

**MARKETING SOCIAL Y SU INFLUENCIA EN FOMENTAR ESTILOS DE VIDA  
SALUDABLES, SECTOR EL PRADO-MONTECRISTI**

**SOCIAL MARKETING AND ITS INFLUENCE IN PROMOTING HEALTHY LIFESTYLES, EL  
PRADO-MONTECRISTI SECTOR**

**AUTORA:** Gloria María Macías Marcillo.  
[e1351115165@live.ulead.edu.ec](mailto:e1351115165@live.ulead.edu.ec)  
Orcid: <https://orcid.org/0009-0007-1153-594X>  
**AUTOR:** Hugo Alfonso Solís Bravo  
[hugo.solis@uleam.edu.ec](mailto:hugo.solis@uleam.edu.ec)  
Orcid: <https://orcid.org/0009-0008-0808-1374>  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

**JEL:** M31, I12, I18, L31, D12

**RESUMEN**

Esta investigación analiza la influencia del marketing social en los estilos de vida saludables en El Prado-Montecristi. El objetivo fue determinar cómo este marketing social impacta en la adopción de prácticas saludables en la comunidad. Se aplicó un enfoque metodológico mixto, con encuestas a 382 habitantes del PEA de Montecristi, cuyos resultados fueron analizados mediante IBM SPSS 25.0. Se encontró una fuerte correlación positiva entre el marketing social y la adopción de hábitos saludables, especialmente en jóvenes de 18 a 25 años (42% de participación positiva). En contraste, los mayores de 42 años mostraron menor receptividad (12%). Se destacó la importancia de factores como los beneficios a largo plazo, la interdisciplinariedad y la prevención de enfermedades. La investigación subraya la necesidad de segmentar campañas según edad, género y contexto cultural. Concluye que el marketing social es clave para transformar comportamientos y mejorar el bienestar comunitario.

**PALABRAS CLAVES.** Marketing social, estilos de vida saludables, hábitos saludables, comportamiento, campañas.

**ABSTRACT**

This research analyzes the influence of social marketing on healthy lifestyles in El Prado-Montecristi. The objective was to determine how this social marketing impacts the adoption of healthy practices in the community. A mixed methodological approach was applied, with surveys of 382 inhabitants of the PEA of Montecristi, whose results were analyzed using IBM SPSS 25.0. A strong positive correlation was found between social marketing and the adoption of healthy habits, especially in young people between 18 and 25 years of age (42% positive participation). In contrast, those over 42 years of age showed lower receptivity (12%). The importance of factors such as long-term benefits, interdisciplinarity and disease prevention was highlighted. The research highlights the need to segment campaigns according to age, gender and cultural context. It concludes that social marketing is key to transform behaviors and improve community well-being.

**KEY WORDS.** Social marketing, healthy lifestyles, healthy habits, behavior, campaigns.



### DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: "EL MARKETING SOCIAL Y SU INFLUENCIA EN FOMENTAR ESTILOS DE VIDA SALUDABLES, SECTOR EL PRADO-MONTECRISTI", es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 24 de enero de 2025

*Gloria Macías M.*

Gloria María Macías Marcillo

Egresado

CC. 1351115165



---

Ing., Hugo Solís Mg.  
Tutor

## INTRODUCCIÓN

A nivel global, el marketing social ha demostrado ser una herramienta eficaz para fomentar hábitos de vida saludables y prevenir enfermedades. De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS), en 2021, el 71% de las muertes fueron causadas por Enfermedades Crónicas No Transmisibles, las cuales resultan de estilos de vida poco saludables, como el consumo de alimentos procesados, la falta de actividad física, el consumo de alcohol y tabaco, entre otros factores (Molina Ballon, 2024). Estas campañas no se limitan a educar a la población sobre los riesgos para la salud, sino que también tienen como objetivo fomentar activamente la adopción de comportamientos saludables y el acceso a servicios de atención médica preventiva. Al hacerlo, promueven el bienestar general de la población al incentivar la práctica de hábitos como la actividad física regular, una alimentación equilibrada y la autogestión de enfermedades crónicas. De esta manera, el marketing social se convierte en un aliado clave en la construcción de comunidades más saludables y resilientes.

El marketing social busca inspirar e impartir a individuos o grupos métodos para promover el bienestar comunitario, creando nuevas perspectivas y emociones, y promoviendo el cambio de comportamiento en relación con problemas sociales, garantizando una responsabilidad efectiva tanto a nivel personal como comunitario. (Rodríguez, Pineda, & Castro, 2020)

En Ecuador, el marketing social en el ámbito de la salud se ha centrado en combatir problemas de salud pública que afectan a la población ecuatoriana, como la obesidad, la diabetes, las enfermedades cardiovasculares y la desnutrición. El Ministerio de Salud Pública y diversas organizaciones locales han desarrollado programas y campañas para promover estilos de vida saludables y prevenir enfermedades.

Según (Mogollón García, Becerra Rojas, & Ancajima Mauriola, 2020), los estilos de vida comprenden un conjunto de actitudes y acciones que las personas, de manera individual o en grupo, adoptan y cultivan para satisfacer sus necesidades como individuos y lograr su crecimiento personal.

En el Prado-Montecristi, se fomenta la participación activa de la comunidad en la planificación e implementación de estas iniciativas, lo que garantiza su aceptación y sostenibilidad a largo plazo. El trabajo colaborativo entre diferentes actores locales es fundamental para el éxito de los programas de marketing social y para lograr un impacto positivo en la salud y el bienestar de la comunidad.

La presente investigación abordará las estrategias de marketing social que pueden ser utilizadas para abordar los factores que afectan la adopción de estilos de vida saludables en el Prado-Montecristi, desde la falta de conciencia sobre la importancia de la salud hasta las barreras de acceso a recursos y servicios relacionados. En este sentido, surge la interrogante: ¿De qué manera el marketing social influye en los estilos de vida saludable en el Prado-Montecristi?

## **MARCO TEÓRICO.**

### **Marketing social**

El Marketing Social se describe como el proceso de diseñar programas que emplean conceptos y técnicas del marketing comercial con el propósito de promover cambios voluntarios en el comportamiento. Este enfoque se basa en la premisa de que los programas de Marketing Social bien elaborados pueden influir en la adopción de ideas y programas sociales. En este contexto, la interdisciplinariedad del Marketing Social es fundamental, ya que se nutre de diversas disciplinas como la psicología, la sociología, la antropología y la teoría de la comunicación para comprender y modificar el comportamiento humano. Esta base interdisciplinaria resulta crucial para el desarrollo teórico del Marketing Social, y a su vez, capacita a los profesionales de este campo para diseñar campañas y estrategias con un enfoque más centrado en las personas. (Duque, Cárdenas, & Robledo, 2023)

La categoría de marketing social aborda problemáticas sociales y se centra en influir en el cambio del consumidor. Generalmente, su principal objetivo es generar beneficios sociales, lo que lo hace especialmente relevante para entidades sin ánimo de lucro. Por otro lado, la categoría de marketing con perspectiva social vincula el desarrollo del marketing con los objetivos organizacionales y su alineación con los objetivos sociales. De este modo, se busca crear estrategias de marketing que satisfagan las necesidades inmediatas a corto plazo, generando beneficios sociales a largo plazo y contribuyendo al éxito de la organización. La diferencia clave entre ambas categorías radica en su objetivo primordial: mientras que el marketing social busca influir en el comportamiento del consumidor mediante la concienciación sobre las repercusiones de prácticas de consumo abusivas, el enfoque con perspectiva social se centra en satisfacer las necesidades inmediatas del cliente, abordando preocupaciones sociales a corto y largo plazo y generando valor económico sostenible para la organización. (Giraldo Patiño, Londoño Cardozo, Micolta Rivas, & O'neill Marmolejo, 2021)

El Marketing Social se enfoca en emplear estrategias de marketing para impulsar cambios sociales positivos. Utiliza técnicas tradicionales y digitales para sensibilizar, educar y movilizar a las personas hacia acciones que beneficien a la sociedad. Este enfoque abarca una variedad de temas y se basa en el poder del marketing para inspirar transformaciones significativas en la sociedad.

En ciertas situaciones, el marketing social busca influir en el consumidor, ya sea persuadiéndolo o disuadiéndolo. La persuasión se emplea para animar al consumidor a adoptar acciones o comportamientos que sean beneficiosos para él, como por ejemplo, participar en actividades deportivas o incluir alimentos saludables en su dieta. (Cueva Estrada, Sumba Nacipucha, & Delgado Figueroa, 2021)

El Marketing Social es ampliamente reconocido como una herramienta crucial para fomentar comportamientos y estilos de vida saludables, así como para disminuir disparidades y mejorar la cobertura de salud. Su aplicación, especialmente en el ámbito de la salud pública, ha mostrado ser efectiva en la prevención de enfermedades y en la promoción de cambios en el comportamiento. (Duque, Cárdenas, & Robledo, 2023)

El Marketing Social se caracteriza por su enfoque en comprender y moldear el comportamiento humano hacia prácticas positivas que beneficien tanto al individuo como a la sociedad en su conjunto. A través de estrategias innovadoras y éticas, busca inspirar cambios significativos en las actitudes y acciones de las personas, promoviendo la adopción de estilos de vida saludables y la construcción de una comunidad más equitativa y sostenible.

### **Estilos de vida saludables**

Un estilo de vida saludable comprende una serie de comportamientos diarios que contribuyen a mejorar la salud y a prevenir o reducir problemas de salud, al tiempo que promueven una buena calidad de vida. Su objetivo es alcanzar un estado de bienestar físico y mental, lo que requiere adoptar hábitos saludables y evitar aquellos que puedan ser perjudiciales para la salud. A nivel mundial, existe una gran controversia en cuanto al cuidado tanto físico como mental. Para muchas personas, especialmente aquellas con sobrepeso o enfermedades como la diabetes y la prediabetes, cambiar de hábitos y adoptar un estilo de vida saludable puede resultar desafiante y generar resistencia. La transición de una rutina considerada normal a una libre de problemas de salud, como el colesterol, puede ser una experiencia abrumadora para aquellos que luchan por iniciar un camino hacia la salud y el bienestar. (Valencia Delgado, 2021)

Un estilo de vida saludable tiene un impacto beneficioso en la salud; por ejemplo, participar en actividad física, seguir una dieta equilibrada, disfrutar del tiempo libre, socializar, mantener una buena autoestima, entre otros, ayudan a reducir la grasa corporal, mejorar el bienestar mental y fortalecer la percepción de uno mismo. Por otro lado, adoptar un estilo de vida poco saludable, como fumar, consumir sustancias psicoactivas o alcohólicas, llevar una vida sedentaria, estar expuesto a contaminantes, entre otros, es una de las principales causas de enfermedades crónicas no transmisibles. (Zambrano Bermeo & Rivera Romero, 2020)

Los Estilos de Vida Saludable promueven hábitos que mejoran el bienestar físico, mental y emocional. Esto incluye promover la actividad física, una alimentación equilibrada, el manejo del estrés y la atención integral de la salud, mediante campañas, programas educativos y experiencias interactivas.

Los beneficios de la actividad física para la salud son ampliamente reconocidos. La Organización Mundial de la Salud (OMS) indica que hacer ejercicio de manera regular ayuda a prevenir y tratar enfermedades no transmisibles, mejora la salud mental, promueve una mejor calidad de vida y disminuye los costos en el sistema de salud. Además, el ejercicio tiene un bajo costo económico y es muy seguro. A pesar de estos beneficios, la cantidad de personas que realizan actividad física es menor a lo recomendado por la evidencia científica, por lo que fomentar su práctica es una prioridad para la salud pública. (Egea Ronda & del Campo Giménez, 2023)

La vida moderna se caracteriza por una gran innovación tecnológica, lo que resulta en una falta de tiempo para el ocio debido a las responsabilidades académicas y laborales, así como en la presencia de estrés por las exigencias diarias y los cambios en los horarios de alimentación y sueño. Identificar el número de horas necesario para mantener un equilibrio físico y mental sería beneficioso para la vida integral de las personas, ya que permitiría crear horarios que incluyan las horas ideales para lograr un cambio positivo a largo plazo. Por esta razón, mantener niveles adecuados de

actividad física o comenzar una rutina de ejercicios podría ser crucial para reducir el riesgo de desarrollar síntomas relacionados con el estrés, la ansiedad y otros problemas de salud mental. (Del Conde Schnaider, López Sánchez, & Velasco Matus, 2022)

El marketing social juega un papel crucial en la promoción de la salud física y mental al implementar estrategias diseñadas para cambiar comportamientos y fomentar estilos de vida saludables. Al utilizar técnicas de marketing para difundir información, motivar cambios positivos y crear conciencia sobre la importancia del bienestar integral, se puede influir en la adopción de hábitos saludables en la comunidad. Este enfoque integral aborda tanto la actividad física regular como el cuidado de la salud mental, contribuyendo a la prevención de enfermedades, la reducción del estrés y la mejora general de la calidad de vida.

La promoción de la salud se considera una estrategia esencial para reducir la pobreza y el hambre, fomentar una educación de calidad y lograr la igualdad racial, de género y otras diversidades. Para alcanzar estos objetivos, es crucial integrar la promoción de la salud con los determinantes sociales, ya que su sinergia ayuda a abordar las desigualdades en salud y alcanzar la equidad. Vista desde una perspectiva emancipatoria, centrada en acciones que estimulan el compromiso comunitario y respaldan las políticas públicas, esta concepción puede ofrecer recursos para transformar los determinantes sociales. (Schülter Buss Heidemann , 2020)

La promoción de la salud incluye tanto acciones que buscan mejorar las habilidades y capacidades individuales de las personas, como aquellas dirigidas a cambiar las condiciones sociales, ambientales y económicas que influyen en los determinantes de salud a nivel colectivo. (Parrón & Pérez Martínez, 2020)

El marketing social actúa como un catalizador en la promoción de hábitos saludables al emplear estrategias persuasivas y educativas para fomentar estilos de vida saludables. A través de campañas bien diseñadas, se puede influir en la adopción de comportamientos positivos que mejoren tanto la salud física como mental de la población. Este enfoque no solo sensibiliza sobre la importancia de hábitos saludables, sino que también impulsa cambios sostenibles en la comunidad, contribuyendo al bienestar general y la prevención de enfermedades.

**Planteamiento de la hipótesis.**

**Tabla 1**  
**Planteamiento de la hipótesis.**

Hipótesis	
HG	El marketing social influye en los estilos de vida saludable en el Prado-Montecristi.
H1	El cambio de comportamiento influye en los estilos de vida saludable en el Prado-Montecristi.
H2	Los beneficios a largo plazo influyen en los estilos de vida saludable en el Prado-Montecristi.
H3	El enfoque interdisciplinario influye en los estilos de vida saludable en el Prado-Montecristi.
H4	La salud física y mental influye en los estilos de vida saludable en el Prado-Montecristi.
H5	La prevención de enfermedades influye en los estilos de vida saludable en el Prado-Montecristi.
H6	La promoción de hábitos saludables influye en los estilos de vida saludable en el Prado-Montecristi.

*Fuente:* Elaborado por la autora.

### **Metodología.**

El presente artículo se basa en la aplicación del tipo de investigación de manera exploratoria debido a la relación entre el marketing social y los estilos de vida saludable el cual es un tema poco estudiado o desconocido en el sector El Prado-Montecristi, es descriptiva porque busca detallar y caracterizar fenómenos relacionados con el impacto del marketing social en los hábitos saludables de los habitantes, además, permite presentar un panorama claro de cómo las estrategias de marketing afectan los comportamientos de la comunidad, es bibliográfica debido a que se extraerá información de páginas científicas y académica sobre el marketing social y estilos de vida saludables y es de campo por que se les aplicará una encuesta estructurada a los habitantes del Prado-Montecristi. Se ha considerado utilizar el enfoque cualitativo porque se conocerá la edad y el género de los habitantes y también se utilizará el enfoque cuantitativo para obtener resultados más precisos como la frecuencia de adopción de hábitos saludables, facilitando la identificación de patrones o correlaciones.

La coincidencia en los resultados obtenidos en estudios cualitativos y cuantitativos podría deberse a la ausencia de una estandarización en los criterios empleados para definir tanto la población como la muestra, con el propósito de que esta última represente adecuadamente las características de la población estudiada. (Mucha Hospinal, Chamorro Mejía, Oseda Lazo, & Alania Contreras, 2021)

En la unidad de análisis de esta investigación se involucra al PEA de Montecristi, según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) de 2022, que comprende un total de 99,937 habitantes. Haciendo uso de la fórmula finita se obtiene como resultado que la población meta de este estudio corresponde a un total de 382 personas a las cuales se le realizaran las encuestas. La misma que estuvo compuesta por 19 ítems y los datos fueron tabulados por una escala de Likert que permitió conocer el nivel de acuerdo y desacuerdo de las personas sobre el tema de estudio, planteándose de la siguiente manera. (1) totalmente en desacuerdo (2) en desacuerdo (3) ni en desacuerdo ni de acuerdo (4) de acuerdo (5) totalmente de acuerdo. Los datos obtenidos fueron tabulados y analizados en el software estadístico IBM SPSS 25.0.

### **Resultados.**

En los resultados de las edades (ver Tabla 2), se observa que el grupo de edad de 18 a 25 años tiene el porcentaje más alto, con un 42%, lo cual indica que los jóvenes en Prado-Montecristi han sido los más influenciados por las campañas de marketing social en la adopción de un estilo de vida saludable. Esto sugiere que este grupo etario responde positivamente a los mensajes de salud promovidos. Por otro lado, el porcentaje más bajo, 12%, corresponde a personas mayores de 42 años, lo que indica una menor receptividad o influencia en este segmento. Estos datos sugieren que sería beneficioso adaptar las campañas para atraer más la atención de la población mayor y así aumentar el alcance de las iniciativas de salud en toda la comunidad.

**Tabla 2**

**Perfil de encuestados – Edades**

Edades	%
18 - 25 años	42%
26 - 33 años	19%
34 - 41 años	28%
Más de 42 años	12%

*Fuente:* Elaborado por la autora.

La distribución de la población encuestada por género muestra un predominio de mujeres en la muestra (ver Tabla 3). No obstante, la presencia de hombres y personas de otro género sugiere que las estrategias de marketing social y su influencia en fomentar estilos de vida saludables en el sector El Prado-Montecristi deben caracterizarse por una comunicación inclusiva y transparente. Esto facilita promover estilos de vida saludables de manera efectiva, conectando con una audiencia diversa y comprometida con valores de equidad y respeto a la diversidad.

**Tabla 3**

**Perfil de encuestados - Género**

Género	%
Masculino	41%
Femenino	58%
Otro	1%

*Fuente:* Elaborado por la autora.

**Estadísticos de Cronbach**

Empleando el programa estadístico IBM SPSS 25.0, se estipuló el resumen de procedimiento de caso donde se manifiesta el análisis de 382 encuestas contestadas, constituidas por 19 preguntas; de ese modo, se obtuvo un porcentaje de 100% donde se revela que todas las preguntas fueron contestadas correctamente sin intervención alguna (ver Tabla 4).

**Tabla 4**

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	382	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	.0
	Total	382	100.0

*Fuente:* IBM SPSS 25.0

*Fuente:* Elaborado por la autora.

El coeficiente alfa de Cronbach es una fórmula general para estimar la fiabilidad de un instrumento en el que la respuesta a los ítems es dicotómica o tiene más de dos valores, como por ejemplo en una escala de actitudes con respuesta de tipo Likert. (Rodríguez Rodríguez & Reguant Álvarez , 2020)

El coeficiente alfa de Cronbach se presenta para medir la fiabilidad de los datos obtenidos en el estudio (ver Tabla 5). Con un total de 19 ítems evaluados el valor reportado de 0,861 sugiere que el instrumento de medición (encuesta) utilizado tiene una consistencia interna alta, lo que significa que las preguntas incluidas son coherentes en la evaluación de las variables del estudio. Este análisis de fiabilidad es esencial para garantizar que los resultados presentados en la investigación son precisos y reproducibles.

**Tabla 5**  
**Estadísticas de fiabilidad**

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
,861	19

Fuente: IBM SPSS 25.0

Fuente: Elaborado por la autora.

### Prueba de Hipótesis General

**H0.** “El marketing social, no influye en los estilos de vida saludable en el Prado-Montecristi”.

**H1.** “El marketing social, influye en los estilos de vida saludable en el Prado-Montecristi”.

Los resultados obtenidos del programa SPSS (ver Tabla 6), muestran que el coeficiente de Tau b de Kendall es de 0,788 con una significación bilateral de 0,000, mientras que el coeficiente de Rho de Spearman es de 0,863 con  $p < 0,05$ , ambos indicando una correlación positiva fuerte y significativa al nivel 0,01. Estos hallazgos permiten rechazar la hipótesis nula H0 y aprobar la hipótesis alternativa H1, demostrando que el marketing social tiene una influencia notable en los estilos de vida saludables.

**Tabla 6**

### Correlación no paramétrica de las variables.

		Correlaciones		
		<i>Marketing social</i>	<i>Estilos de vida saludables</i>	
<b>Tau_b de Kendall</b>	Marketing social	Coefficiente de correlación	1,000	,788**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	Estilos de vida saludables	Coefficiente de correlación	,788**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382
<b>Rho de Spearman</b>	Marketing social	Coefficiente de correlación	1,000	,863**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	Estilos de vida saludables	Coefficiente de correlación	,863**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS 25.0

Fuente: Elaborado por la autora.

### Prueba de Hipótesis Específica 1

**H0.** “El cambio de comportamiento no influye en los estilos de vida saludable en el Prado-Montecristi”.

**H1.** “El cambio de comportamiento influye en los estilos de vida saludable en el Prado-Montecristi”.

Los resultados obtenidos del programa SPSS (ver Tabla 7), muestran que el coeficiente de Tau b de Kendall es de 0,787 con una significación bilateral de 0,000, y el coeficiente de Rho de Spearman es de 0,811 con  $p < 0,05$ , ambos indicando una correlación positiva fuerte y significativa al nivel 0,01 (bilateral). Esto permite rechazar la hipótesis nula H0 y aceptar la hipótesis alternativa H1, evidenciando que el cambio de comportamiento tiene una influencia notable en los estilos de vida saludables.

**Tabla 7**

#### Correlaciones no paramétricas (hipótesis 1)

		Correlaciones		
			Cambio de comportamiento	Estilos de vida saludables
<b>Tau_b de Kendall</b>	Cambio de comportamiento	Coefficiente de correlación	1,000	,787**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	Estilos de vida saludables	Coefficiente de correlación	,787**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382
<b>Rho de Spearman</b>	Cambio de comportamiento	Coefficiente de correlación	1,000	,811**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	Estilos de vida saludables	Coefficiente de correlación	,811**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS 25.0

Fuente: Elaborado por la autora.

### Prueba de Hipótesis Específica 2

**H0.** “Los beneficios a largo plazo no influyen en los estilos de vida saludable en el Prado-Montecristi”.

**H1.** “Los beneficios a largo plazo influyen en los estilos de vida saludable en el Prado-Montecristi”.

Los resultados obtenidos del programa SPSS (ver Tabla 8), muestran que el coeficiente de Tau b de Kendall es de 0,699 con una significación bilateral de 0,000, y el coeficiente de Rho de Spearman es de 0,735 con  $p < 0,05$ , ambos indicando una correlación positiva fuerte y significativa al nivel 0,01 (bilateral). Estos resultados permiten rechazar la hipótesis nula H0 y aprobar la hipótesis alternativa H1, sugiriendo que los beneficios a largo plazo influyen en los estilos de vida saludables.

**Tabla 8**

**Correlaciones no paramétricas (hipótesis 2)**

		Correlaciones		
			<i>Beneficios a largo plazo</i>	<i>Estilos de vida saludables</i>
<b>Tau_b de Kendall</b>	Beneficios a largo plazo	Coeficiente de correlación	1,000	,699**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	Estilos de vida saludables	Coeficiente de correlación	,699**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382
<b>Rho de Spearman</b>	Beneficios a largo plazo	Coeficiente de correlación	1,000	,735**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	Estilos de vida saludables	Coeficiente de correlación	,735**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Fuente:* IBM SPSS 25.0

*Fuente:* Elaborado por la autora.

**Prueba de Hipótesis Específica 3**

**H0.** “El enfoque interdisciplinario no influye en los estilos de vida saludable en el Prado-Montecristi”.

**H1.** “El enfoque interdisciplinario influye en los estilos de vida saludable en el Prado-Montecristi”.

Los resultados del análisis con SPSS (ver Tabla 9), muestran que el coeficiente de Tau b de Kendall es de 0,673 y el de Rho de Spearman es de 0,752, ambos con significación bilateral de 0,000 y  $p < 0,05$ , indicando una correlación

positiva fuerte y significativa al nivel 0,01 (bilateral). Esto permite rechazar la hipótesis nula H0 y aceptar la hipótesis alternativa H1, sugiriendo que el enfoque interdisciplinario influye en los estilos de vida saludables.

**Tabla 9**

**Correlaciones no paramétricas (hipótesis 3)**

			Correlaciones	
			<i>Enfoque interdisciplinario</i>	<i>Estilos de vida saludables</i>
<i>Tau_b de Kendall</i>	Enfoque interdisciplinario	Coefficiente de correlación	1,000	,673**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	Estilos de vida saludables	Coefficiente de correlación	,673**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382
<i>Rho de Spearman</i>	Enfoque interdisciplinario	Coefficiente de correlación	1,000	,752**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	Estilos de vida saludables	Coefficiente de correlación	,752**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Fuente:* IBM SPSS 25.0

*Fuente:* Elaborado por la autora.

**Prueba de Hipótesis Específica 4**

**H0.** “La salud física y mental no influye en los estilos de vida saludable en el Prado-Montecristi”.

**H1.** “La salud física y mental influye en los estilos de vida saludable en el Prado-Montecristi”.

El análisis con SPSS (ver Tabla 10), revela que el coeficiente de Tau b de Kendall es de 0,680 y el de Rho de Spearman es de 0,719, ambos con significación bilateral de 0,000 y  $p < 0,05$ , lo que indica una correlación positiva fuerte y significativa al nivel 0,01 (bilateral). Estos resultados permiten rechazar la hipótesis nula H0 y aceptar la hipótesis

alternativa H1, sugiriendo que la salud física y mental tiene una influencia significativa en los estilos de vida saludables.

**Tabla 10**  
**Correlaciones no paramétricas (hipótesis 4)**

			Correlaciones	
			<i>Salud física y mental</i>	<i>Estilos de vida saludables</i>
<b>Tau_b de Kendall</b>	Salud física y mental	Coefficiente de correlación	1,000	,680**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	Estilos de vida saludables	Coefficiente de correlación	,680**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382
<b>Rho de Spearman</b>	Salud física y mental	Coefficiente de correlación	1,000	,719**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	Estilos de vida saludables	Coefficiente de correlación	,719**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS 25.0

Fuente: Elaborado por la autora.

### Prueba de Hipótesis Específica 5

**H0.** “La prevención de enfermedades no influye en los estilos de vida saludable en el Prado-Montecristi”.

**H1.** “La prevención de enfermedades influye en los estilos de vida saludable en el Prado-Montecristi”.

El análisis con SPSS (ver Tabla 11), muestra que el coeficiente de Tau b de Kendall es de 0,764 y el de Rho de Spearman es de 0,804, ambos con significación bilateral de 0,000 y  $p < 0,05$ , indicando una correlación positiva fuerte

y significativa al nivel 0,01 (bilateral). Estos resultados permiten rechazar la hipótesis nula H0 y aceptar la hipótesis alternativa H1, evidenciando que la prevención de enfermedades influye notablemente en los estilos de vida saludables.

**Tabla 11**

**Correlaciones no paramétricas (hipótesis 5)**

		Correlaciones		
			<i>Prevención de enfermedades</i>	<i>Estilos de vida saludables</i>
<i>Tau_b de Kendall</i>	Prevención de enfermedades	Coefficiente de correlación	1,000	,764**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	Estilos de vida saludables	Coefficiente de correlación	,764**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382
<i>Rho de Spearman</i>	Prevención de enfermedades	Coefficiente de correlación	1,000	,804**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	Estilos de vida saludables	Coefficiente de correlación	,804**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Fuente:* IBM SPSS 25.0

*Fuente:* Elaborado por la autora.

**Prueba de Hipótesis Específica 6**

**H0.** “La promoción de hábitos saludables no influye en los estilos de vida saludable en el Prado-Montecristi”.

**H1.** “La promoción de hábitos saludables influye en los estilos de vida saludable en el Prado-Montecristi”.

El análisis con SPSS (ver Tabla 12), indica que el coeficiente de Tau b de Kendall es de 0,746 y el de Rho de Spearman es de 0,791, ambos con significación bilateral de 0,000 y  $p < 0,05$ , lo que evidencia una correlación positiva fuerte y significativa al nivel 0,01 (bilateral). Estos resultados permiten rechazar la hipótesis nula H0 y aceptar la hipótesis

alternativa H1, sugiriendo que la promoción de hábitos saludables influye de manera significativa en los estilos de vida saludables.

**Tabla 12**

**Correlaciones no paramétricas (hipótesis 6)**

		Correlaciones		
			<i>Promoción de hábitos saludables</i>	<i>Estilos de vida saludables</i>
<b>Tau_b de Kendall</b>	Promoción de hábitos saludables	Coeficiente de correlación	1,000	,746**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	Estilos de vida saludables	Coeficiente de correlación	,746**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382
<b>Rho de Spearman</b>	Promoción de hábitos saludables	Coeficiente de correlación	1,000	,791**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	Estilos de vida saludables	Coeficiente de correlación	,791**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Fuente:* IBM SPSS 25.0

*Fuente:* Elaborado por la autora.

**DISCUSIÓN.**

El marketing social es una herramienta poderosa que busca promover cambios de comportamiento en la sociedad, orientándose hacia la mejora del bienestar colectivo. En el contexto del sector conocido como El Prado perteneciente al cantón Montecristi, su aplicación en el fomento de estilos de vida saludables se basa en varios principios fundamentales. En primer lugar, se reconoce la importancia de segmentar a la población para identificar las necesidades y motivaciones específicas de diferentes grupos, permitiendo así el desarrollo de estrategias personalizadas. Las relaciones interpersonales y comunitarias juegan un papel crucial; al fomentar la colaboración entre organizaciones,

instituciones de salud y la comunidad, se potencia la efectividad de las campañas. Además, el uso de canales de comunicación apropiados y accesibles es esencial para alcanzar a los públicos objetivos de manera efectiva. Por otro lado, las generalizaciones que emergen de este enfoque indican que la promoción de hábitos saludables, como la alimentación equilibrada y la actividad física, puede ser más efectiva cuando se vinculan a elementos culturales y locales. Esto implica que las iniciativas deben ser contextualizadas, considerando las tradiciones y valores de la comunidad. El marketing social en El Prado-Montecristi no solo busca informar, sino transformar conductas mediante una modalidad de trabajo colaborativo ya que a la par deben trabajar las personas encargadas de elaborar las estrategias de marketing social con la comunidad en sí con la finalidad de adaptar a la realidad sociocultural del entorno.

Es fundamental crear y aplicar tecnologías educativas orientadas a promover cambios de comportamiento y fomentar la adopción de hábitos de vida saludables, como mantener un sueño regular, manejar adecuadamente la medicación, controlar el estrés y realizar actividad física. Esto tiene como objetivo mejorar la salud física y mental de quienes padecen enfermedades crónicas (Soares de Sá, y otros, 2024) en el sector del Prado-Montecristi radica la capacidad de generar un cambio de comportamiento entre los miembros de la comunidad al abordar de manera efectiva sus necesidades y motivaciones. Este enfoque busca no solo informar a la población sobre los beneficios de hábitos saludables, como la alimentación balanceada y la actividad física, sino también modificar percepciones y actitudes que pueden estar arraigadas culturalmente. A través de campañas de concientización y educación, el marketing social utiliza mensajes persuasivos y recursos visuales para resonar con el público objetivo.

La práctica de actividad física ofrece múltiples beneficios que van más allá de la salud corporal, ya que también influye de manera positiva en el rendimiento académico y contribuye significativamente al bienestar mental de los estudiantes universitarios, mejorando su concentración, estado de ánimo y manejo del estrés (Paricahua-Peralta, y otros, 2024), el marketing social orientado a fomentar estilos de vida saludables en el sector de El Prado-Montecristi se centra en generar beneficios a largo plazo para la comunidad, impactando tanto en la calidad de vida como en el bienestar general. Este enfoque promueve la adopción de hábitos sostenibles, como una alimentación equilibrada, actividad física regular y prácticas de salud mental, que, mantenidas en el tiempo, pueden reducir significativamente el riesgo de enfermedades crónicas, mejorar la esperanza de vida y fomentar una cultura de autocuidado.

Los enfoques interdisciplinarios, integrados por especialistas de diversas áreas del conocimiento, representan una estrategia clave para alcanzar resultados funcionales y mejorar la calidad de vida. Este tipo de colaboración permite abordar los problemas desde diferentes perspectivas, potenciando así las soluciones integrales y efectivas (Brismat Remedios, Morales de la Torre, Pérez Durán, & Jiménez Sosa, 2022), el marketing social, aplicado al fomento de estilos de vida saludables en el sector de El Prado-Montecristi, se beneficia de un enfoque interdisciplinario que integra conocimientos de diversas áreas para maximizar su impacto. La promoción de la salud física y mental requiere la colaboración de disciplinas como la psicología, la sociología, la educación, la comunicación y la medicina, entre otras, para diseñar estrategias que comprendan las complejas necesidades de la comunidad.

Históricamente, se ha considerado que la actividad física contribuye a reducir tensiones y proporciona una sensación de bienestar mental, lo que facilita afrontar el estrés asociado a las demandas académicas o laborales intensas. Estas

actividades, además, son hoy en día uno de los principales factores que fomentan el sedentarismo (Mendoza & Rita , 2023), al integrar el bienestar físico y mental en sus estrategias, el marketing social en El Prado-Montecristi busca construir una cultura de salud integral, donde los individuos no solo modifiquen sus hábitos, sino que encuentren un equilibrio que favorezca su calidad de vida a largo plazo. Esta transformación social es clave para generar un entorno donde el bienestar integral se perciba como un objetivo compartido y accesible.

Los estilos de vida (EV) se entienden como el conjunto de hábitos y comportamientos que las personas adoptan en su rutina diaria. Estos pueden clasificarse como saludables o perjudiciales para la salud, según su impacto en la prevención o el desarrollo de diversas enfermedades (Guallo Paca, Parreño Urquiza, & Chávez Hernández, 2022), el marketing social, aplicado en el sector de El Prado-Montecristi, desempeña un papel esencial en la prevención de enfermedades al fomentar estilos de vida saludables en la comunidad. Mediante campañas estratégicas, esta herramienta busca no solo informar sobre prácticas de autocuidado, sino también motivar a la adopción de hábitos que reduzcan el riesgo de padecer enfermedades crónicas y transmisibles, como la diabetes, la hipertensión y afecciones cardiovasculares.

Es fundamental dirigir estos esfuerzos hacia la promoción de una alimentación equilibrada, la incorporación de la actividad física en la rutina diaria, la adecuada gestión de emociones como el estrés, la prevención del consumo de sustancias perjudiciales, el cuidado del medio ambiente y el fortalecimiento de valores y relaciones interpersonales saludables (Ballinas Sueldo, 2021), el marketing social en el sector de El Prado-Montecristi se convierte en una herramienta estratégica para la promoción de hábitos saludables, logrando influir en las prácticas cotidianas de la comunidad a través de campañas efectivas y adaptadas a las necesidades locales. Esta estrategia de marketing no solo busca informar sobre los beneficios de una vida sana, sino que se enfoca en cambiar actitudes y comportamientos en torno a la alimentación, la actividad física, y el autocuidado.

## **CONCLUSIÓN**

El estudio demuestra que el marketing social es una herramienta transformadora para promover cambios positivos en el comportamiento relacionado con la salud. En el sector de El Prado-Montecristi, las campañas diseñadas bajo este enfoque han logrado influir significativamente en la adopción de hábitos saludables, especialmente entre los jóvenes de 18 a 25 años, quienes representaron el grupo más receptivo con un 42% de participación positiva. Sin embargo, la baja receptividad entre las personas mayores de 42 años, con solo un 12% de influencia, resalta la necesidad de diseñar estrategias más inclusivas y adaptadas a las necesidades de este grupo. Estos resultados evidencian que, aunque el marketing social es eficaz, su éxito depende de una segmentación adecuada y de la personalización de los mensajes para diferentes audiencias.

El enfoque interdisciplinario utilizado en las estrategias de marketing social ha sido fundamental para su efectividad en El Prado-Montecristi. La integración de disciplinas como la psicología, la sociología y la comunicación permitió desarrollar mensajes más cercanos y comprensibles para la comunidad, abordando tanto factores emocionales como cognitivos. Los resultados del análisis estadístico confirman que este enfoque contribuye de manera significativa a la adopción de estilos de vida saludables, con un coeficiente de correlación alto entre el enfoque interdisciplinario y los

cambios de comportamiento (Tau b de Kendall = 0,673). Esto sugiere que una visión integral del marketing social no solo mejora la aceptación de las campañas, sino que también garantiza un impacto sostenible en la comunidad.

Otro hallazgo clave del estudio es la relevancia de los beneficios percibidos a largo plazo en la adopción de hábitos saludables. Los datos indican que los participantes están más dispuestos a cambiar sus comportamientos cuando perciben mejoras tangibles en su salud y calidad de vida, como la reducción del riesgo de enfermedades crónicas. Este resultado refuerza la necesidad de comunicar de manera efectiva los beneficios duraderos de mantener una alimentación equilibrada, realizar actividad física regularmente y evitar prácticas perjudiciales como el consumo de sustancias nocivas.

Las campañas de marketing social en El Prado-Montecristi han tenido un impacto notable al fomentar la adopción de hábitos saludables y prevenir enfermedades promovidas principalmente por el centro de Salud perteneciente a la red pública del sector. Las estrategias enfocadas en actividades educativas, como talleres y programas comunitarios, han sido esenciales para sensibilizar a la población sobre la importancia de prevenir enfermedades crónicas no transmisibles, como la diabetes y la hipertensión. Estas acciones no solo informan, sino que también motivan a las personas a adoptar prácticas sostenibles de autocuidado, destacando el papel preventivo del marketing social.

El bienestar integral, que combina la salud física y mental, es otro aspecto central identificado en la investigación. Las estrategias de marketing social han tenido éxito al integrar mensajes que promueven la actividad física y el manejo del estrés como componentes clave de un estilo de vida saludable. Este hallazgo subraya la necesidad de seguir desarrollando campañas que no solo se centren en los aspectos físicos, sino también en las dimensiones emocionales y psicológicas del bienestar, especialmente en un contexto comunitario.

Los resultados obtenidos destacan la relevancia de segmentar las campañas y adaptarlas a las características específicas de la comunidad. La diversidad en género, edad y nivel educativo en El Prado-Montecristi requiere estrategias diferenciadas para maximizar el impacto del marketing social. Las mujeres, por ejemplo, constituyeron el grupo mayoritario en la muestra y respondieron de manera más positiva a las iniciativas. Sin embargo, también es esencial trabajar en mensajes más inclusivos que conecten con hombres y personas de otras identidades de género, promoviendo valores de equidad y respeto a la diversidad. Este enfoque asegura que las campañas sean efectivas y sostenibles, logrando una verdadera transformación social.

En conclusión, este estudio evidencia que el marketing social tiene un impacto significativo en la promoción de estilos de vida saludables en El Prado-Montecristi. La correlación positiva entre las estrategias implementadas y los cambios de comportamiento destaca el potencial de esta herramienta para abordar desafíos de salud pública. Además, se debe priorizar el diseño de campañas que incluyan a todos los grupos etarios y que refuercen la importancia de los beneficios a largo plazo, asegurando así que el impacto del marketing social sea inclusivo y duradero, además el presente estudio abre paso para que mas investigadores trabajen en esta temática.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ballinas Sueldo, Y. (2021). La importancia de un estilo de vida saludable . *Revista Peruana de Medicina Integrativa*.
- Brismat Remedios, I., Morales de la Torre, R., Pérez Durán, N., & Jiménez Sosa, G. (2022). Enfoque interdisciplinario en el manejo del cáncer de colon. *Revista Cubana de Cirugía*.
- Cueva Estrada, J. M., Sumba Nacipucha, N. A., & Delgado Figueroa, S. P. (2021). Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. *Redalyc.org*.
- Del Conde Schnaider, E., López Sánchez, C. V., & Velasco Matus, P. W. (2022). Relación entre la Actividad Física e Indicadores de Salud Mental. *Redalyc.org*. doi:<https://doi.org/10.22201/fpsi.20074719e.2022.2.452>
- Duque, P., Cárdenas, M., & Robledo, S. (Octubre de 2023). Marketing social: evolución y tendencias. *ResearchGate*, 20.
- Egea Ronda, A., & del Campo Giménez, M. (2023). Estilos de vida, sostenibilidad y salud planetaria. *Redalyc.org*. doi:<https://doi.org/10.55783/remf.160208>
- Giraldo Patiño, C. L., Londoño Cardozo, J., Micolta Rivas, D. C., & O'Neill Marmolejo, E. (1 de Enero de 2021). Marketing sostenible y responsabilidad social organizacional: un camino hacia el desarrollo sostenible. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 9(1).
- Guallo Paca, M. J., Parreño Urquiza, Á. F., & Chávez Hernández, J. P. (2022). Estilos de vida saludables en adultos mayores. *Revista Cubana de Reumatología*.
- Mendoza, R., & Rita, S. (2023). La promoción de la sociedad contemporánea.
- Mogollón García, F. S., Becerra Rojas, L. D., & Ancajima Mauriola, J. S. (2 de Agosto de 2020). Estilos de vida saludables en estudiantes de pregrado. *SciELO*, 16(75).
- Molina Ballon, G. M. (2024). ESTILOS DE VIDA UNIVERSITARIOS VINCULADOS A LA SALUD EN LA UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS.
- Mucha Hospinal, L., Chamorro Mejía, R., Oseda Lazo, M., & Alania Contreras, R. (2021). Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. *Revista Científica de Ciencias Sociales y Humanidades*.
- Paricahua-Peralta, J. N., Estrada-Araoz, E. G., Quispe-Mamani, Y. A., Velasquez-Giersch, L., Herrera-Osorio, A. J., Izuiza-Perez, D. D., . . . Cruz-Laricano, E. O. (2024). Evaluación de la actividad física en estudiantes universitarios de la Amazonía peruana: Un estudio transversal.
- Parrón, E. C., & Pérez Martínez, A. (2020). La mediación tecnológica en la extensión universitaria para la promoción de salud. *Redalyc.org*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/3684/368465424018/>
- Rodríguez Rodríguez, J., & Reguant Álvarez, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. *Revista d'Innovació i Recerca en Educació*.
- Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (23 de Julio de 2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*.
- Schülter Buss Heidemann, I. T. (2020). Promoción de la salud y la articulación con los determinantes sociales. *Redalyc.org*. doi:<https://doi.org/10.17151/hpsal.2020.25.1.1>
- Soares de Sá, J., Oliveira de Arruda, G., Silva Marcon, S., Fernandez Lourenço Haddad, M., Rocha Palasson, R., Ferreira Júnior, M. A., & Ferraz Teston, E. (2024). Construcción y validación de contenidos para vídeos educativos anclados en el cambio de comportamiento para personas con diabetes. *Ciência & Saúde Coletiva*.

Valencia Delgado, D. A. (Julio de 2021). VIDA SALUDABLE: NECESIDAD O ESTILO DE VIDA. *ResearchGate*.

Zambrano Bermeo, R. N., & Rivera Romero, V. (7 de Julio de 2020). Estilos de vida de estudiantes de carreras tecnológicas en el área de salud. *Redalyc-org*.