



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERAS EN MARKETING**

TEMA:

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

Tutor:

MCA. Hugo Ramiro Castillo Lascano

Autoras:

Mayra Karina Barahona Gómez

Kathiuska Ángela Mendoza Albán

GUAYAQUIL

2019



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO

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

AUTOR/ES:

Mayra Karina Barahona Gómez
Katuska Angela Mendoza Albán

REVISORES O TUTORES

Msc Hugo Castillo Lascano

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil

Grado obtenido:

Ingeniería en Marketing

FACULTAD:

ADMINISTRACION

CARRERA:

MERCADOTECNIA

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2019

N. DE PAGS: 105

ÁREAS TEMÁTICAS:

EDUCACION COMERCIAL Y ADMINISTRACION

PALABRAS CLAVE:

Estrategias de Marketing Social, Alimentación Escolar, Incremento de las Ventas.

RESUMEN

El presente proyecto se desarrolla específicamente como parte de una investigación previa de mercado, a fin de identificar la falta de concienciación sobre el contenido de la lonchera escolar en la nutrición de los estudiantes de las unidades educativas ubicadas en la parroquia Urdaneta, debido a que se determina como problemática que los padres en muchos casos no están verdaderamente conscientes del tipo de producto que envían a sus hijos en las loncheras, o no pueden directamente controlar lo que compran en los bares de sus

establecimientos educativos; por ello, para delimitar más el estudio, se establece que el mismo se desarrollará en la parroquia Urdaneta de la ciudad de Guayaquil.

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

El enfoque cualitativo-cuantitativo ayudó a conocer la realidad del problema y medir el impacto alcanzado hasta la actualidad cada uno de los factores que han afectado a la empresa; es decir qué tipo de elementos endógenos y exógenos existen alrededor de la problemática, teniendo procesos deductivos e inductivos que generaran información confiable.

La promoción establece un incremento una mejor comunicación con el cliente. Los objetivos a considerarse dentro del plan de marketing son los siguientes:

- Crear conocimiento del producto a través de eventos en la Parroquia Urdaneta de la Ciudad de Guayaquil.
- Estimular las ventas de la Lonchera Escolar a través de resaltar la calidad y beneficios del producto.

Propuesta: Establecer Estrategias o Estrategia de marketing social para incrementar las ventas de la Lonchera Escolar, en la parroquia Urdaneta, cantón Guayaquil.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:
---	-----------------------------

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO
---------------------	---	-----------

CONTACTO CON AUTOR/ES: Barahona Gómez Mayra Karina Mendoza Alban katuska Angela	Teléfono: 0960604020 0982432334	Email Mayra_barahona@ang.edu.ec Angelamendoza2014@outlook.com
--	--	---

CONTACTO EN LA	Ing. Rafael Iturralde Solorzano, PhD.
-----------------------	---------------------------------------

INSTITUCIÓN:

DECANO

Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO

E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec

Msc. Lcda. Marisol Idrovo Avecillas.

Directora.

Teléfono: 2596500 EXT. 285

E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Proyecto de Titulación Final.docx (D41752806)
Submitted: 9/24/2018 9:55:00 PM
Submitted By: @yahoo.com
Significance: 7 %

Sources included in the report:

TESIS MARIA JOSE MARIDUEÑA.docx (D40183017)
TESIS PRESENTAR MISS SEPTIEMBRE.docx (D41497761)
Tesis Emilio Salcedo.docx (D30444240)
PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE LA MARCA DE LA EMPRESA
TAPICERÍA “MEGA MOBILIER” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PARA EL AÑO 2016..docx
(D26122782)
TESIS PAOLA ROMERO FINAL.docx (D34078198)
<http://www.estimulaciontempranaparapadres.com/articulos-recomendados/la-lonchera-escolar-ninos-2-anos-5-anos/>
<http://docplayer.es/84574793-Universidad-estatal-de-bolivar.html>

Instances where selected sources appear:

17



DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

PATRIMONIALES

El estudiante/egresado Mayra Karina Barahona y Katuska Ángela Mendoza Albán, declaro (amos) bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación corresponde totalmente a la suscrita y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa Vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar el Marketing Social para la promoción de la lonchera escolar en unidades educativas en la Parroquia Urdaneta.

Autor (as):



Mayra Karina Barahona Gómez
C.I.0926805193

Katuska Ángela Mendoza Albán
C.I.0921099511

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación **MARKETING SOCIAL PARA LA PROMOCIÓN DE LA LONCHERA ESCOLAR EN UNIDADES EDUCATIVAS EN LA PARROQUIA URDANETA**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de la Universidad LAICA VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **MARKETING SOCIAL PARA LA PROMOCIÓN DE LA LONCHERA ESCOLAR EN UNIDADES EDUCATIVAS EN LA PARROQUIA URDANETA**, presentado por las estudiantes: Mayra Karina Barahona Gómez, Kathiuska Ángela Mendoza Albán como requisito previo, para optar al Título de Ingenieras en Marketing encontrándose apto para su sustentación



Firma: -----

MCA. HUGO RAMIRO CASTILLO LASCANO

C.I. 171226310-0

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi sincero agradecimiento al Msc. Hugo Castillo Lascano por haber confiado en mí y haberme animado a emprender la elaboración de esta tesis. A veces, en los proyectos interfieren factores que los dilatan en el tiempo y sin su apoyo incondicional y sus consejos este trabajo no habría podido hacerse realidad.

Agradecida también a mis padres, que siempre han estado cuando los he necesitado, en los buenos y en los malos momentos. El logro también es de ellos.

Por último, gracias a todas las personas que me han animado en este largo camino, soportando y comprendiendo con estoica paciencia la dedicación que requiere la realización de una tesis.

Muchas gracias a todos.



Mayra Karina Barahona Gómez

C.I.0926805193

DEDICATORIA

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres Lcdo. Jhon Barahona Neira y Lcda. Yadira Gómez Chávez por el apoyo en todo momento, por sus consejos y ejemplos de perseverancia y constancia que los caracterizan y que me han infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor incondicional.

A mi esposo Ing. Víctor Hugo Sornoza Mera, mis hijas y mis hermanos por su amor y apoyo incondicional, durante este proceso, por estar conmigo en todo momento.



Mayra Karina Barahona Gómez

C.I.0926805193

AGRADECIMIENTO

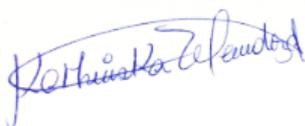
Quiero expresar mi gratitud a Dios y la Virgen María, quienes con su bendición llenan siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes.

En especial a Mis Padres que son el pilar fundamental en mi vida a mi Abuelita Ángela Palacios y mis Hermanos Karen, Katherine y Michael y un Gran Amigo y consejero espiritual y de vida el Padre Johny Vega.

De manera especial a mi tutor de tesis Msc Hugo Castillo, por haberme guiado, no solo en la elaboración de este trabajo de titulación, sino a lo largo de mi carrera universitaria y haberme brindado el apoyo para desarrollarme profesionalmente y seguir cultivando mis valores.

A la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, por haberme brindado tantas oportunidades y enriquecerme en conocimiento.

DIOS les pague por tanto Amor y cariño.



Katuska Ángela Mendoza Albán

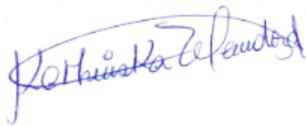
DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedicó principalmente a mi DIOS por guiarme y darme la sabiduría y fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis Padres Yutber Mendoza Barberán y Marianita de Jesús Alban Palacios, por su apoyo, Comprensión y Amor incondicional en los momentos difíciles. Me han dado todo lo que soy persona, mis valores, mis principios, mi perseverancia y coraje para conseguir mis Objetivos.

A mis Familiares y Amigos que con todo el corazón oraron Mucho para la culminación de mi Carrera Profesional.

A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.



Katuska Ángela Mendoza Albán

ÍNDICE GENERAL

	Pag.
Portada	I
Repositorio.....	II
Informe Urkund.....	V
Declaración juramentada de Autoría	VI
Certificación y Aceptación del Tutor.....	VII
Agradecimiento.....	VIII
Dedicatoria.....	VX
Agradecimiento.....	X
Dedicatoria.....	XI
Introducción.....	1
Capítulo I Diseño de la Investigación	2
Tema.....	2
Planteamiento del Problema.....	2
Formulación del Problema.....	3
Delimitación del problema.....	3
Justificación del Problema.....	4
Sistematización del Problema.....	5
Objetivos de la Investigación.....	5
Objetivos Generales de la Investigación.....	5
Objetivos Específicos de la Investigación.....	5
Límites de la Investigación.....	6
Identificación de variables.....	6
Hipótesis de la Investigación o idea a Defender.....	6
Hipótesis Particulares.....	6
Operalización.....	7
Capitulo II Marco Teórico.....	8
2.1 Marco Teórico Referencial.....	8

2.1.1. Campaña de Concientización.....	10
2.1.2. Proceso para el desarrollo de una campaña de concientización.....	11
2.1.3 Herramientas DAFO.....	14
2.1.4. Estrategia.....	15
2.1.4.1 Formulación de la Estrategia.....	16
2.1.4.2 Tipos de Estrategias.....	17
Capitulo III Metodología de la Investigación.....	33
3.1. Métodos de Investigación.....	33
3.2 Enfoques de la Investigación.....	34
3.3 Tipos de Investigación.....	35
3.4 Población y Muestra.....	35
3.5 Fuentes, Cronograma y Presupuesto para la recolección de datos.....	37
3.6 Presupuesto.....	39
3.7 Tratamiento a la información. - Procesamiento y Análisis.....	40
3.7.1 Resultados de la Entrevista.....	40
3.8 Conclusiones de la Entrevista.....	42
3.8.1 Análisis de los resultados de la encuesta.....	43
3.8.2 Análisis de la encuesta.....	53
3.8.3 Conclusiones de la investigación.....	53
Capitulo IV La Propuesta.....	55
4.1 Título de la Propuesta.....	55
4.2 Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta.....	55
4.2.1 Listado de Contenidos.....	55
4.2.2 Flujo de la Propuesta.....	56
4.3 Desarrollo de la Propuesta.....	57
4.3.1 Misión.....	57
4.3.2 Valores.....	57
4.3.2.1 Análisis Interno.....	58
4.3.2.2 Análisis Externo.....	58

4.3.2.3 Análisis Pestel.....	60
4.3.2.4 Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	61
4.4 Estrategias del Marketing Social.....	64
4.4.1 Fase 3 Marketing Operativo.....	64
4.4.1.1 Mejoras Producto, Servicio, Producción.....	64
4.4.1.1.1 Producto.....	64
4.4.1.2 Precio.....	65
4.4.1.2.1 Estrategia para mantener Precio.....	65
4.4.1.3 Plaza.....	66
4.4.1.4 Promoción.....	66
4.5 Mejora del diseño de la Presentación del Producto.....	71
4.6 Análisis Financiero de la Propuesta.....	72
4.6.1 T.I.R.....	72
4.7 Impacto Social.....	76
Conclusiones.....	77
Recomendaciones.....	78
Bibliografía.....	79
Anexos.....	80

INTRODUCCIÓN

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.

El presente proyecto busca definir estrategias de Marketing Social que permita la venta de la Lonchera Escolar dentro de la parroquia Urdaneta en el sector centro de la ciudad de Guayaquil, que permita la consecución de los objetivos.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Marketing social para la promoción de la lonchera escolar en unidades educativas en la parroquia Urdaneta.

1.2. Planteamiento del problema

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.

1.3. Formulación del problema

En cuanto a la formulación del problema, con base al planteamiento previamente establecido, se define de la siguiente manera: ¿Cómo afecta la escasa conciencia social sobre el contenido de la lonchera escolar en la nutrición de los estudiantes de las unidades educativas ubicadas en la parroquia Urdaneta?

1.4. Delimitación del problema

El presente proyecto se desarrolla específicamente como parte de una investigación previa de mercado, a fin de identificar la falta de concienciación sobre el contenido de la lonchera escolar en la nutrición de los estudiantes de las unidades educativas ubicadas en la parroquia Urdaneta, debido a que se determina como problemática que los padres en muchos casos no están verdaderamente conscientes del tipo de producto que envían a sus hijos en las loncheras, o no pueden directamente controlar lo que compran en los bares de sus establecimientos educativos; por ello, para delimitar más el estudio, se establece que el mismo se desarrollará en la parroquia Urdaneta de la ciudad de Guayaquil.

1.5. Justificación del problema

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.

1.6. Sistematización del problema

De acuerdo a la formulación del problema, previamente definida, se establece la siguiente sistematización:

- ¿Bajo qué criterios las personas compran alimentos para sus hijos en etapa escolar?
- ¿De qué forma intervienen otros actores de la comunidad educativa sobre la alimentación escolar?
- ¿Qué aspectos estratégicos se deben considerar para promocionar la lonchera escolar en unidades educativas en la parroquia Urdaneta?

1.7. Objetivos de la investigación

1.7.1. Objetivo general de la investigación

- Determinar estrategias de marketing social para la promoción de la lonchera escolar en unidades educativas en la parroquia Urdaneta.
- Evaluar el contenido cualitativo de los alimentos que los niños llevan en la lonchera a la escuela.
- Promover el consumo de alimentos nutritivos, a través de la lonchera escolar.

1.7.2. Objetivos específicos de la investigación

- Identificar estrategias de marketing que permita la comercialización de la lonchera escolar dentro de la parroquia Urdaneta.
- Establecer otros actores de la comunidad educativa sobre la alimentación escolar, y así lograr su ayuda dentro del proyecto.
- Definir los aspectos estratégicos necesarios para promocionar la lonchera escolar en unidades educativas en la parroquia Urdaneta.

- Aplicar estrategias de Marketing Social, haciendo conciencia de la necesidad de una alimentación saludable en las instituciones educativas, ya que un alumno bien alimentado genera resultados óptimos en cuanto al avance de su educación en general.

1.8. Límites de la investigación

En este contexto, la información teórica se recopilará a través de diversas fuentes de información secundaria; mientras que en el caso de la información proveniente a partir de fuentes primarias, por factores de alcance el estudio de campo se realizará en las unidades educativas de la parroquia Urdaneta de la ciudad de Guayaquil, particularmente se considerará a los padres de familia de los niños que se encuentran en edad escolar.

1.9. Identificación de las variables

En este caso, las variables de investigación se determinan de la siguiente manera:

- Variable independiente: Estrategias de marketing social que promuevan la importancia de la lonchera escolar en unidades educativas en la parroquia Urdaneta.
- Variable dependiente: Mejora del rol que desempeña cada individuo en la calidad alimenticia de los menores.

1.10. Hipótesis de la investigación o idea a defender

De acuerdo al problema de estudio, se establece la siguiente hipótesis: “Si se desarrollan estrategias de marketing social que promuevan la importancia de la lonchera escolar en unidades educativas en la parroquia Urdaneta, se contribuirá a la mejora del rol que desempeña cada individuo en la calidad alimenticia de los menores.

1.11. Hipótesis particulares

- Más del 60% de los niños en edad escolar de las unidades educativas de la parroquia Urdaneta, consumen alimentos con bajo contenido nutricional.
- Más del 50% de los padres de familia no están verdaderamente conscientes del tipo de producto que envían a sus hijos en las loncheras.
- Más del 80% de los padres de familia están de acuerdo en que se implemente una campaña que promueva la importancia de la lonchera escolar en unidades educativas en la parroquia Urdaneta.

1.12. Operacionalización

Tabla 1. Operacionalización de Variables

Hipótesis General	Variables	Definición Marco Teórico	DIMENSIONES (cualidades de la variable)	INDICADORES (elementos que permiten medir el comportamiento de la variable)	CATEGORIAS (parametrización) como medirá la su dimensión (valores o estados que puede adoptar una variable)	ESCALA DE MEDICION DE LA VARIABLE (tipo de variable)	INSTRUMENTOS (ver tabla) que herramienta usare para obtener la información			
Si se desarrollan estrategias de marketing social que promuevan la importancia de la lonchera escolar en las unidades educativas en la parroquia Urdaneta, se contribuirá a la mejora del rol que desempeña cada individuo en la calidad alimenticia de los menores	INDEPENDIENTE	ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL	Segmento de mercado	Nivel de interés del comprador	>= 50 Excelente 11% – 49% Bueno < 10% Deficiente	ORDINAL	Encuesta			
				Impacto de los factores que afecta al comprador	>= 50% Excelente 20% – 49% Bueno < 19% Deficiente	ORDINAL	Encuesta			
				Número de personas del segmento mercado de la agricultura	>= 50% Excelente 20% – 49% Bueno < 19% Deficiente	ORDINAL	Encuesta			
			Satisfacción del cliente	Nivel de satisfacción del cliente	>= 50% Alto 26% - 49% Medio < 25% Bajo	ORDINAL	Encuesta Entrevista			
				Nivel de percepción del producto	>= 50 Alto 31% - 49% Medio < 30% Bajo	ORDINAL	Encuesta Entrevista			
				Nivel de quejas y reclamos de los clientes	>= 11% Alto 2% - 10% Bueno < 1% Bajo	ORDINAL	Entrevista			
			DEPENDIENTE	MEJORA DEL ROL EN LA ALIMENTACIÓN	Es así como el consumidor va estableciendo contacto y haciendo parte de la vida cotidiana el Rol de la Empresa en la Nutrición individual, porque de manera general como en un principio lo mencione no se pueden separar.	Producto	Número de personas en han comprado el producto en el año inmediato anterior	> = 50.000 personas - excelente 10.001 - 49.999 personas - Regular < 10.000 personas – Deficiente	ORDINAL	Encuesta
							Nivel de preferencia del producto	>= 50% Alto 26% - 49% Medio < 25% Bajo	ORDINAL	Entrevista
							Rentabilidad del producto en el punto de venta	>= 50% Alto 26% - 49% Medio < 25% Bajo	ORDINAL	Entrevista Encuesta
	Clientes	Nivel de cumplimiento de metas				>= 50% Alto 26% - 49% Medio < 25% Bajo	ORDINAL	Encuesta		
		Nivel de impacto de las con los clientes				>= 50% Alto 26% - 49% Medio < 25% Bajo	ORDINAL	Encuesta		
	Ventas	Porcentaje de efectividad de las promoción				>= 50% Alto 26% - 49% Medio < 25% Bajo	ORDINAL	Entrevista		
		Nivel de impacto de campaña publicitaria	>= 50% Alto 26% - 49% Medio < 25% Bajo	ORDINAL	Encuesta					
		Nivel de retorno de la inversión	>= 50% Alto 26% - 49% Regular < 25% Deficiente	ORDINAL	Entrevista					

Elaborado por: Barahona, M; Mendoza, K

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.Marco teórico referencial

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.

2.1.1. 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 consciencia 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 pueden 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.

2.1.2. Proceso para el desarrollo de una campaña de concientización

Referenciando al informe presentado por la Comisión Nacional de Bibliotecas Populares de Argentina (2014), la concienciación (también conocida como concientización) es el acto de comunicar e informar a las masas sobre una causa y campaña, mientras se espera instigar una acción de ellos a cambio o simplemente tenerlos mejor informados. En este caso, a pesar

de que las campañas pueden desarrollarse con base a diferentes objetivos y de acuerdo a diferentes temas de índole social, existen parámetros generales que se deben considerar antes de desarrollar una campaña, los mismos que se detallan a continuación:

- Diagnosticar la situación actual: En primer lugar, es importante definir la temática con base a la cual se desarrollará la campaña de concientización (medioambiente, trabajo, violencia familiar, derechos del consumidor, derechos del niño/a, mujer, discriminación, identidad, contribuyentes, alimentación adecuada, entre otros), para ello se debe conocer la situación real a fin de identificar el problema o necesidades existentes en la comunidad (Comisión Nacional de Bibliotecas Populares de Argentina, 2014).
- Identificar a los beneficiarios: Una vez se haya analizado el problema y la situación actual, se establecerán los beneficiarios de las campañas, por lo general estos suelen pertenecer a grupos vulnerables de la población. Es importante que determine qué grupo será su enfoque y cuánta información y educación puede proporcionar a cada grupo.
- Establecer los objetivos: Por lo general el objetivo general de estas campañas está asociado a aumentar la conciencia y la comprensión de la población sobre un tema específico; sin embargo, es importante establecer objetivos específicos, que orientarán el desarrollo de las estrategias y las acciones asociadas a la campaña.
- Definir recursos: Para el desarrollo y puesta en marcha de una campaña de concientización se requiere de la utilización de recursos financieros y recursos humanos, por lo que será importante establecer un presupuesto e identificar el apoyo humano que se necesitará.
- Elaboración de estrategias: Podrá formular estrategias de campaña adecuadas una vez que conozca bien a su público objetivo. Siguiendo con el ejemplo de la demencia, los lugares ideales para reuniones de sensibilización, iniciativas de donación y distribución de mercaderías se encuentran en áreas de fácil acceso. Por otra parte, es menos probable que los ancianos sean conocedores de la tecnología, por lo que se debe tener en cuenta el material impreso con texto fácil de leer y las ilustraciones (Comisión Nacional de Bibliotecas Populares de Argentina, 2014).
- Definir el mensaje: Para garantizar que la campaña genere el impacto deseado, será importante definir un mensaje claro, concreto y atractivo, que contribuya a generar conciencia en la audiencia seleccionada.

- Evaluación de la campaña: Será importante establecer las medidas de éxito y las métricas adecuadas, ya sea un objetivo de donaciones u otra cosa. En el caso de que una campaña se ejecute durante un período prolongado, una comparación mes por mes identifica los factores de éxito y describe las áreas de mejora, por lo que está perfeccionando y cambiando la campaña constantemente, lo que facilita el alcance máximo (Comisión Nacional de Bibliotecas Populares de Argentina, 2014).

PRIMEROS PASOS DEL MERCADEO

Desde las sociedades antiguas es posible encontrar la relación existente entre corporaciones y sociedades. En el feudalismo, por ejemplo, se evidencia que el hombre era parte de la tierra, ésta a la vez de Dios, y por tanto su administración fue adoptada por la iglesia y la aristocracia. A pesar de lo anterior, en el siglo XIII en Inglaterra y toda Europa comenzó el fenómeno de la parcelación de las tierras, es decir, el hombre por medio del establecimiento de algunas leyes empezó a despojar a la tierra de su carácter público convirtiéndola en algo privado que se podía comprar y vender. Con el tiempo lo mismo ocurrió con la mayoría de los recursos naturales tales como el agua, el aire, la flora y la fauna, entre otros.

Tiempo después, hacia el siglo XVII, con la división y especialización del trabajo surgieron los pequeños artesanos y comerciantes quienes vieron necesario realizar los denominados ‘trueques’ como forma para comercializar sus productos. No obstante, con los procesos de industrialización ocurridos entre los siglos XVIII y XIX las pequeñas familias de artesanos se fueron especializando y tecnificando, lo cual conllevó a que desaparecieran lentamente para dar paso al surgimiento de las grandes fábricas, donde los productos se comercializaban a gran escala.

En este punto, precisamente, se ven reflejadas las tres etapas más importantes del mercado, las cuales dieron luces sobre algunas estrategias que con el pasar de los años consolidaron lo que hoy en día se conoce como mercadeo. La primera de éstas, entre 1800 y 1920, estuvo orientada hacia la producción, factor que originó una sobre oferta de artículos debido a la alta cantidad de productos realizados a bajo costo versus la cantidad de clientes que los compraban. Esto hizo que las empresas crecieran rápidamente a un menor costo. Durante esta etapa, específicamente a principios de los años 90, en Estados Unidos se estableció el marketing como una disciplina académica ya que en los colegios y universidades se dictaban cursos referentes a la distribución y venta de productos.

Así mismo, entre 1914 y 1917, diferentes economistas como Lewis Weld, Butler y Shaw, se dieron a la tarea de encontrar la funcionalidad del marketing. Para tal fin se realizó la primera investigación de mercados, se definió el concepto y se publicaron algunos libros pioneros en la materia. Debido a los estudios, avances, e incluso descubrimientos en el tema, se encaminaron las actividades del mercadeo hacia una forma de ofrecer el producto al cliente mediante su rápida distribución; es decir, se tiene en cuenta que existe mayor demanda que oferta.

La segunda etapa del mercado, comprendida desde 1920 a 1950, se estableció en la época de la gran depresión. Estuvo básicamente orientada a las ventas ya que los productos eran conocidos por los clientes. El principal interés giró en torno a encontrar las formas más exitosas de vender los artículos así éstos tuvieran un costo elevado. De esta manera los departamentos de estrategias de ventas y promoción tuvieron un lugar primordial dentro de las empresas.

La preocupación de los activistas y especialistas se encamina entonces a investigar los mercados. Por tanto, durante los años veinte, las grandes organizaciones se dedicaron a estudiar el comportamiento de los consumidores frente a sus necesidades, a investigar los hábitos que tenían los clientes antes de adquirir los productos, e incluso se comenzaron a realizar análisis para conocer las empresas competencia.

Finalmente la tercera y última etapa del mercado, establecida a finales de la Segunda Guerra Mundial, se rigió bajo los parámetros del marketing ya que en este momento y debido a que la escasez de productos fruto de la guerra, hubo una gran demanda de artículos por parte de la población que fue suplida rápidamente por las grandes industrias. El proceso se desbordó al punto que la oferta superó a la demanda y las industrias se vieron obligadas a crear otros mecanismos de promoción y exposición de productos de acuerdo con las necesidades específicas del consumidor.

2.1.3. Herramientas DAFO

Dentro de toda planeación estratégica existen un sin número de herramientas disponibles, entre las que más resalta su utilidad se encuentra la matriz DAFO, la necesidad de determinar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas es fundamental para la utilización de matriz y a su vez conocer la situación actual de una empresa, este lleva a plantear acciones a desarrollar siempre y cuando se pueda aprovechar las potencialidades y sobreponerse a los niveles de debilidades.

El objetivo final de la aplicación de esta herramienta es construir escenarios de posibles soluciones a la problemática, se considera como punto de partida para la selección de estrategias, a continuación, se detalla el plan de acción:

- Análisis de estricto y riguroso
- Análisis de las combinaciones FO, FA, DO, DA.
- Definición de objetivos a seguir
- Mejorar las relaciones entre cliente-empresa

El análisis de la situación es uno de los principales componentes para tener un diagnóstico de la empresa que permitirá establecer posibles acciones que cambiarán el horizonte que actualmente se encuentra inmersa, el método utilizado para determinar las acciones es la matriz CAME, el objetivo es dar pautas, corregir, afrontar, mantener y explotar los aspectos descritos en el análisis FODA, llegando a la elaboración de una planificación estratégica.

2.1.4. **Estrategia**

La importancia de seleccionar estrategias adecuadas radica en los cambios sinceros que deseen hacer al interior de la organización, existen aspectos que se deben tomar en cuenta al momento de seleccionar los objetivos y metas, la optimización de los recursos y esfuerzos económicos permiten alcanzar mejores resultados dentro de las empresas, de tal manera que ayuden a generar mayores beneficios y margen de rentabilidad.

La gestión empresarial conlleva a realizar un sin número de actividades que van relacionada de manera mancomunadas. El concepto de *Estrategia de marketing*, que propone Kotler Phillip & Armstrong Gary (2013) menciona que:

Una estrategia de marketing consiste en las estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, mezcla de marketing y niveles de gasto de marketing. Traza cómo la empresa pretende crear valor para los clientes meta a fi n de, a cambio, captar su valor. (p. 55)

La importancia del diseño de la estrategia debe responder a una necesidad, el proceso de selección pasa por una serie de pasos, este empieza definiendo al cliente, el comportamiento y las preferencias, además del entorno externo y los factores que pueden afectar las ventas del

producto, además permite alcanzar el objetivo final que es conectar el mercado con el producto.

La planificación de las estrategias debe cambiar la situación visión de la empresa es ser siempre una alternativa para adquirir el producto que es atender a los clientes, El concepto de *Estrategia de marketing*, que propone Kerin Roger, Rudeluis, Hartley Steven (2014) menciona que:

Una estrategia de marketing es el medio a través del cual se alcanzará una meta de marketing, la cual suele caracterizarse por un mercado meta específico y un programa de marketing para lograrla. El término implica tanto el fin buscado (mercado previsto) como el medio para conseguirlo (programa de marketing). (p. 44)

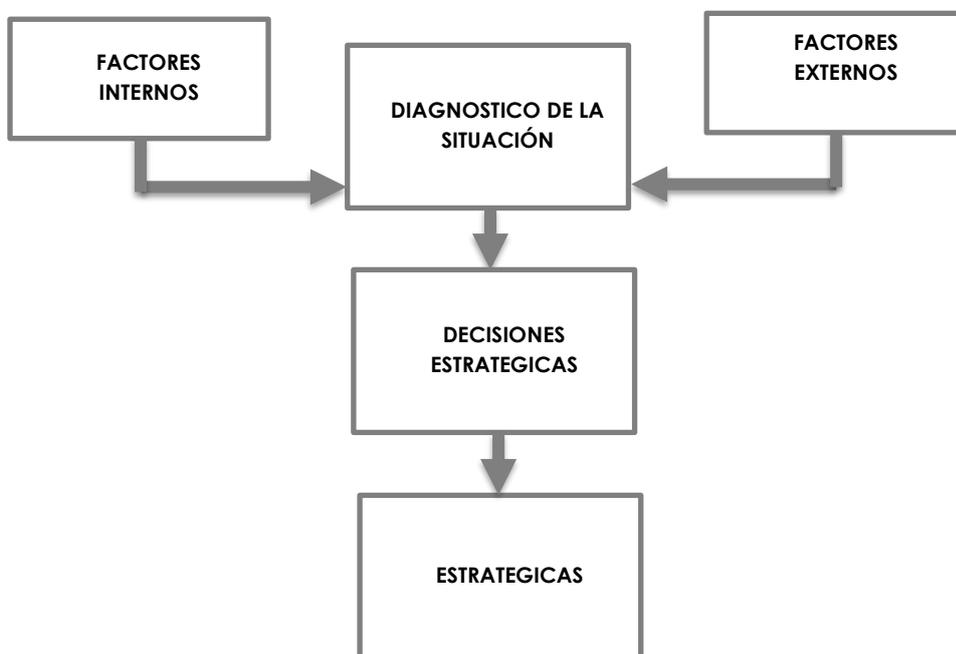


Imagen 1 – Formulación de estrategias
Fuente: Marketing, Kerin Roger, Rudeluis, Hartley Steven, 2014

2.1.4.1. Formulación de estrategias

La selección de estrategia responde a los respectivos análisis efectuados al entorno, mercado y empresa, existen una gran variedad de opciones que depende de la necesidad y la visión estratégica enmarcado a la responsabilidad, competitividad y eficiencia, se involucra a la alta gerencia y directivos para la toma de decisiones de objetivos y metas.

La formulación de estrategia se considera un proceso sistemático que define para atender a un mercado insatisfecho, este debe pasar por una serie de pasos bien definidos como la planificación, ejecución y control donde lo importante es la sustentabilidad del mismo, dentro de su elaboración se considera la utilización de varias matrices para su proceso de decisión de estratégica.

2.1.4.2. Tipos de estrategias

La planificación de estrategia pasa por un proceso reflexivo, donde su comienzo es la situación actual para determinar quién es hoy, pronosticar donde quiere mañana, se considera organizar un futuro cuando los lineamientos son congruentes entre la misión, visión, objetivos y acciones a desarrollar, existe una variedad de opciones de estrategia que se puede seleccionar dependiendo su requerimiento.

Entre las estrategias más conocidas tenemos las Estrategias de crecimiento, estrategias competitivas y estrategia de ventajas competitivas, sin embargo, en cada una de ellas se puede determinar las siguientes:

Estrategias de crecimiento: enfocada al aumento de las ventas, conquistar mayor participación de mercado o beneficios económicos, estas podemos desarrollar tres estrategias:

Estrategias de crecimiento intensivo

- Estrategia de penetración
- Estrategia de desarrollo de mercado
- Estrategia de desarrollo de producto

Estrategia de crecimiento diversificado

- Estrategia de diversificación no relacionada

Estrategia de diversificación relacionada

La relación entre el producto-mercado es uno de los caminos para el cambio estratégico y la venta de sus productos, el esquema a continuación describe su relación:

Relación de los productos con el mercado

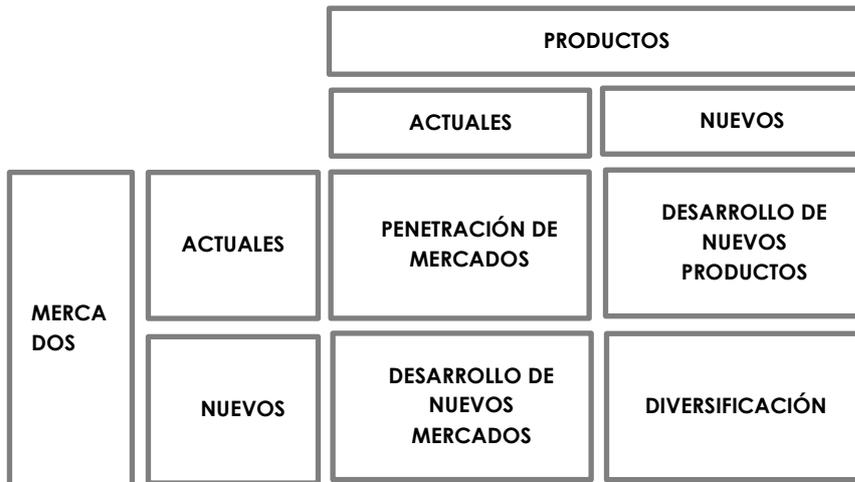


Imagen 2 – Relación de los productos con el mercado
Fuente: Fundamento de Marketing, Monferrer, 2013

Marketing Mix

Las empresas dentro de su planificación estratégica consideran diversas variables para seleccionar estrategias, ellos permiten organizar de mejor forma sus actividades y esfuerzos, teniendo presente las necesidades reales tanto interno como externo, la interrelación de cada uno de sus componentes ayuda a incrementar la competitividad.

La aplicación de estrategia van direccionada al crecimiento empresarial, la influencia en el comprador es importante, puesto que ellos tienen el poder de decisión en el momento de adquirir un producto, por tal motivo los atributos, ventajas y beneficios que puede otorgar un producto es sumamente imperativo en el mercado, los medios de distribución permite acceder con facilidad al producto, los medios de comunicación sean tradicionales o convencionales permite dar conocer la existencia del mismo, por último el precio es uno de los factores a tomar en cuenta dentro de la competitividad donde se considera poder adquisitivo, segmento de mercado e inclusive el valor agregado que ofrece al consumidor.

Las decisiones estratégicas van direccionadas a crear valor para sus consumidores impulsando las ventas, frecuencia de compras, mejoras de un producto llegando determinar cambios direccionales y estructurales. Entre los principales obstáculos dentro de una organización es la ausencia de compromiso, falta de inversión y personal competente, Kotler

Philip & Armstrong Gary (2013) menciona que la “mezcla de marketing, un conjunto de herramientas de marketing que trabajan en conjunto para satisfacer las necesidades de los clientes y forjar relaciones con ellos”. (pg. 5)

Las estrategias funcionales que ofrece la mezcla de marketing son enfocadas al producto, precio, plaza y promoción, las dos últimas se centran en la forma de distribución y comunicación con el mercado, a continuación, se expone cada una de ellas:

Estrategia de producto

La relación del producto con el mercado es uno de los aspectos más importantes dentro de cualquier estudio, este permite elaborar y producir según las necesidades reales del mercado, este facilita la toma de decisiones en cuando a los atributos que puede brindar a sus compradores, a continuación, se detallan las variables importantes a considerar:

- Packing
- Marca
- Imagen
- Garantía
- Diseño
- Calidad
- Precio
- Servicios

Teniendo en cuenta cada uno de los atributos se puede seleccionar entre las opciones estrategias algunos lineamientos a seguir, entre los cuales tenemos:

- Productos nuevos
- Nueva línea de productos
- Extensiones del producto
- Mejorar o revisión de los productos existentes
- Reposicionamiento
- Reducción de costos.

Se puede alcanzar diferenciación en el mercado, siempre y cuando se aplique bien las estrategias seleccionadas, por tal motivo, Kotler Philip & Armstrong Gary (2013) menciona que la estrategia de producto requiere decisiones coordinadas de marketing sobre mezclas de productos, líneas de productos, marcas, envasado y etiquetado. (p. 349).

Estrategia de precios

La determinación del precio de un producto es importante, en muchas ocasiones puede ser una limitante para el comprador o consumidores, sin embargo, existen factores internos y externos en el momento de determinar el camino a seguir, entre las opciones estratégicas tenemos estrategias de precios: fijación de precios basada en el valor para el cliente, precio basada en el costo y precio basado en la competencia, teniendo que escoger entre más ganancia por venta de producto y más clientes.

La percepción es fundamental para las ventas de los productos y fijación de precios Kotler Philip & Armstrong Gary (2013) afirma que:

Las decisiones de fijación de precios, al igual que otras disposiciones de la mezcla de marketing, deben partir del valor para el cliente. Cuando los clientes compran un producto, intercambian algo de valor (el precio) para obtener algo de valor (los beneficios de tener o utilizar el producto). La fijación de precios eficaz y orientada al cliente implica comprender cuánto valor colocan los consumidores sobre los beneficios que reciben del producto y fijar un precio que refleje ese valor. (p. 258)

Para fijar precios basados en costos se deben considerar el siguiente proceso que se detalla a continuación:

- Diseño del producto
- Determinar los costos
- Fijar precio en base al costo
- Convencer al comprador a comprar el producto

Para seleccionar o fijar el precio basado en el valor se debe considerar el siguiente proceso:

- Evaluar la necesidades y percepciones
- Fijación del precio por valor percibido
- Determinar el costo a incurrir
- Diseño del producto

Por último, la fijación de precio basado en la competencia se debe considerar los siguientes aspectos:

- Análisis de precios de competencia

- Valorar las percepciones del producto
- Seleccionar precios del producto

Estrategia de plaza

La estrategia de plaza va enfocada a la distribución en el mercado, donde se puede encontrar una variedad de alternativas de canales de distribución y la cadena de suministro entre los cuales tenemos a los diferentes actores como minoristas, mayorista, fabricante que van a depender del desarrollo comercial de la empresa, donde lo importante es facilitar que el producto esté al alcance del comprador o consumidor.

Dentro de esta función su objetivo al final es la conexión entre mercado-producto, según Ferrel, OC & Hartline, Michael (2018) afirma que:

La estrategia de distribución es esencial para el éxito porque una vez que una empresa elige un canal y hace compromisos con éste, la distribución se vuelve altamente rígida debido a los contratos a largo plazo, inversiones considerables y tratos establecidos entre sus miembros. (p. 270)

Existen varios tipos de distribución como parte de las estrategias de marketing entre ellas tenemos la distribución directa, indirecta, para el caso de las empresas será conveniente utilizar la segunda opción por el papel que cumple de fabricante y uso de intermediarios, incidiendo en el precio final, entre las estrategias de distribución se detalla las más utilizadas, tenemos las siguientes:

- Estrategias de distribución intensiva
- Estrategia de distribución selectiva
- Estrategias de distribución exclusiva

Estrategia de promoción

Las estrategias de promoción van direccionada a la comunicación del producto con el mercado, este proceso es uno de los más importantes, el objetivo va encaminado a dar a conocer el producto mediante publicidad, establecer relaciones con el cliente, ventas directas, incentivo del comprador, se buscan crear interés e incidir en la actitud, crear buena percepción.

Entonces podemos decir que la difusión del producto dependerá de varias variables, según (Lamb, Charles & Joseph, Hair, 2014) afirma que:

La promoción incluye publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal. El rol de la promoción en la mezcla de marketing es lograr intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta informando, educando, convenciendo y recordándoles los beneficios de una organización o producto. (p. 48)

Entre las principales estrategias de promoción que se detallan dentro de la investigación van direccionadas a crear o incentivar la demanda, a continuación, se desglosa las siguientes:

- Estrategias de impulso
- Estrategias de atracción
- Estrategia híbridas o combinadas
- Estrategias de pull
- Estrategias de push

Consumidor

Todo mercado está compuesto por grupos de personas considerados compradores en muchos de los casos y en otros consumidores, este puede responder con un comportamiento que va a depender de incentivos provocados por estrategias aplicadas por parte de las empresas, por tal motivo el estudio es importante para determinar qué tipo de factores influyen en su elección de compra, entender cómo reacciona frente a un producto es primordial para las empresas.

El consumidor busca satisfacer sus necesidades en todo momento, supone más que solo la manera de comprar o seleccionar entre uno o más productos, así como la cantidad para el consumo real.

El concepto de *consumidores*, que propone Ruiz salvador, Grande Ildefonso (2013) menciona que:

Los consumidores encuentran en los mercados estímulos, como productos, precios, publicidad, establecimientos de ventas e imágenes corporativas. De la percepción y su procesamiento se derivan de actitudes o predisposiciones para actuar en un determinado sentido y, en última instancia, conductas. Las personas no perciben los estímulos del exterior

de forma causal, sino que existe un proceso secuencial que abarca desde la exposición a los mismos hasta su asimilación y retención. (p. 30-31)

Por tal motivo, el estudio de los mercados es de suma importancia para el diseño de estrategias, las influencias nacen en un entorno propicio elaborado por las empresas que desean comercializar sus productos, además se deben considerar entre ellos los ambientes, actitudes, percepciones, estilos de vida considerados factores internos y externos que tienen un comprador a su alrededor; entendiendo el comportamiento del consumidor.

Modelo y Comportamiento del Consumidor

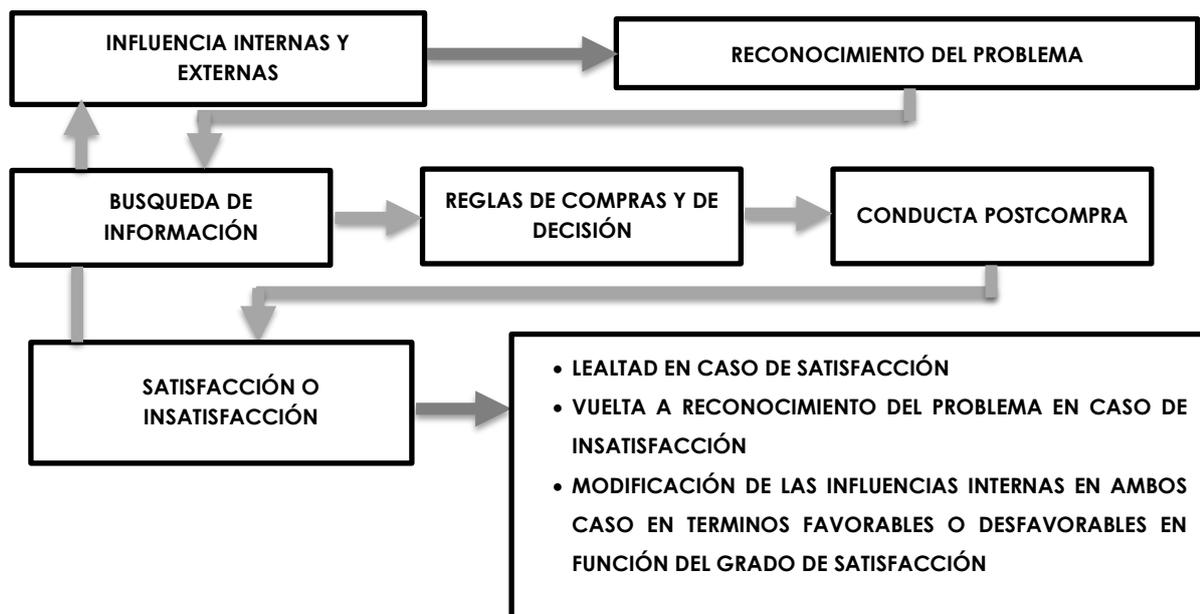


Imagen 3 – Modelo del comportamiento del consumidor

Fuentes: Casos de comportamiento del consumidor, Ruiz & Grande, 2013, p. 22

Hay que entender que el consumidor reacciona a todo tipo de acciones que realizan las empresas sean estos mensajes, afiches, eventos, audios, videos entre otros, siendo importante que la información que se entrega sea precisa y de fácil comprensión para facilitar la toma de decisión de compra. Rivero, Arellano, Molero (2013) afirma: “El comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades” (p. 31).

Desde el punto de vista del marketing existen dos conceptos que van muy relacionados, clientes y consumidor en ocasiones realizan el mismo papel, sin embargo, en otra situación un individuo realiza la compra para que otro lo consuma, existen condiciones que se ven

involucradas en el proceso de compra entre ellas tenemos la calidad de producto, valor agregado, percepción, costumbres, normas.

Papel del comportamiento del consumidor

Dentro del comportamiento de consumidor, el papel del marketing estratégico es indispensable para entender al mercado y poder actuar con un agente de intercambio con el consumidor, teniendo varios puntos de vista para cumplir con la satisfacción del mismo, dentro de la profesionalización de las empresas es importante realizar constantemente investigación de mercado para concentrar las actividades en el marketing operacionales, donde el objeto al final es tener ideas claras sobre:

- Analizar la conducta de las personas
- Frecuencia de compra en los establecimientos
- Necesidades de productos
- Diseño de beneficios al comprador
- Predecir las acciones para satisfacer al consumidor

Buscar una diferenciación en el mercado parte de como influir en el consumidor, Alonso javier & Ildefonso Grande (2013) “El propósito de la disciplina que nos ocupa se centra en incrementar y favorecer la habilidad para comprender el porqué de las decisiones individuales y como el comportamiento es influido por un conjunto amplio de factores”. (p. 35).

Elementos y la gestión del marketing

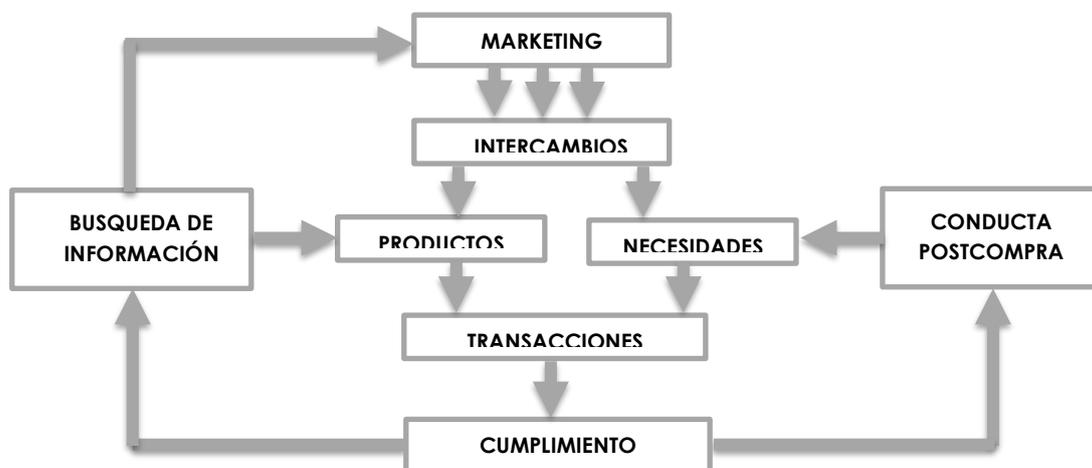


Imagen 4 – Elementos y la gestión del marketing
Fuentes: Comportamiento del consumidor, Alonso & Grande, 2013, p. 31

Ventas

Las necesidades de los individuos son cada vez más grandes por las necesidades que existen en el mercado, llegando a existir una demanda de un producto en un momento determinado, por tal motivo las empresas se basan en las necesidades de las personas para ofertar un producto determinado, muchos de ellos son de fácil rotación y otros por el contrario se deben realizar actividades de marketing.

La venta se pone en práctica con los bienes buscados y no buscados por compradores, estos muchas veces no se piensan ser adquiridos en un momento determinado.

El concepto de *Ventas*, que propone Antonio Viciano (2015) menciona que las ventas:

Es un conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto o servicio. Por ese motivo, las ventas requieren de un proceso que ordene la implementación de sus diferentes actividades. En caso contrario no podría satisfacer de forma efectiva las necesidades y deseo de los clientes, ni cooperar en el logro de los objetivos de la empresa. (p. 18).

Las ventas no son nada más que la interacción entre algunos componentes: como la comunicación, información, personal de ventas, el producto, el servicio recibido, precio del producto donde lo importante es la captación del cliente a través de la gestión empresarial donde su éxito radica en las ventajas diferenciadoras con sus competidores, así como la optimización de recursos empleado y promoción de ventas.

Existen herramientas de marketing que suelen usarse para alcanzar los objetivos, hay que saber diferenciar cada actividad que se selecciona para promocionar un producto siendo importante el incentivo de compra, el fin es tener una buena reacción del mercado y su entorno, así como el cumplir con cada uno de los objetivos de la empresa entre los cuales es aumentar las ventas, rotar con mayor frecuencia el producto, tener mayor participación de mercado y reducir costos innecesarios.

El concepto de *Promoción* que propone Diego Monferrer (2013) menciona que la promoción en ventas:

Engloba al conjunto de actividades de corta duración dirigidas a intermediarios, vendedores o consumidores que, mediante incentivos (económicos o materiales) o realización de actividades, tratan de estimular la demanda a corto plazo o aumentar la eficacia de intermediarios o vendedores. (p. 163)

Marco conceptual

AIDA

Modelo descriptivo del modo en que actúa la promoción sobre el consumidor. Supone que la influencia de la promoción se desarrolla de modo jerárquico a lo largo de cuatro etapas: Atención, Interés, Deseo, Acción. La denominación del modelo se corresponde con la letra inicial de cada una de las cuatro fases contempladas. (Santesmases, Valderrey, Sánchez, 2014, p. 304)

Calidad

Es un término relativo que se refiere al grado de superioridad de los bienes o servicios de una empresa. (Ferrell & Hartline, 2018, p. 362)

Cadena de valor

La cadena de valor como una herramienta para identificar varias maneras de crear más valor para el cliente. Según este modelo, cada empresa es una síntesis de actividades llevadas a cabo para diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar al producto. (Kotler & Keller, 2012, pg. 34)

Consumidor

Es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realizar una compra y luego dispone del producto durante tres etapas del proceso de consumo. Sin embargo, en muchos casos participan distintos individuos en esta secuencia de acontecimiento. (Solomon, 2013, p. 8)

Comunicación

Entendemos la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende. Esta se realiza a través de distintos

medios (tanto personales como impersonales) y su fin último es estimular la demanda. (Monferrer, 2013, p. 150)

Competencia

La competencia incluye todas las ofertas rivales reales y potenciales, así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar. (Kotler & Keller, 2012, pg. 11)

Cliente

Los clientes son aquellas personas que pagan de forma directa por unos servicios públicos o a través de los impuestos. (Ortiz, 2013, pg. 11)

Demanda de mercado

Volumen total de un producto que sería adquirido por un grupo definido de clientes en un área geográfica establecida, en un periodo de tiempo fijado y en un entorno de marketing determinado bajo un programa de marketing específico. (Kotler & Keller, 2012, p. 747)

Estilo de vida

El estilo de vida de una persona respecto a otra puede ser muy diferente aun cuando ambas pertenezcan a la misma clase social. El estilo de vida de una persona es el patrón de su forma de vivir y se expresa en sus actitudes, intereses y opiniones. (Monferrer, 2013, p. 79)

Estrategias

Son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada. (Díaz, 2014, p. 76)

Estímulos de marketing

Consisten en las acciones emprendidas por la empresa con tal de incidir en nosotros motivando la compra de sus productos. En concreto, englobarían las cuatro Pes: producto, precio, distribución y comunicación. (Monferrer, 2013, p. 74)

Fidelizar

Es construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los Clientes, en la que se generen continuamente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción. (Alcaide, 2013, p. 12)

Formulación de objetivos

Esbozo de los objetivos concretos de marketing a conseguir e identificación de aspectos que puedan afectar la consecución de los mismos. (Monferrer, 2013, p. 37)

Formulación de estrategias

Definición de la estrategia a desarrollar para conseguir los objetivos de marketing. (Monferrer, 2013, p. 37)

Investigación de marketing

Proceso de definir un problema y una oportunidad de marketing, reunir y analizar información de manera sistemática, y recomendar acciones. (Kerin, Rudelius, Hartkey, 2014, pg. 687)

Imagen

Conjunto de creencias, ideas e impresiones que un individuo tenga respecto a un objeto. (Kotler & Keller, 2012, p. 749)

Marca

Uno de los intangibles de gran valor en las empresas son las marcas y su relación, el mantenimiento, como también su crecimiento y fomento son actividades que requieren de medidas técnicas, pero también va mucho al manejo originado de la experiencia en el mercado frente a sus competidores y los cambios de los mercados donde habita el producto. (Cano, 2014, p. 133)

Marketing estratégico

Es orientar a la empresa por una dirección que le permita asegurar su supervivencia. Se entiende por supervivencia al estado superior sobre el hecho de existir; en términos contables, es estar por encima del punto de equilibrio (PE) porque hay condiciones externas favorables que siendo capitalizadas se puede tener un alto crecimiento. (Díaz, 2014, p. 14)

Marketing de medios sociales

Es un término que describe el uso de redes sociales, comunidades en línea, blogs, wikis y cualquier otro medio de colaboración en línea en actividades de marketing, ventas, relaciones públicas y servicio al cliente. (Zunzarren & Gorospe, 2013, pag. 79)

Marketing segmentado

La empresa diferencia claramente grupos de individuos con características homogéneas y diferentes entre sí (segmentos) planteando ofertas distintas para cada uno de ellos. (Monferrer, 2013, p. 57)

Mercado de productos de consumo

Se comercializan productos para el uso personal o familiar, entre ellos tenemos de consumo inmediato y duraderos. (Monferrer, 2013, p. 53)

Publicidad

Cualquier forma de promoción y presentación no personal y pagada de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. (Kotler & Keller, 2012, p. 751)

Producto

El concepto de producto sostiene que los consumidores favorecerán a los productos que ofrezcan la mayor calidad, el mejor desempeño y las características más innovadoras.

Bajo este concepto, la estrategia de marketing se enfoca en realizar mejoras continuas al producto. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 10)

Promoción de ventas

Engloba al conjunto de actividades de corta duración dirigidas a intermediarios, vendedores o consumidores que, mediante incentivos (económicos o materiales) o realización de actividades, tratan de estimular la demanda a corto plazo o aumentar la eficacia de intermediarios o vendedores. (Monferrer, 2013, p. 163)

Recursos

Los recursos de una empresa comprenden una amplia variedad de activos que pueden unirse durante la implementación del marketing. Estos activos son tangibles o intangibles. Los tangibles incluyen recursos financieros, capacidad de manufactura, instalaciones y equipo. Aunque no tan evidentes, los intangibles, como el expertise de marketing, la lealtad de los clientes, el Brand equity, el crédito comercial de la empresa y las relaciones externas/ alianzas estratégicas son igualmente importantes. (Ferrell & Hartline, 2018, p. 330)

Satisfacción de los clientes

La satisfacción de los clientes es la clave para conservarlos. Es más probable que aquellos plenamente satisfechos sean leales a la empresa o que incluso se conviertan en promotores activos de la misma y sus productos. (Ferrell & Hartline, 2012, pg. 377)

MARCO CONCEPTUAL DE MARKETING SOCIAL Y MARKETING CON CAUSA

Tabla 2. Marco conceptual de Marketing Social y Marketing con Causa

Concepto	Elementos comunes de las definiciones	Producto	Período de tiempo en que se lanza la promoción	Tipo de Organización	Objetivos
Marketing social	Influir en opiniones, actitudes y comportamiento. Beneficio de la sociedad.	Ideas y comportamientos	De corto a un largo plazo	Lucrativa y No lucrativa	Informar a la Población. Estimular acciones beneficiosas para la sociedad. Cambiar comportamientos nocivos. Estimular
Marketing con causa	Aportaciones económicas a una organización no lucrativa o sectores desprotegidos de la sociedad	Bienes, servicios	Un año o más	Lucrativas	Mejorar la imagen corporativa. Incrementar las ventas. Promover la compra de productos.

Elaborado por: Barahona, M; Mendoza, K

RESPONSABILIDAD SOCIAL

Cualquier sociedad del mundo tiene cierto tipo de necesidades básicas que, en principio, deben ser suplidas por el gobierno de cada país. Sin embargo, en muchas oportunidades éstas no pueden ser subsanadas de manera puntual y oportuna por parte de las entidades del Estado. De manera que se hace necesario recurrir a la ayuda de las empresas privadas quienes se encargan de solventar problemas medioambientales, sociales y culturales, tomando como punto de partida la pobreza que viven algunas comunidades. A este tipo de proyectos y colaboración se le denomina la ‘responsabilidad social’ de una empresa.

Marco legal

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Título II

Derechos Capítulo

II Derechos

Del Buen Vivir Sección I:

Agua y alimentación Art. 12.- El derecho humano al agua es fundamental e irrenunciable. El agua constituye patrimonio nacional estratégico de uso público, inalienable, imprescriptible, inembargable y esencial para la vida.

Art.13.- Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.

Sección V: Educación Art. 26.- La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo.

28 Art. 27.- La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia; será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz; estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa individual y comunitaria, y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar. La educación es indispensable para el conocimiento, el ejercicio de los derechos y la construcción de un país soberano, y constituye un eje estratégico para el desarrollo nacional.

Art. 28.- La educación responderá al interés público y no estará al servicio de intereses individuales y corporativos. Se garantizará el acceso universal, permanencia, movilidad y egreso sin discriminación alguna y la obligatoriedad en el nivel inicial, básico y bachillerato o su equivalente. Es derecho de toda persona y comunidad interactuar entre culturas y

participar en una sociedad que aprende. El Estado promoverá el diálogo intercultural en sus múltiples dimensiones. El aprendizaje se desarrollará de forma escolarizada y no escolarizada.

Sección VII: Salud Art. 32.- La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir. El Estado garantizará este derecho mediante políticas económicas, sociales, culturales, educativas y ambientales; y el acceso permanente, oportuno y sin exclusión a programas, acciones y servicios de promoción y atención integral de salud, salud sexual y salud reproductiva.

La prestación de los servicios de salud se regirá por los principios de equidad, universalidad, solidaridad, interculturalidad, calidad, eficiencia, eficacia, precaución y bioética, con enfoque de género y generacional.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. 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.

3.2. Enfoques de la Investigación

El enfoque cualitativo-cuantitativo ayudó a conocer la realidad del problema y medir el impacto alcanzado hasta la actualidad cada uno de los factores que han afectado a la empresa; es decir qué tipo de elementos endógenos y exógenos existen alrededor de la problemática, teniendo procesos deductivos e inductivos que generaran información confiable, a continuación, se describe cada uno de ellos:

El enfoque cualitativo buscó explorar, describir y generar conocimiento del comportamiento de los compradores de loncheras nutricionales, el fin tener la perspectiva de uno de los actores que se encuentra involucrado en la problemática y su experiencia referente al entorno, los resultados son generados en un ambiente natural teniendo una comunicación e interacción activa buscando conocer factores que afectan la conducta de los compradores, hábitos, gustos, preferencias desde su punto de vista.

El enfoque cuantitativo se centró en generar información a través de la medición estadísticas, por tal motivo, es importante el tratamiento datos de manera objetiva, el proceso tiene como objetivo explicar patrones de comportamiento de compradores, determinar qué ocasiona el problema y relacionar cada uno de los elementos que afectan a la empresa, esperando encontrar aspectos diferenciadores que puedan describir la realidad de la situación y su entorno.

3.3. Tipos de Investigación

Los tipos de investigación utilizados dentro del proceso tuvieron el objetivo de generar conocimientos entorno al problema, tomando en cuenta a cada uno de los involucrados, a continuación, se presenta las conclusiones:

Investigación descriptiva

La investigación descriptiva permitió formar un esquema general del problema, estableciendo elementos concretos como el perfil del comprador alimenticios, además de las características, costumbres, actitudes e intereses en el momento de las compras, el objetivo es describir de modo sistemático los datos recolectados, el análisis de la situación actual ayudarán a definir las relaciones de cada variable, se consideró importante las estadísticas para tabular los resultados de la investigación.

Investigación exploratoria

La investigación exploratoria permitió tener una visión global de la problemática, el objetivo se centró en determinar la realidad, el propósito es recabar información relevante que permitan familiarizarse con el tema de investigación, el proceso aplicado tuvo características analíticas donde se buscó determinar las variables, relaciones y condiciones de los involucrados teniendo una aproximación a conseguir el conocimiento adecuado del entorno.

Investigación explicativa

La investigación explicativa fue direccionada a determinar las causas que originaron la problemática en la empresa, fue importante indagar en el entorno de la empresa para entender con conocimiento de causa la realidad. Es fundamental realizar actividades específicas dentro del proceso de investigación para encontrar e interpretar posibles soluciones.

3.4. 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.

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, a continuación, se detalla el resultado:

Formula:

$$n = \frac{N \times Z\alpha^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z\alpha^2 \times p \times q}$$

Tabla 3. Datos de la muestra

Datos de la muestra	
N = tamaño de la población	4.676
Zα = nivel de confianza al 95% es:	1,96
p = probabilidad de éxito, o proporción esperada	0,50
q = probabilidad de fracaso	0,50
d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)	0,05

Elaborado por: Barahona, M; Mendoza, K

Tabla 4. Cálculo del tamaño de la muestra

Cálculo del Tamaño de la Muestra conociendo el Tamaño de la Población	
n =	$\frac{4.676 * (1,96) (1,96) * 0,5 * 0,5}{(0,05) (0,05) * (4.676 - 1) + 3,841666 * 0,25}$
n =	$\frac{4.676 * 3,84166 * 0,25}{0,0025 * 4.675 + 0,9604}$
n =	$\frac{17.963 * 0,25}{1.168,8 + 0,9604}$
n =	$\frac{4.491}{1.169}$
n =	355

Elaborado por: Barahona, M; Mendoza, K

La muestra para el estudio es de 355 individuos, quienes fueron seleccionados de manera aleatoria dentro del sector de la parroquia Urdaneta, la investigación ha considerado aplicar el instrumento en horario normal de labores, en el horario de 09h00 a 12h00, donde se evidencia que existe una afluencia de clientes considerable.

Técnicas e Instrumento de recolección de datos

Las técnicas e instrumentos aplicados en la investigación permitieron la recolección de información, se detalla a continuación el proceso:

Encuesta

La encuesta paso por un proceso sistemático, el diseño tuvo un conjunto de preguntas con el objetivo de extraer información que facilite la toma de decisiones, el instrumento será dirigido a los padres de familia de la Parroquia Urdaneta con el fin es buscar respuesta y conocer la percepción de cada uno de los encuestados y detectar la problemática, es sitio seleccionado fue el colegio Particular María Goretti ubicada en el centro de la ciudad. Por tal motivo, fue identificar las variables, medir el impacto y profundizar en la actitud de cada persona.

Entrevista

El diseño de la entrevista tuvo la finalidad de formar una idea concisa del problema al investigador, se tomó en cuenta a los directores de establecimientos educativos como parte de los involucrados directos, la importancia de sus puntos de vista permitió tener conocimiento sobre la percepción y gestión de la lonchera escolar dentro del mercado de la ciudad de Guayaquil parroquia Urdaneta, las preguntas formuladas tuvo la intención de describir falencias en las actividades desarrolladas hasta la actualidad y conocer sus visión futura.

3.5 Recursos: Fuentes, Cronograma y Presupuesto para la recolección de datos

Fuentes primarias

Las fuentes primarias en la investigación parte desde el diseño de los instrumentos, la encuesta y entrevista son considerados parte fundamental para la obtención de información, este fue la base para entender el problema desde su naturaleza, es importante proporcionar datos reales, confiables en la actividad desarrollada.

Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias aportan con información proporcionada por trabajos de similar características, documentos que aportan con situaciones similares lo que permitió tener una visión global del problema, la investigación se fundamenta en una serie de libros existente en el mercado y evitar los errores posibles en la propuesta, existen otros materiales de respaldos como publicaciones, bibliotecas, boletines que contiene información que permite corroborar y afianzar la información de las fuentes primarias.

Cronograma

El presente trabajo de investigación necesitó una serie de actividades como la selección y diseños de instrumentos, así como la presentación de resultados, por tal motivo se desglosa la organización del proceso que cuenta con aproximadamente 5 meses para el alza de información e informes:

Tabla 5. Cálculo del tamaño de la muestra

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																				
CALENDARIO	AÑO 2018																			
	ENERO					FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO		
ACTIVIDADES	1 Semana	2 Semana	3 Semana	4 Semana																
Elección de metodología de Investigación	■	■																		
Descripción de los métodos		■	■																	
Cálculo de la Población y Muestra			■	■																
Selección de las técnicas				■	■															
Desarrollo de los instrumentos					■	■														
Aprobación de los instrumentos						■	■													
Aplicación de los instrumentos							■	■	■											
Tabulación de los datos										■	■	■	■	■	■	■	■	■		
Presentación de los resultados																			■	■

Elaborado por: Barahona, M; Mendoza, K

3.6 Presupuesto

El presente trabajo de investigación necesita de un presupuesto, este fue invertido para la aplicación de los instrumentos en el mercado, constó valores considerados como gastos, a continuación, se desglosa cada uno de los ítems:

Planificación de presupuesto de la investigación

Tabla 6. Planificación del Presupuesto de la Investigación

PRESUPUESTO		
DESCRIPCIÓN	COSTO	TOTAL
Honorarios de personal temporal	5 días x \$ 20,00	\$ 100,00
Alquiler de internet	3 días x 10,00	\$ 24,00
Impresión de instrumentos seleccionados	360 x 0,05	\$ 18,00
Bolígrafo, lápiz y resaltados		\$ 8,00
Gastos de movilización	5 días x \$ 15,00	\$ 75,00
Alimentación	5 días x \$ 20,00	\$ 100,00
Anillado		\$ 10,00
Otros gastos incurridos		\$ 15,00
TOTAL =		\$ 356,00

Elaborado por: Barahona, M; Mendoza, K

3.7 Tratamiento a la información. - Procesamiento y Análisis

El tratamiento de la información tiene un proceso sistemático, el procedimiento contienen una serie de pasos llevado por un equipo altamente capacitado.

En primera instancia se presenta el análisis de la entrevista, se analizó de manera objetiva cada respuesta realizada a los entrevistados, para la encuesta se utilizó el sistema operativo Microsoft Excel 2013 para el tratamiento de la información, este permitió elaborar tablas de frecuencia y gráficos con estilo de pastel para mostrar la información tabulada, además se adjunta el análisis de los resultados alcanzados que ayudó a tomar decisiones y presentar una propuesta basada en las necesidades del mercado, a continuación se presenta la información de cada uno de los instrumentos aplicados, tanto encuesta como entrevista donde se da importancia a cada uno de ellos desde por el aporte que brinda a la propuesta.

3.7.1 Resultados de la entrevista

Entrevista realiza a Directivos de la UNIDAD EDUCATIVA SANTA MARIA GORETTI DE GUAYAQUIL

1. ¿Cuáles han sido las dificultades en los últimos años para vender productos alimenticios que se pueden distribuir dentro de una lonchera escolar?

Bueno en los últimos años la compra de productos alimenticios se ha visto afectada por los ingresos económicos que han bajado, la rotación y los pedidos de productos, sin embargo, los padres han logrado equiparar la alimentación de sus hijos de manera correcta.

2. ¿Qué aspecto considera importante para los clientes en el momento de comprar una lonchera escolar?

En el momento de compra, uno de los aspectos que consideran los clientes es la calidad del producto, siendo importante porque generan beneficios como el rendimiento en la producción y la protección que da a sus hijos en un tema tan delicado como la alimentación, otro de los aspectos que consideran es el precio del producto.

3. ¿Qué factores pueden haber influido para que la lonchera escolar no sea un producto de mayor demanda en la ciudad de Guayaquil, parroquia Urdaneta?

La lonchera escolar por ser un producto nuevo, crea ese efecto de desconfianza a sus consumidores en general, por este motivo es que se hará énfasis en dar a conocer el producto

de manera tal que esa percepción sea distinta a las de las demás personas, que su escepticismo desaparezca por completo de la mente de los consumidores.

4. ¿Desde su punto de vista qué considera que debe hacer la empresa para promocionar la lonchera escolar?

Promoción del producto, realizando más difusión en medios de comunicación, impulsar el producto a través de eventos o ferias y sobre todo dar asesorías o capacitación a los padres, esto permitirá crear interés en la comunidad para pedir el producto de manera frecuente en los establecimientos de distribución, el tema al final es incentivar al comprador.

5. ¿Qué medios de comunicación podrían ayudar a promocionar lonchera escolar?

Los medios o recursos de comunicación han crecido la prensa escrita, Tv y radio son medios tradicionales donde se puede aún contratar para comunicarse con el mercado. Sin embargo, la era digital está presente en la actualidad, la necesidad de utilizar redes sociales, utilización del WhatsApp puede ayudar a tener un contacto permanente con el cliente. Es decir, que los medios antes mencionados facilitarían el contacto frecuente con los padres de familia.

6. ¿Cuáles son las ventajas competitivas que usted consideraría importante para que los padres adquieran la lonchera escolar?

Las ventajas competitivas que presenta el producto son la calidad del producto y la efectividad de enfrentar la mala alimentación de los niños, es importante contribuir a mejorar la eficiencia y productividad del niño y su comportamiento en las aulas.

7. ¿Qué tipo de fortalezas y debilidades presenta la empresa para promocionar la Lonchera escolar en la parroquia Urdaneta del cantón Guayaquil?

Es importante aprovechar las fortalezas que tiene la empresa, la imagen de la empresa permite generar confianza entre sus compradores, la experiencia en el mercado permite conocer de mejor forma a los consumidores, como debilidades se ha notado el poco impulso que se la ha dado a la lonchera escolar. Las perspectivas a futuro es incrementar la frecuencia de compra porque creemos que aún no se ha alcanzado toda la potencialidad en cuanto a las ventas.

3.8 Conclusiones de la entrevista

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.

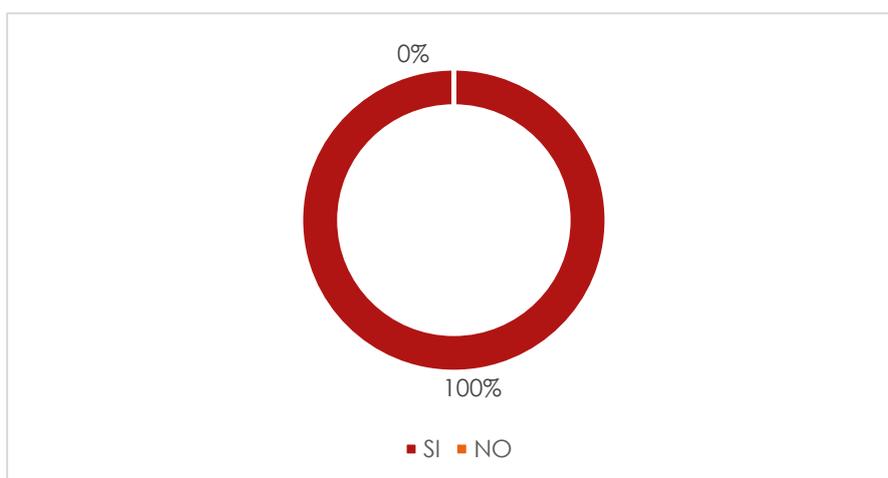
3.8.1 Análisis de los resultados de la encuesta

1. ¿Compraría usted una lonchera escolar?

Tabla 7. Compra de Lonchera Escolar

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Si	355	355	100%	100%
No	0	355	0%	100%
TOTAL	355		100%	

Elaborado por: Barahona, M; Mendoza, K



*Figura 1- Compra de Lonchera Escolar
Elaborado por: Barahona, M; Mendoza, K*

Análisis:

De acuerdo al análisis de los resultados se pueden mencionar que el 100% de los encuestados mencionaron que si comprarían la Lonchera Escolar. Se evidencia que existe un mercado importante para adquirir el producto en el sector de la ciudad de Guayaquil.

2. ¿Cada que tiempo usted visita los establecimientos donde venden loncheras?

Tabla 8 Visitas a establecimiento de loncheras nutricionales

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Diario	29	29	8%	8%
Semanal	112	141	32%	40%
Quincenal	147	288	41%	81%
Mensual	67	355	19%	100%
Nunca	0	355	0%	100%
TOTAL	355		100%	

Elaborado por: Barahona, M; Mendoza, K

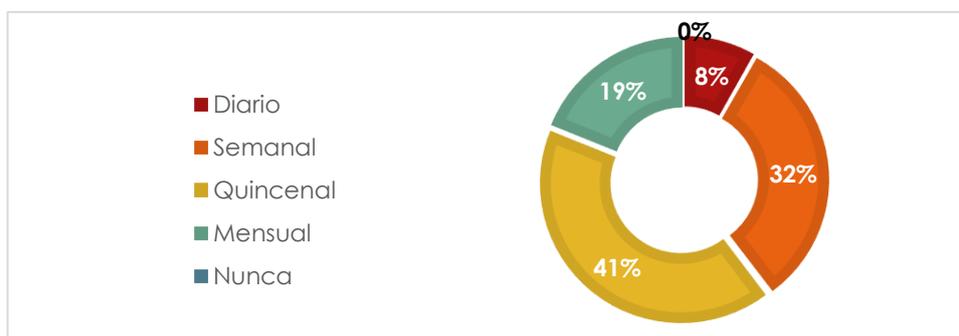


Figura 2- Visitas a establecimiento de loncheras nutricionales

Elaborado por: Barahona, M; Mendoza, K

Análisis:

De acuerdo al análisis de los resultados indican que el 41% de los encuestados mencionaron que visitan el establecimiento que venden loncheras nutricionales cada quince días, el 32% de los encuestados mencionaron que visitan el establecimiento que venden loncheras nutricionales semanalmente, el 19% de los encuestados mencionaron que visitan el establecimiento que venden loncheras nutricionales mensualmente y apenas el 8% visitan el establecimiento a diario. Se evidencia que existe una frecuencia importante de

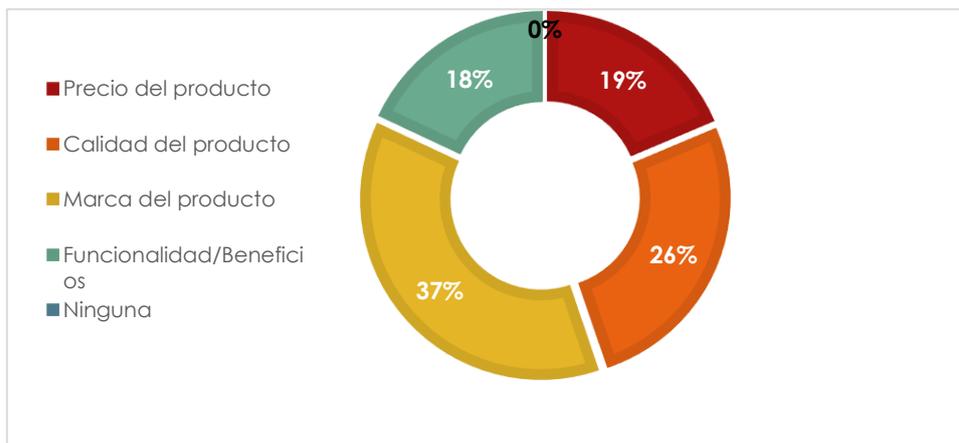
clientes que visitan el establecimiento quincenal y semanalmente, teniendo una probabilidad para vender el producto con mayor rotación.

3. De las siguientes opciones ¿Qué tipo de aspectos considera usted importante al comprar la Lonchera Escolar?

Tabla 9. Aspecto a considerar en el Momento de Comprar una Lonchera Escolar

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Precio del producto	66	66	19%	19%
Nombre del producto	93	159	26%	45%
Calidad del producto	132	291	37%	82%
Funcionalidad/Beneficios	64	355	18%	100%
Ninguna	0	355	0%	100%
TOTAL	355		100%	

Elaborado por: Barahona, M; Mendoza, K



*Figura 3- Aspecto a considerar en el Momento de Comprar una Lonchera Escolar
Elaborado por: Barahona, M; Mendoza, K*

Análisis:

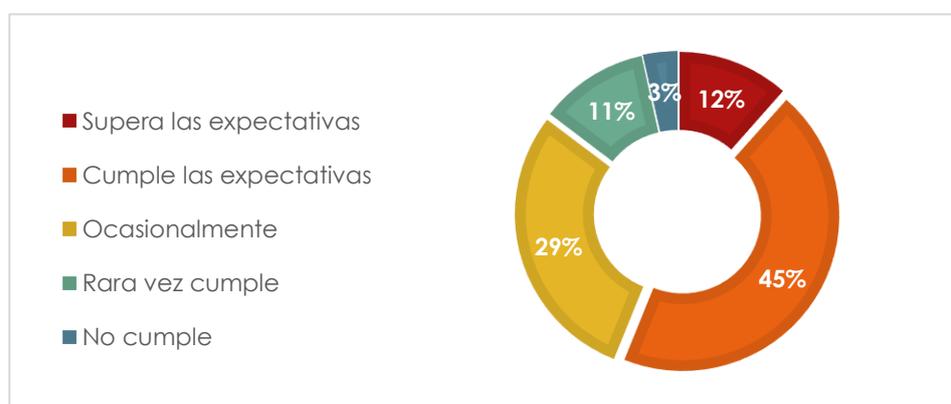
De acuerdo al análisis de los resultados indican que el 37% de los encuestados mencionaron que los aspectos a considerar la calidad del producto, el 26% de los encuestados mencionaron que los aspectos a considerar es el nombre del producto, el 19% de los encuestados mencionaron que los aspectos a considerar es el precio del producto y el 18% de los encuestados mencionaron que los aspectos a considerar es la funcionalidad/beneficios del producto. Se evidencia que los tres primeros aspectos que el mercado considera son marca, calidad y precio, siendo importante explotar con mayor fuerza las características entre sus compradores

4. ¿El uso de la Lonchera Escolar cumple con sus expectativas de protección de la salud de sus hijos?

Tabla 10. Expectativas de la Lonchera Escolar

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Supera las expectativas	37	37	12%	12%
Cumple las expectativas	143	180	45%	56%
Ocasionalmente	94	274	29%	85%
Rara vez cumple	36	310	11%	97%
No cumple	11	321	3%	100%
TOTAL	321		100%	

Elaborado por: Barahona, M; Mendoza, K



*Figura 4- Expectativas de la Lonchera Escolar
Elaborado por: Barahona, M; Mendoza, K*

Análisis:

De acuerdo al análisis de los resultados indican que el 45% de los encuestados mencionaron que el producto Lonchera Escolar cumple con las expectativas, el 29% de los encuestados mencionaron que el producto Lonchera Escolar ocasionalmente cumple con las expectativas, el 12% de los encuestados mencionaron que el producto Lonchera Escolar supera con las expectativas y el 11% de los encuestados mencionaron que el producto Lonchera Escolar rara vez cumple con las expectativas. Se evidencia que un grupo importante de personas que mencionan que cumplen y superar las expectativas, siendo importante conocer la percepción del producto en el mercado.

5. ¿Considera que el personal de atención al cliente proporciona buen servicio y asesoramiento del producto?

Tabla 11. Asesoramiento y Servicio del Personal de Atención al cliente.

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Sí, siempre	80	80	23%	23%
Casi siempre	201	281	57%	79%
A veces	63	344	18%	97%
Poca veces	11	355	3%	100%
Nunca	0	355	0%	100%
TOTAL	355		100%	

Elaborado por: Barahona, M; Mendoza, K

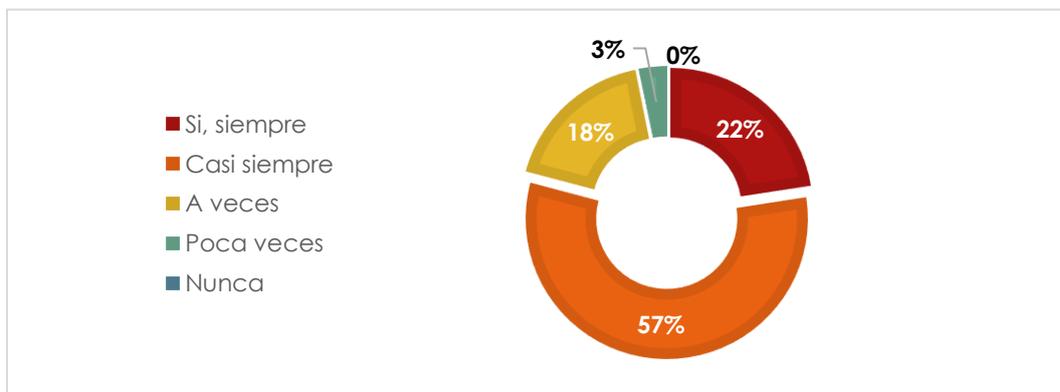


Figura 5- Asesoramiento y Servicio del Personal de Atención al cliente.

Elaborado por: Barahona, M; Mendoza, K **Análisis:**

Análisis:

De acuerdo al análisis de los resultados indican que el 57% de los encuestados mencionaron que el personal de atención al cliente casi siempre proporcionan buen servicio y asesoría, el 23% de los encuestados mencionaron que el personal de atención al cliente a veces proporcionan buen servicio y asesoría, el 18% de los encuestados mencionaron que el personal de atención al cliente a veces proporcionan buen servicio y asesoría, el 3% de los encuestados mencionaron que el personal de atención al cliente pocas veces proporcionan buen servicio y asesoría. Se evidencia que el personal tiene una buena percepción de cliente, sin embargo, aún se debe mejorar para llegar a la excelente, siendo importante para crear fidelidad y lealtad.

6. ¿Cuál es el grado de satisfacción por el consumo de la Lonchera Escolar?

Tabla 12. Grado de Satisfacción de la Lonchera Escolar

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Excelente	30	30	8%	8%
Muy Bueno	250	280	70%	79%
Bueno	75	355	21%	100%
Regular	0	355	0%	100%
Malo	0	355	0%	100%
TOTAL	355		100%	

Elaborado por: Barahona, M; Mendoza, K

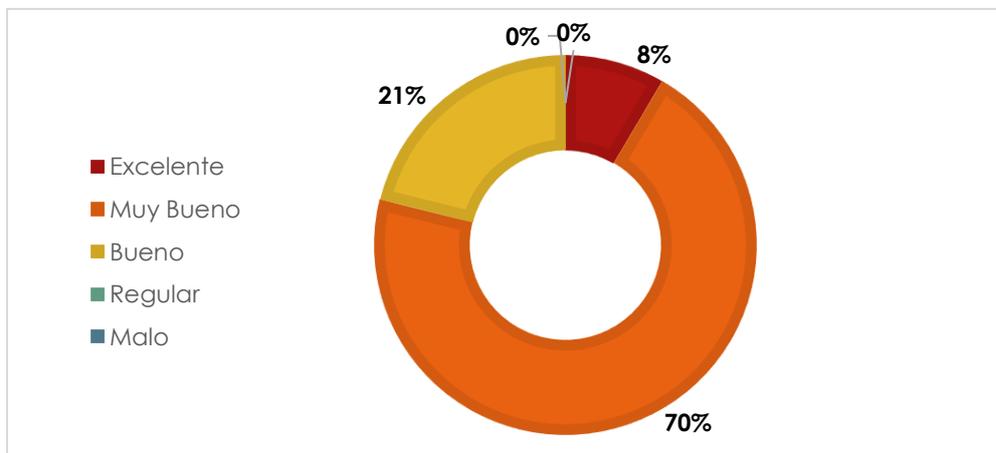


Figura 6- Grado de Satisfacción de la Lonchera Escolar
Elaborado por: Barahona, M; Mendoza, K

Análisis:

De acuerdo al análisis de los resultados indican que el 70% de los encuestados mencionaron que la satisfacción de la utilización del producto es muy buena, el 21% de los encuestados mencionaron que la satisfacción de la utilización del producto es buena, el 8% de los encuestados mencionaron que la satisfacción de la utilización del producto es excelente.

Se evidencia que las personas que han utilizado la Lonchera Escolar tienen una buena percepción del producto, siendo importante para la empresa desde el punto de vista de la venta del mismo.

7. ¿Cómo califica la comunicación que tiene la empresa con usted cuando visita el establecimiento?

Tabla 13. Como es la comunicación con el cliente en el establecimiento

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Excelente	23	23	6%	6%
Muy Bueno	36	59	10%	17%
Bueno	180	239	51%	67%
Regular	69	308	19%	87%
Malo	47	355	13%	100%
TOTAL	355		100%	

Elaborado por: Barahona, M; Mendoza, K

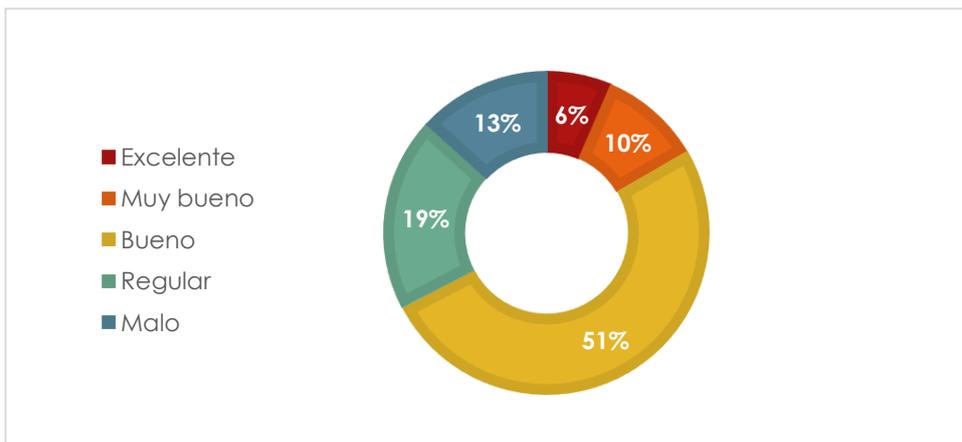


Figura 7- Como es la comunicación con el cliente en el establecimiento. Elaborado por: Barahona, M; Mendoza, K

Análisis:

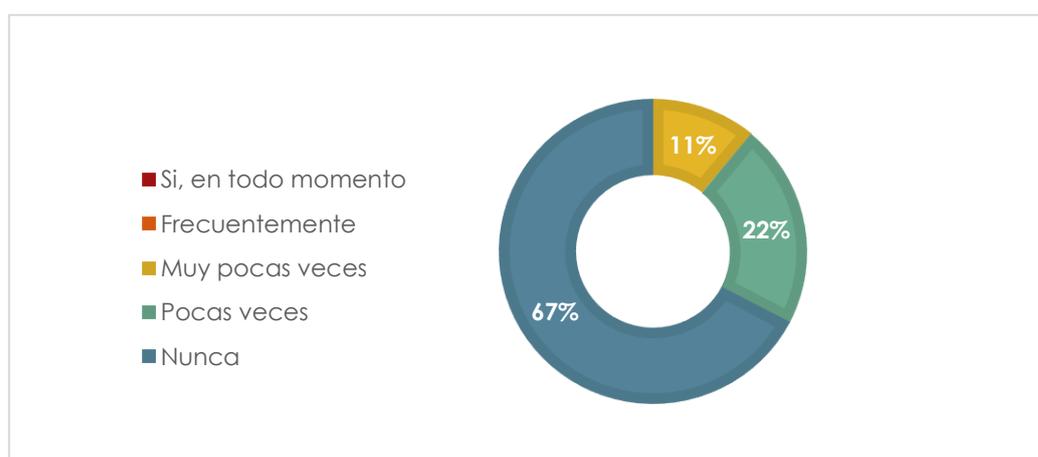
De acuerdo al análisis de los resultados indican que el 51% de los encuestados mencionaron que la comunicación con el cliente es buena, el 19% de los encuestados mencionaron que la comunicación con el cliente es regular el 13% de los encuestados mencionaron que la comunicación con el cliente es mala, el 10% de los encuestados mencionaron que la comunicación con el cliente es muy buena y apenas el 6% de los encuestados mencionaron que la comunicación con el cliente es excelente. Se evidencia que se necesita mejorar la comunicación con los clientes.

8. **Cuándo ha comprado la Lonchera Escolar, ¿Ha recibido indicaciones sobre el uso del producto?**

Tabla 14. Capacitación para el uso de la lonchera Escolar

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Si, en todo momento	0	0	0%	0%
Frecuentemente	0	0	0%	0%
Muy pocas veces	39	39	11%	11%
Pocas veces	77	116	22%	33%
Nunca	239	355	67%	100%
TOTAL	321		100%	

Elaborado por: Barahona, M; Mendoza, K



*Figura 8 Capacitación para el uso de la lonchera Escolar
Elaborado por: Barahona, M; Mendoza, K*

Análisis:

De acuerdo al análisis de los resultados indican que el 69% de los encuestados mencionaron que nunca han recibido capacitación para el uso de la Lonchera Escolar, el 23% de los encuestados mencionaron que pocas veces han recibido capacitación para el uso de la Lonchera Escolar, el 8% de los encuestados mencionaron que muy pocas veces han recibido capacitación para el uso de la Lonchera Escolar. Se evidencia que las personas pueden necesitar capacitación de uso del producto.

9. ¿Recomendaría la utilización de la Lonchera Escolar?

Tabla 15 Recomendaría usted la Lonchera Escolar

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Sin duda lo recomendaría	305	305	95%	95%
Lo recomendaría con reservas	14	319	4%	99%
Pensaría en hacerlo	2	321	1%	100%
No lo recomendaría	0	321	0%	100%
TOTAL	321		100%	

Elaborado por: Barahona, M; Mendoza, K

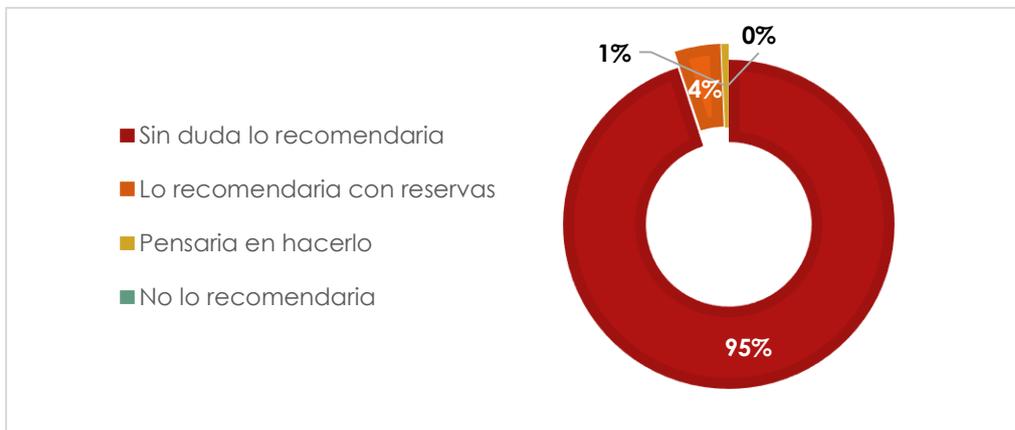


Figura 9 Recomendaría usted la Lonchera Escolar
Elaborado por: Barahona, M; Mendoza, K

Análisis:

De acuerdo al análisis de los resultados indican que el 95% de los encuestados mencionaron que sin duda recomendaría la utilización de la Lonchera Escolar, el 4% de los encuestados mencionaron que recomendarían con reservas la utilización de la Lonchera Escolar, apenas el 1% de los encuestados mencionaron que pensarían en hacer la recomendación de la utilización de la Lonchera Escolar. Se evidencia que la mayoría si está de acuerdo con la recomendación del producto al mercado, siendo importante para las aspiraciones de la empresa.

10. ¿Cómo conoció la Lonchera Escolar?

Tabla 16. Publicidad de la Lonchera

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Periódico	97	97	27%	27%
Radio	84	181	24%	51%
Publicidad en puntos de ventas	131	312	37%	88%
Correo electrónico	29	341	8%	96%
Anuncios en medios digitales	14	355	4%	100%
TOTAL	355		100%	

Elaborado por: Barahona, M; Mendoza, K

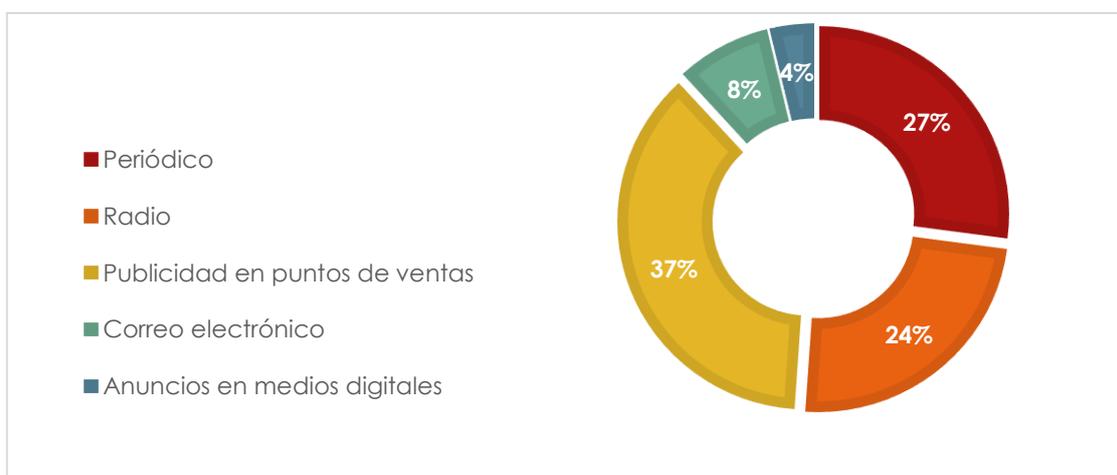


Figura 10. Publicidad de la Lonchera

Elaborado por: Barahona, M; Mendoza, K

Análisis:

De acuerdo al análisis de los resultados indican que el 37% de los encuestados mencionaron que conoció la Lonchera Escolar por publicidad en puntos de ventas, el 27% de los encuestados que conoció la Lonchera Escolar por medio de periódicos, el 24% de los encuestados mencionaron que conoció la Lonchera Escolar al escuchar radio, el 8% de los encuestados mencionaron que conoció la Lonchera Escolar por medio de publicaciones en medios digitales. Se evidencia que los medios publicitarios más utilizados son en puntos de ventas y periódicos.

3.8.2 Análisis de la encuesta

De acuerdo a la información proporcionada por el cuestionario, se presenta los siguientes resultados de la encuesta efectuado en la ciudad de Guayaquil:

- De los principales resultados se pudo conocer que los clientes encuestados si compran Lonchera Escolar, y su frecuencia de visitas mayormente se da de manera quincenales, teniendo oportunidad de rotación el producto e incrementar los ingresos, uno de los aspectos a considerar es la calidad del producto para crear preferencias entre los consumidores.
- Los clientes que han usado el producto mencionan que cumple con las expectativas, además teniendo una fortaleza en la atención al cliente y el asesoramiento, siendo de importe para crear lazos de confianza con los consumidores, la Lonchera Escolar posee un gran porcentaje de satisfacción en el momento de utilizarlo, lo que permite tener buenas perspectivas de venta del producto en el sector del cantón Guayaquil.
- A pesar de tener una buena comunicación con el cliente es evidente que aún falta involucrarse de mejor manera. Por tal motivo, es importante incorporar nuevas herramientas que permitan captar, promocionar e incrementar las ventas del producto. Además de agregar valor mediante capacitaciones, eventos o ferias en el sector de Guayaquil.

3.8.3 Conclusiones de la investigación

Como resultado del proceso de investigación realizado por medio de la entrevista y encuesta es posible presentar la siguiente conclusión donde se evidencia la relación que tiene cada uno de los elementos en el mercado donde se comercializa el producto:

Se evidencia que existe una demanda importante del Lonchera Escolar en el mercado, la visita al local es fundamental para alcanzar los objetivos de venta pero se deben aumentar en número de asistencia, se considera realizar actividades de incentivos al cliente para mejorar los niveles de pedido y consumo, por encontrarse en una etapa de crecimiento, se deben resaltar varios aspectos entre los cuales tenemos la marca y calidad. Pensar en la satisfacción de necesidades significa realizar cambios internos para atender a cada uno de los clientes.

Los clientes reconocen el producto satisfactoriamente, los datos proporcionan una visión clara de la situación. No solo deben pensar en vender, sino también en dar valor agregado, fortalecer el servicio actual y aumentar el interés por las asesorías que brinda la empresa como especialización para el uso del producto, la eficiencia y optimización permite dirigir y mejorar la propuesta. Por la información proporcionada, se deberá seleccionar estrategias acordes a sus necesidades, las herramientas irán direccionadas a mejorar las relaciones con los clientes, captar y generar lealtad hacia el producto.

Dentro de las dificultades que se han presentado en las empresas según la encuesta y entrevista ha sido el poder adquisitivo que no es tan frecuente. Las oportunidades que se pueden diseñar son el cambio de promoción en ventas, la comunicación más directa de las loncheras nutricionales con los consumidores. El uso de herramientas adicionales puede crear una mejor comunicación con el mercado, tener mayor cobertura y comercialización del producto. Desde el punto de vista de la gestión, es importante seleccionar nuevas estrategias de marketing social para mejorar la situación actual, de acuerdo al desarrollo del capítulo II se propone: El “diseño de un plan de marketing social para incrementar las ventas de la Lonchera Escolar, en el cantón Guayaquil parroquia Urdaneta, Provincia del Guayas”.

CAPITULO IV

LA PROPUESTA

4.1 Título de la propuesta

Estrategia de marketing social para incrementar las ventas de la Lonchera Escolar, en la parroquia Urdaneta, cantón Guayaquil.

4.2 Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta.

4.2.1 Listado de contenidos

- **Análisis de la Situación**
 - Análisis de factores interno
 - Análisis factores externo
 - Análisis PESTEL
 - Análisis 5 fuerzas de Porter
 - Análisis FODA
 - Matriz DAFO
- **Implementación estratégica**
 - Objetivos estratégicos
 - Tácticas a desarrollar
- **Control y Seguimiento**
 - Control de las metas
 - Medición de desempeño de metas
 - Evaluación de las metas
 - Acciones correctivas

4.2.2 Flujo de propuesta



Imagen 5. Flujo de Propuesta
Fuente: Empresa Fertisa S.A. Ref.

El marketing social. Evolución y desarrollo

Este epígrafe propone un acercamiento a la importancia que tiene en la sociedad la erradicación de la violencia doméstica, específicamente la violencia psicológica como freno al desarrollo social y la necesidad de incorporar los postulados y técnicas del marketing social para atender este fenómeno en las comunidades rurales.

Las campañas de marketing social tienen sus antecedentes en la Grecia antigua y Roma, que tenían como fin liberar a los esclavos. En Inglaterra, durante la Revolución Industrial, se realizaron campañas para abolir el encarcelamiento de los deudores, otorgar derechos de voto a las mujeres y suprimir el trabajo de los niños.

El concepto de marketing social data de julio del año 1971 y lo utilizaron Kotler y Zaltman, para aplicar el uso de los postulados y técnicas del marketing comercial, en campañas de bien público o la difusión de ideas que beneficien a la sociedad.

4.3 Desarrollo de la propuesta

Análisis de la situación

El análisis de la situación que presenta la empresa tiene el fin de proporcionar una visión real del entorno, se toma en consideración aplicar varias herramientas estratégicas que ayudarán a la recolección de información. La capacidad de cambiar la realidad dependerá de la identificación de cada una de las variables influyente en la gestión empresarial, a continuación, se presenta una evaluación detallada a través de un proceso sistemático y exhaustivo.

Se detalla, misión y valores corporativos y los diferentes análisis empresariales:

4.3.1 Misión

Satisfacer la demanda del sector, ofreciendo soluciones especializadas de alta calidad, cumpliendo la normativa legal vigente y comprometida con la sustentabilidad de nuestros clientes.

4.3.2 Valores

- **Cumplimiento:** el compromiso va ligado a las características del producto y los procesos y control de calidad. Incorporando valor se refleja de manera la responsabilidad y organización con nuestros clientes.
- **Servicio:** la excelente atención al cliente responde a la implementación de procesos y normas que lleva a generar entusiasmo, compromiso y el sentido de pertinencia teniendo con objetivo la satisfacción.
- **Compromiso:** el profesionalismo de cada integrante de la empresa va direccionado a generar un óptimo desempeño, además de mantener una organizada con altos estándares de calidad.
- **Innovación:** la creatividad del personal va en función a incentivar cambios estratégicos en cuanto a redefinición o reinención de productos, estrategias, procesos con proyección de mejora a la mejora continua.
- **Excelencia:** la empresa se basa en tres elementos esenciales, el personal altamente calificado, capacitado y especializado para desempeñar sus funciones, ofrecer al cliente valores a agregados y la capacidad de respuesta para alcanzar los mejores resultados.

- **Honestidad y Transparencia:** bases para establecer relación a largo plazo con nuestros Clientes.

Política empresarial

Ofrecer insumos agropecuarios y servicios de calidad, comprometidos a mejorar continuamente la eficacia y la seguridad de los procesos, cumpliendo las normas de referencia, orientados a superar las expectativas de nuestros clientes y contribuyendo activamente al desarrollo tecnificado del sector del país.

4.3.2.1 Análisis interno

La empresa pretende realizar acciones correctivas de acuerdo a sus necesidades reales, es importante determinar los factores internos tanto positivos como negativos que afectan a la gestión comercial del producto Lonchera Escolar. La evaluación permitirá tomar decisiones estratégicas factibles que pueden aportar a mejorar las ventas; por lo tanto, la creación de nuevas alternativas e innovación puede contribuir a dinamizar el mercado e incrementar los ingresos.

El entender el funcionamiento de la empresa es importante para alcanzar la adaptación a los cambios del entorno, la innovación y mejora continua, por tal razón las fortalezas y debilidades son fundamentales para la planeación estratégica y creación de valor agregado. Actualmente se busca afianzar la estructura organizacional a través de su estructura y capacidades, el desarrollo empresarial se basa en la capacidad gerencial, competencias, estructura financiera, usos de recursos tecnológicos y capacidad del talento humano.

A continuación, se detalla los siguientes aspectos internos que se consideran para el estudio:

Tabla 17 Evaluación de Factores Internos.

FACTORES DE ANÁLISIS
FORTALEZAS
Producto elaborado con altos estándares de calidad
Experiencia en el sector Alimenticio
Número de canales de distribución
Reconocimiento de la marca
DEBILIDADES
Pocas actividades para promoción de Lonchera Escolar
Reconocimiento del producto en el mercado
Baja rotación de productos
Publicidad con poco impacto

Elaborado por: Barahona, M; Mendoza, K

4.3.2.2 Análisis externo

Los aspectos externos que se consideran en este estudio por parte de la empresa, servirán para determinar los factores claves explotar y direccionar de mejor forma las acciones, además de mejorar el rendimiento, funcionamiento y desempeño interno. La importancia de establecer este estudio va enfocada a relacionarse adecuadamente con los clientes y satisfacer sus necesidades.

Los cambios del mercado, las políticas gubernamentales, la economía, la tecnología pueden influir en el desenvolvimiento de la empresa, es importante analizar constantemente el mercado, se debe conocer las variables incontrolables ya que pueden ayudar a establecer acciones con más probabilidad de éxito, el objetivo va direccionado a mejorar sus prácticas gerenciales, funcionales y comerciales.

A continuación, se detalla los siguientes aspectos externos que se han de considerar en el estudio:

Tabla 18 Evaluación de Factores externos.

FACTORES DE ANÁLISIS
OPORTUNIDADES
Demanda de Lonchera Escolar
Pocos productos alimenticios
Crecimiento del mercado
Diversificación de mercado
AMENAZAS
Poca interés del producto
Número de competidores directos
Producto genéricos a bajo precios
Inestabilidad política y económico

Elaborado por: Barahona, M; Mendoza, K

4.3.2.3 Análisis PESTEL

Político

Los aspectos políticos han favorecido a la empresa, el impulso que ha brindado el Gobierno nacional del Ecuador ha permitido el incremento en la venta de los productos alimenticios, sin embargo, el producto Lonchera Escolar no ha logrado cumplir con las expectativas previstas, existe la necesidad de fortalecer la comercialización del producto a través de incentivos fiscales, tributarios y de aranceles, que pueden ayudar a mejorar la gestión, beneficios y rentabilidad.

Económico

La empresa en el ámbito económico se encuentra con una estabilidad y capacidad de inversión, sin embargo el sector alimenticios se puede ver afectada por nuevas políticas que se encuentran detallada en el plan de reactivación económica propuesto por el Sr. Presidente del Ecuador Lenin Moreno Garcés, donde busca la optimización de recursos económicos,

devolución de tributos, análisis constante de insumos alimenticios, nuevos contrato de exportación, buscando diseñar un mejor escenario para los consumidores.

Social

El sector alimenticio presenta diversos grupos sociales dentro de su entorno, es importante conocer los cambios de preferencia y que tipo de valor buscan producto. La diferenciación en este aspecto puede radicar en la capacidad de generar ingresos que va relacionada directamente a la calidad, condición y estilo de vida que puede tener los consumidores. Existen expectativas favorables para el crecimiento económico del sector y satisfacción del consumidor.

Tecnológico

Como aspectos tecnológicos, la empresa tiene implementado como responsabilidad social cuidar el medio ambiente, sus productos cumplen con procesos rigurosos de fabricación, por ende la tecnología es primordial es importante para el debido uso y mejora, su objetivo final es crear ventajas diferenciadoras y competitivas que permitirán competir y desarrollarse a nivel organizacional, la innovación, implementación de procesos y diseños de flujos puede a establecer nuevas culturas organizacionales.

Legal

La aplicación de la Ley de reactivación económica funciona como directrices a seguir en el estado ecuatoriano, los lineamientos van orientados para apoyar a los productores alimenticios, el desarrollo estratégico va a reforzar la competitividad, fortalecimiento, mayor participación de los involucrados, por tal motivo el producto entra a competir favorablemente porque cumple con permisos, licencia y su regulación para ser comercializado en el sector alimenticios.

4.3.2.4 Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Poder de negociación con los clientes

La empresa tiene un poder de negociación con los clientes con un nivel alto, la visita directa al local permite tener un contacto directo, se puede realizar campañas de promoción con el fin de incentivar venta, además de agregar valor por medio de beneficios y atributos.

Rivalidad entre competidores

La Empresa tiene en el mercado varias competencias directas, entre las cuales tenemos que tienen productos de similares características. Por tal motivo, el grado de competencia es muy alto y puede afectar a los objetivos empresariales en el corto o largo plazo.

Amenazas de entradas a nuevos competidores

Como nuevos competidores en los últimos años no han sido suficiente, los competidores no serían amenazas y su impacto es muy poco. Por tal motivo, la empresa puede aplicar estrategias de promoción y comunicación con el cliente.

Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación con los proveedores es medio, en la actualidad la empresa tiene un solo proveedor de la materia prima, siendo un riesgo latente debido a la fragilidad que puede suscitar en el momento de contratación, importación y tiempo de entrega. Se recomienda realizar contratos con proveedores diferente con el objetivo de mantener producto disponible en el mercado.

Amenazas de ingresos a productos sustitutos

Como amenaza de productos sustitutos existe una gran variedad en el mercado, su composición química es diferente y casi cumple con la función del producto Lonchera Escolar. Sin embargo, el nivel de impacto es bajo porque no ha logrado ser tan eficiente. Los consumidores aún optan por comprar productos más efectivos dentro de su proceso de producción.

Matriz FODA

De acuerdo a la situación de la empresa, se presenta el análisis DAFO tomando como base los factores internos y externos. A continuación, se detalla las estrategias a utilizarse para corregir la problemática:

Tabla 19. Matriz DAFO

Estrategias - MATRIZ DAFO / FODA		
DAFO	Oportunidades Demanda de productos Pocos productos Crecimiento del mercado Diversificación de mercado 	Amenazas Poco interés del producto Número de competidores directos Producto genéricos a bajo precios Inestabilidad política y económico
Fortalezas Producto elaborado con altos estándares de calidad Experiencia en el sector Número de canales de distribución Reconocimiento de la marca	Estrategias OFENSIVAS	Estrategias DEFENSIVAS
1 OE Promoción del producto Lonchera Escolar	O Alianza estratégica con la OE2 asociación del mercado alimenticio	
Debilidades Pocas actividades para promoción Reconocimiento del producto en el mercado Baja rotación de productos Publicidad con poco impacto	Estrategias REORIENTACIÓN	Estrategias SUPERVIVENCIA
3 OE Estrategia de producto para mejorar la presentación	O Utilización de redes E4 sociales para crear promoción del producto	

Elaborado por: Barahona, M; Mendoza, K

Metas del marketing

A continuación, se detallan las metas que persigue la empresa dentro de su planificación estratégica:

- Incrementar la rotación del producto Lonchera Escolar en el cantón Guayaquil, Provincia del Guayas.
- Mejorar el reconocimiento del producto “Lonchera Escolar” en el cantón Guayaquil, Provincia del Guayas.
- Aumentar las ventas del producto “Lonchera Escolar” en el cantón Guayaquil, Provincia del Guayas.

4.4 Estrategias de Marketing Social según las 4PS

4.4.1 Fase 3 Marketing operativo: Gestión del marketing mix

- El producto o servicio
- El precio
- La distribución o plaza
- La comunicación o promoción

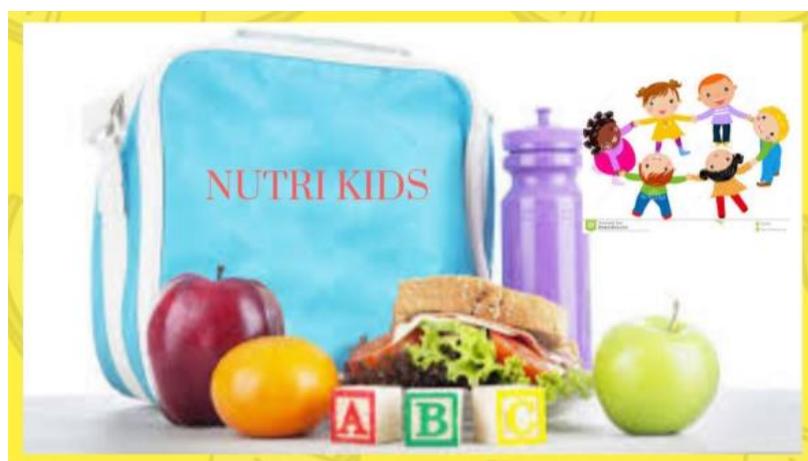
4.4.1.1 Mejoras de productos, servicios, producción, proyectos (rústico)

4.4.1.1.1 PRODUCTO

El servicio ofertado a los consumidores de la lonchera escolar tanto reales como potenciales es la de gozar plenamente de sus bondades nutricionales de manera en que su inversión sea plenamente justificada. Y la sugerencia es brindar por parte del impulso múltiples opciones en cuanto bondades nutricionales se refiere.

El beneficio de los servicios está estrictamente ligado a la parroquia Urdaneta del cantón Guayaquil y es debido a que, en este sector donde se trata de canalizar toda la propuesta que se plantea y de manera especial a quienes reciban el beneficio de la misma, entiéndase como propuesta la comercialización de la lonchera escolar.

Alimentos Nutricionales



*Imagen 6. Alimentos Nutricionales
Elaborado por: Barahona, M; Mendoza, K*

Objetivo: Atraer e incrementar la mayor cantidad de clientes al consumo de alimentos sanos y nutritivos de manera tal que se cumplan los objetivos planteados.

Estrategia: Realizar campañas de publicidad a través de redes sociales que permita al potencial cliente como al real conocer los beneficios nutricionales a los que podría acceder a través de la web, y como valor agregado dejar los datos de contacto para así poder recibir un descuento adicional.

4.4.1.2 PRECIO

Los precios en cuanto a esta categoría se refieren, se procede a realizar un estudio de la competencia a través de las fuerzas de Porter donde se considera la evaluación de la misma y obviamente se genera un precio atractivo acorde a las condiciones en cuanto a la competencia previamente definida.

Los paquetes de precios van fijados en base a la temporada escolar y en base a las necesidades de cada uno de los niños debido a que no todos los niños pueden ser catalogados dentro de un contexto general, aunque sirve para la medición final de los parámetros de satisfacción. Es así que tenemos:

Objetivo: En la asignación de precios, se considera proponer precios asequibles por las condiciones económicas del país, siendo este accesible para el padre de familia que ve muchas veces la imposibilidad de no poder dar a su hijo una alimentación sana en bienestar de su salud y futuro.

4.4.1.2.1 Estrategias para mantener el precio:

- La estrategia es mantener el precio, dependiendo la temporada en que se encuentre, recordando que la época de vacaciones no es la misma en la región sierra que costa en cuanto a Ecuador se refiere, y para el turista internacional, siempre se buscará la flexibilidad de armar un paquete de acuerdo a sus expectativas.
- El marketing social utilizará las estrategias de precios, analizando la competencia como anteriormente se había señalado ya que es casi normal en este tipo de actividad comercial competir en base al precio ofertado.

- Política de precios y descuentos: Pues se plantea en base a una política de precios rigida por las alianzas estratégicas que se realice con sus proveedores o en su defecto por como realice el auspicio de manera tal que beneficie a ambas partes comercialmente hablando.

4.4.1.3 PLAZA

Objetivo: Ganar mercado y fidelizar al cliente real.

Lugar: Cantón Guayaquil, parroquia Urdaneta

Local: Unidades educativas del sector

Selección del canal: La propuesta es utilizar el canal diseñado con ventas directas

Estrategia 1: Atraer clientes potenciales que busquen la nutrición infantil sin tener que pagar más por el servicio.

Estrategia 2: Implementar publicidad en las redes sociales utilizando todos los medios que estén al alcance

Táctica: Hacer de las Alianzas Estratégicas un plus adicional de manera tal que permita a futuro abrir otro nicho de mercado.

4.4.1.4 PROMOCIÓN

Se realizará una serie de actividades para comunicar y persuadir a los consumidores que termine por decidirse por la opción que brindará.

Objetivo: Consolidar el posicionamiento como tal, y que genere las expectativas deseadas.

Estrategia de la promoción: Las promociones que beneficien al padre de familia.

Táctica: Ofrecer un servicio de calidad tanto a turistas nacionales como internacionales para que ellos sean los encargados de recomendar al municipio como tal en sus paquetes turísticos.

Las promociones a implementarse dentro de la estructura del plan de Marketing Social siempre deben de generar las expectativas planteadas en los puestos de publicidad ya que el

mercado meta siempre busca hacer rendir al máximo su dinero que al fin y al cabo es lo que genera y mueve a lo que se propone en la presente Investigación.

Plan de Acción

Las acciones a desarrollarse en la empresa van enfocadas a mejorar las ventas del producto “Lonchera Escolar”, se ha tomado en cuenta aquellos aspectos a explotar para alcanzar el máximo de esfuerzos, a continuación, se detallan:

OE1.- Promoción del producto Lonchera Escolar:

La promoción de la Lonchera Escolar se realizará una serie de actividades para incentivar, persuadir y comunicarse con los clientes, la compra del producto en la ciudad de Guayaquil parroquia Urdaneta, el proceso está enfocado para captar más consumidores dentro de la comunidad de en la ciudad de Guayaquil.

La estrategia considera realizar actividades de comunicación como eventos y ferias que permite realizar ventas, promoción, publicidad y relacionarse de mejor forma con el segmento objetivo.

La promoción establece un incremento una mejor comunicación con el cliente. Los objetivos a considerarse dentro del plan de marketing son los siguientes:

- Crear conocimiento del producto a través de eventos en la Parroquia Urdaneta de la Ciudad de Guayaquil.
- Estimular las ventas de la Lonchera Escolar a través de resaltar la calidad y benéficos del producto.
- Fortalecer el canal de venta a través asesores en el punto para incrementar la frecuencia de compra.

Ferias y eventos:

Es en este punto donde se concentrará la mayor parte de la propuesta ya que, mediante la realización de ferias y eventos que se organiza normalmente por parte de la muy ilustre municipalidad de Guayaquil, se puede acceder a la promoción de la lonchera escolar de manera tal que se detalla a continuación:



Imagen 7. Campañas Estudiantiles Patrocinadas por la Ilustre Municipalidad de Guayaquil
Fuente: El Universo.

A través de las campañas que realiza constantemente la muy ilustre municipalidad de Guayaquil, se puede solicitar el espacio para la promoción de la lonchera escolar, ya que en estos eventos es donde se concentra una gran cantidad de personas a las cuales interesa la información nutricional del contenido de la lonchera escolar que se pretende impulsar en conjunto con organizaciones sin fines de lucro.

Una buena alimentación, más energía

En la etapa escolar es necesario que el niño adquiera hábitos alimenticios sanos que le servirán a vivir un buen presente y a prevenir enfermedades en edad avanzada.

<p>A Leche</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contiene calcio que construye los huesos y fortalece los dientes. • La vitamina D que facilita la absorción del calcio en el cuerpo. • Escija preferiblemente la baja en grasa. 	<p>B Vegetales y frutas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contienen vitaminas C, que ayuda a curar las heridas y moretones. • La vitamina A que permite tener una vista sana. • Cinco porciones cada día son recomendables para los niños de todas las edades. 	<p>C Carne y proteínas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ayudan a desarrollar los músculos. • Son fuentes de hierro que le brindarán energía para aprender y jugar durante el día.
---	---	--

Recomendaciones

■ Trate de limitar los alimentos extras como el helado y las bebidas con sabor a fruta porque proporcionan muchas calorías con pocos nutrientes.	■ Empáquele a su hijo alimentos para el refrigerio como yogur bajo en grasa, zanahorias con aderezo, ensalada de frutas y galletas de sal.	■ Pase un día por la escuela y almuerce con su hijo para que se entere cómo es la comida que le ofrecen.
--	--	--

Imagen 8. Campañas Estudiantiles Patrocinadas por la Ilustre Municipalidad de Guayaquil
Fuente: internet.

La activación de marca se realizará a través de los eventos y ferias que se efectuarán en el cantón Guayaquil es importante para la empresa la presencia del producto porque brinda un acercamiento más directo con el cliente. La promoción del producto permite crear una participación activa del consumidor, la facilidad de creación de valor para satisfacer a los clientes actuales y potencial siendo la penetración del producto a nuevos perímetros para la comercialización de Lonchera Escolar.

La combinación de varias herramientas que van direccionadas a crear oportunidad de incrementar las ventas del producto, es importante mejorar el incentivo en la compra, percepción del producto, emociones para adquirirlo. En la ciudad de Guayaquil se realizarán eventos para promocionar al sector alimenticio en el año, donde participarán entes gubernamentales y empresas privadas. También se realizarán dos ferias en el entorno del local para incentivar a los consumidores.

Las actividades para promocionar el producto dentro del evento y las ferias son las siguientes:

- Concursos
- Regalos
- Cupones de descuentos
- Taller para aplicar el producto Lonchera Escolar en sus unidades educativas

El presupuesto para las ferias y eventos que se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil está considerado de manera anual durante el periodo de los próximos 5 años, se estima 3 actividades a año.

Estrategia de atracción

La estrategia de atracción está orientada a aumentar la retención de clientes, de acuerdo a la planificación estratégica campaña de difusión online, se pedirá a los participantes a enviar un video de cómo aplicar el producto en su producción, este permitirá mantener un contacto con los consumidores. Se utilizará las redes sociales empresariales como medio de contacto, el propósito es incentivar la compra del producto entre los consumidores e incrementar la frecuencia de uso en el cantón Guayaquil

El presupuesto considerado para atraer clientes es de \$ 3.000 dólares que será para activar la campaña “Enseña y Alimenta a Tu Hijo con Lonchera Escolar”.

El proceso busca inducir a la repetición en la compra, para lo cual se utilizará contenido, aspectos ecológicos y cuidado del medio ambiente. A continuación, se detalla las actividades que aportan al objetivo de la empresa, entre ellos tenemos:

- Generar confianza en los consumidores (Clientes potenciales)
- Diferenciarse entre sus competidores
- Mantener la presencia del producto en el mercado
- Incremento de las ventas de la Lonchera Escolar

El presupuesto para esta actividad es de \$ 2.000 dólares al año, se utilizará personal de venta para realizar activación de marca en el establecimiento de la ciudad de Guayaquil, sobre todo los fines de semana, la duración de la actividad será para los próximos 5 años.

OE2.- Alianza estratégica con la asociación Alimenticia del cantón Guayaquil

La consideración de nuevas formas de negocio en la actualidad es importante, la empresa considera fundamental realizar alianzas estratégicas con la Asociación de Productores Alimenticias del Cantón Guayaquil. Es considerable desarrollar ventajas competitivas a través de organismo que ayuden a establecer un marketing directo y mayor participación del mercado; los aspectos a considerar son los siguientes:

- Firma de convenio con la Asociación de Productores Alimenticias del Cantón Guayaquil.
- Asesoría y capacitación a los consumidores del cantón Guayaquil

Convenio con la asociación Alimenticia del cantón Guayaquil

Como aporte a la sociedad, la empresa considera indispensable tener acercamiento más directo con la Asociación de Productores Alimenticias del Cantón Guayaquil. El fin es crear relaciones con el mercado potencial, también aportar con el desarrollo del sector como parte del Plan nacional de Buen Vivir, fortalecer la institucionalidad del organismo, incrementar la participación de consumidores en los eventos, y por su puesto incrementar las ventas de La Lonchera Escolar, siempre pensando en el beneficio con doble vía.

La alianza estratégica busca desarrollar los siguientes aspectos:

- Acercamiento más directo con los consumidores
- Mantener la sinergia con el mercado
- Facilitar el acceso al mercado de consumidores
- Abaratar costos de distribución y logística
- Dar mayor competitividad al negocio

El presupuesto es de \$ 500 dólares, son considerados la movilización y aperitivos en las reuniones con la asociación.

Asesoría a los consumidores sobre el uso del producto

Para fortalecer las ventas del producto, se ha considerado realizar asesorías a los agricultores, la inclusión del servicio de capacitaciones profesionales permitirá dar a conocer la forma de utilizar y aplicar de mejor forma la Lonchera Escolar en los establecimientos educativos. Este se puede considerar como un valor agregado, es importante afianzar lazos comerciales y de formación para crear lealtad y fidelidad.

Las ventajas que se busca desarrollar son las siguientes:

- Difundir conocimiento del producto
- Aportar nuevos procesos y técnicas de producción
- Desarrollo organizacional y socioeconómico

El presupuesto al año es de \$ 1.500 dólares al año, este es considerado para la contratación de un especialista en agricultura y procesos de producción, lo que permitirá hacer reunión con la comunidad para capacitar sobre el uso del producto.

OE3.- Estrategia de producto para mejorar la presentación del Lonchera Escolar

La empresa implementará la estrategia de producto Lonchera Escolar, se ha considerado realizar varios cambios en la presentación del producto. Es decir, que varias características que darán valor en la presentación del producto, los objetivos son:

- Mejorar diseño de la presentación del producto
- Resaltar las características y beneficio del uso del producto

4.5 Mejorar el diseño de la presentación del producto:

La estrategia de productos se enfocará en mejorar el envase, lo cual el diseño tendrá mayor comodidad para el consumidor. Se pretende incrementar la visibilidad de la Lonchera mediante atributos funcionales, la innovación es una de las primeras cartas de presentación de la empresa.

4.6 ANÁLISIS FINANCIERO DE LA PROPUESTA

Tabla 20 Tabla de Inversión.

Total de Inersion en Marketing	
lider de opinion (Karin Barreiro)	\$ 3.000,00
Cuñas Radiales	\$ 300,00
Volantes y afiches	\$ 1.500,00
Personal de apoyo	\$ 1.492,00
feria y eventos	\$ 1.000,00
Convenios Eventos	\$ 500,00
Promocion de ventas - 2000 plumas	\$ 150,00
Promocion de ventas -1000 tacitas	\$ 400,00
Promocion de ventas 3 Push money	\$ 500,00
Asesoría y redes sociales	\$ 500,00
Total de Inersion	\$ 9.342,00

Elaborado por: Barahona, M; Mendoza, K

El total de la inversión presupuestada es de \$. 9.342,00 dólares que se plantea detallar a continuación:

Tabla 21 Presupuesto de Ingresos

PRESUPUESTO DE INGRESOS (USD)					
Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Loncheras Vendidas al año	4000	4000	4000	4000	4000
Precio por Lonchera	\$ 2.00	\$ 2.00	\$ 2.00	\$ 2.00	\$ 2.00
TOTAL INGRESOS	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00

Elaborado por: Barahona, M; Mendoza, K

Tabla 22 Presupuesto de Egresos

PRESUPUESTO DE EGRESOS (USD)						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSIÓN INICIAL	8.592,00	0	0	0	0	0
COSTOS FIJOS	0	1280	1280	1280	1280	1280
COSTOS VARIABLES	0	1920	1920	1920	1920	1920
TOTAL	8.592,00	3200	3200	3200	3200	3200

Elaborado por: Barahona, M; Mendoza, K

Tabla 23 Flujo de caja

CUADRO RESUMEN (USD)						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	0	8000	8000	8000	8000	8000
EGRESOS	8.592,00	3200	3200	3200	3200	3200
BENEFICIO NETO	8.592,00	11.200	11.200	11.200	11.200	11.200

Elaborado por: Barahona, M; Mendoza, K

Tabla 24 Costos Fijos

COSTOS FIJOS (USD)					
GASTOS ADMINISTRATIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Internet	\$ 806.40	\$ 822.53	\$ 838.98	\$ 855.76	\$ 872.87
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	806.40	822.53	838.98	855.76	872.87
GASTOS DE VENTAS					
Publicidad	\$ 1,412.35	\$ 1,440.60	\$ 1,469.41	\$ 1,498.80	\$ 1,528.78
TOTAL GASTOS DE VENTAS	1,412.35	1,440.60	1,469.41	1,498.80	1,528.78
OTROS GASTOS					
Gasto de Mantenimiento	\$ 85.12	\$ 85.12	\$ 85.12	\$ 85.12	\$ 85.12
TOTAL OTROS GASTOS	85.12	85.12	85.12	85.12	85.12
TOTAL	2,304	2,348.25	2,393.51	2,439.68	2,486.77

Elaborado por: Barahona, M; Mendoza, K

Tabla 25 Costos variables

COSTOS VARIABLES					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Movilización	2,016.00	2,036.16	2,056.52	2,077.09	2,097.86
Alimentación	1,440.00	1,454.40	1,468.94	1,483.63	1,498.47
TOTAL COSTO VARIABLE	3,456.00	3,490.56	3,525.47	3,560.72	3,596.33

Elaborado por: Barahona, M; Mendoza, K

Tabla 26 Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO EN VENTAS					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total Costos Fijos	1280	1280	1280	1280	1280
Total Costos Variables	1920	1920	1920	1920	1920
Ventas Netas	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00
PUNTO DE EQUILIBRIO	2,648.13	2,699.13	2,751.16	2,804.23	2,858.35

Elaborado por: Barahona, M; Mendoza, K

Tabla 27 Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE RESULTADOS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00
(-) Costos Fijos	1,280.00	1,280.00	1,280.00	1,280.00	1,280.00
(-) Costos Variables	1,920.00	1,920.00	1,920.00	1,920.00	1,920.00
Utilidad Neta	4,800,00	4,800,00	4,800,00	4,800,00	4,800,00

Elaborado por: Barahona, M; Mendoza, K

Tabla 28 Flujo Neto Financiado

Flujo Neto (Financiado)						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	0	8000	8000	8000	8000	8000
(-) Costos Fijos	0	1280	1280	1280	1280	1280
(-) Costos Variables	0	1920	1920	1920	1920	1920
Utilidad Bruta	0	4800	4800	4800	4800	4800
(-) Inversión Inicial	8592	0	0	0	0	0
(-) Reinversión	0	0	0	0	0	0
(-) Inversión de Capital/Trab	0	0	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA	8592	4800	4800	4800	4800	4800

Elaborado por: Barahona, M; Mendoza, K

Tabla 29 Tasa mínima Aceptable de Rendimiento. (T.M.A.R)

Incremento en ventas	3%										
costo	30%										
incremento adicional con plan Mkt	7%										
Inversión en Mkt	\$ 9.342										
2019											
Ventas sin plan	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Cantidad		20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000
Precio		\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2
Ingreso Bruto		\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000
Ventas con plan de mkt		\$ 42.800	\$ 42.800	\$ 42.800	\$ 42.800	\$ 42.800	\$ 42.800	\$ 42.800	\$ 42.800	\$ 42.800	\$ 42.800
Ingreso Marginal		\$ 2.800	\$ 2.800	\$ 2.800	\$ 2.800	\$ 2.800	\$ 2.800	\$ 2.800	\$ 2.800	\$ 2.800	\$ 2.800
Costo Marginal		\$ 840	\$ 840	\$ 840	\$ 840	\$ 840	\$ 840	\$ 840	\$ 840	\$ 840	\$ 840
Utilidad Bruta Marginal		\$ 1.960	\$ 1.960	\$ 1.960	\$ 1.960	\$ 1.960	\$ 1.960	\$ 1.960	\$ 1.960	\$ 1.960	\$ 1.960
Gastos											
Gastos de Mkt	\$ 9.342										
Otros gastos											
Flujo actual	-\$ 9.342	\$ 1.960	\$ 1.960	\$ 1.960	\$ 1.960	\$ 1.960	\$ 1.960	\$ 1.960	\$ 1.960	\$ 1.960	\$ 1.960
Flujo anterior	\$ 0	-\$ 9.342	-\$ 7.382	-\$ 5.422	-\$ 3.462	-\$ 1.502	\$ 458	\$ 2.418	\$ 4.378	\$ 6.338	\$ 8.298
Flujo neto	-\$ 9.342	-\$ 7.382	-\$ 5.422	-\$ 3.462	-\$ 1.502	\$ 458	\$ 2.418	\$ 4.378	\$ 6.338	\$ 8.298	\$ 10.258

Elaborado por: Barahona, M; Mendoza, K

Tabla 30 Beneficios Netos

Año	ingreso	egreso	beneficio neto
0	0	-8592	8592
1	8000	4800	3200
2	8000	4800	3200
3	8000	4800	3200
4	8000	4800	3200
5	8000	4800	3200

Elaborado por: Barahona, M; Mendoza, K

4.6.1 T.I.R.

Relación Costo/Beneficio

RELACION COSTO/BENEFICIO

$$RB/C = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}}$$

Incremento en Ventas	\$ 28.000
Inversión en mkt	\$ 9.342
MKT ROI	\$ 2
TIR	2%

Impacto/producto/beneficio obtenido

Impacto económico

El sector productivo alimenticio en el Ecuador es uno de los pilares dentro de la economía, entre otros. Por tal razón la zona alimenticia debe cuidar, realizar mantenimiento y proporcionar todo tipo de nutriente a la alimentación de los niños, el objetivo es lograr una productividad más eficiente.

El diseño del plan de marketing estratégico se busca incrementar las ventas del producto Lonchera Escolar, el impacto económico que se pretende llegar en el mercado es incrementar la rentabilidad del área productiva del sector alimenticio y nutricional de la parroquia Urdaneta del cantón Guayaquil es decir, contribuir en el proceso alimenticio de la salud de los niños en etapa escolar

Impacto social

En cuanto al impacto social es importante la eficiencia en la producción, los productos que se producen en el sector alimenticio son importantes para la población y sus integrantes, se brinda calidad en los mismo, el proyecto se alinea a los objetivos del Plan nacional del Buen Vivir 2017 – 2021, en el eje de economía al servicio de la sociedad y el objetivo número 6 donde menciona que se deben desarrollar las capacidades productivas y del entorno, para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir Rural. La política más efectiva tenemos la de Impulsar la producción de alimentos suficientes y saludables, así como la existencia y acceso a mercados y sistemas productivos alternativos, que permitan satisfacer la demanda nacional con respeto a las formas de producción local y con pertinencia cultural.

Conclusiones

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 las 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

- ANDES. (2014). *Los ecuatorianos están muriendo por mala alimentación y no por falta de comida, alerta presidente Correa*. Quito: ANDES.
- Banco Mundial. (31 de Agosto de 2015). *El futuro de los niños que están mal alimentados*. Recuperado el 31 de Mayo de 2018, de <http://www.bancomundial.org/es/news/feature/2015/08/31/ecuador-el-futuro-de-los-ninos-que-estan-mal-alimentados>
- CEPAL. (2017). *\$ 4.345 millones pierde el país por la mala nutrición*. Quito: Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- Comisión Nacional de Bibliotecas Populares de Argentina. (2014). *Guía para la realización de una campaña de concientización*. Buenos Aires: Comisión Nacional de Bibliotecas Populares de Argentina.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2013). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición*. Quito: INEC.
- Ministerio de Salud Pública. (2013). *Guía de alimentación y nutrición para docentes*. Quito: Ministerio de Salud Pública.
- Organización de las Naciones Unidas. (2016). *La concientización pública*. Ginebra: Organización de las Naciones Unidas.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura . (2018). *Alimentación escolar*. Roma: FAO.
- Organización Mundial de la Salud . (2014). *Las 5 Claves para Mantener los Alimentos Seguros*. Ginebra: OMS.
- Rodríguez, L., & Pérez, M. (2014). *Ética multicultural y sociedad en red*. Madrid: Fundación Telefónica.
- UNICEF. (2013). *Mejorar la nutrición infantil*. Nueva York: Fondo de las Naciones Unidas para la infancia.

Anexos



UNIVERSIDAD
LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA

Entrevista I

- 1¿Cuáles han sido las dificultades en los últimos años para vender productos alimenticios que se pueden distribuir dentro de una lonchera escolar?
- 2¿Qué aspecto considera importante para los clientes en el momento de comprar una lonchera escolar?
- 3¿Qué factores pueden haber influido para que la lonchera escolar no sea uno producto de mayor demanda en la ciudad de Guayaquil, parroquia Urdaneta?
- 4¿Desde su punto de vista qué considera que debe hacer la empresa para promocionar la lonchera escolar?
- 5¿Qué medios de comunicación podrían ayudar a promocionar lonchera escolar?
- 6¿Cuáles son las ventajas competitivas que usted consideraría importante para que los padres adquieran la lonchera escolar?
- 7¿Qué tipo de fortaleza y debilidades presenta la empresa para promocionar la Lonchera escolar en la parroquia Urdaneta del cantón Guayaquil?



UNIVERSIDAD
LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA

Encuesta II

1¿Compraría usted una lonchera escolar?

Si

No

2¿Cada que tiempo usted visita los establecimientos donde venden loncheras nutricionales?

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

Nunca

3¿De las siguientes opciones ¿Qué tipo de aspectos considera usted importante al comprar la Lonchera Escolar?

Precio del producto

Nombre del Producto

Calidad del producto

Funcionalidad/Beneficio

Ninguna

4¿El uso de la Lonchera Escolar cumple con sus expectativas de protección de la salud de sus hijos?

Supera las expectativas

cumple las expectativas

Ocasionalmente

Rara vez cumple

No cumple

5¿Considera que el personal de atención al cliente proporciona buen servicio y asesoramiento del producto?

Sí, siempre Casi siempre A veces Poca veces Nunca

6¿Cuál es el grado de satisfacción por el consumo de la Lonchera Escolar?

Excelente Muy Bueno Bueno Regular Malo

7¿Cómo califica la comunicación que tiene la empresa con usted cuando visita el establecimiento?

Excelente Muy Bueno Bueno Regular Malo

8¿Cuándo ha comprado la Lonchera Escolar, ¿Ha recibido indicaciones sobre el uso del producto?

Si en todo momento Frecuentemente Muy pocas veces Nunca

9¿Recomendaría la utilización de la Lonchera Escolar?

Sin duda lo recomendaría

Lo recomendaría con reserva

Pensaría en hacerlo

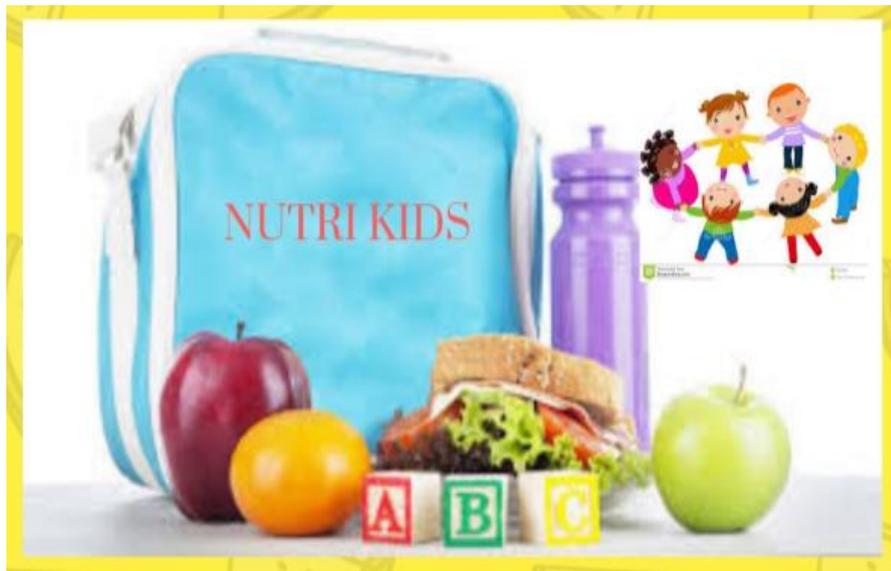
No lo recomendaría

10¿Cómo conoció la Lonchera Escolar?

Periódico Radio Publicidad en punto de venta

Correo electrónico Anuncio en medios digitales

Contenido Nutricional de la Lonchera Escolar



*Imagen 9 .Contenido Nutricional de la Lonchera Escolar
Fuente: Internet*

Estrategia 1.-Lanzamiento Lonchera Escolar con Líder de Opinión en las Unidas Educativas



Imagen 10 . Lanzamiento Lonchera Escolar con Líder de Opinión en las Unidas Educativas
Fuente: Internet

Estrategia 2 Líder de opinión Campaña mamitas Unidas Con Nutrí Kids



Contrataremos a la Presentadora Karin Barreiro como embajadora de nuestra campaña. Ella visitara los Centros Educativos para promover la Campaña y promocionar la lonchera Nutrí Kids



*Imagen 11 . Líder de opinión Campaña mamitas Unidas Con Nutrí Kids
Fuente: Internet*

Estrategia 3.- de Comunicación en Ferias y eventos con stand y asesores Promoviendo Nutrí kids



- Campaña de Posicionamiento en ferias y eventos que nos permitan tener presencia de marca en nuestro Grupo objetivo.
- En donde asesoraremos de la importancia de la buena nutrición en el desayuno escolar.
- Fecha: Julio – Agosto- Septiembre
- Responsable.-Trade Marketing y Promotores de ventas

Imagen 12 . Comunicación en Ferias y eventos con stand y asesores Promoviendo Nutrí kids
Fuente: Internet

Estrategia 4.- Anuncios en redes Sociales Facebook

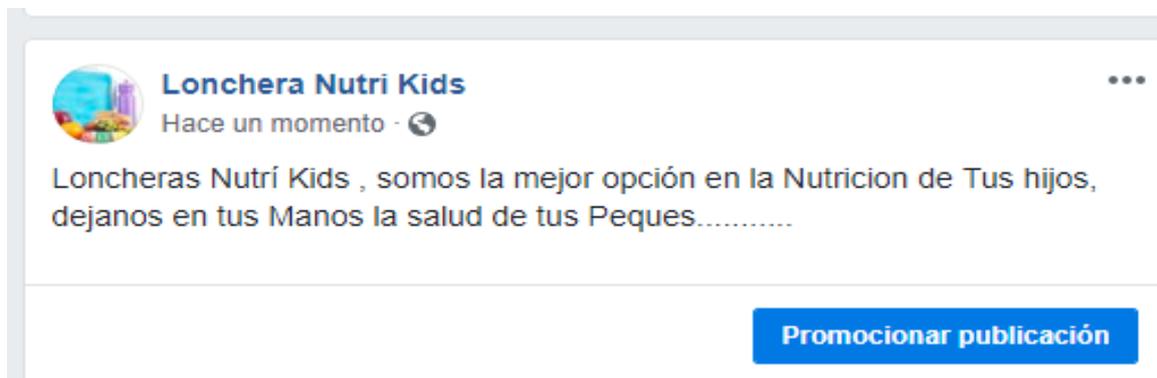
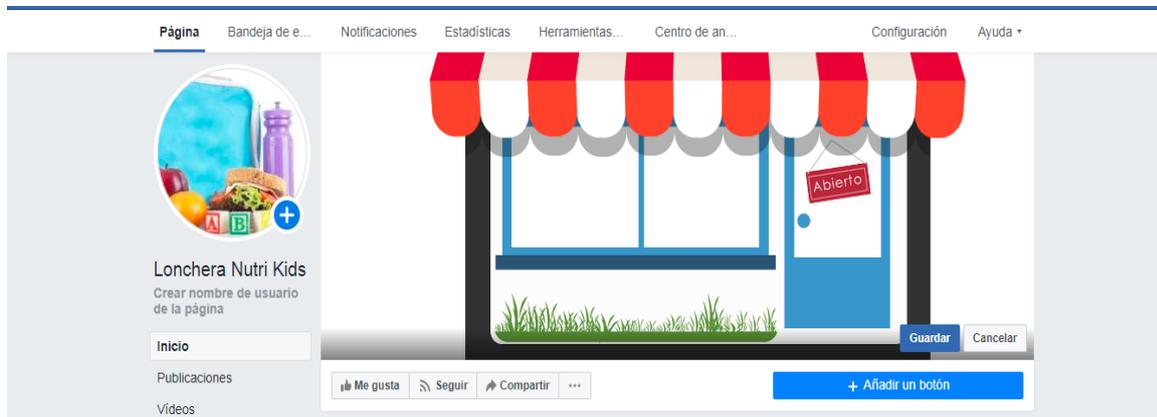


Imagen 13. Anuncios en redes Sociales Facebook
Fuente: Internet-Redes Sociales

Estrategia 5.- Promoción de Ventas Nutrí kids Esfero

- Mecánica por la compra de una Lonchera Nutrí kids obsequiamos un Nutrí Kids ventas Esfero.

Afiche



*Imagen 14. Promoción de Ventas Nutrí kids Esfero
Fuente: Internet*

Estrategia 6.-Concurso video **#yosoynutrikids** en donde la mami y el niño subirán el video en redes



*Imagen 15. Concurso video #yosoynutrikids en donde la mami y el niño subirán el video en redes
Fuente: Internet*

Fecha mayo y junio

Responsable: Trade Marketing

Indicadores.: like y vistas al Facepage

Estrategia 7.- Promoción compra una lonchera y gratis 1 tacita

COMPRA UNA
LONCHERITA NUTRIKIDS
Y LLEVATE GRATIS TU
TACITA NUTRIKIDS



Precio \$2.00



- Mecánica por la compra de una lonchera Nutrí kids, llévate gratis un tacita Nutrí kids
- Promoción desde el 1 de Junio hasta agotar Stock.
- Responsable.- Trade Marketing y ventas
- Al término de la promoción se realizará el análisis de la actividad.

*Imagen 16 . Concurso video #yosoynutrikids en donde la mami y el niño subirán el video en redes
Fuente: Internet-Power Point*

Estrategia 8.-Push money para las instituciones que cumplan el presupuesto de ventas de loncheras



Las instituciones que cumplan el presupuesto entre el rango de 80% hasta el 100% Trimestral de las ventas de Lonchera Nutrí kids.



Ganan

- 1er lugar una infocus
- 2 do lugar Tablet
- 3er lugar Suministros



*Imagen 17. Push money para las instituciones que cumplan el presupuesto de ventas de loncheras
Fuente: Internet-Power Point*

