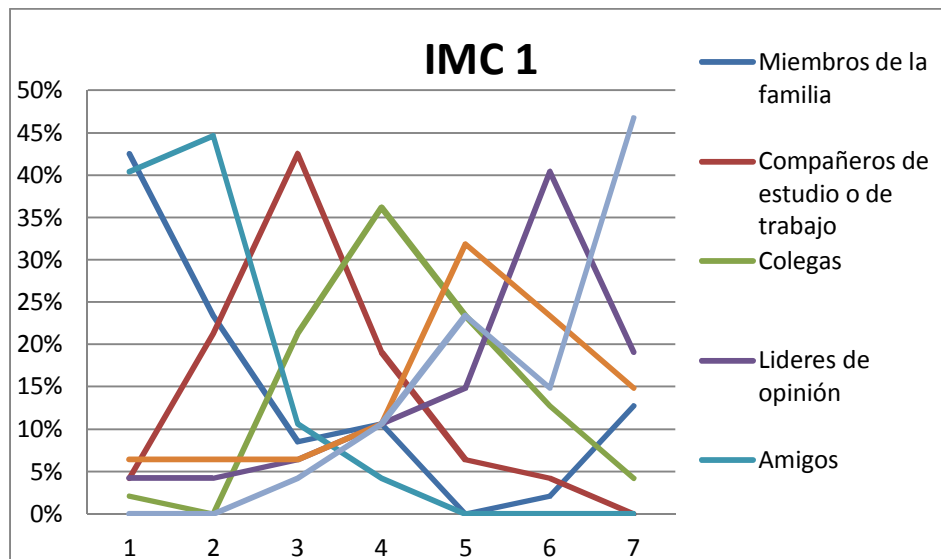
Se puede observar que la mayor influencia para que una persona consuma el servicio de control o reducción de peso, desde el punto de vista social o la influencia en el comportamiento del consumidor, vienen siendo los miembros de la familia, los amigos y los compañeros de trabajo, en grado de importancia. (Ver gráfica 26)



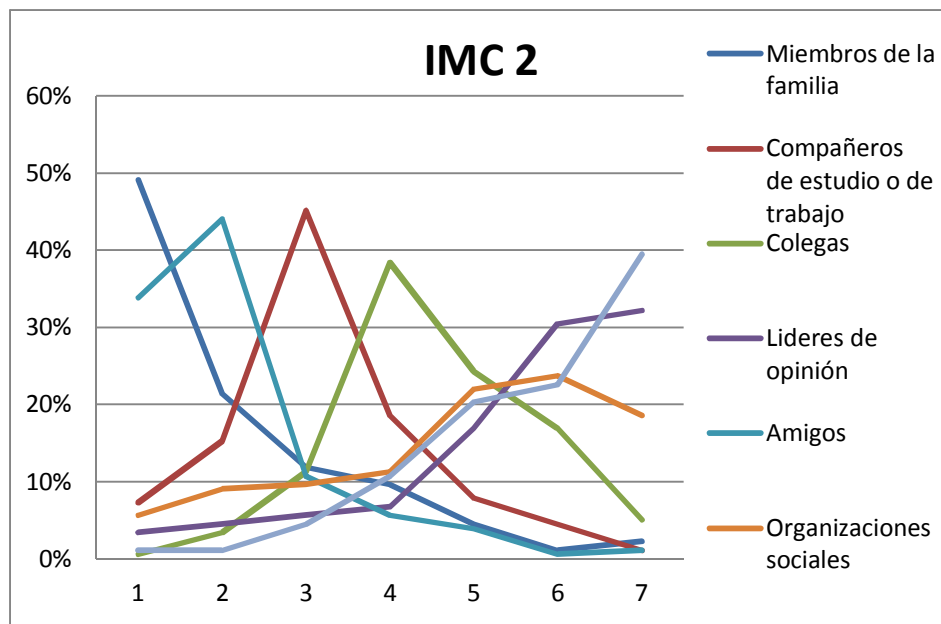
Gráfica 26.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”166

¿Cual de los siguientes factores sociales crees que tenga mayor influencia en una persona para el consumo de un servicio de control y reducción de peso? (IMC 1)

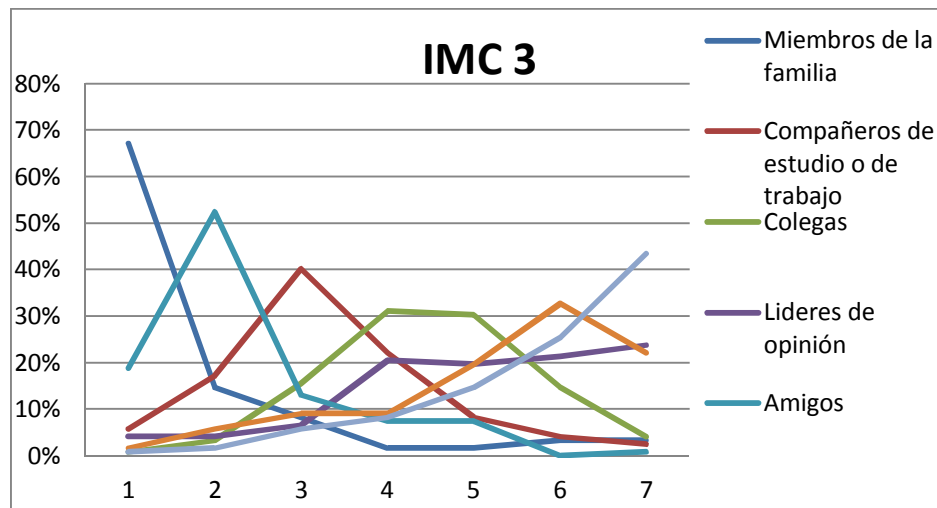


¿Cual de los siguientes factores sociales crees que tenga mayor influencia en una persona para el consumo de un servicio de control y reducción de peso? (IMC 2)

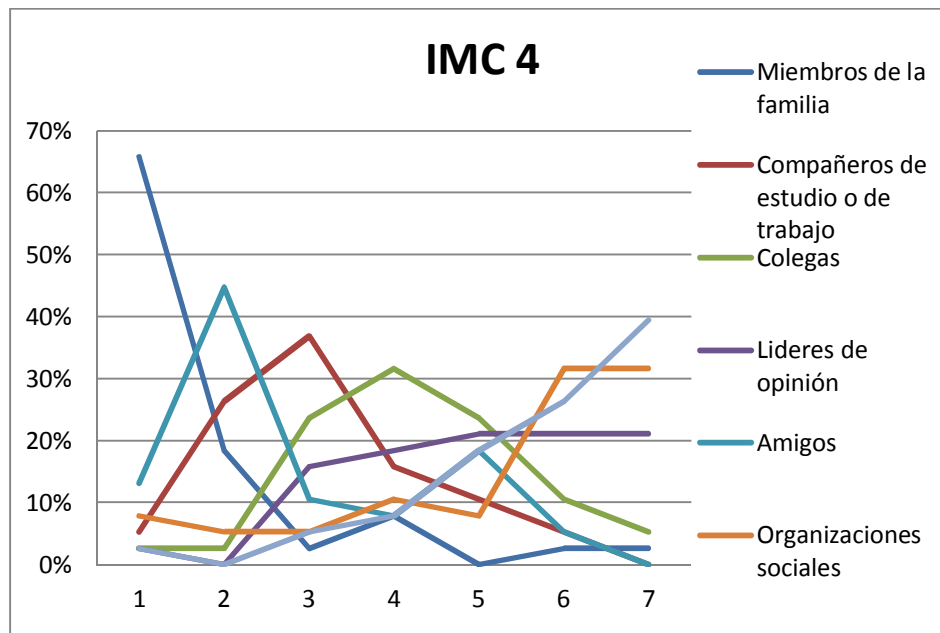


“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”167

¿Cual de los siguientes factores sociales crees que tenga mayor influencia en una persona para el consumo de un servicio de control y reducción de peso? (IMC 3)



¿Cual de los siguientes factores sociales crees que tenga mayor influencia en una persona para el consumo de un servicio de control y reducción de peso? (IMC 4)

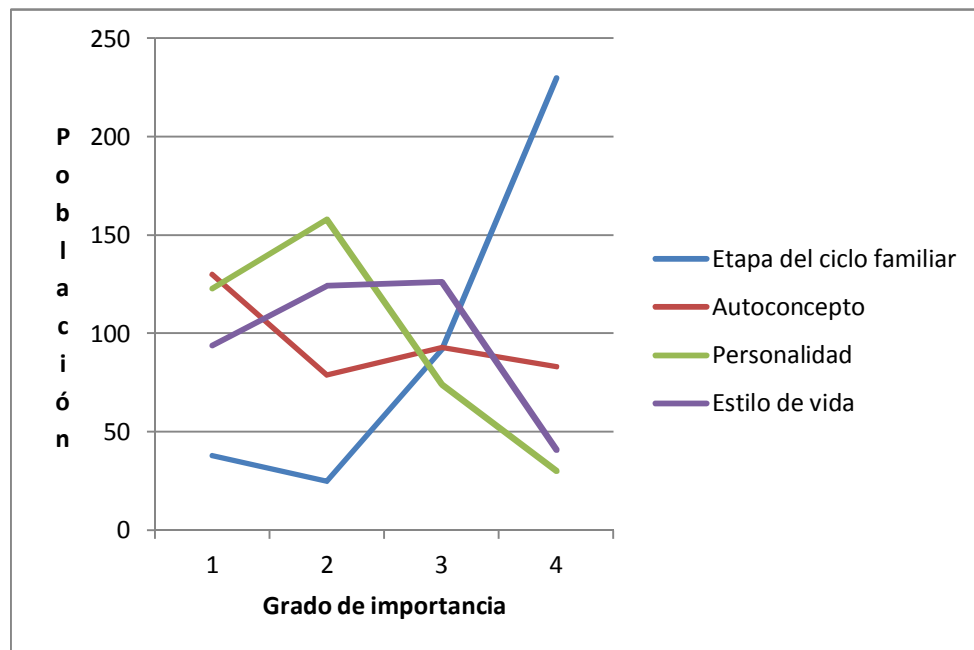


En estas gráficas se observa la influencia que tienen los factores sociales tales como los miembros de la familia, los amigos y los compañeros de estudio o de trabajo, para el consumo de un servicio de reducción de peso. A lo que nos deja como análisis la elaboración de las estrategias de marketing enfocadas a estos tres principales factores.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”168

¿Cuál de los siguientes factores individuales crees que tenga mayor influencia en una persona para el consumo de un servicio de control y reducción de peso?

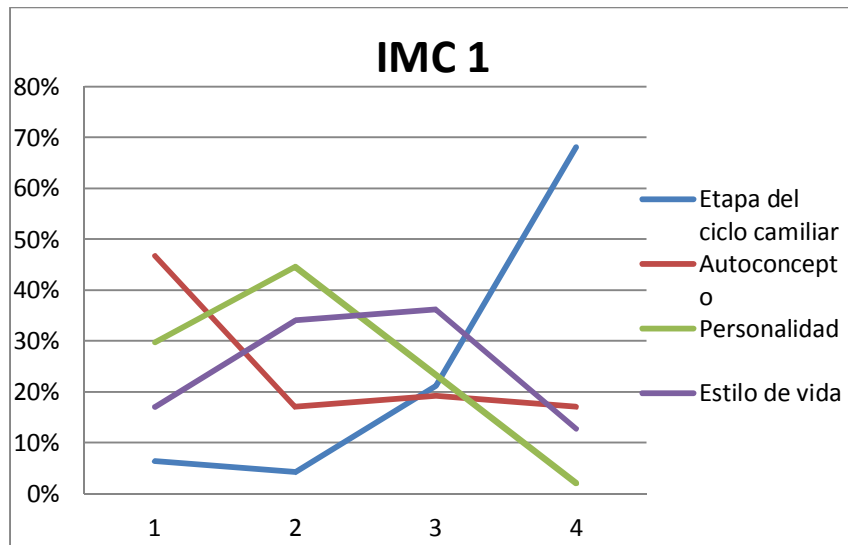
El análisis de esta gráfica nos muestra que el principal factor individual que influye en el consumo de un servicio de este giro en la población es el autoconcepto, la personalidad y en tercer lugar estilo de vida. (Ver gráfica 27)



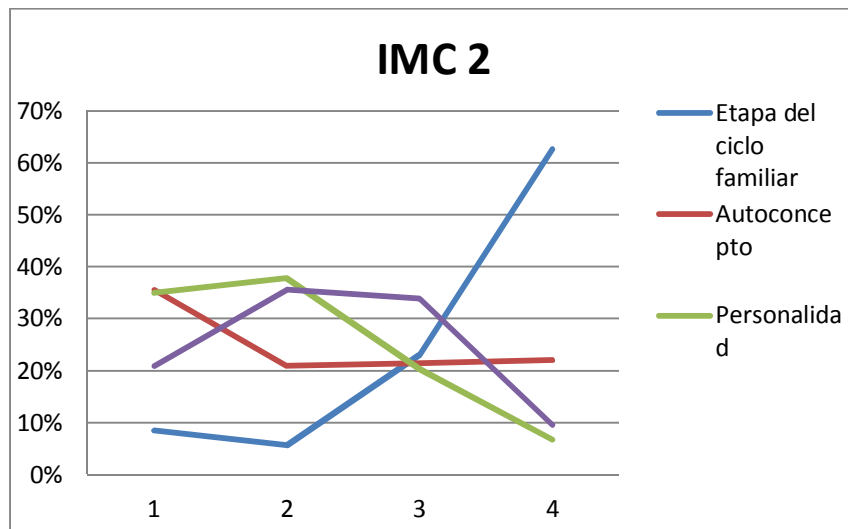
Gráfica 27.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”169

¿Cuál de los siguientes factores individuales crees que tenga mayor influencia en una persona para el consumo de un servicio de control y reducción de peso? (IMC 1)

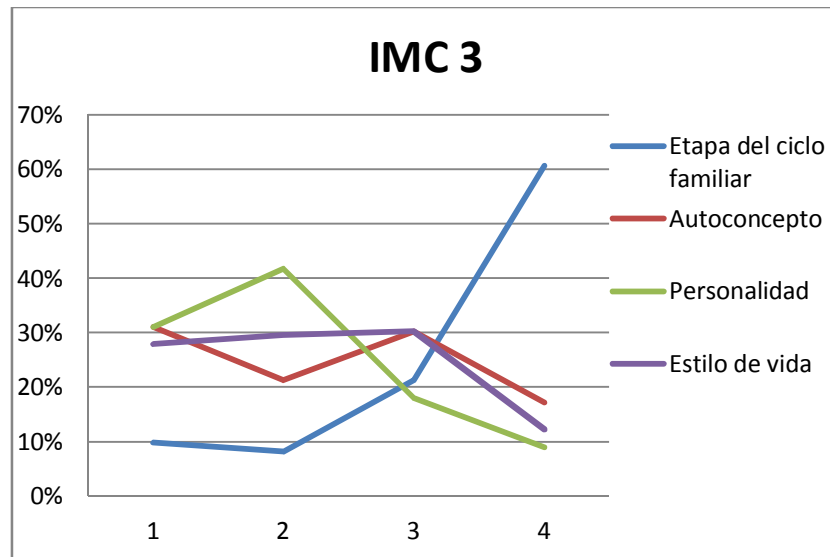


¿Cuál de los siguientes factores individuales crees que tenga mayor influencia en una persona para el consumo de un servicio de control y reducción de peso? (IMC 2)

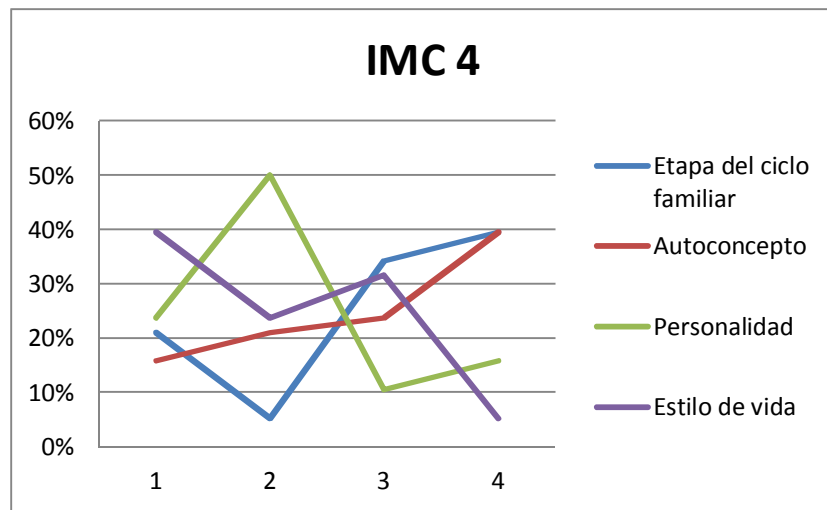


“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”170

¿Cuál de los siguientes factores individuales crees que tenga mayor influencia en una persona para el consumo de un servicio de control y reducción de peso? (IMC 3)



¿Cuál de los siguientes factores individuales crees que tenga mayor influencia en una persona para el consumo de un servicio de control y reducción de peso? (IMC 4)



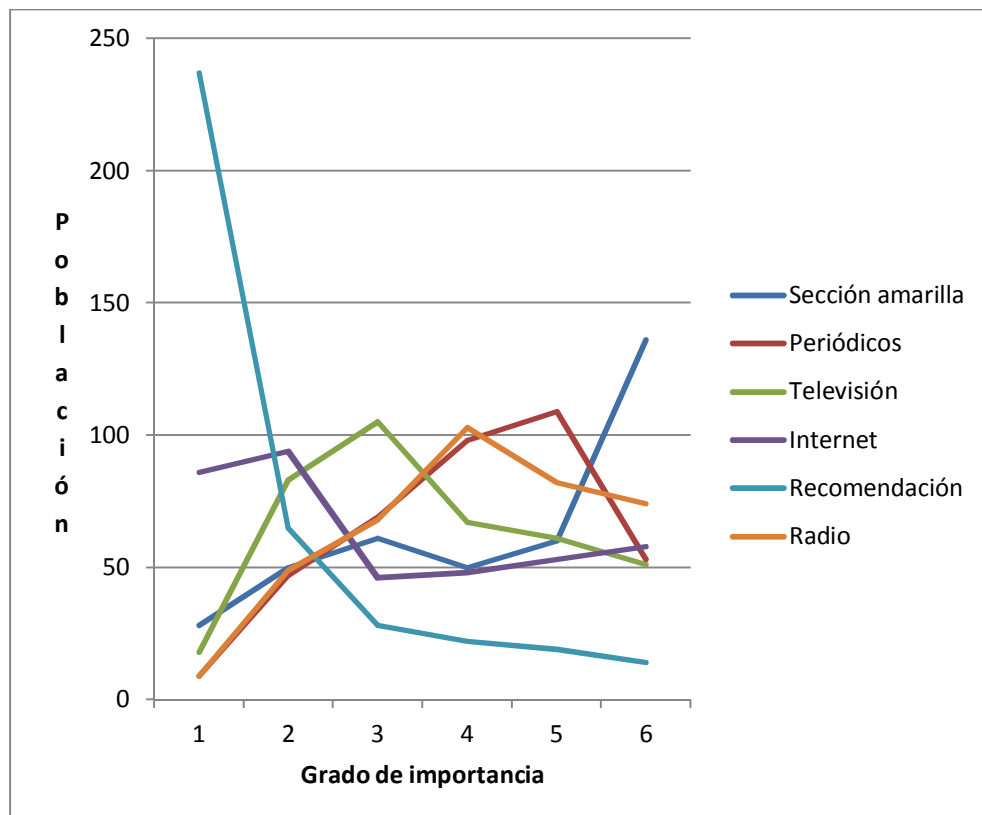
Aunque en las dos primeras gráficas, IMC 1 y 2, el autoconcepto y la personalidad marcan la diferencia entre las demás variables; en las últimas, IMC 3 y 4, incrementa la personalidad y podemos observar el estilo de vida, en el caso del IMC 4, como el

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”171

El principal factor que influye en las personas para el consumo de un servicio de control y reducción de peso.

Si buscara un servicio de reducción de peso, ¿lo haría en?

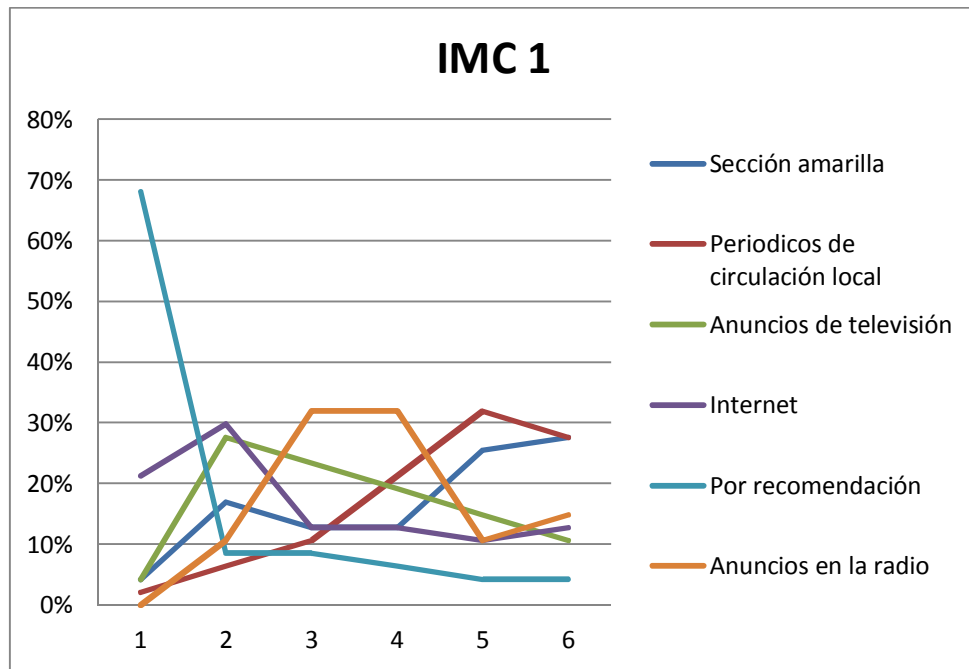
En las encuestas que se aplicaron se les brindaron 6 opciones a los encuestados, tomando en cuenta algunos de los diferentes medios de comunicación y la publicidad de boca en boca (por recomendación). Se puede ver en la gráfica que la expectativa “por recomendación” representa la opción de mayor uso en el caso de este tipo de servicios, seguido de la televisión y el tercer lugar el internet. (Ver gráfica 28)



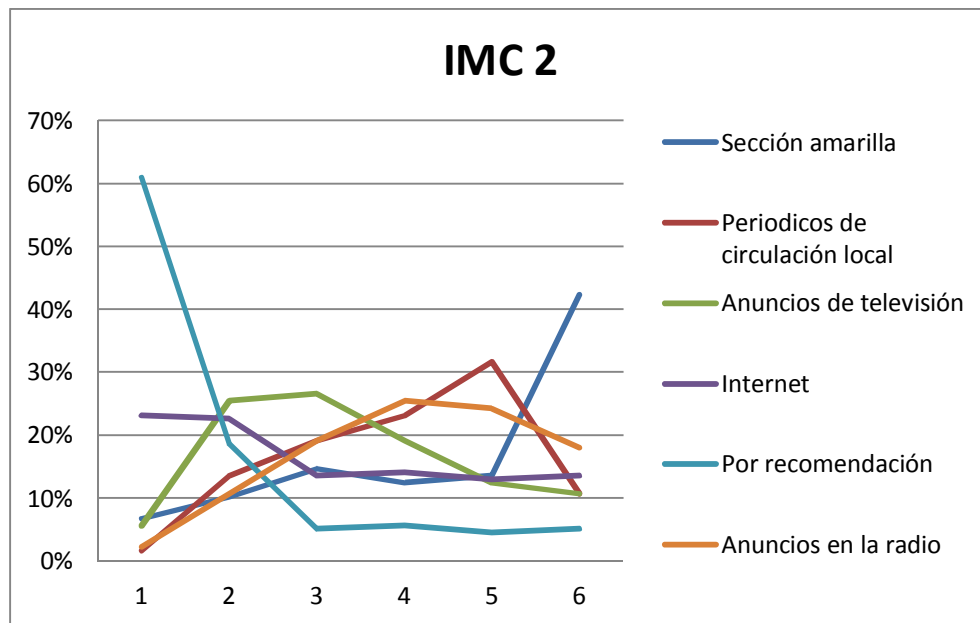
Gráfica 28.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”172

Si buscara un servicio de reducción de peso, ¿lo haría en? (IMC 1)

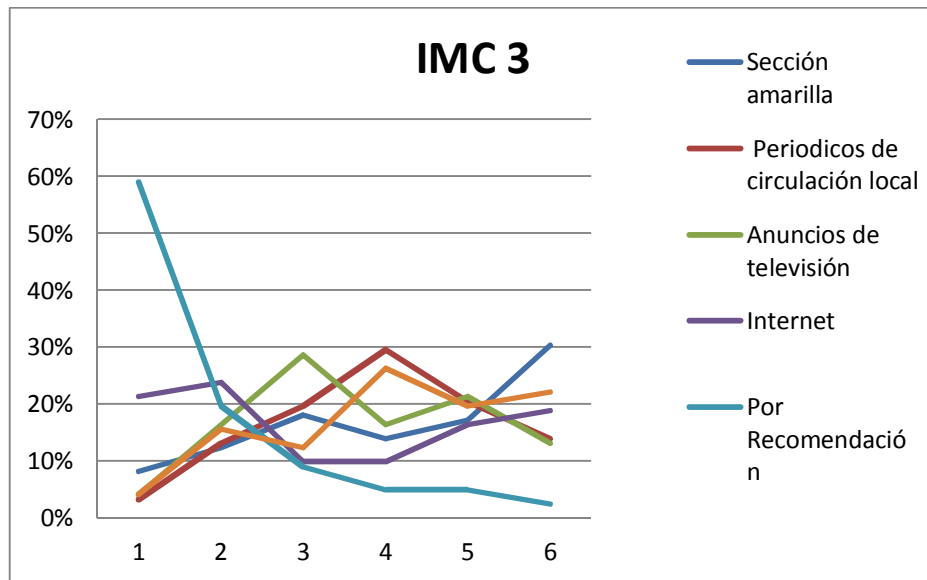


Si buscara un servicio de reducción de peso, ¿lo haría en? (IMC 2)

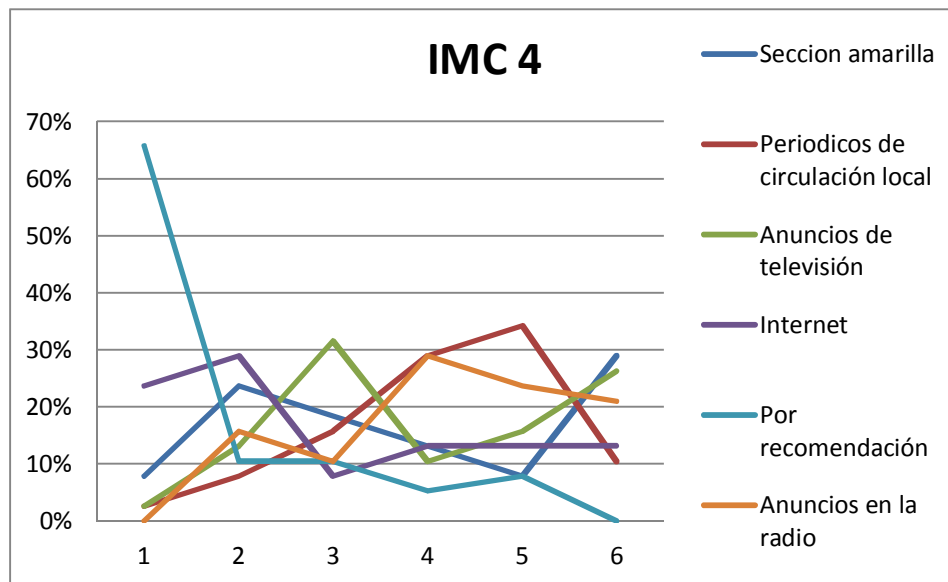


“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”173

Si buscara un servicio de reducción de peso, ¿lo haría en? (IMC 3)



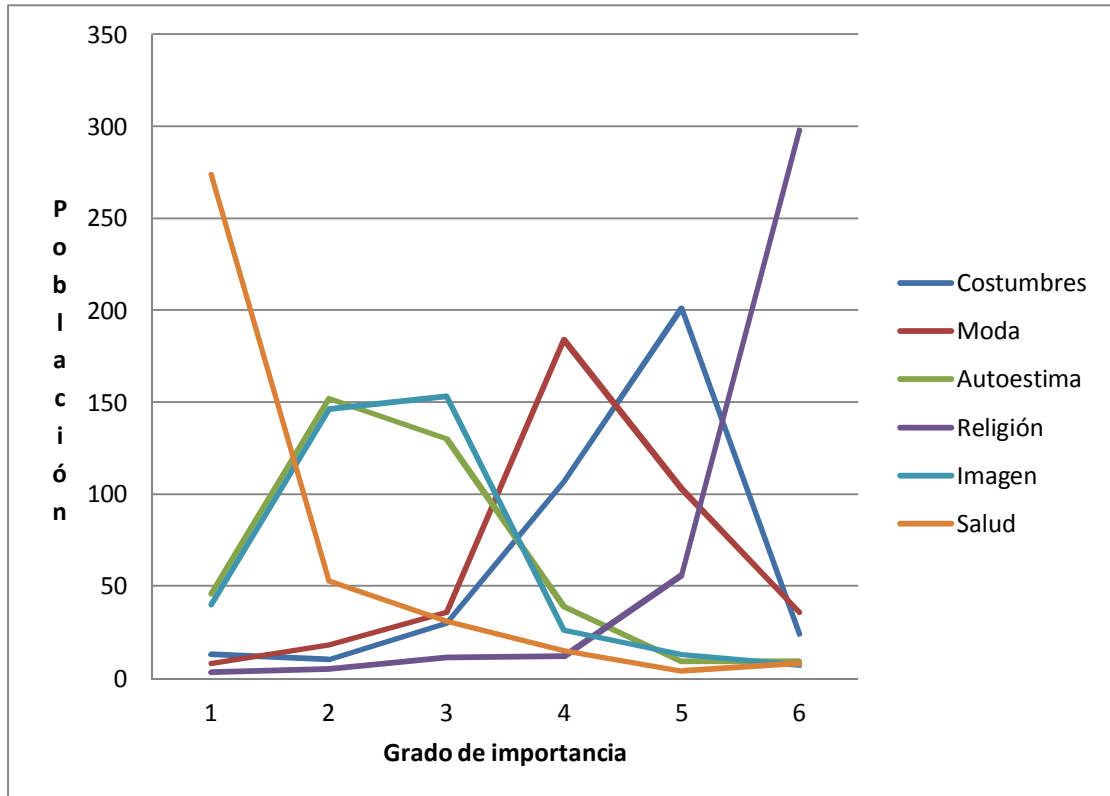
Si buscara un servicio de reducción de peso, ¿lo haría en? (IMC 4)



Los tres principales medios donde buscarían el servicio de reducción de peso, independientemente del IMC en que se encuentre. Por lo anterior es importante tomarlos en cuenta para la planeación de estrategias de marketing.

De someterse a un tratamiento de control de peso, ¿lo haría por razones de?

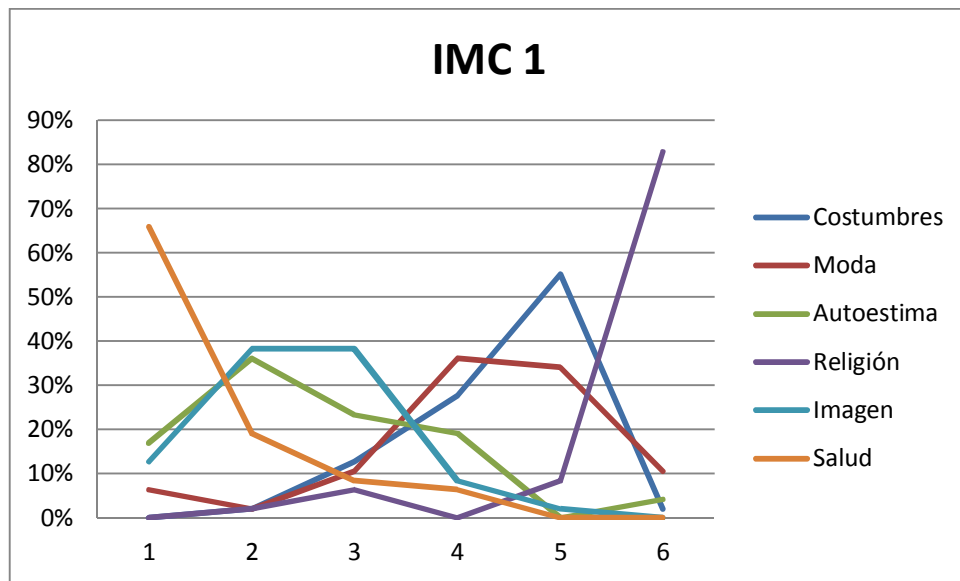
Las razones principales que se detectan en la siguiente gráfica son, en orden de importancia son la salud, autoestima y en tercer lugar en la imagen. (Ver gráfica 29)



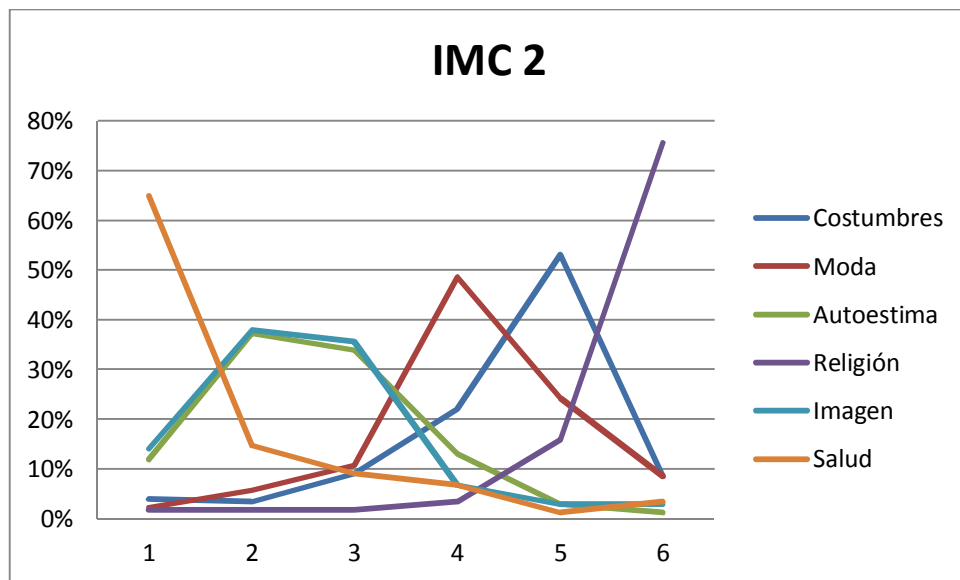
Gráfica 29.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”175

De someterse a un tratamiento de control de peso, ¿lo haría por razones de? (IMC 1)

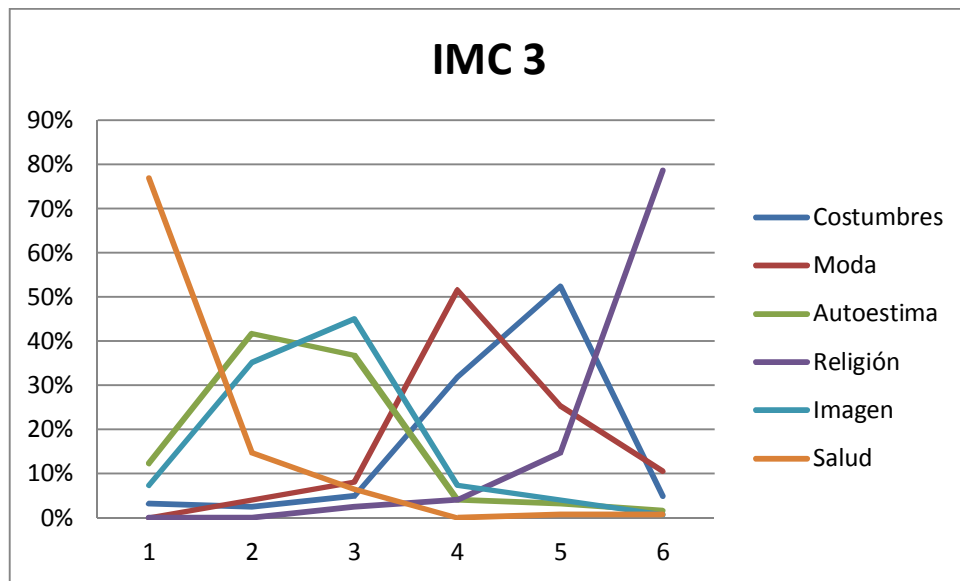


De someterse a un tratamiento de control de peso, ¿lo haría por razones de? (IMC 2)

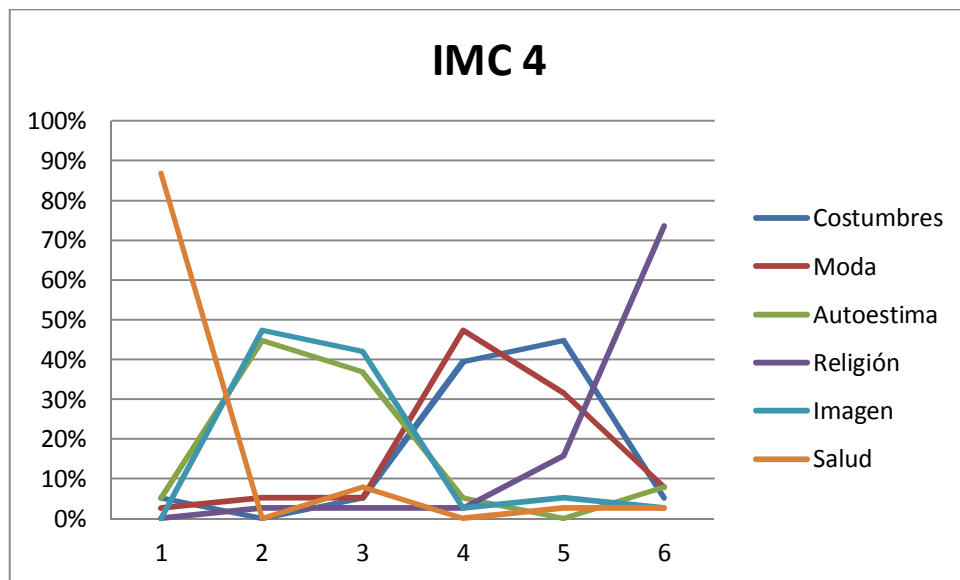


“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”176

De someterse a un tratamiento de control de peso, ¿lo haría por razones de? (IMC 3)



De someterse a un tratamiento de control de peso, ¿lo haría por razones de? (IMC 4)



En la importancia por la imagen física nos podemos dar cuenta que va sobresaliendo conforme va incrementando el IMC en la población aunque van de la mano con la

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”¹⁷⁷

autoestima. El principal factor que interviene para el consumo de este tipo de servicios es la salud, pero nunca dejar atrás la autoestima y la salud.

CONCLUSIONES

En el presente trabajo nos damos cuenta de la influencia que tienen sobre las personas los diferentes factores que intervienen en el comportamiento del consumidor para el consumo del servicio de reducción de peso.

Tomando en cuenta factores como la publicidad y los sociales, culturales, psicológicos y personales que marcan una diferencia en las personas para el cuidado de su salud, al consumir un servicio de esta naturaleza. Tomando en cuenta el IMC y dividiendo a la muestra de acuerdo a tablas, nos damos cuenta que dependiendo del peso que presentan las personas varían los factores que influyen sobre las mismas como lo muestran las gráficas de la 25 a la 29.

Por lo anterior podemos aceptar nuestra hipótesis al analizar que los diferentes factores sociales, culturales, psicológicos y personales (individuales) si influyen en los pacientes para que asistan y/o consuman un servicio de reducción de peso. Por lo tanto rechazamos la **H₀**: No existen factores que influyan en los pacientes para que asistan a un servicio de reducción de peso.

De acuerdo a los resultados obtenidos se identificaron los factores que condicionan las actitudes de la población que asiste a un servicio de reducción de peso respecto al comportamiento del consumidor y de acuerdo a su necesidad.

Mediante el estudio se jerarquizaron los factores que condicionan el comportamiento del consumidor para el consumo de un servicio de reducción de peso, quedando de la siguiente manera:

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”179

Factores sociales: en primer lugar se encuentran los miembros de la familia, seguido de: las amistades, compañeros de estudio o de trabajo y por ultimo encontramos la poca influencia que tienen los vecinos sobre el consumidor de este tipo de servicio.

Factores culturales: tenemos a las actitudes y valores, en primer lugar, en segundo lugar a las variables socioeconómicas y por último el nivel de escolaridad.

Factores personales y psicológicos: en primer lugar por salud, en segundo: por autoestima, en tercero: Imagen, en cuarto y quinto lugar: la moda y costumbres y por último la religión.

Como es importante determinar los factores, es igual de importante en donde se buscaría este tipo de servicio y los resultados fueron: en primer lugar: por recomendación, en segundo: en internet, tercero: en la televisión y por último la Radio.

Por lo anterior se proporcionan valiosos elementos para la realización de estrategias de marketing y posicionamiento que nos ayuden a captar a nuestro mercado para este tipo de servicios. Así como establece un punto de referencia para evaluaciones futuras del cambio de actitudes de la población estudiada.

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”180

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta para la tesis de obtención de grado de Maestría.

Edad: _____ años Estatura: _____ cm Peso: _____ kg. Sexo: 1: Masc. 2: Fem.

1.- ¿Cuál es tu último grado de estudios? (escolaridad)

1: Primaria 2: Secundaria 3: Preparatoria 4: Licenciatura 5: Maestría 6: Doctorado

2.- ¿Estado civil?

1: Solter@ 2: Casad@ 3: Unión libre 4: Divorciad@ 5: Viud@

Contesta las siguientes preguntas con base a las siguientes escalas marcando la respuesta con una **X**.

- 1 2 3 4 5 (respectivamente)
- a) Muy malo, malo, regular, bueno, muy bueno.
 - b) No me importa, poca importancia, regularmente importante, importante, muy importante.
 - c) Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre.
 - d) No influye, probablemente no influye, tal vez, probablemente influye, si influye.

	1	2	3	4	5
3. ¿Cómo considera su peso? Escala a)					
4. ¿Cómo califica sus hábitos alimenticios? Escala a)					
5. ¿Qué tan importante considera la apariencia personal? Escala b)					
6. ¿Cómo calificaría su necesidad de implementar en su vida un sistema de control o reducción de peso? Escala b)					
7. ¿Se informa siempre del contenido calórico de los alimentos que ingiere? Escala c)					
8. ¿Con qué frecuencia consulta a un profesional del control de peso? Escala c)					
9. ¿Cuánto influye el precio en la elección de una alternativa de control de peso? Escala d)					

Contesta las siguientes preguntas con base a la siguiente escala marcando la respuesta con una **X**.

- 1: Totalmente en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”182

DIGA EL GRADO EN QUE ESTA DE ACUERDO CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES.	1:	2:	3:	4:	5:
10. El sobrepeso y la obesidad puede causar alguna enfermedad					
11. La imagen personal es importante					
12. Tener buenos hábitos alimenticios nos da salud					
13. Checar el contenido calórico de los alimentos nos ayuda a cuidar nuestra salud					
14. Con el peso que tengo implementaría un sistema de control y reducción de peso					
15. Al profesional en control y reducción de peso hay que visitarlo frecuentemente					
16. La distancia que existe entre mi domicilio y el servicio de control y reducción de peso influye si lo consumo o no					
17. La cultura ejerce influencia para el consumo de un servicio de control y reducción de peso					
18. El estilo de vida y la personalidad motivan a las personas a consumir un servicio de control y reducción de peso					
19. El consumo de un servicio de control y reducción de peso depende del nivel de ingresos económicos					
20. Para la asistencia a un servicio de control y reducción de peso pedimos y escuchamos opiniones o recomendaciones a personas de nuestra confianza					
21. El tipo de empleo son factores que influyen en el consumo de un servicio de control y reducción de peso					
22. La personalidad motivan a consumir un servicio de control y reducción de peso					
23. Los grupos sociales influyen en el consumo de un servicio de control y reducción de peso.					
24. Los medios de comunicación influyen en la asistencia a un servicio de reducción de peso.					

25. ¿Cuál de los siguientes factores culturales crees que tenga mayor influencia para el consumo de un servicio de control y reducción de peso? Enuméralas del 1 al 8, siendo 1 la más importante y 8 la de menor importancia.

Los diferentes subgrupos étnicos	El nivel de escolaridad
Variables socioeconómicas	Nacionalidad
Ubicación geográfica	Tipos de religión
Creencias	Actitudes y valores

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”183

26. ¿Cuál de los siguientes factores sociales crees que tenga mayor influencia en una persona para el consumo de un servicio de control y reducción de peso? Enuméralas del 1 al 7, siendo 1 la más importante y 7 la de menor importancia.

Miembros de la familia	Amigos
Compañeros de estudio o de trabajo	Organizaciones sociales
Colegas	Vecinos
Líderes de opinión	

27. ¿Cuál de los siguientes factores individuales crees que tenga mayor influencia en una persona para el consumo de un servicio de control y reducción de peso? Enuméralas del 1 al 4, siendo 1 la más importante y 4 la de menor importancia.

Etapas del ciclo familiar	Personalidad
Autoconcepto	Estilo de vida

28. Si buscara un servicio de reducción de peso, ¿lo haría en? Enuméralas del 1 al 6, siendo 1 la más importante y 6 la de menor importancia.

Sección amarilla	Internet
Periódicos de circulación local	Por recomendación
Anuncios de televisión	Anuncios en la radio

29. De someterse a un tratamiento de control de peso, ¿Lo haría por razones de? Enuméralas del 1 al 6, siendo 1 la más importante y 6 la de menor importancia.

Costumbres	Religión
Moda	Imagen
Autoestima	Salud

REFERENCIAS

- CHAVARRIA Arciniega, S. 2002. Definición y criterios de obesidad *Nutrición Clínica* Vol. 5 No. 4: 236-240.
- Comisión de Obesidad 2001. Introducción, epidemiología, avances en fisiopatología. *Revista Argentina de Cardiología*, Vol. 69 Suplemento 1: 1-10
- DIANE Crisper, “Fruit of the Boom,” *Marketing Tools*, Abril 1998.
- Encuesta Nacional de Salud-2006
- FISCHER, Laura. y ESPEJO, Jorge., 2004, *Mercadotecnia*, Mc Graw Hill, 3ª edición, p. 109
- GUTIERREZ Fisac, J.L. 1998. La obesidad: una epidemia en curso. *Medicina Clínica* Vol. 111 No. 12 456-458
- GUTIERREZ Fisac, J.L., *Op.cit.*, Garibay Chavez, G. y M. Garcirrojas Camarillo.2006. Grave, el sobrepeso y obesidad en México. *La Gaceta* (11Dic06): 15, Instituto Nacional de Salud Pública 2006. Encuesta Nacional de Salud-2006
- Investigación en Salud*. Vol. 8 No.2: 79-85
- J.C. Moreno, A. Cúneo ANALES Sis San Navarra 2002, Tratamiento integral de la obesidad y su prevención, vol. 25, suplemento I
- KOTLER Philip y Eduardo L., 2003, Roberto Editorial Díaz de Santos, México.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G., SAUNDERS, J., y WONG, V.: *Introducción al Marketing*, 2ª edición europea, Pearson Prentice Hill, Madrid, 2006.
- KOTLER, Philip. 2003, *Fundamentos de Marketing*, México, Pearson Educación, 6 ed.
- KOTLER, Philip. *Mercadotecnia*. Ed. Prentice Hall, 2da. Edición, 1989. pp.157-200.
- LAMB, 1998, *Marketing*, México, internacional Thomson Editores, p.4

- “Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”185
- LOUDON D. L. y DELLA BITTA A. J., 2001, Comportamiento del Consumidor
Conceptos y Aplicaciones, Mc Graw Hill, p. 5
- MATAIX Verdú. 2009. “Tratado de nutrición y alimentación, situaciones fisiológicas y patológicas”, vol. II.
- Matthew Klein, “He Shops, She Shops,” American Demographics, March 1998, 34-35.
- Mc DANIEL et. al, 2002, Marketing, Thomson, p.7
- Mc DANIEL et. al, 2002, Marketing, Thomson, p.9
- MONTERO, J.C. 2002. Epidemiología de la obesidad en siete países de América Latina. *FormContinNutrObes* 2002;5(5): 1-7
- MORENIO García, D. 2003. Cultura alimentaria. *Revista Salud Pública y Nutrición* Vol. 4 No.3
- MORENO García, D. *Op.cit.*, Fausto Guerra, J., RM Valdez López, MG AldreteRodriguez, MC López Zermeño 2006. Antecedentes históricos sociales de la obesidad en México. *Investigación en Salud*. Vol. 8 No.2: 91-94
- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación 2002. La nueva carga del mundo en desarrollo: la obesidad
- Organización Mundial de la Salud
- PRIDE W.M - FerrelO.C.”Marketing, decisiones y conceptos básicos, Mc Graw Hill, p.7.
- PRIDE, William M.et. al, 1996, Marketing Conceptos y Estrategias, McGraw Hill, p.11
- REBECA Gardyn, “AlmostAdults,” American Demographics, Septiembre 2003, 11.
- Revista Pediatría de Atención Primaria* Vol. VII, Suplemento 1, 2005.

- “Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”186
- RUSSELL J. T. y Lane W. R., 2001, Publicidad, 14ª edición, Pearson Educación, p.25
- RUSSELL J. Thomas et. al, 2001, Publicidad, México, Marisa de Anta, p. 4
- RUSSELL J. Thomas. et. al, 2001, publicidad, México, Marisa de Anta, p. 14
- SÁNCHEZ Castillo, CP, E. Pichardo Ontiveros y P. López 2004. Epidemiología de la obesidad Gaceta Médica Mexicana Vol. 140 Suplemento No. 2: S3-S20.
- SANCHEZ Castillo, CP, *et al.*, *Op.cit.*, Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, *Op.cit.*).
- SANTESMASES, Mestre Miguel, 1999, "Marketing: conceptos y estrategias", 4ta ed. Ediciones Pirámide S.A.
- SCHIFFMAN L. G., 2005, Comportamiento del consumidor, Pearson Educación, 8. ed. P.245
- SCHIFFMAN, L. G., 2005, Comportamiento del consumidor, Pearson Educación, 8. ed. P.120
- SMITH, Jenette, 1999, Nuevo Kit de Publicidad, Prentice Hall, México, p.3
- STANTON et, al, 2000, Fundamentos de marketing, México, Mc Graw Hill, p.6
- STANTON et, al, 2001, Fundamentos de marketing, México, Mc Graw Hill, p.11
- STANTON et.al, 2000, Fundamentos de Marketing, México, Mc Graw Hill, p.7
- Technical paper prepared for the World Health Organisation. WHO.The extent, nature and effect of promotion.July 2006
- TORRES Márquez, ME 2006. Invitación a considerar la lucha contra la obesidad y no contra el obeso. Revista de Educación Bioquímica Vol. 25: No.2: 39-40
- VIZMANOS, B., C. Hunot y F. Capdevila 2006. Alimentación y obesidad.
- WELLS et, al, 1996, Publicidad, Principios y Prácticas, Pearson Educación, p. 13

“Factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor en la elección de un servicio de reducción de peso”187

William M. Pride et. al, 1996, Marketing Conceptos y Estrategias, McGraw Hill,
p.11

World Health Organization. Obesity. Preventing and managing the global epidemic.
Report of a WHO consultation of obesity. Geneva: WHO; 1998.

<http://www.insp.mx/ensanut/>

http://www.uanl.mx/publicaciones/respyn/iv/3/ensayos/cultura_alimentaria.

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-objetivos.html>

<http://www.fao.org/FOCUS/S/OBESITY/obes1.htm>

<http://www.knobledge.warton.upenn.edu>

http://www.12manage.com/methods_ajzen_theory_planned_behaviour_es.html

<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/41/cdcuch.htm>

<http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia1/t41.htm>

http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=10

<http://buscon.rae.es/drael/>

<http://www.cd hdf.org.mx/index.php?id=dfeoct07obesidad>

http://www.imeil.com.mx/newsletter/estrategiamarketing/marketing_social.as

<http://www.miespacio.org/cont/invest/marksoc.htm>

<http://nudieva.wordpress.com/2007/07/25/el-marketing-y-la-publicidad-influyen-en-la-obesidad-infantil/>

Alustiza E. Prevención y tratamiento de la obesidad en Atención Primaria. AVPAP
[En línea] [Fecha de acceso 2005 feb 8]. Disponible en
<http://www.avpap.org/documentos/donostia2004/alustiza.htm>.