

Estrategias de Mercadeo para el posicionamiento de la Asociación Estilo de Vida y Salud en Quibdó, Chocó: Una propuesta para la promoción de hábitos alimentarios saludables.

Luis Guillermo Parra Palacios

Néstor Raúl Ospina Sánchez

Especialización en Gerencia de Mercadeo

Universidad Católica Luis Amigó

9 de diciembre de 2025

Contenido

1. Reseña de la organización	6
1.1. Misión	6
1.2. Visión	6
2.1. Pregunta de investigación o intervención	8
3. Justificación	8
4.1. Objetivo general	9
4.2. Objetivos específicos	10
5. Marco Teórico	10
6. Análisis sector	15
6.1. Análisis micro sector	15
7. Metodología	16
7.1. Enfoque de la investigación	16
7.3. Diseño de la investigación	17
7.4. Población y muestra	17
7.5. Técnicas e instrumentos de recolección de información	18
7.6. Procedimiento de recolección de datos	18
Diseño del instrumento:	18
Fechas:	18
7.7. Técnicas de análisis de la información	19
7.8. Consideraciones éticas	19
7.9. Conclusión metodológica	19
8.1. Análisis cuantitativo de caracterización y disposición corto	20
8.2. Perfil sociodemográfico de los encuestados	20
8.3. Conocimiento sobre la Asociación Vida y Salud	21
Síntesis cuantitativa	22
8.5. Análisis cualitativo interpretativo	22
8.5.1. Concepto de alimentación saludable	22
8.5.2. Dificultades para mantener una alimentación saludable	23
8.5.3. Factores que influyen en la elección de alimentos	24
8.5.4. Percepción sobre la Asociación Vida y Salud	24

8.5.5. Medios de información preferidos.....	24
8.5.6. Tipos de mensajes más efectivos.....	25
8.5.7. Confianza hacia las organizaciones.....	25
8.5.8. Actividades que la comunidad prefiere.....	25
8.5.9. Participación comunitaria.....	26
Disposición al cambio de hábitos.....	26
9. Estrategias.....	26
Estrategias de intervención orientadas a la población de Quibdó.....	26
9.1. Estrategia comunicativa.....	27
9.2. Estrategia educativa.....	29
9.3. Estrategia participativa.....	30
9.4. Estrategia de confianza y fidelización.....	32
11. Conclusiones.....	35
12. Recomendaciones.....	36

Resumen

El objetivo de este proyecto es mejorar la presencia de la Asociación Vida y Salud en la Comuna 2 del municipio de Quibdó, Chocó, a través del desarrollo de estrategias de mercadeo enfocadas en fomentar hábitos alimenticios sanos. Esta iniciativa surge del reconocimiento de las dificultades nutricionales que enfrenta la comunidad, ligadas a hábitos alimenticios poco saludables, limitaciones económicas, ausencia de educación en nutrición y escasa visibilidad de iniciativas locales dedicadas al bienestar alimentario.

Este proyecto pretende dar un cambio positivo en las costumbres alimenticias de la población, promoviendo hábitos saludables que sean culturalmente relevantes, asequibles y sostenibles a largo plazo. Además, se busca establecer a la Asociación Vida y Salud como una fuente confiable en educación nutricional y apoyo comunitario, fortaleciendo la conexión con los residentes y fomentando la participación activa de la comunidad en los procesos de mejora

de su calidad de vida.

En términos amplios, la iniciativa tiene como meta que el mercadeo vaya más allá de su función comercial y se transforme en una herramienta de impacto social, capaz de mejorar el bienestar nutricional de la población de Quibdó, aumentar la imagen institucional de la Asociación Vida y Salud y ayudar en la creación de hábitos alimentarios más saludables para el futuro.

Palabras claves: mercadeo social; hábitos alimentarios saludables; posicionamiento; bienestar nutricional.

1. Reseña de la organización

Estilos de vida y salud fue creada en la ciudad de Quibdó por profesionales de salud y nutrición con experiencia en el ámbito, que a raíz de las necesidades evidenciadas en el Departamento del Chocó. buscan fomentar estilos de vida saludable mediante la práctica de adecuados hábitos alimenticios, actividad física y conductas higiénicas, permitiendo mejorar el estado de salud y nutrición de las personas e incrementando el bienestar físico y mental de las familias que a su vez transformará la sociedad en general.

1.1. Misión

Fomentar estilos de vida saludable mediante la práctica de adecuados hábitos alimenticios, actividad física y conductas higiénicas, permitiendo mejorar el estado de salud y nutrición de las personas e incrementando el bienestar físico y mental de las familias y la sociedad en general.

1.2. Visión

Ser reconocidos como la principal empresa de asesoría nutricional a nivel local, regional y nacional, distinguiéndonos por la eficacia en la prestación de servicios y por contribuir en la mejora de la calidad de vida de forma individual, familiar y colectivo.

2. Planteamiento del problema

La nutrición y el consumo de alimentos representan aspectos fundamentales para el bienestar de las personas y beneficio de una comunidad en específico. En los últimos años, el tema alimenticio ha experimentado profundos cambios, teniendo en cuenta factores

económicos, culturales, tecnológicos y medioambientales. Estos han propiciado una contradicción nutricional: mientras una parte significativa de la población mundial enfrenta inseguridades alimenticias y desnutrición, otra lidia con el sobrepeso y enfermedades crónicas relacionadas al exceso y mala calidad de los alimentos ingeridos. “Siendo así que las personas se transforman a la vez que modifica su entorno, pues estimula la incorporación de estilos de vida saludables y la adherencia a tratamientos de enfermedades crónicas” (Stanton, 2018)

En Colombia, el panorama nutricional muestra una compleja interacción con los temas sociales, que conduce a una doble carga de malnutrición. Según la ENSIN (Encuesta Nacional de Situación Nutricional) en 2015 en Colombia cerca del 54% de los adultos presentan exceso de peso, mientras que la desnutrición aguda aún afecta a un porcentaje significativo de niños en zonas rurales, como en comunidades indígenas y afrodescendientes.

La población quibdoseña, a través de los años, se ha caracterizado por tener un estilo de consumo de alimentos muy altos en calorías, grasas y azúcares, lo que ha generado en personas adultas un aumento en la prevalencia de enfermedades crónicas como la obesidad y enfermedades cardiovasculares. Esto se debe, en parte, a la falta de educación nutricional, el fácil acceso a alimentos procesados y la limitada disponibilidad de opciones saludables en ciertos sectores. Como resultado, la calidad de vida de los habitantes que tienen estas prácticas inadecuadas de alimentación ha disminuido y en consecuencia ha incrementado la carga sobre los sistemas de salud pública, todo esto “mediante el evidente crecimiento de la inseguridad alimentaria y nutricional en el Chocó, se han realizado intervenciones gubernamentales para mejorar las condiciones de vida de los ciudadanos de estas zonas y promover la disponibilidad, acceso, consumo, aprovechamiento biológico o calidad de los alimentos.” (Marín, 2022).

2.1. Pregunta de investigación o intervención

A través del mercadeo, ¿Cómo puede el mercadeo contribuir al posicionamiento de la Asociación Estilo de y Salud para fomentar hábitos saludables en las personas residentes de la Comuna 2 de la ciudad de Quibdó, Chocó?

3. Justificación

La Asociación Estilo de Vida y Salud, ubicada en Quibdó, Chocó, se dedica a ofrecer consultas nutricionales con el objetivo de promover hábitos alimenticios saludables a niños, niñas y adolescentes. Nace en el año 2019, a raíz de la búsqueda de mejorar la salud nutricional en el territorio chocoano. Su enfoque está en mejorar la nutrición entre los grupos potenciales, para optimizar su índice de masa corporal (IMC) y prevenir futuros problemas de salud relacionados con la alimentación. A través de su labor, buscan educar a los más jóvenes sobre la importancia de una dieta balanceada y el impacto de una correcta alimentación. De esta manera, se contribuye a la prevención de enfermedades relacionadas con una mala nutrición y fomenta una vida más sana para las generaciones siguientes.

Uno de los aspectos más relevantes es la educación nutricional. La población de Quibdó, especialmente en zonas rurales, en estos lugares se desconoce de información adecuada sobre la importancia de una dieta balanceada y saludable. Por lo tanto, los planes nutricionales deben incluir programas de sensibilización y capacitación dirigidos tanto a los adultos como a los niños incluyendo la creación de campañas de concienciación que promuevan el consumo de alimentos nutritivos.

Sin embargo, para que estos esfuerzos sean sostenibles y positivos, es necesario que exista un compromiso tanto de la sociedad como del gobierno. Las coordinaciones entre

entidades gubernamentales e internacionales. También es clave para asegurar que las intervenciones sean coherentes y lleguen a todas las zonas.

En este sentido, es importante que existan soluciones veloces y no unitarias para abordar los problemas nutricionales de Quibdó. Es necesario un enfoque a largo plazo que involucre a las comunidades en el diseño e implementación de soluciones, respetando sus tradiciones y costumbres, pero también concientizando sobre los beneficios de una alimentación saludable. Solo a través de un esfuerzo conjunto se podrá mejorar la tendencia de desnutrición en la población de Quibdó. El Instituto Colombiano de Bienestar familiar (2024), implemento once unidades de servicio de atención en casa en diferentes municipios del departamento para fortalecer la seguridad alimentaria de las familias.

Es aquí donde el mercadeo se convierte en una herramienta clave para dar peso en estos procesos, ya que al diseñar estrategias comunicativas y educativas en pro de generar cambios en los comportamientos alimentarios y la salud. Se hace necesario utilizar técnicas de segmentación, análisis de la comunidad, facilitando la creación de mensajes y acciones que conecten con la realidad de la población del municipio de Quibdó.

El mercadeo ayudará a visibilizar el esfuerzo de la Asociación Vida y Salud, que busca posicionarse como un agente bienestar nutricional. Al implementar estrategias de comunicación coherentes y empáticas que fortalezcan la confianza en ellos, y se genera un impacto positivo en el vivir de las familias de Quibdó.

4. Objetivos

4.1. Objetivo general

Proponer estrategias de mercadeo que contribuyan al posicionamiento de la Asociación Vida y Salud en la comuna 2 de Quibdó, Chocó.

4.2. Objetivos específicos

- Analizar las características socioculturales, económicas y alimentarias de la población de la Comuna 2 de Quibdó.
- Evaluar el nivel actual de posicionamiento de la Asociación Vida y Salud en Quibdó, a partir de la percepción del público objetivo y el análisis de su presencia institucional.
- Diseñar estrategias de mercadeo adaptadas a las características socioculturales y económicas.

5. Marco Teórico

En los últimos años el tema saludable ha tenido gran auge, las personas con el pasar del tiempo han empezado a tener más conciencia sobre la manera en que se procesan sus alimentos más consumidos, llegando incluso a condenar a aquellas marcas que no cumplen con los estándares nutricionales. Después de la pandemia del COVID 19 se ha comenzado a tener relevancia el mercadeo nutricional. El rápido crecimiento por la preocupación de la salud y el bienestar ha hecho que las empresas inviertan recursos en desarrollar campañas de mercadeo que resalten las características nutricionales de sus productos.

“En Colombia, el cuadro de mortalidad también muestra un perfil con preeminencia de las enfermedades crónicas, cardiovasculares, cáncer y causas traumáticas. Podría decirse también que las demás causas entre las diez primeras tienen alguna relación con aspectos de la alimentación susceptibles de ser considerados y, si es del caso, prevenidos.” (Martínez, 2016)

A partir del año 2024, es necesario que en los empaques de los productos colombianos aparezca la ley de sellos, se han “implementado regulaciones para promover la salud pública a través del etiquetado de alimentos y bebidas. La Resolución 2492 de 2022 exige la inclusión de sellos de advertencia en productos con altos contenidos de sodio, grasas, azúcares y edulcorantes.” (Guzmán Pacheco, 2025); en palabras mucho más sencillas, cada alimento de consumo humano deberá contener que excesos contiene dicho alimento y de esta manera los consumidores tengan un mayor conocimiento sobre que se está consumiendo.

Un tema muy importante que tenemos que mencionar y va a ser el eje central de esta propuesta, es el mercadeo, como se deben emplear las estrategias de mercadeo, en medianas y pequeñas empresas. El mercadeo es un tema complejo, porque es a nivel de racionalidad uno de los procesos más complejos que puede presentar una organización, pues en realidad va mucho más allá de solo vender un producto, implica muchas más alternativas como: retención, secuencia de compra, preferencia de productos, entre muchos otros factores a tener en cuenta, “Colombia ocupa el tercer lugar a nivel mundial en la tasa de actividad emprendedora después de Tailandia y Perú; sin embargo, así como se da la creación de nuevas empresas, también se suspenden algunas correspondientes a un 10,52%” (Bayona, 2024).

Es necesario saber que para el desarrollo de toda esta estrategia necesitamos definir muy bien las tácticas, que en si es como se va a llegar a dicha estrategia, cual es nuestro paso a paso para llegar a nuestro objetivo, a sea simple o mega, Kotler no habla de este término de táctica nos dice que “Para estimular la demanda de productos, el mercadeo se desarrolló de un puramente táctica a un nivel más estratégico” (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010), esto nos quiere decir para el planteamiento de cada táctica, esta debe tener un planteamiento bien estructurado y organizado, en pocas palabras las tácticas deben estar mucho más finar y resueltas que la misma estrategia en sí.

Haciendo una revisión bibliográfica leemos que, Kotler en su libro del marketing 3.0 nos dice que “Las empresas deben dirigirse a los consumidores como seres humanos completos que constan de las mentes, corazones y espíritus. El punto es no pasar por alto el espíritu.” (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010). Se debe tener presente esta afirmación, porque en el afán de querer vender un producto o servicio se puede caer en ciertos errores, los cuales pueden afectar estos principios o fundamentos que se proponen y son fundamentales en la transformación organizacional, con una buena articulación de otros procesos significativos

Otro tema a tener en cuenta es el comportamiento que va teniendo el consumidor con sus nuevos hábitos alimentarios, pues es lo más que importante para adaptar el producto hacia el cliente final. Ahora, sabiendo que, “Una tendencia alimentaria es una nueva manifestación en el comportamiento de consumo o actitud de las personas basado en las necesidades, deseos o aspiraciones básicas humanas. Las necesidades están basadas en la seguridad, el bienestar y la confianza con el alimento” (Gómez, 2022).

Ahora dejando de lado un poco el producto y enfocándonos en el tema nutricional y como hacer conciencia de la importancia de consumir productos frescos y saludables, pero conociendo que incidencias tendrán ciertos alimentos, por esto surge la necesidad de acudir a consultas nutricionales y seguir instrucciones de una persona profesional en el tema y así adquirir una dieta que dará mejores beneficios a la alimentación. “Las dietas actuales deben estar alineadas con un bajo impacto ambiental, que contribuyan a la seguridad alimentaria y nutricional y a la vida sana de las generaciones presentes y futuras” (Gómez, 2022).

Es necesario saber un poco el tema del neuromarketing, pues esto dará la capacidad de saber del cliente y siempre ser una opción a la hora que se piense, en este caso en los temas nutricionales. Para el cliente es muy importante que se brinden ciertos servicios de calidad, es lo mínimo que una empresa debe ofrecer hacia el cliente que en aquel momento hace una inversión, pero mirando desde la vista del prestador del servicio o vendedor, este debe mirar a

su cliente como un potencial a futuro. Aquí se aplica un tipo de neuromarketing, que debe ser muy preciso y detallado. Es por este motivo que se tendrán ciertos temas de neuromarketing, como comportamientos de los consumidos en precios, actitudes entre otros, pues el neuromarketing “Permite superar las dificultades que tienen los clientes y consumidores o usuarios para expresar tanto sus sentimientos como sus emociones de forma honesta y clara” (Olivar, 2023).

Es importante mencionar que, cuando ciertas acciones inciden en temas saludables, siendo este caso nutricional, la forma en que se debe emplear el marketing debe ser necesariamente con apoyo del mercadeo social, es una herramienta o distinta forma de dar visibilidad a nuestro producto sin perder los horizontes, brindar realidad a cada usuario en el compromiso que se adquiere con él. Pero es un fenómeno del que se habla hace mucho tiempo; “en 1721, Cotton Mather intentó convencer a los ciudadanos de Boston, en lo que entonces era la Colonia de Bahía de Massachusetts, de que aceptasen las vacunaciones para detener una epidemia de viruela” (Kotler & Roberto, 1991). Si damos un análisis tiene un cierto grado de relacionamiento con los que se plantea al principio de este párrafo, lo importante del mercadeo social y como puede influir en la toma de decisiones, es claro que se necesita apoyo de muchísimas más personas y de esta manera obtener un mayor reconocimiento.

Con la credibilidad y confianza de las personas se puede obtener un mejor posicionamiento, para Gabriel Olamendi de la revista “Esto es Marketing” el posicionamiento debe ir dirigido a la mente de cada usuario potencial que pueda tener la organización, en este caso orientarse al estilo de vida de los usuarios. Pero el tema de posicionamiento va más allá de simplemente generar confianza y otros aspectos demasiados relevantes para comenzar a ser considerados como una opción segura y predominante en nuestro sector.

Es aquí donde podemos articular aspectos comunicacionales y publicitarios para alimentar todo nuestro plan de mercadeo, pero se debe ser muy objetivo con dicho plan, pues

la articulación de todas estas funciones dará como resultado “Un proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización obtienen, procesan y analizan información pertinente, interna y externa, con el fin de evaluar la situación presente de la empresa, así como su nivel de competitividad” (Berrio & Rodríguez, 2011) y planear un horizonte acorde a los alcances que se puedan tener o se desean alcanzar.

Siendo más precisos con el plan de mercadeo se estructurará, temas como: cronogramas; sistematización de tiempos con información que pueda ser útil y relevante al momento de divulgar, temas presupuestales, entre otros que alimentan de una excelente manera un plan estratégico.

Ahora bien, para la realización de un plan de mercadeo es necesario entender por plan de mercadeo lo siguiente, primero; la identificación de una ventaja competitiva y querer explotarla al máximo, temas de ambidiestrismo, que en si es, explotar lo conocido y explorar lo que no se tiene un manejo amplio; como segundo no confundir un plan de marketing con uno de comunicaciones, pues el plan de marketing “Debe incluir una serie de apartados entre los que destaca la definición del objetivo, la escucha activa, la definición de los canales que se van a utilizar, el público objetivo al que se dirige la acción y el plan de acción” (González, Fernández y Villavicencio, 2016).

Dando final a estos temas fundamentales de estructuración y articulación, la segmentación de los clientes potenciales y no tan potenciales es lo que le dará sentido y estructuras a todo lo hablado anteriormente, “La segmentación del mercado es una de las principales herramientas estratégicas de la mercadotecnia, cuyo objetivo consiste en identificar y determinar aquellos grupos con ciertas características homogéneas hacia los cuales la empresa pueda dirigir sus esfuerzos y recursos para obtener resultados rentables” (Thompson, 2005). Pues separar a nuestros usuarios o clientes potenciales por comportamientos nos va a

traer un beneficio al momento de articular lo anteriormente mencionado, sin caer en errores que pueden estropear o arruinar el plan que se estructura con criterio.

6. Análisis sector

La situación nutricional en Colombia refleja una malnutrición, la Organización Panamericana de la Salud en 2022 advirtió que Colombia enfrenta un aumento sostenido en el consumo de bebidas azucaradas, snacks y comidas rápidas, y hace un énfasis en la población joven. Que tiene un estrecho relacionamiento con cambios en estilos de vida, la urbanización, marketing de alimentos y poca educación nutricional.

Por esta razón en los últimos años el estado ha comenzado a implementar políticas públicas que ayuden a disminuir estos riesgos, como la Ley 2120 de 2021, Ley de Comida Chatarra, con la última Resolución 2492 de 2022 en su primer artículo, por parte del Ministerio de Salud y Protección Social que, hace la exigencia de que se incluyan sellos en productos altos en sodio, grasas, azúcares, alimentos procesados y ultra procesados, con el fin de dar información clara a cada usuario antes de cada compra.

En conclusión, el sector nutricional en el país enfrenta demasiados desafíos estructurales como: desigualdad alimentaria y desconocimiento nutricional, con alta preponderancia de productos ultra procesados, que de ser educados de buena manera puede presentarse un cambio positivo.

6.1. Análisis micro sector

El Departamento del Chocó, enfrenta elevados índices de inseguridad alimentaria y malnutrición, situación que asociación con la pobreza estructural, aislamiento geográfico y la poca infraestructura y planificación en salud y educación alimentaria. Un estudio del DANE

arrollo que en el 2023 “cayó la prevalencia de inseguridad alimentaria moderada o grave en los hogares del país al pasar de 28,1% a 26,1%.” (DANE).

El ICBF desde su última encuesta de ENSIN en 2015, ha identificado sobrepeso en jóvenes y adultos, que son problemas recurrentes en la región; por este motivo se inicia la promoción en temas de educación nutricional y la calidad de los alimentos.

Desde el conocimiento de la Asociación Vida y Salud, han identificado que, en el municipio de Quibdó los patrones de alimentación se distinguen por el alto consumo de productos calóricos y procesados, mientras que otros alimentos con mejores atributos son relegados a un segundo plano. Esto contribuyendo al aumento de diferentes padecimientos.

7. Metodología

7.1. Enfoque de la investigación

7.2. Análisis narrativo

En este apartado se va a describir de forma clara y organizada el tipo de metodología utilizada. Se combinó elementos cualitativos y cuantitativos, permitiendo recoger información y opiniones muy valiosas por parte de las personas encuestadas o evaluadas.

Para su desarrollo se contó con recursos tecnológicos y la participación activa de las personas intervenidas.

El presente estudio se va a desarrollar bajo un enfoque cualitativo y apoyo cuantitativo a nivel básico.

El enfoque cualitativo permitirá comprender las percepciones, actitudes y prácticas de la comunidad del municipio de Quibdó, frente a la alimentación saludable y vulnerabilidades que se pueden presentar y puedan ser de intervención o aprovechamiento desde el mercadeo para

la Asociación Vida y Salud; mientras que el apoyo cuantitativo aportará información básica sobre las características sociodemográficas de las personas, el nivel de conocimiento de la organización y la disposición al cambio ciudadano.

Esto nos permitirá identificar tendencias y hábitos en las poblaciones y de esta manera interpretar los significados sociales y culturales, mediante la realización de entrevistas en formulario online.

7.3. Diseño de la investigación

Esta investigación es de tipo descriptivo y exploratorio, con una orientación a reconocer las incidencias en los hábitos alimentarios de la comunidad y las percepciones que se tienen de la Asociación Vida y Salud en el municipio de Quibdó. También cabe destacar que los datos se recolectaron en un solo momento sin previa manipulación, con el claro fin de analizar los comportamientos de la población y proponer estrategias de mercadeo que ayuden a fortalecer la imagen organizacional.

El proyecto se enmarca dentro del campo del mercadeo aplicando la promoción de los hábitos alimentarios, por medio de acciones de comunicación, educación y participación ciudadana.

El siguiente paso que se realizará al tener la recolección parcial de respuestas es realizar su análisis de manera estricta y definir factores aprovechables para la Asociación Vida y Salud y la respectiva realización de propuesta de estrategias de mercadeo.

7.4. Población y muestra

La población donde se realizará el objeto de estudio corresponde a habitantes de la Comuna 2 del municipio de Quibdó, donde la Asociación Vida y Salud tuvo su sede. Se priorizará la participación de jóvenes y mujeres, al ser los grupos con mayor influencia en la toma de decisiones alimentarias dentro de los hogares o con mayor índice al cambio.

La muestra estuvo conformada por 26 participantes, que dará por lo menos 5 personas en cada

segmento de edades (18 - 25 años; 26 – 40 años; 41 – 60 años) con un muestreo intencionado, donde se garantizó la diversidad de edad y sexo; sin tener en cuenta de manera directa sus empleos.

Esta muestra resultará ser suficiente para hacer un análisis cualitativo y obtener una caracterización básica que sería para realizar un análisis cuantitativo básico.

7.5. Técnicas e instrumentos de recolección de información

La técnica principal será la entrevista mediante formulario digital, que va a combinar preguntas cerradas, para obtener caracterización y luego realizar preguntas abiertas para explorar percepciones y opiniones de las personas.

Las preguntas cerradas permitieran recolectar información sobre edad, sexo y conocimiento de la Asociación

Las preguntas abiertas abordaran aspectos como: concepto de alimentación saludable; dificultades para mantener hábitos saludables; factores que influyen al elegir alimentos; medios de información sobre salud y nutrición; tipos de mensajes, actividades recomendadas o preferidas y disposición a modificar hábitos.

7.6. Procedimiento de recolección de datos

Diseño del instrumento: Se elaboró un formulario con trece preguntas, 10 abiertas y 3 cerradas con una orientación a explorar percepciones.

Validación: Se realizó un análisis de las preguntas para ajustar redacción y comprensión.

Aplicación: Se difundió el formulario a través de líderes comunitarios y redes. Consolidación de la información: Los datos fueron exportados para su análisis. Interpretación: Realizar el debido análisis de las respuestas para su interpretación.

Fechas: La recolección de estos datos se realizó entre el 1 de septiembre y el 12 de noviembre del año 2025

7.7. Técnicas de análisis de la información

Análisis cuantitativo. Se aplicaron herramientas de estadística descriptiva, por medio de los porcentajes arrojados para dichas variables, lo cual permitió tener una contextualización de los participantes y respaldar los hallazgos cualitativos.

Análisis cualitativo. Se realizó mediante un análisis que incluyó: lectura profunda de las respuestas; agrupación por categorías: alimentación saludable, barreras, factores de elección, percepción institucional, medios de información, confianza y participación; interpretación de categorías desde los principios del mercadeo; se validó y analizó la información entre las respuestas y el marco teórico, que iba garantizando la interpretación de cada respuesta.

7.8. Consideraciones éticas

La investigación cumplió con los principios éticos fundamentales, como el consentimiento informado, la confidencialidad en no recolectar datos personales y dar contexto final de la utilización de estas respuestas.

7.9. Conclusión metodológica

La metodología permitió obtener una visión más amplia de los hábitos alimentarios en la población y la percepción de la Asociación, juntando análisis estadístico y narrativo.

Con estos resultados obtenidos se diseñarán estrategias de mercadeo adaptadas a los contextos del municipio de Quibdó, fomentando prácticas alimentarias más saludables y reconocimiento de la organización.

8. Análisis

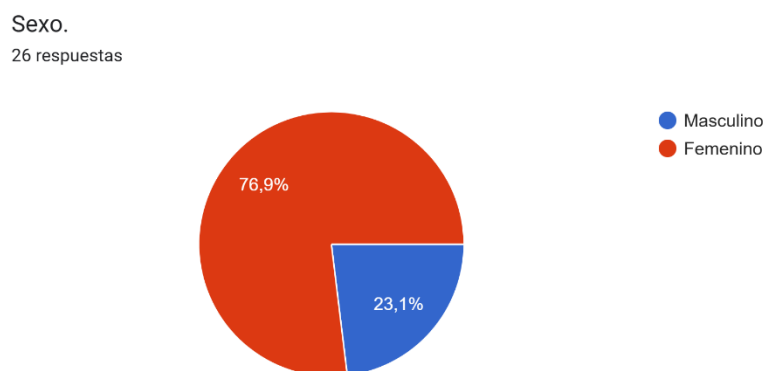
8.1. Análisis cuantitativo de caracterización y disposición corto

8.2. Perfil sociodemográfico de los encuestados

La muestra total estuvo compuesta por 26 participantes. De ellos, el 76,9 % fueron mujeres y el 23,1 % hombres, tal como se demuestra en la figura 1, lo que confirma una mayor participación femenina, que nos da la tendencia observada en diferentes contextos donde las mujeres desempeñan un papel esencial en la selección y preparación de alimentos y a su vez en la importancia que colocan en su salud alimentaria.

Figura 1

sexo

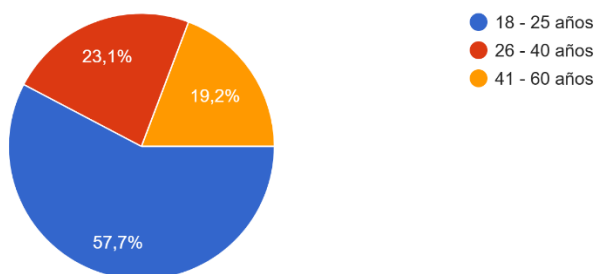


En cuanto a la edad la figura 2 ilustra que alrededor del 57% se encuentra en el rango de 18 a 25 años, un 23 % entre 26 y 40 años y el 19% entre 41 y 60 años. Esto muestra una comunidad joven activa, con gran potencial de receptividad hacia campañas visuales y digitales, pero también una presencia adulta con experiencia y liderazgo en su hogar.

No se hace hincapié en las personas mayores a 60 años, puesto que personas de esta edad deben ser primero remitidas ante diferentes procesos antes de recalar en un profesional de nutrición.

Figura 2*Edad*

Edad.
26 respuestas

**8.3. Conocimiento sobre la Asociación Vida y Salud**

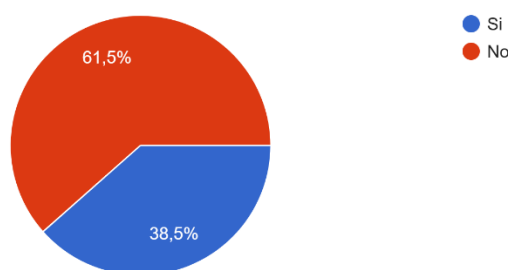
El 61,5 % de los encuestados manifestó no haber escuchado hablar de la Asociación Vida y Salud, mientras que un 38,5 % afirmó conocerla.

Este resultado evidencia un bajo nivel de conocimiento, lo cual representa una oportunidad para fortalecer el posicionamiento de marca la marca mediante estrategias comunicativas de mayor alcance a su público objetivo, presencia barrial, difusión en medios locales y redes sociales.

Es claro rescatar que las personas que tienen conocimiento de la Asociación Vida y Salud, pudieron ser clientes o personas que por medio de un voz a voz obtuvieron conocimiento.

Figura 3*Conocimiento de la asociación vida y salud*

¿Has escuchado hablar de la Asociación Vida y Salud?
26 respuestas



8.4. Síntesis cuantitativa

Predominio femenino y juvenil, que es una fuente clave para un diseño de programas estratégicos centrados en mujeres y familias jóvenes.

Necesidad de campañas de visibilización siempre que se prioricen acciones visibles, accesibles y basadas en la confianza, segmentadas a cada usuario potencial.

8.5. Análisis cualitativo interpretativo

8.5.1. Concepto de alimentación saludable

Realizando un análisis a las respuestas obtenidas, se logra identificar que en las personas hay un alto interés en llevar una alimentación mucho más sana y adecuada, el contexto poblacional o situaciones diarias hacen que se pierda un poco esta sintonía.

Los participantes asocian la alimentación saludable con una dieta balanceada, teniendo el control de alimentos procesados como fritos, embutidos o exceso de azúcar.

Expresiones comunes como “comer bien”, “alimentarse con lo que da la tierra”, “evitar lo chatarra” o “evitar excesos” reflejan un conocimiento básico pero correcto del concepto.

Desde la vista del mercadeo se debe traducir el concepto de “saludable” en acciones cotidianas realistas como vender un concepto de consumo equilibrado, promoviendo el consumo de alimentos locales y asequibles.

8.5.2. Dificultades para mantener una alimentación saludable

Como se ha mencionado anteriormente, la población de la ciudad de Quibdó, con el pasar de los años ha presentado cambios en sus hábitos alimentarios, hábitos que con el cambio poblacional han ido empeorando, consumo de carbohidratos en exceso, comida chatarra, así como la vida sedentaria que han tenido las personas por muchos años; además es de suma importancia sumar la facilidad de preparaciones o consumo de estos alimentos.

Se percibe que mantener una dieta sana es difícil debido al costo de los alimentos, el tiempo tan limitado que se tiene para preparar los alimentos y la falta de opciones saludables en el entorno local.

Además, se observa que muchos reconocen estas dificultades mencionando barreras económicas, que da evidencia de una brecha entre el saber y el hacer.

Algunos comentarios destacan que en Quibdó “es más fácil comprar algo rápido que cocinar sano”, y que “alto costo de los alimentos o por falta de tiempo y compromiso”.

Se debe enfocar en las campañas alternativas económicas y aprovechar productos locales como el plátano, yuca y pescado mostrando que comer saludable no implica alto costo.

Esto a factor no es un insights, pero es de percepción y unificación de las respuestas obtenidas, que al tener tanta relevancia y repetitividad hacen que se vuelva un patrón identificable entre la población en general.

8.5.3. Factores que influyen en la elección de alimentos

Factores como el precio, sabor, costumbre familiar y tiempo disponible influyen demasiado a la hora de pensar en que alimentos consumir o en una menor medida por salud o su valor nutritivo.

Esto revela que las decisiones alimentarias están más guiadas por la necesidad y la tradición que por la información nutricional.

Se debe conectar salud con placer y economía, destacando que lo saludable también puede ser rico, rápido y culturalmente familiar.

Respuestas como facilidad de consumo, hacen pensar que, a menos tiempo para preparar dichos alimentos, se opte por una salida rápida y facilita tiempo en pensar activamente en el beneficio de cada alimento.

8.5.4. Percepción sobre la Asociación Vida y Salud

Entre quienes la conocen, la Asociación es percibida como una organización confiable y con enfoque comunitario, asociada a actividades de alimentación preventiva. Sin embargo, el 66% que desconocen su existencia expresan interés en hacerlo, lo cual muestra que la organización tiene potencial de aceptación si logra aumentar su visibilidad.

Se debe fortalecer mediante una comunicación coherente que muestre resultados y cercanía.

8.5.5. Medios de información preferidos

Las redes sociales son el principal canal por donde los entrevistados muestran mejor empatía para informarse sobre salud y alimentación, seguidas de la televisión y el voz a voz que es una excelente alternativa a la hora de realizar posicionamiento. El uso de radio comunitaria y talleres presenciales como alternativa en zonas rurales.

Las estrategias deben ir direccionadas a la comunicación y deben ser multicanales, teniendo contenido visual como videos cortos o infografías.

8.5.6. Tipos de mensajes más efectivos

Los participantes consideran más útiles los mensajes educativos, visuales y que sean prácticos, especialmente los que muestran el paso a paso de cómo preparar alimentos saludables.

También valoran los mensajes testimoniales, donde otras personas de la comunidad comparten su experiencia.

Priorizar campañas que combinen el ejemplo, mostrando historias reales y resultados alcanzables.

8.5.7. Confianza hacia las organizaciones

Los entrevistados consideran que para dar su voto de confianza a una organización en temas tan delicados como lo es la alimentación se deben tener en cuenta factores como: muestra de transparencia y compromiso social, realización de actividades constantes, tener personal capacitado y cercano a la comunidad.

La Asociación debe comunicar su vocación de servicio y así fortalecer su reputación.

8.5.8. Actividades que la comunidad prefiere

La comunidad prefiere actividades como: Talleres prácticos (alimentación y control de peso); ferias y brigadas de salud; charlas interactivas y concursos comunitarios con jóvenes y adultos.

Se debe ser experiencial y participativo, donde las personas aprendan con acciones y práctica.

8.5.9. Participación comunitaria

Las personas desean participar activamente como entes de: grupos barriales y líderes locales también con campañas colaborativas y como ultimo en forma de voluntariados o redes de apoyo comunitario.

Empoderar a la comunidad y que sea parte activa.

Disposición al cambio de hábitos

Los participantes manifestaron disposición a mejorar su alimentación si reciben el debido acompañamiento. Las razones más frecuentes fueron el deseo de mejorar su salud, prevenir enfermedades y cuidar a su entorno

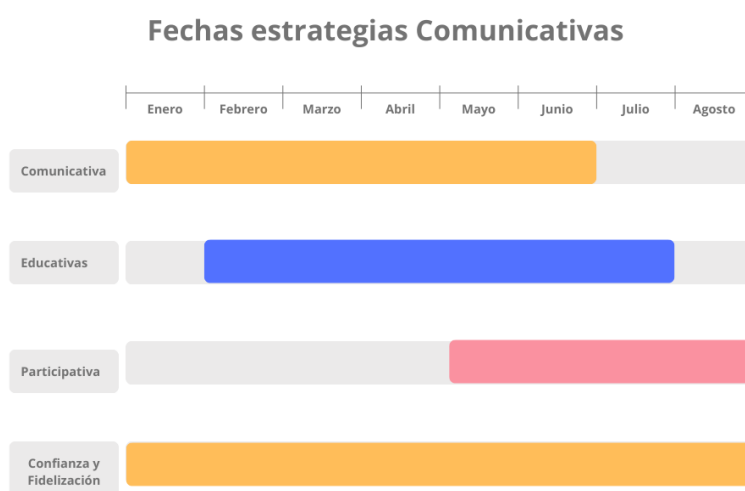
Existe una oportunidad clara para la educar siendo transformadores, enfocados en generar acompañamiento continuo.

9. Estrategias

Estrategias de intervención orientadas a la población de Quibdó con los resultados obtenidos y analizando las características sociales, se proponen las siguientes estrategias: comunicativas; educativas; participativa; confianza y fidelización, que orientan a la Asociación Vida y Salud a la acción. Se presentan en diferentes ejes en los que se puede tener aprovechamiento los cuales son, comunicativo, educativo, participativo y relacional, que serían muy efectivos en Quibdó.

Figura 5

Fechas



9.1. Estrategia comunicativa

9.1.1. Enfocada en la visibilización y posicionamiento

Objetivo. Aumentar el nivel de reconocimiento de la Asociación Vida y Salud entre los habitantes de la comuna 2 de Quibdó en un periodo de 6 meses, mediante campañas visuales y publicaciones digitales.

Acciones. Campañas visuales con expresiones propias de la región con ejemplos propios de la cultura chocoana.

- Publicaciones en redes sociales con historias y recetas tradicionales pero saludables.

- Uso de líderes locales o actores del cambio como principales estrategias de las campañas para generar cercanía.

Indicadores.

- Tasa de interacción en redes sociales.
- Incremento de seguidores en redes sociales.

Tabla 1*Actividades*

Mes	Actividad	Responsable	Forma de ejecución
1	Diseño de piezas visuales	Diseñador	Creación de contenido con identidad y mensajes adaptados.
2	Lanzamiento de campaña visual	Comunicador social	Rotación de material gráfico en redes.
3	Publicaciones en redes sociales con historias y recetas tradicionales saludables	Comunicador social	Difusión recurrente con enfoque cultural y educativo.
4	Capacitación de líderes locales como “Actores del Cambio”	Nutricionistas	Breve formación sobre mensajes claves.
5	Participación de líderes en videos y contenidos digitales	Comunicador	Grabación de videos con publicaciones semanales.

9.2. Estrategia educativa

Promocionar práctica de la alimentación saludable

Objetivo. Realizar 2 talleres de cocina y 4 charlas educativas durante 6 meses, logrando que al menos el 30% de los participantes reporten haber aprendido alternativas de alimentación saludable con productos locales.

Acciones.

- Talleres de cocina con ingredientes locales, dando un paso a paso de preparaciones.

- Charlas interactivas en comunidades sobre el beneficio de planificar la alimentación.
- Implementación de campañas como “Quibdó come bien”, en formato digital.

Indicadores.

- Capacitar al menos 30% de usuarios al finalizar 6 meses
- Replica de prácticas de alimentación de al menos 20% de usuarios al finalizar 3 meses de capacitación.

Tabla 2

Actividades

Mes	Actividad	Responsable	Forma de ejecución
1	Preparación de campaña “Quibdó Come Bien”	Nutricionista / Comunicador	Diseño estructural y plan comunicativo.
2	Talleres de cocina con ingredientes locales	Nutricionista	Demostraciones prácticas con recetas económicas y accesibles.
3	Charlas comunitarias sobre lo importante de la planificación alimentaria	Nutricionista	Sesiones presenciales en salones comunales, colegios y barrios.
4	Publicaciones digitales de “Quibdó Come Bien”	Comunicador	Difusión de recetas accesibles, tips y videos cortos.

9.3. Estrategia participativa

Fortalecer el vínculo de la Asociación con la comunidad

Objetivo. Acompañar 5 grupos comunitarios y sostener reuniones mensuales durante 4 meses, garantizando la participación activa de personas, fortaleciendo la apropiación comunitaria de las iniciativas de la Asociación.

Acciones.

- Establecer grupos de apoyo en la comuna 2 del municipio de Quibdó.
- Articulación con instituciones.
- Espacios de retroalimentación donde la comunidad pueda dar sus opiniones sobre aspectos alimentarios.

Indicadores.

- Acompañamiento del 70% a los 5 grupos comunitarios durante los 4 meses de ejecución de la estrategia
- 80% de mejora en usuarios acompañados, 2 meses después de la ejecución de la estrategia.

Tabla 3

Actividades

Mes	Actividad	Responsable	Forma de ejecución
1	Mapeo de barrios y líderes comunitarios	Nutricionista / Apoyos	Visitas territoriales y priorización de zonas.
2	Creación de Grupos Comunitarios de Apoyo	Nutricionista	Conformación de grupos y entrega de roles.
3	Articulación con instituciones	Nutricionista / Apoyos	Generación de alianzas y apoyo entre instituciones.

4	Espacios de retroalimentación comunitaria	Comunicador / Nutricionista	PQRS.
---	---	--------------------------------	-------

9.4. Estrategia de confianza y fidelización

Crear un relacionamiento cercano con cada persona

Objetivo. Fortalecer la confianza de la comunidad logrando un 15% de satisfacción en los canales de comunicación difundiendo testimonios verídicos durante 8 meses, además de generar al menos 1 alianza que respalde a la Asociación Vida y Salud.

Acciones.

- Testimonios de impacto por diferentes medios.
- Comunicación directa por medio de redes o PQRS.
- Generar alianzas con comerciantes locales, donde su razón sea promover la alimentación saludable.

Presupuesto:

Indicadores.

- Mejora de 45% de satisfacción en los canales de comunicación al finalizar los 8 meses de ejecución de la estrategia.
- Incremento al 20% de confianza con la divulgación de los testimonios obtenidos por usuarios.

Tabla 4

Actividades

Mes	Actividad	Responsable	Forma de ejecución
1	Recolección de testimonios de impacto	Comunicador / Apoyos	Registro de experiencias transformadoras.
2	Implementación de servicio al cliente vía WhatsApp	Comunicador	Acercamiento con la población en cualquier momento
3	Eventos comunitarios de fidelización	Nutricionista / Apoyos	Participación en ferias, actividades educativas y premiaciones.

Tabla 5**10. Presupuesto del proyecto**

Tarea	Costo	Tiempo
Diseñador gráfico	Servicio Mensual	2.134.000
Comunicador social	Servicio Mensual	2.134.000
Lanzamiento campaña visual (con publicidades pagas)	Servicio Mensual	200.000
Capacitación lideres locales (material didáctico,	Servicio Trimestral	600.000

refrigerios y otros implementos)		
Traslado al lugar de grabación (grupo en su totalidad)	Gasto diario (Gasto mensual)	28.000 (840.000)
Total, Mes	-----	5.096.000
Total, Año	-----	61.152.000

11. Conclusiones

El proyecto actual permitió descubrir que la Asociación Vida y Salud posee un ambiente propicio para potenciar su imagen en la Comuna 2 de Quibdó, siempre que ponga en marcha estrategias de mercadeo que se alineen con la realidad socioeconómica y sociocultural de los habitantes. Los hallazgos del análisis mixto revelan que, aunque el conocimiento sobre la organización es limitado, la comunidad se presenta abierta a cambiar sus hábitos y tiene una percepción positiva hacia iniciativas que le fomenten una alimentación saludable, desde que estas sean prácticas, accesibles y relevantes a su cultura.

La investigación demostró que los hábitos alimentarios en la comuna 2 del municipio de Quibdó están mayormente determinados por elementos económicos, el tiempo de disponibilidad, costumbres y la falta de una guía clara de opciones saludables. Adicionando que, se observó que hay una actitud favorable hacia organizaciones que demuestren transparencia y cercanía, aspectos que crean oportunidades estratégicas para la Asociación Vida y Salud.

Las estrategias y tácticas comunicativas, educativas, participativas y de lealtad sugeridas forman un plan integral que combina la cultura local, el comportamiento del consumidor, los principios del mercadeo social y los descubrimientos del estudio. Al centrarse en una visibilidad gradual, una educación nutricional adaptada, la involucración de la comunidad y el fortalecimiento de la confianza, de esta manera la Asociación Vida y Salud podrá establecerse como una referencia en salud nutricional en Quibdó y avanzar de manera sostenible hacia el logro de su misión.

Además, el estudio revela que las personas valoran demasiado los proyectos que demuestran consideración por su forma de ser y sus tradiciones. Por esta razón es clave usar

símbolos en las promociones y los programas de enseñanza y de esta manera será más accesible divulgar y poner en práctica cada día.

En resumen, el diseño estratégico permitirá que la Asociación Vida y Salud progrese hacia un posicionamiento ampliamente fuerte y genere impacto social, contribuyendo a mejorar los hábitos alimentarios no solo de la comuna 2 del municipio sino de la comunidad de Quibdó a través de la comunicación, la educación y la participación activa.

12. Recomendaciones

1. Implementar las estrategias sugeridas de forma secuencial y cuantificable

Se propone seguir el cronograma sugerido, garantizando que cada etapa se evalúe a través de indicadores. Esto permitirá observar avances reales en términos de visibilidad, involucramiento y cambio de actitudes.

2. Fortalecer la imagen visual y el mensaje institucional, es fundamental establecer una identidad corporativa clara, coherente y culturalmente relevante que facilite el reconocimiento de la Asociación Vida y Salud en los sectores de la comunidad. La utilización de expresiones, colores y elementos propios de la región incrementará el reconocimiento.

3. Maximizar el papel del líder comunitario, El líder local debe actuar como portavoz activo de los mensajes relacionados con la nutrición. Su aparición directa en videos, talleres y otras actividades fortalecerá la confianza y favorecerá la difusión natural del mensaje a través del voz a voz.

4. Aumentar la presencia digital con contenido educativo práctico, Las plataformas de redes sociales deben utilizarse como el canal principal de comunicación, compartiendo contenido de manera frecuente, visual y sencilla como recetas saludables, consejos de compra y testimonios.

5. Continuar con procesos participativos en la comunidad, Realizar encuestas de forma constante y ofrecer espacios de retroalimentación permitirá que las estrategias sigan alineadas con las necesidades de la comunidad y así facilitar la creación de un posicionamiento sostenible.

6. Evaluar de forma regular el impacto de las estrategias, Se recomienda realizar una medición trimestral de indicadores como el conocimiento de la marca, interacción digital, asistencia a actividades y satisfacción de la comunidad y si es de proceder ajustar el objetivo, mejorar o ampliar las acciones implementadas.

13. Referencias

- Gómez Bayona, L., Vélez Bernal, O., Grajales Montoya, N. E., & Barrientos Cuellar, O. (2024). *Estrategias de mercadeo en pequeñas y medianas empresas de familia para ser competitivas en Colombia*. *Tendencias*, 25(1), 244–268.
<https://doi.org/10.22267/rtend.242501.248>
- DeBeausset Stanton, I. (2018). *Educación nutricional grupal interactiva: logrando cambios duraderos en el estilo de vida*. *Población y Salud en Mesoamérica*, 15(2), Artículo 9.
<https://doi.org/10.15517/psm.v15i2.30515>
- Gómez, C. A. (2022). *El mercadeo y las tendencias nutricionales pospandemia*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. John Wiley & Sons.
- Miriam Soledad Vilchez Ríos, & Flor Delicia Heredia Llatas. (s/f). *El mercadeo social y la promoción del aseguramiento en salud, revisión bibliográfica Social marketing and the promotion of health insurance, literature review*.
- Guzmán Pacheco, J. F., Henao Cruz, J. P., & López Flórez, F. E. (2025). *Impacto del diseño de empaques y etiquetas en productos con sellos de advertencia según la Ley de Etiquetado en Colombia*. *Revista Temario Científico*, 5(1), e25050104.
<https://doi.org/10.47212/rtcAlinin.3.125.4>
- Reina, C. A. M. (Ed.). (2022). *Análisis de la política nacional de seguridad alimentaria y nutricional de Colombia con relación al aumento de la inseguridad alimentaria y nutricional en los departamentos del Chocó y La Guajira*.
- Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, Ministerio de Salud y Protección Social, Instituto Nacional de Salud, & Departamento Administrativo para la Prosperidad Social. (2015).

- Documento metodológico de la Encuesta Nacional de la Situación Nutricional en Colombia (ENSIN 2015). ICBF.
- Instituto Colombiano de Bienestar Familiar. (2024). Guía operativa del servicio educación inicial en el hogar (Versión 1). ICBF.
- Martínez, J. C. (2016). Factores asociados a la mortalidad por enfermedades no transmisibles en Colombia, 2008-2012. *Biomédica*, 36(4), 535–546.
<https://doi.org/10.7705/biomedica.v36i4.3069>
- González-Fernández-Villavicencio, N. (2016). *Un plan de marketing no es un plan de comunicación*. Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios, (111), 8–26.
- Thompson, I. (2005). *La segmentación del mercado*. Promonegocios.net.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2024, 24 de mayo). *En 2023, cayó la prevalencia de inseguridad alimentaria moderada o grave en los hogares del país al pasar de 28,1% a 26,1% [Boletín de prensa]*.

