



Abril 2019 - ISSN: 1696-8352

MARKETING SOCIAL PARA LA PROMOCIÓN DE LA LONCHERA ESCOLAR EN UNIDADES EDUCATIVAS EN LA PARROQUIA URDANETA

Kathiuska Angela Mendoza Albán

angelamendoza2014@outlook.com

Mayra Karina Barahona Gómez

mayra_barahona@ang.edu.ec

ING. Hugo Ramiro Castillo Lascano, MCA

hcastillol@ulvr.edu.ec

Universidad Laica Vicente Rocafuerte Guayaquil

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Kathiuska Angela Mendoza Albán, Mayra Karina Barahona Gómez y Hugo Ramiro Castillo Lascano (2019): "Marketing social para la promoción de la lonchera escolar en unidades educativas en la parroquia Urdaneta", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (abril 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/marketing-social-lonchera.html>

En la actualidad, a nivel mundial, la nutrición en los niños de edad escolar se ha convertido en una de las principales preocupaciones de los organismos internacionales, tales como la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2018), que establece que: "Los niños en edad escolar necesitan alimentarse bien a fin de desarrollarse adecuadamente, evitar las enfermedades y tener energía para estudiar y estar físicamente activos. También necesitan conocimientos y habilidades para escoger opciones alimentarias correctas".

No obstante, referenciando el estudio desarrollado por la FAO (2018), diversos factores sociales suscitados en los últimos años, tales como: las cargas laborales, la ocupación laboral de ambos padres de familia, o las ocupaciones domésticas, el estrés, carencia de recursos económicos, las

tendencias de consumo de productos procesados, entre otros; han modificado los estilos de vida de las personas, y de manera en particular de los padres de familia, que en algunos casos debido a la falta de tiempo o la poca concienciación sobre el tema, optan por enviar alimentos procesados en la lonchera de sus hijos, como snacks, bebidas azucaradas, u otro tipo de productos que no cumplen con los estándares nutricionales establecidos por la FAO y que se consideran como la principal causa de sobrepeso y la obesidad en los niños.

Con base a estos antecedentes, en el Ecuador, de acuerdo al estudio desarrollado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en la encuesta sobre salud y nutrición ENSANUT, se identificó que aproximadamente el 30% de niños en edad escolar presentan problemas de malnutrición, los cual se atribuye principalmente a una inadecuada alimentación escolar (Ministerio de Salud Pública, 2013).

Sin embargo, en el mismo estudio desarrollado por el INEC (2013), se identificó que la mayor prevalencia de casos de niños en edades de 5 a 11 años, que presentan sobrepeso u obesidad, supera los 30% en la ciudad de Guayaquil, El Oro y Galápagos. Así mismo, con base a la densidad poblacional, el 1% corresponde a la parroquia Urdaneta de la ciudad de Guayaquil, es decir, aproximadamente 971 niños en edad escolar que residen en esta parroquia sufren de malnutrición.

En este caso, se identificó como problema de estudio, el bajo nivel de conciencia social sobre el contenido de la lonchera escolar de los niños que asisten a las unidades educativas ubicadas en la parroquia Urdaneta, aspecto que en muchos casos ha provocado problemas de nutrición en los niños, debido al consumo de alimentos poco saludables, con alto contenido de azúcares, grasas saturadas, sales, entre otros componentes; que no aportan el contenido nutricional necesario para el óptimo desarrollo de los niños, afectan su salud y a su vez inciden en su rendimiento escolar.

Palabras Claves: Lonchera Escolar, contenido nutricional, unidades educativas, salud, rendimiento escolar.

INTRODUCCIÓN

Se justifica la investigación sobre la conciencia social del contenido de la lonchera escolar, considerando que, los acontecimientos que se evidencian hoy en día respecto a la mala nutrición, y los efectos adversos que esto genera en los escolares, requieren de una modificación adecuada desde una edad temprana, a fin de contribuir a mejorar la nutrición de las personas desde que son niños.

De la problemática identificada, según información presentada por la Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica (ANDES, 2014), los ecuatorianos están siendo severamente afectados por una mala alimentación, donde la comida chatarra, así como la falta de acceso a alimentos saludables de la canasta básica, han sido los causales de dicho acontecimiento, lo que ha incidido a que la población escolar de 5 a 11 años, presente un índice de sobrepeso del 19,1% y de obesidad del 12,1%, según un informe de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2017).

Ante el hecho presentado, una de las medidas tomadas directamente desde el Estado, fue la aplicación de un impuesto a todas las comidas consideradas como chatarras, o cuyo contenido predominara tanto un alto contenido graso, como de azúcares, los cuales son los directos responsables generar problemas cardiovasculares, e incluso el incremento de la diabetes y demás padecimientos relacionados a este factor.

“Los malos hábitos alimenticios producen enfermedades como obesidad y sobrepeso. Según la Organización Panamericana de la Salud (OPS), los índices de esos males en Ecuador son "alarmantes" y constituyen una "epidemia en marcha" (ANDES, 2014).

La medida tomada en el país, se consideró como una alternativa que a nivel mundial se ha aplicado, específicamente en países como Estados Unidos, donde existe la mayor tasa de mortalidad por la mala alimentación y el sobrepeso, de igual manera en países de la Unión Europea, esta medida se ha adoptado con éxito, lo cual se evidencia con un aspecto favorable para la población (Banco Mundial, 2015).

La justificación teórica, en el presente proyecto se identifica a través de la información recabada en los libros, informes, artículos y demás documentos que aporten con temas y conceptos científicos

a la estructuración del documento como una base sobre la cual será posible trabajar en todo el desarrollo del trabajo presentado por la autora.

En cuanto a la justificación metodológica, se identifica en el hecho de que, a partir de la información obtenida de las fuentes primarias de recolección de datos, será posible determinar la perspectiva de la población sobre el problema identificado, así como tener un punto de vista actual sobre las medidas de solución que consideran más idóneas para concientizar a los padres sobre el contenido de la lonchera escolar en las unidades educativas en la parroquia Urdaneta.

La implicación práctica del proyecto, se identifica a su vez a lo largo del proyecto, dado a que tanto en el marco teórico como en el diseño de la investigación, se dispondrá de información pertinente para así diseñar la propuesta de solución, considerando que, a partir de esta, se busca contrarrestar los problemas alimenticios que pasan los escolares, a través de una propuesta trabajada, en función a los requerimientos reales de los padres más que todo los escolares.

REFERENTES TEÓRICOS

Nutrición infantil

Según la Organización Mundial de la Salud (2014):

La satisfacción de las necesidades de energía y nutrientes, a través de la ingestión de una alimentación sana, adecuada en cantidad y calidad, garantiza la utilización de los nutrientes (proteínas, carbohidratos, lípidos o grasas, vitaminas y minerales) que intervienen en los procesos de crecimiento y desarrollo así como en la reparación de los tejidos.

Referenciando lo antes expuesto por la FAO, la alimentación a nivel mundial es considerada uno de los principales derechos del ser humano, dado a que a través de una ingesta saludable, es posible garantizar el óptimo funcionamiento del organismo, así como incentiva el sano desarrollo y crecimiento de los más pequeños, sin embargo el éxito de una sana alimentación también radica en las proporciones y el tipo de alimento que se ingiere.

El organismo de los seres humanos se ha desarrollado a tal punto, que este puede asimilar tanto los nutrientes requeridos en una ingesta diaria, así como puede reflejar anomalías en el

funcionamiento de ciertos órganos relacionados con la digestión y el organismo en general, por la ingesta de productos nada saludables, ocasionando padecimientos leves y graves de controlarse o cambiar a tiempo el tipo de alimento que se ingiera. Un claro ejemplo de esto es la anemia y desnutrición, la cual surge principalmente debido a un déficit de nutrientes fundamentales para el organismo, por el contrario, el abuso de estos nutrientes, de la mano de una mala ingesta, ocasionan problemas relacionados a padecimientos más graves como la diabetes, hipertensión arterial y las enfermedades cardiovasculares.

El incremento del grosor a nivel corporal se lo atribuye más al crecimiento y la capacidad funcional del organismo de una persona, que a su vez tiene relación directa con el tema de desarrollo o madurez. Ante estas situaciones, suelen variar las características corporales entre los niños y niñas, donde es posible identificar alteraciones en cuanto al ritmo de crecimiento el cual se ve influenciado por varios aspectos relacionados a la genética, problemas hormonales, situaciones ambientales y particularmente al tema alimenticio, que juegan en su conjunto desde la procreación hasta el cambio a la pubertad de la persona.

Citando lo expuesto a través de un informe de la Fondo de las Naciones Unidas para la infancia (UNICEF, 2013):

Los niños y niñas que sufren retraso en el crecimiento, al ser más pequeños que el resto de sus compañeros, son más susceptibles a las enfermedades. Con frecuencia van rezagados en la escuela, ingresan en la edad adulta con más probabilidades de padecer sobrepeso y son más proclives a las enfermedades no contagiosas. Cuando inician su vida laboral, a menudo perciben un salario inferior que sus restantes compañeros de trabajo cuyo crecimiento es normal. (p. 3)

Durante la etapa preescolar y en camino hacia la etapa escolar, tanto el desarrollo como el crecimiento en los niños es pausado pero no se detienen, dado a que se está desarrollando durante esa etapa la parte cognoscitiva, a lo cual, se le atribuye vital importancia el tipo y cantidad de alimentos que estos injieran, los mismos que le permita al organismo absorber los nutrientes que más requerirán para contribuir con el proceso de crecimiento y desarrollo.

En este punto, juega un importante papel los padres, o quienes estén a cargo de los menores, los mismos que deberán incentivar a que estos logren aceptar y consumir correspondientemente los alimentos que requieren por etapas, es esta etapa donde de más nutrientes se requieren, debido a que estos servirán como la base para un sistema inmunológico fuerte, desarrollo de habilidades cognoscitivas y físicas.

Por lo antes determinado, es posible por ende mencionar las principales ventajas de una adecuada nutrición infantil:

- Una óptima nutrición contribuirá a la correcta asimilación de las sustancias respectivas para contribuir en el crecimiento y desarrollo cognoscitivo y físico de los niños.
- El correcto establecimiento de hábitos alimenticios sanos permitirá evitar problemas de salud relacionados a la anemia y obesidad.
- Ayuda a prevenir otros tipos de problemas relacionados al correcto funcionamiento del organismo (gastritis, úlceras, caries, etc.).
- El organismo se fortalece frente a enfermedades virales propias del entorno.
- Mayor capacidad de recuperación del organismo en general debido a las defensas obtenidas a partir de una correcta alimentación.

Con base a lo anteriormente expuesto, la correcta nutrición entre los infantes es la base para que a lo largo de su vida, puedan gozar de habilidades cognoscitivas y físicas que podrán poner en manifiesta durante su etapa escolar infantil, asegurando tener un desarrollo hacia la adolescencia con un organismo saludable y libre de malos hábitos alimenticios, lo cual también dependerá de la cultura alimentaria inculcada desde el hogar y la escuela.

Campaña de concientización

Según Rodríguez y Pérez (2014), "Las campañas de concientización son muy importantes para señalar riesgos que las personas pueden enfrentar directamente". (p. 49)

Básicamente, las campañas de concientización se reconocen como medios más eficientes y efectivos de comunicación en la que se transmite información de interés especialmente para diferentes grupos de la sociedad. Esta información por lo general está orientada a generar

conciencia en la población sobre determinados temas con sensibilidad social (Rodríguez & Pérez, 2014).

No obstante, Rodríguez y Pérez (2014), refieren que las campañas de concientización no puede aplicarse de manera aislada, deben sustentarse a políticas internas o políticas de prevención que contribuyan a generar conciencia en la población sobre diferentes temas de índole social. En este contexto, los temas y enfoques con base a los cuales se desarrollan las campañas sociales pueden ser diversos, sin embargo a menudo involucra el desarrollo de actividades similares, así como también requiere del patrocinio de entidades privadas o públicas.

Con base a esta perspectiva, usualmente las organizaciones sin fines de lucro además del objetivo de generar conciencia, implementan campañas de sensibilización con el propósito de recaudar recursos o reclutar voluntarios para tratar determinados problemas sociales. Sin embargo, para alcanzar el éxito de dichas campañas de concientización es preciso que exista un concepto claramente definido, un direccionamiento adecuado a la audiencia seleccionada y un mensaje claro, sobre lo que se desea comunicar. La conciencia puede tomar la forma de promover una idea o creencia particular, como proteger y defender los derechos de grupos vulnerables de la sociedad.

De acuerdo a Organización de las Naciones Unidas (Organización de las Naciones Unidas, 2016):

Las autoridades de gobierno tienen la responsabilidad fundamental de informar a la población sobre las amenazas y la variación de las situaciones de riesgo. Sin embargo, para mantener la concientización pública, debe involucrarse a otros sectores de la sociedad en la divulgación de información. (p.312)

En este caso, la colaboración entre las diferentes partes interesadas es una de las factores clave de una campaña exitosa: la participación de las instituciones gubernamentales agrega fuerza a la campañas y permite un impacto en todo el sistema, mientras la experiencia de las ONG puede proporcionar conocimiento especializado y un enlace entre los mensajes de la campaña y servicios de soporte en una localidad o de un país específico (Rodríguez & Pérez, 2014).

Referenciando a Rodríguez y Pérez (2014), las tendencias actuales asociadas a la difusión de las campañas de concientización con respecto al uso de métodos y las herramientas, por lo general incluyen las siguientes:

- Sitios web y materiales de información específicamente diseñado y concebido para satisfacer las necesidades de determinado grupo de la población, sobre la cual se presentan los problemas de índole social.
- Uso de redes sociales para la difusión de este tipo de campañas.
- Actividades al aire libre que fomente a la participación de los grupos de interés.
- Actividades que involucren el patrocinio o apadrinamiento por parte de algún personaje público.

METODOLOGÍA

Métodos de investigación

La presente investigación es un estudio de tipo cualitativo de enfoque epistemológico: interpretativo histórico hermenéutico, ya que evidencia la manera como en Guayaquil se ponen en práctica algunos conceptos, entre los que se encuentran “mercadeo social” y “mercadeo con causa social”, los cuales, a pesar de ser relativamente nuevos (puesto que en la mayoría de empresas entrevistadas estos términos aún son confusos) y de estar basados en la teoría establecida en otros países del mundo, se han implementado fácilmente en nuestro país de manera empírica o por medio del seguimiento a los parámetros determinados para construir modelos interpretativos y comprensivos. De acuerdo con lo anterior, las diferentes industrias, específicamente las organizaciones con ánimo de lucro, han tomado dichos conceptos para el desarrollo de las empresas, logrando así un mayor emprendimiento social en el país y una imagen positiva de marca frente a sus clientes.

Para tener una mayor comprensión de la investigación, a continuación se describirán las fases metodológicas que guiaron el desarrollo de este trabajo de titulación.

Consulta de diferentes referencias bibliográficas: consulta de libros análogos y electrónicos, y artículos relacionados con el tema de diferentes publicaciones, que ayudaron a la realización del material teórico y análisis del contenido en este trabajo de grado.

Realización del formato de entrevistas: Primero se escogió la entrevista como método de investigación, puesto que es una forma de tener contacto con los encargados a quienes se les iba a aplicar, para lograr una conversación de la cual no solo se pudieran obtener respuestas concretas sino también aspectos más profundos que pueden llegar a surgir durante una conversación, por lo tanto se tuvo en cuenta los objetivos generales y específicos, ya establecidos para proceder a realizar el formato de entrevista que constaba de 8 preguntas que fueron exactas pero que a la vez se pudieran tornar más como una conversación.

Las entrevistas entonces fueron semidirigidas y grabadas en audio a encargados de las áreas de Responsabilidad social y Mercadeo de diferentes industrias pero en particular la industria educativa en Guayaquil, concretamente de la parroquia Urdaneta de la antes mencionada ciudad y a conocedores en el área social y tributaria. Comprendidas desde Mayo a Agosto de 2018.

Proceso de transcripción y análisis de las entrevistas, dentro del cual se tuvieron en cuenta las grabaciones de las mismas para su posterior estudio. Además de las grabaciones fue necesario, entender este estudio como un análisis cualitativo de los procesos y conocimientos para crear una idea general de cómo se maneja este tema (marketing social y marketing con causa), en la vida real.

Realización de las conclusiones: entender los elementos a los que la organización recurre para realizar proyectos sociales y la divulgación de los mismo, encontrando un concepto general y aplicación de los mismos para entender los beneficios tanto para la empresa como para la sociedad en general y por lo tanto la Guayaquileña.

Población y muestra

Población

En la ciudad de Guayaquil existe una población importante de padres según datos de la página Web de Ecuador en cifras (2017), contiene información del INEC donde se menciona que existen 4.676 personas que se dedican al cuidado de sus hijos , siendo el conjunto de individuos considerados como los compradores potenciales en el sector.

3.2.2 Muestra

La muestra ha considerar dentro de la investigación es un grupo de individuos representativo para el estudio y fueron seleccionados al azar, la fórmula estadística a utilizar es de población conocida con proporciones

Resultado de las encuestas

La conclusión de la entrevista realizada a directores de establecimientos educativos dentro de la parroquia Urdaneta del cantón Guayaquil:

- Según la perspectiva de los entrevistados se mencionó que, ha existido dificultad de vender o promocionar la lonchera escolar, teniendo como resultado bajos ingresos por el producto, la poca rotación de inventario, considerando que se deben cambiar los resultados y explotar las cualidades más trascendentales como la calidad del mismo y los resultados que tienen al ofrecerlo a los niños. Por tal motivo, es importante tomar en cuenta el punto de vista de los entrevistados donde se mencionada que no se ha realizado las suficientes campañas y promoción del producto, dando cabida a que los padres busquen otras alternativas para atender sus necesidades. El enfoque que hay que darse a partir de los resultados es la motivación.
- Las dificultades que se han presentado en el mercado han sido el poder económico debido a problemas ocasionado por circunstancias externas, donde en ocasiones no se cuenta con la capacidad económica de poder adquirir una lonchera escolar que mejoren el rendimiento de sus niños, sin embargo se debe tomar en cuenta que los aspectos más importante son la calidad y beneficios, a pesar de tener un productos sustitutos no ha

logrado ser el preferido entre los compradores, teniendo camino que recorrer para alcanzar las metas propuesta al lanzar la lonchera escolar al mercado.

- Otra conclusión que se obtuvo en la entrevista, según el Sr. Esteban Galarraga es la promoción del producto en el mercado, además de aprovechar de la tecnología para tener una mejor difusión, esto permitirá mejorar la comercialización del mismo, desde el punto de vista del entrevistado se ha obtenido información valiosa para la propuesta.
 - De acuerdo a la información proporcionada por los instrumentos aplicados, se ha obtenido resultados que determinan la necesidad de mejorar la comunicación con el mercado, el fin es promocionar de mejor forma el producto, así como realizar y re direccionar la publicidad de mejor forma, por tal motivo, es importan seleccionar nuevas estrategias de marketing social para mejorar la situación actual.
- Establecer Estrategias o Estrategia de marketing social para incrementar las ventas de la Lonchera Escolar, en la parroquia Urdaneta, cantón Guayaquil

Hallazgos

Las conclusiones de la siguiente propuesta se han determinado en la funcionalidad del proyecto, a continuación, se detalla los siguientes rasgos importantes para su desarrollo:

- El diseño del plan de marketing social contiene actividades que ayudarán a conseguir el objetivo de incrementar las ventas del producto Lonchera Escolar y que aún existen personas que no conocen la marca debido a la ausencia de acciones que lleven a impulsarla en el mercado de la parroquia Urdaneta.
- El escenario detallado en el proyecto presenta resultados favorables para las pretensiones de la empresa, el incremento de las ventas del producto Lonchera Escolar en el cantón Guayaquil permiten obtener ingresos que fácilmente pueden cubrir los gastos de marketing y obtener beneficios económicos para los próximos 5 años.

- Para la evaluación económica-financiera se tomó en cuenta el cálculo de varios indicadores que afianzan la viabilidad de la propuesta, el VAN demuestra que los beneficios económicos a lo largo del proyecto son superiores a la inversión, la tasa interna de retorno bordeó el 48% siendo rentable para las aspiraciones de la empresa.
- Por último, tenemos el retorno de la inversión dentro del proyecto se da entre el segundo y el tercer año, demostrando que es factible la realización del proyecto y el incremento de la venta del producto en el cantón Guayaquil parroquia Urdaneta.

Recomendaciones

Las recomendaciones que se deben realizar para alcanzar los objetivos establecidos son los siguientes:

- Siendo una inversión redituable y con márgenes convenientes se recomienda la implementación del plan y la ejecución sostenida de las actividades detalladas en él para alcanzar el posicionamiento de la marca y como resultado el incremento de las ventas del producto en la zona.
- Analizar la implementación del Plan desarrollado en otras zonas de interés de la empresa y posteriormente extenderlo a otros productos.
- Se recomienda establecer análisis de mercado permanentes que ayuden a recolectar información para conocer cambios en los hábitos de consumo alimenticio, así también determinar los niveles de satisfacción. Esto permite mejorar las actividades comerciales y reducir el riesgo en el proyecto.
- Se sugiere implementar protocolos internos para realizar monitoreo de ventas y seguimiento al cliente, siendo importante realizar capacitaciones al personal de ventas y atención al cliente para mejorar el trato con los compradores, afianzar las relaciones y la comunicación.

- Se sugiere involucrar a los colaboradores en la ejecución y la revisión de los resultados del plan para crear un ambiente de colaboración y orientación a los objetivos. Adicionalmente la implementación de bonos y beneficios por cumplimiento de metas comerciales.

Bibliografía

Ancín, J. M. (2015). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online*. ESIC.

Ayestarán, R., Rangel, C., & Morillas, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. Madrid: ESIC.

Castro, J. F. (17 de Julio de 2016). *sisbib.unmsm.edu.pe*. Obtenido de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/economia/16/pdf/market_internet.pdf

FMI. (07 de 01 de 2016). *El comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/>: <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-decrecera-economia-crisis-dolarizacion.html>

Fomación Gerencial. (22 de 02 de 2017). <http://blog.formaciongerencial.com/>. Obtenido de <http://blog.formaciongerencial.com/>: <http://blog.formaciongerencial.com/2017/02/22/ranking-redes-sociales-sitios-web-aplicaciones-moviles-ecuador-2017/#.WK39dh5YvkU.linkedin>

José Vicente León, R. C. (2016). *Guía del Community Manager de éxito*. El Regalo Musical.

Larrave, A. (2015). *Multiplique sus oportunidades de negocios con Marketing de Contenidos*. Lulu.

LLIVE, D. (2016). *PLAN DE MARKETING DEL PORTAFOLIO DE SUPLEMENTOS*. Obtenido de <http://repositorio.uide.edu.ec>: <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1382/1/T-UIDE-1075.pdf>

Montenegro, J. (2014). *HACIENDO EMARKETING*. Guatemala: Fenix.

Montenegro, S. (11 de 2013). <http://repo.uta.edu.ec>. Obtenido de universidad tecnica de Ambato: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6142/1/98%20MKT.pdf>

Rivera, G. (14 de 09 de 2015). <http://repositorio.ug.edu.ec/>. Obtenido de Repositorio Universidad Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/reduug/7981/1/TESIS%20FINAL%20G-RIVERA%20aprobada.pdf>

Sainz, J. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC.

Sanagustín, E. (2013). *Marketing de Contenidos. Estrategias para atraer clientes a tu empresa*. Anaya.

Superintendencia de Compañías. (16 de Julio de 2015). *Superintendencia de Compañías*. Obtenido de <http://appscvs.supercias.gob.ec/>: http://appscvs.supercias.gob.ec/portallInformacion/docs/sectorSocietario/MIPYMES_GUAYAS.xls

Vallina, M. M., & Bach, A. R. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing*. Ediciones Paraninfo.