

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



“ANÁLISIS DE CONSUMO DE ALIMENTOS SALUDABLES EN CENTROS  
ESCOLARES PÚBLICOS DEL MUNICIPIO DE SAN MARCOS”

**PRESENTADO POR:**

GIL MEZQUITA, INGRID TATIANA  
OCHOA MORENO, NANCY PATRICIA

**DOCENTE DIRECTOR:**

MSC. JUAN JOSÉ CANTÓN GONZÁLEZ

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

**SEPTIEMBRE 2020**

**SAN SALVADOR**

**EL SALVADOR**

**CENTROAMÉRICA**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

RECTOR: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS  
VICERRECTOR ACADÉMICO: DR. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA  
SECRETARIO GENERAL: ING. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

DECANO: MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ  
VICEDECANO: MSC. MARIO WILFREDO Crespín  
SECRETARIA: LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA  
COORDINADOR GENERAL  
DE PROCESOS DE GRADO: LIC. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA

**ESCUELA DE MERCADO INTERNACIONAL**

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA  
DOCENTE DIRECTOR: MSC. JUAN JOSÉ CANTÓN GONZÁLEZ  
ASESORA METODOLÓGICA: LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ  
  
TRIBUNAL EVALUADOR: MBA. MARGARITA DE CASTRO  
MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ

**SEPTIEMBRE 2020**

**SAN SALVADOR**

**EL SALVADOR**

**CENTROAMÉRICA**

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios por permitirme llegar a este momento y brindarme la paciencia y perseverancia de continuar esas veces en las que quise dejarlo todo, me agradezco y felicito por lograrlo y no rendirme.

A mi mami, Sonia Mezquita, quien siempre me ha motivado y apoyado en todas mis etapas, quien con paciencia ha aguantado mis malos momentos y con sacrificio me ha ayudado a salir adelante. A mis sobrinas Celeste y Andrea y mi hermana Lisette quienes comparten mi alegría y me brindan palabras de ánimo en todo momento. A mi demás familia: Alonso, Camenche y Andrés por estar cuando necesite.

A todos y cada uno de los catedráticos que han aportado su conocimiento y experiencia a mi formación académica, en especial a nuestros asesores Licda. Marta Julia y Lic. Cantón por su tiempo y colaboración en este proyecto.

A mi compañera de tesis por su dedicación y con quien he compartido un año en donde hemos desarrollado este proceso de la mejor manera posible.

A todos aquellos que han creído en mí y me han dado siempre sus palabras de apoyo y han escuchado atentamente mis logros, intereses, chistes, preocupaciones y demás vivencias en la U.

*Ingrid Tatiana Gil Mezquita*

A Dios, parte importante en mi vida, quien me ha enseñado que con paciencia todo se alcanza y con él nada me falta, por acompañarme en cada momento, por darme la fuerza y perseverancia para continuar y sobre todo por permitirme terminar este proceso satisfactoriamente.

A mi familia, que con amor, paciencia y sacrificio me han ayudado en cada momento de mi vida, gracias por su apoyo constante e incondicional, especialmente a mi mamá, María Moreno y a la memoria de mi papá, Juan Antonio, quienes han sido mi ejemplo, a quienes les debo todo lo que soy, gracias por sus enseñanzas, por su amor, paciencia y comprensión.

A mis hermanos y hermana, Moisés, Salvador y María Elena, por su ayuda, apoyo y comprensión, sin ustedes me hubiera sido materialmente imposible alcanzar esta meta.

A nuestros asesores de tesis, Licda. Marta y al Lic. Cantón, gracias por sus consejos, por el tiempo, paciencia y dedicación que han depositado en este proyecto.

A mis amigas y amigos, gracias por su amistad, su compañía, cariño, confianza y apoyo, por las palabras de aliento en los momentos difíciles, por todos esos buenos momentos.

A mis compañeros y catedráticos, con quienes compartí mi paso por la UES, gracias por las experiencias vividas y lecciones aprendidas, especialmente a mi compañera de tesis, por su apoyo constante y sobre todo por no rendirse nunca.

*Nancy Patricia Ochoa Moreno*

## ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPÍTULO I - GENERALIDADES SOBRE LA INVESTIGACIÓN DE TIENDAS Y CAFETINES ESCOLARES SALUDABLES	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Descripción del problema	1
1.2. Formulación del problema	3
1.3. Enunciado del problema	4
2. ANTECEDENTES	5
3. JUSTIFICACIÓN	6
3.1. Limitantes o viabilidad del estudio	6
3.2. Alcance del estudio	7
4. OBJETIVOS	10
4.1. Objetivo general	10
4.2. Objetivos específicos	10
5. HIPÓTESIS	11
5.1. Hipótesis de investigación	11
5.2. Hipótesis específicas	11
5.2.1. Hipótesis nula	11
5.2.2. Hipótesis alternativa	11
5.3. Operacionalización de las hipótesis	12
5.3.1. Conceptualización de variables	12
5.3.2. Definición operacional de variables	13
6. MARCO TEÓRICO	14
6.1. Histórico	14
6.1.1. Evolución del Marketing	14
6.1.2. Comportamiento del consumidor	16
6.1.3. Nutrición como ciencia	17
6.1.4. Factores nutritivos en los alimentos	19
6.1.5. Escuela saludable	19
6.1.6. Tiendas y cafetines escolares saludables	21
6.2. Conceptual	22

6.2.1. Consumidor	22
6.2.2. Comportamiento del consumidor	23
6.2.3. Percepción	24
6.2.4. Persuasión	25
6.2.5. Producto	26
6.2.6. Alimento saludable	26
6.2.7. Tienda o cafetín escolar saludable	27
6.2.1. Microempresa	28
6.2.2. Emprendedor	29
6.2.3. Oportunidad de negocio	30
6.2.4. Marketing	31
6.2.5. Importancia del marketing	32
6.2.6. Mezcla de marketing	34
6.2.7. Estrategias	34
6.2.8. Estrategias de marketing	37
6.2.9. Marketing sensorial	37
6.2.10. Marketing social	38
6.2.11. Marketing nutricional	39
6.2.12. Nutrición	39
6.2.13. Malnutrición	42
6.3. Normativo	43
6.3.1. Ley de Protección Integral de la Niñez y Adolescencia	43
6.3.2. Política Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional	44
6.3.3. Ley General de la Educación	44
6.3.4. Código de Salud	46
6.3.5. Ley de Protección al consumidor	46
6.3.6. Normativa Escuela Saludable	47
CAPÍTULO II - DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE CONSUMO DE ALIMENTOS SALUDABLES	50
7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	50
7.1. Método de investigación	50
7.2. Tipo de investigación	51
7.3. Diseño de la investigación	52
7.4. Enfoque de la investigación	53

7.5.	Fuentes de la investigación	54
7.5.1.	Primaria	54
7.5.2.	Secundaria	54
7.6.	Técnicas e instrumentos de investigación	55
7.6.1.	Cuantitativa	55
7.6.2.	Cualitativa	56
7.7.	Diseño de instrumento de investigación	57
8.	UNIDADES DE ANÁLISIS	65
8.1.	Determinación de unidad de análisis	65
8.2.	Sujetos de investigación	65
9.	DETERMINACIÓN DE UNIVERSO Y MUESTRA	67
9.1.	Cálculo muestral	67
9.2.	Tipo de muestreo	68
9.3.	Fórmula	70
9.4.	Justificación de los valores de la fórmula	70
9.4.1.	Tamaño de la muestra	70
9.4.2.	Población	70
9.4.3.	Coficiente de confianza	71
9.4.4.	Margen de error	71
9.4.5.	Probabilidad de éxito	71
9.4.6.	Probabilidad de fracaso	71
CAPÍTULO III - PROPUESTA DE SOLUCIÓN BASADA EN EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS		72
10.	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	72
10.1.	Tabulación, análisis e interpretación de los resultados	72
10.1.1.	Análisis encuestas	73
10.1.2.	Análisis observación directa	107
10.1.3.	Análisis entrevista	116
10.2.	Diagnóstico	127
10.2.1.	Análisis PESTE	127
10.2.2.	Análisis FODA	128
11.	PLAN DE SOLUCIÓN	133
11.1.	Conclusiones	133
11.2.	Recomendaciones	134

11.2.1. A los encargados de tiendas y cafetines escolares saludables	134
11.2.2. A las autoridades de los centros escolares	135
11.2.3. A las instituciones vinculadas en la aplicación de la normativa	135
11.2.4. A los padres de familia y encargados de los estudiantes	136
11.3. Estrategias	136
11.3.1. Mezcla de marketing	136
11.3.2. Cronograma de actividades	146
11.3.3. Presupuesto del proyecto	147
11.3.4. Viabilidad del proyecto	148
12. REFERENCIAS	149
13. ANEXOS	154

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Contenido nutricional de alimentos de consumo habitual en la dieta salvadoreña	154
Anexo 2: Puntos a mejorar identificados en prueba piloto	158
Anexo 3: Instrumentos de recolección de datos	160
Anexo 4: Tabulación encuestas resultados por pregunta	164
Anexo 5: Respuestas obtenidas en pregunta 16 de encuesta	173
Anexo 6: Fichas de resultados guía de observación por centro escolar	174
Anexo 7: Cotización para implementación de estrategias	177
Anexo 8: Revista resultados de la investigación	180

## ÍNDICE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Concepto de marketing	32
<i>Figura 2.</i> Elementos del Marketing Mix	34
<i>Figura 3.</i> Análisis PESTE	128
<i>Figura 4.</i> Matriz FODA	132
<i>Figura 5.</i> Cronograma de actividades del proyecto	146

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Definición conceptual de variables	12
Tabla 2: Operacionalización de hipótesis	13
Tabla 3: Evolución del concepto de marketing	15
Tabla 4: Orientación de negocios y concepto de marketing	17
Tabla 5: Factores nutritivos en los alimentos	19
Tabla 6: Fases del Programa Escuela Saludable	20
Tabla 7: Características del comportamiento del consumidor	24
Tabla 8: Criterios nutricionales	28
Tabla 9: Productos con nutrientes críticos permitidos para la comercialización	29
Tabla 10: Emprendimiento por origen	31
Tabla 11: Niveles de nutrición	41
Tabla 12: Etapas del desarrollo cognitivo	42
Tabla 13: Técnicas e instrumentos de investigación	56
Tabla 14: Objetivos de indicadores en encuesta	58
Tabla 15: Objetivos de indicadores en observación directa	61
Tabla 16: Objetivos de indicadores en entrevista	63
Tabla 17: Distribución de estudiantes por centro escolar	66
Tabla 18: Diseño de muestreo	68
Tabla 19: Distribución de muestra por estratos	69
Tabla 20: Estrategia de producto	137
Tabla 21: Estrategia de precio	139
Tabla 22: Estrategia de plaza	142
Tabla 23: Venta personal	144
Tabla 24: Promoción de ventas	145



## RESUMEN EJECUTIVO

Al incrementar los casos de obesidad y sobrepeso en niños y adolescentes, el Ministerio de Educación en apoyo con el Ministerio de Salud, promueven la creación de una normativa que regule el tipo de alimentos comercializados dentro de los centros escolares oficiales y privados, creando la Normativa de Tiendas y Cafetines Escolares Saludables, que limitó la comercialización de alimentos con alto contenido de grasa, azúcar y sal, ante esto, los principales afectados fueron los encargados de estos negocios, dando origen a este estudio que surge con el propósito de presentar soluciones o propuestas viables, reduciendo los efectos negativos para los encargados; el principal objetivo trazado fue analizar el comportamiento de consumo de alimentos saludables en centros escolares públicos, utilizando técnicas y herramientas de investigación, para identificar oportunidades de negocio.

Con este propósito, se plantearon los siguientes objetivos: evaluar el tipo de producto y características necesarias para ser considerado como una opción de compra; identificar los requisitos para su comercialización; razonar si la demanda de productos saludables depende del precio de venta ofertado; evaluar el nivel de aceptación ante el cambio de oferta y finalmente, proponer estrategias de fácil aplicación, que contribuyan a mejorar la rentabilidad de estos negocios. Los datos se recolectaron de estudiantes del ciclo II de centros escolares públicos, a través de encuesta y de los encargados de tiendas y cafetines escolares, utilizando observación directa y entrevista, dentro de los resultados destacan los siguientes: el tipo de producto más consumido, fueron los alimentos (94%), colocándose como favorito: las pupusas y siendo su sabor (en un 67%) la principal característica para ser considerado como una opción de compra. Los requisitos identificados para comercializar un producto dentro de los centros escolares fueron: contenido saludable; elaboración bajo normas de higiene y manipulación de alimentos; procesos autorizados por el Ministerio de Salud. Al razonar si la demanda de estos productos dependía del precio de venta ofertado, se identificó que solo 4.7% se inclinaron por el precio; al evaluar el nivel de aceptación ante el cambio de la oferta, 79% de los estudiantes indicó estar de acuerdo. Como propuesta de solución, se sugirió a los encargados, mejorar la comunicación de la propuesta de valor a los compradores, además de utilizar estrategias enfocadas en los elementos de la mezcla de marketing.

## INTRODUCCIÓN

Ante la creación y aplicación de la Normativa de Tiendas y Cafetines Escolares Saludables, que promueve la alimentación saludable en centros escolares del país, los encargados de tiendas modificaron drásticamente su oferta, debido a las disposiciones establecidas por el Ministerio de Educación y Ministerio de Salud, para contrarrestar el incremento de casos de obesidad y sobrepeso, registrados en el 4° censo nacional de talla y el 1° censo nacional de peso realizado en 2017, se detectó un incremento de casos de enfermedades derivadas de hábitos alimenticios poco saludables, en estudiantes de primer grado, alertando a las autoridades sobre la calidad de la alimentación que reciben los estudiantes y el tipo de productos comercializados dentro de los centros escolares, por esta razón se estudia el consumo de alimentos saludables, con el fin de identificar oportunidades de negocio, a través de una propuesta de solución efectiva y contribuir en cierta medida, al logro de la normativa como un aporte a la sociedad.

Para realizar esta investigación se desarrollan una serie de etapas, la primera se denomina: Capítulo I: Generalidades sobre la investigación de tiendas y cafetines escolares saludables. En él se desarrollan elementos importantes en la investigación, planteamiento del problema, que establece más formalmente la idea de investigación y donde surgen las interrogantes orientadas a dar solución al problema investigado, por medio de ellas se establecen los objetivos, dando paso a la generación de hipótesis. Además de estructurar la base teórica que sirve para sustentar los elementos incorporados en la propuesta de solución.

Capítulo II: Diseño metodológico de la investigación sobre consumo de alimentos saludables, presenta el tipo de investigación, metodología empleada en la realización del estudio, identificación de las unidades de análisis y cálculo de la muestra, para la posterior recolección de datos.

En la etapa final, Capítulo III: Propuesta de solución en base al análisis e interpretación de resultados. Los datos recolectados son procesados, para ser analizados e interpretados, dando paso a la generación de estrategias, haciendo uso de herramientas de diagnóstico y estableciendo objetivos y tácticas, con el fin de generar resultados favorables, a corto o mediano plazo.

## **CAPÍTULO I - GENERALIDADES SOBRE LA INVESTIGACIÓN DE TIENDAS Y CAFETINES ESCOLARES SALUDABLES**

### **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Al estructurar formalmente la idea de investigación se determinan tres elementos fundamentales para realizar el planteamiento del problema: iniciando por la descripción, la formulación, para finalmente establecer el enunciado del problema.

#### 1.1.Descripción del problema

La necesidad de realizar esta investigación parte del problema al que se enfrentan los encargados de las tiendas y cafetines escolares, al implementarse la normativa de escuelas saludables promovida por el MINED<sup>1</sup> y MINSAL<sup>2</sup> que busca disminuir los problemas de salud derivados de los hábitos alimenticios, tiene como objetivo cumplir con el derecho humano de alimentación y contribuir al desarrollo integral de las personas a través de una dieta alimenticia saludable y nutritiva, esto limita las opciones para los encargados, forzándolos a cambiar radicalmente su oferta, condicionando sus procesos de preparación y manipulación de alimentos, a los requisitos planteados en dicha normativa, debido a esta situación los encargados se han enfocado en el cumplimiento de la misma y en ocasiones han puesto en riesgo la rentabilidad de sus negocios.

Por medio de este estudio se busca generar estrategias para los encargados, motivando a los estudiantes a mantener un estilo de vida saludable, a través de la comunicación efectiva de su oferta, con productos de calidad y a un precio asequible, sin dejar de lado los requisitos establecidos, además de contribuir en investigaciones futuras, orientando a incentivar a la profundización en el tema y generar un impacto positivo en la sociedad.

---

<sup>1</sup> MINED: Ministerio de Educación

<sup>2</sup> MINSAL: Ministerio de Salud

Desde sus inicios, la ONU<sup>3</sup>, establece el acceso a una alimentación adecuada, como derecho individual y de responsabilidad colectiva. La DUDH<sup>4</sup> de 1948 afirma en el artículo 25 que: “Toda persona tiene derecho a un nivel de vida adecuado que le asegure, así como a su familia, la salud y el bienestar, y en especial la alimentación” (Asamblea General de la ONU, 1948).

Según el INCAP<sup>5</sup> (como se citó en FAO<sup>6</sup>, 2011), la seguridad alimentaria nutricional, es un estado en el cual todas las personas gozan, de forma oportuna y permanente, de acceso físico, económico y social a los alimentos que necesiten, en cantidad y calidad, para su adecuado consumo y utilización biológica, garantizándoles un estado de bien general que coadyuve al logro de su desarrollo.

En el ámbito nacional este problema ocupa parte de la agenda del MINED, debido a los resultados arrojados en el censo que se desarrolló en el país con apoyo del PNUD<sup>7</sup>. Los resultados mostraron que, el 13.6 % de los estudiantes de primer grado, padecían de obesidad y el 17.1% de sobrepeso. (MINED, 2017). Ante tal incremento, las autoridades establecieron los esfuerzos necesarios para crear una normativa regulando los productos comercializados dentro de los centros escolares, teniendo en cuenta su contenido nutricional.

El propósito de la normativa presentada por el MINED, MINSAL, FOSALUD<sup>8</sup> y la DC<sup>9</sup>, se basa en disminuir esos porcentajes y obtener resultados favorables en materia de nutrición integral para niños y adolescentes, prevenir enfermedades crónicas no transmisibles, como el sobrepeso y la obesidad, sin excluir la hipertensión arterial, diabetes, entre otras enfermedades que actualmente padecen a tan temprana edad, además de mejorar la condición física de los estudiantes a través del consumo de alimentos saludables.

---

<sup>3</sup> ONU se entenderá como: Organización de la Naciones Unidas

<sup>4</sup> DUDH: Declaración Universal de Derechos Humanos

<sup>5</sup> INCAP: Instituto de Nutrición para Centro América y Panamá

<sup>6</sup> FAO (por sus siglas en inglés): Food and Agriculture Organization

<sup>7</sup> PNUD: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo

<sup>8</sup> FOSALUD: Fondo Solidario para la Salud

<sup>9</sup> DC: Defensoría del consumidor

Al promover la normativa se contribuye a reforzar el rendimiento académico gracias al aporte nutricional y energético que brindan estos alimentos en el organismo y fomenta en los niños hábitos de alimentación saludable tanto dentro como fuera de los centros escolares, siendo en esta etapa donde se refuerzan estos hábitos, que desarrollan a lo largo de su vida.

La investigación pretende identificar patrones de consumo de los niños, las características que determinan a un producto como saludable, que elementos intervienen para que sea una opción de compra, identificando que factores son atractivos para ellos, el nivel de aceptación de los productos ofertados, aportando a las tiendas y cafetines escolares un plan para aprovechar las oportunidades de negocio y generar beneficios para su economía y a su vez contribuir a mantener saludables a los niños y adolescentes.

Desde la implementación de la reforma a la Ley General de la Educación da al MINED la facultad de controlar la comercialización de alimentos con alto contenido de grasa, azúcar y sal; exigiendo a los encargados a cumplir ciertos requisitos al manipular y preparar los alimentos, ante tal aprobación e implementación, los encargados de los cafetines y tiendas en los centros escolares, cambian drásticamente su oferta y enfrentan la competencia bajo condiciones desiguales, estos competidores tienen completa libertad para colocar su oferta y promueven el consumo de alimentos poco saludables.

Al interior de los centros escolares se trata de mantener al alcance de los estudiantes productos saludables, mientras que, afuera es todo lo contrario, a través de esta investigación se busca promover de manera atractiva el consumo de estos alimentos.

## 1.2. Formulación del problema

Al momento de establecer el problema de investigación surgen una serie de interrogantes a las cuales se les da respuesta a través de la realización del estudio, estas se exponen a continuación:

- ¿Tienen los estudiantes, hábitos de consumo de alimentos saludables?
- ¿Las instituciones educativas incentivan a los estudiantes a comprar los alimentos saludables?
- Los encargados de tiendas y cafetines ¿comunican efectivamente su propuesta de valor?
- ¿Qué características debe cumplir un producto para considerarse como saludable y poder ser comercializado en los centros escolares?
- ¿Prefieren los estudiantes consumir productos saludables dentro del centro escolar o consumir cualquier otro tipo de producto afuera de este?
- ¿Es posible identificar oportunidades de negocio a través del análisis de consumo de alimentos saludables en centros escolares?
- Debido a esta regulación, ¿se obliga a los administradores o encargados de tiendas y cafetines a disponer de recursos adicionales para poder suplir los requerimientos establecidos?
- ¿Son los alimentos saludables más rentables que aquellos con poco contenido nutricional?
- ¿Qué características debe tener el producto, para que el estudiante decida consumirlo?
- ¿Consideran los estudiantes que los precios de los alimentos saludables ofertados son adecuados y asequibles?
- ¿Los encargados de cafetines y tiendas escolares poseen los recursos necesarios para suplir los requerimientos establecidos en la reciente normativa?

### 1.3.Enunciado del problema

¿En qué medida el análisis del consumo de alimentos saludables en centros escolares públicos del municipio de San Marcos contribuye en la identificación de oportunidades de negocio?

## 2. ANTECEDENTES

El estudio sobre la alimentación saludable ha sido tema de interés durante varios años, en respuesta a la necesidad de identificar los elementos que afectan la calidad de vida de las personas, estableciendo patrones de consumo, además de estudiar la proliferación de enfermedades debido a la alimentación inadecuada y hábitos poco saludables, aplicado en distintas áreas de las ciencias y estudiado en diferentes países.

Investigaciones previas, realizadas en la región centroamericana, enfocadas desde otra perspectiva, que contribuyen a visualizar el panorama de manera integral, cimentando un precedente en esta línea de estudio, muestra cómo los niños preescolares y adultos consumen diferentes alimentos; determinando su consumo, tanto en cantidad como en frecuencia, además de los tiempos de comida donde más se consumen alimentos, establece un perfil del consumidor relacionando el tipo de alimento con el área de residencia del sujeto, Chinnock Mc'Neil, (1993) *“Consumo de algunos alimentos y preparaciones en niños preescolares y adultos de un área rural y una comunidad urbana del Valle Central de Costa Rica”*, REVITECA, Volumen 2 (Nº 1), 1 - 6.

Por otra parte, en Nicaragua ha desarrollado una investigación, a cargo de Arias Méndez y Aguirre Moraga (2016). *“Factores que intervienen en los estilos de vida alimentarios de los estudiantes de 5to y 6to Grado, turno Matutino, Colegio Mixto Santa Rosa”*. Masaya, II Semestre 2015 (tesis de grado). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. Con el objetivo de impulsar en las escuelas, metodologías y enfoques sobre salud alimentaria y nutricional para promover la alimentación escolar saludable.

A nivel nacional, el área de investigación ha sido enfocada en garantizar la seguridad alimentaria en el país, reuniendo elementos para identificar deficiencias en la alimentación y proponer como solución implementar un recurso legal. Amaya Henríquez, García De Bernal, y Luna Gargía, (2009). *“Tras la búsqueda de un régimen legal que garantice la Seguridad alimentaria en El Salvador”*, (tesis de grado). Universidad de El Salvador, San Salvador.

### 3. JUSTIFICACIÓN

Establecer el por qué y para qué de la investigación, al exponer las razones que han llevado a su realización, es el fin de la justificación de la investigación, en este estudio se toman en cuenta dos criterios: limitantes y/o viabilidad del estudio, y alcance del estudio, para mostrar porqué es conveniente realizar esta investigación y establecer cuál es su propósito.

#### 3.1.Limitantes o viabilidad del estudio

Para realizar la investigación y determinar su factibilidad, se debe disponer de diferentes recursos, uno de ellos, el tiempo, que determina el período de realización de la investigación y donde se estima la cantidad de recursos que serán necesarios realizar dicho proceso, esto sirve como punto de partida para cuantificar los demás recursos.

Analizar teorías, realizar hipótesis, generar instrumentos de recolección de datos, identificar puntos a mejorar, seleccionar estrategias, por mencionar algunos ejemplos; requiere del recurso intelectual o capital intelectual, en este caso los investigadores cuentan con plena facultad para llevar a cabo la investigación, estableciendo relaciones entre las variables, analizando e interpretando datos, y determinando estrategias más convenientes a utilizar para ese tipo de negocios, teniendo la situación actual.

El recurso humano, es otro de los elementos necesarios, en este estudio, el equipo de investigación está conformado por dos personas, parecería una limitante, pero se ha convertido en una ventaja, facilitando la organización de las actividades, la comunicación; reduciendo la duplicidad de la información, generando resultados en menos tiempo de lo esperado, además el equipo está motivado y comprometido en respetar los períodos establecidos.

En cuanto al recurso financiero, el equipo de investigación está dispuesto a asumir con los gastos, adquiriendo la responsabilidad de cubrirlos con fondos propios, teniendo a favor la accesibilidad a la zona de recolección de datos, a medida se desarrolla la investigación, se



incurre en diferentes gastos, por tanto, es necesario establecer un presupuesto, donde se muestre un desglose de los gastos más representativos en este proceso. Al establecer un monto aproximado del total de los gastos, se evaluó si los investigadores contaban con la capacidad financiera para cubrirlo, en este caso la capacidad fue la necesaria para desarrollar sin ningún inconveniente la investigación.

Dada la disponibilidad de los recursos y considerando la temática de investigación, que debe desarrollarse de manera práctica y ordenada, además que, los centros escolares tienen la disponibilidad de compartir la información necesaria, al evaluar el panorama completo se determina que la investigación es realizable y se continúa el proceso correspondiente.

### 3.2. Alcance del estudio

Por medio de este estudio, se identifican oportunidades de negocio, considerando requisitos legales establecidos por las instituciones correspondientes, tratando de cumplir con las expectativas de los consumidores, ofreciendo productos de calidad, atractivos tanto en su sabor como en su presentación, a precios razonables y asequibles.

Como principal propósito, se busca proponer estrategias a los encargados de tiendas y cafeterías escolares, sugerir acciones para mejorar su negocio e incrementar su rentabilidad, ante el nuevo escenario en el que se desarrollan, como mejorar su oferta según las preferencias de los consumidores, como comunicar efectivamente su propuesta de valor, a través de acciones y tácticas fáciles de realizar.

Por otra parte, el estudio involucra elementos del marketing, con los cuales se proponen diferentes estrategias para lograr la aceptación de estos productos en este mercado, este sector requiere de apoyo técnico y especializado para generar rentabilidad y potenciar sus habilidades, mediante el uso de estrategias enfocadas en microempresas y así contribuir en la promoción del consumo de alimentos saludables en los niños y adolescentes.

Resaltando aspectos como la contribución de estos alimentos en el crecimiento y desarrollo físico e intelectual de las personas, especialmente en esta etapa de desarrollo en la que se encuentran, la cual es clave para generar hábitos de consumo duraderos, que se traduzcan en un consumo constante de este tipo de productos y generen las ventas esperadas para las tiendas y cafetines escolares saludables.

Al realizar un estudio del tipo descriptivo, se estableció una línea de trabajo en función de describir el fenómeno de estudio, resaltando los eventos y hechos, dejando ver cómo se manifiesta la problemática.

Así lo explican Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio (2014), en su libro: Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (p. 92)

En perspectiva la problemática de estudio, además de describir una situación en particular, también analiza y describe el comportamiento del consumidor de alimentos saludables, en los centros escolares para lograr identificar oportunidades de negocio. Esto quiere decir que, se tiene también un alcance correlacional, que busca relacionar dos variables mediante un patrón predecible para una población y así dar respuesta a las preguntas de investigación. Según los autores Sampieri, et al., (2014): “el propósito de este alcance es conocer la relación o grado de asociación entre dos o más variables en un contexto particular” (p. 81).

Al pasar de un tipo de estudio a otro, resolviendo las necesidades que surgen y enfocándose en generar beneficios sustanciales para atender la problemática, a través de la presentación de los resultados obtenidos.

Los estudios correlacionales se distinguen de los descriptivos principalmente en que, mientras estos últimos se centran en medir con precisión las variables individuales (algunas de las cuales se pueden medir con independencia en una sola investigación), evalúan con la mayor exactitud posible, el grado de vinculación entre dos o más variables, incluyendo varios pares de evaluaciones de esta naturaleza en una sola investigación (comúnmente se incluye más de una correlación) (Sampieri, et al., 2014, p.94).

Ante tal comparación, sobre cómo la investigación correlacional tiene en alguna medida, un valor explicativo, aunque de manera parcial, se identifica cómo se complementan ambos tipos de estudios y amplían la expectativa del alcance y la contribución de la investigación, trascendiendo de la teoría a la práctica, por tanto, se denomina un estudio del tipo descriptivo-correlacional. Al definir el tipo de estudio, se toma en cuenta el enfoque de la investigación, en este caso se desarrolla bajo el modelo mixto, que incorpora el método cuantitativo y cualitativo, debido a las implicaciones que tiene la investigación y hasta donde se quiere llegar.

Sampieri et al. (2014), establece que los métodos o modelos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implica la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, se integran y discuten de manera conjunta, para realizar inferencias o suposiciones producto de toda la información recolectada para entender mejor el fenómeno o problema de investigación en estudio.

Este estudio involucra información tanto cualitativa como cuantitativa, identifica diferentes indicadores de acuerdo al tipo de información, dando como resultado la ejecución de un estudio basado en un modelo mixto, algunas de las cuestiones colocadas en este estudio son: comportamiento de consumo de los estudiantes respecto a los alimentos saludables, cómo el estudio del consumo de alimentos saludables contribuye a identificar oportunidades de negocio, acciones que desarrollan los encargados de tiendas y cafetines escolares para motivar la compra y cómo la adaptación a las nuevas disposiciones contribuyen a mejorar su rentabilidad, frecuencia de compra, precios que están dispuestos a pagar, entre otros, que se presentan a medida se desarrolla la investigación.

## 4. OBJETIVOS

### 4.1. Objetivo general

Analizar el comportamiento de consumo de alimentos saludables en centros escolares públicos del municipio de San Marcos para identificar oportunidades de negocio, usando técnicas y herramientas de investigación que proporcionen la información necesaria para generar propuestas viables.

### 4.2. Objetivos específicos

- Evaluar el tipo de producto y las características que debe tener, para ser considerado como una opción de compra por los consumidores.
- Identificar los requisitos que debe cumplir un producto, para comercializarse dentro del centro escolar y cómo su cumplimiento afecta a las tiendas y cafetines.
- Razonar si la demanda de productos saludables depende del precio de venta ofertado en tiendas y cafetines.
- Evaluar el nivel de aceptación por parte de los consumidores ante el cambio de la oferta a productos saludables.
- Generar propuestas viables para los encargados de tiendas y cafetines que contribuyan a mejorar la rentabilidad de sus negocios.

## 5. HIPÓTESIS

Las hipótesis son explicaciones tentativas del fenómeno investigado, que se formulan en forma de proposición. (Sampieri, et al., 2014)

### 5.1. Hipótesis de investigación

Hi: A mayor consumo de alimentos saludables por parte de los estudiantes de ciclo II de educación básica, de los centros escolares públicos en el municipio de San Marcos, mayor oportunidad de identificar negocios.

### 5.2. Hipótesis específicas

#### 5.2.1. Hipótesis nula

Ho: Las oportunidades de negocio dentro de los centros escolares del municipio de San Marcos no dependen del comportamiento de consumo de alimentos saludables.

#### 5.2.2. Hipótesis alternativa

Ha: A mayor consumo de alimentos saludables por parte de los estudiantes de ciclo II de educación básica, en los centros escolares públicos del municipio de San Marcos, mayor oferta de productos.

### 5.3. Operacionalización de las hipótesis

Según Sampieri, et al. (2014), en la operacionalización de hipótesis se debe considerar la siguiente información:

Primero es indispensable definir cuáles son las variables incluidas en las hipótesis. Y asegurarse que las variables pueden ser medidas, observadas, evaluadas o inferidas, es decir que, de ellas se puedan obtener datos de la realidad. Luego se define las variables de manera conceptual, en donde se trata de definiciones de diccionarios o de libros especializados y describen la esencia o las características de una variable, objeto o fenómeno a las que se les denomina definiciones reales. La operacionalización se realiza de manera conceptual y operacional, para seleccionar el apartado de dimensión, se identifica la representación de una parte de las variables y para redactar los indicadores se seleccionan elementos concretos que refuerzan la delimitación del tema y marcan el rumbo de la investigación de campo. (p. 110)

#### 5.3.1. Conceptualización de variables

Tabla 1  
Definición conceptual de variables

Hipótesis	Variables	Definición conceptual
Hi: A mayor consumo de alimentos saludables por parte de los estudiantes de ciclo II de educación básica, en los centros escolares públicos del municipio de San Marcos, mayor oportunidad de identificar negocios.	Independiente: Consumo de alimentos saludables.	“Ingesta de productos que no presentan altos contenidos de azúcares, sodio o grasas saturadas, grasas trans o que contengan aditivos alimentarios, colorantes o preservantes que pueden producir enfermedades y daños al organismo”.
	Dependiente: Oportunidades de negocio.	“Aprovechamiento de las necesidades de los consumidores, a través de la oferta de un servicio o producto innovador y que satisfaga la demanda”.
Ha: A mayor consumo de alimentos saludables por parte de los estudiantes de ciclo II de educación básica, en los centros escolares públicos del municipio de San Marcos, mayor oferta de productos.	Independiente: Consumo de alimentos saludables.	“Ingesta de productos que no presentan altos contenidos de azúcares, sodio o grasas saturadas, grasas trans o que contengan aditivos alimentarios, colorantes o preservantes que pueden producir enfermedades y daños al organismo”.
	Dependiente: Oferta de productos.	“La oferta es la cantidad de productos que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos”.

Fuente: Elaborado por investigadores a partir de la determinación de hipótesis.

## 5.3.2. Definición operacional de variables

Tabla 2  
Operacionalización de hipótesis

Hipótesis	Variables	Definición operacional	Dimensión	Indicadores
Hi: A mayor consumo de alimentos saludables por parte de los estudiantes de ciclo II de educación básica, en los centros escolares públicos del municipio de San Marcos, mayor oportunidad de identificar negocios.	Independiente: Consumo de alimentos saludables.	Cuestionario que incluya preguntas relacionadas al consumo de alimentos saludables.	Tipos de Consumo	Frecuencia de compra Poder adquisitivo Precio
			Tipos de consumidores	Gustos y preferencias Estilo de vida Ámbito social (entorno)
	Dependiente: Oportunidades de negocio.	Cuestionario y guía de observación para identificar necesidades de los consumidores.	Idea de Negocio	Valor diferencial (propuesta de valor) Conocimiento del mercado
			Disponibilidad de recursos	Costo-beneficio Costos y gastos
Ha: A mayor consumo de alimentos saludables por parte de los estudiantes de ciclo II de educación básica, en los centros escolares públicos del municipio de San Marcos, mayor oferta de productos.	Independiente: Consumo de alimentos saludables.	Cuestionario sobre consumo de estos alimentos dirigido a los estudiantes.	Tipos de Consumo	Oferta Poder adquisitivo Precio
			Tipos de consumidores	Gustos y preferencias Estilo de vida Ámbito social (entorno)
	Dependiente: Oferta de productos.	Guía de observación dirigida a los encargados de cafetines para identificar la oferta que poseen las tiendas y cafetines.	Oferta	Precio Competencia
			Producto	Producción Procesos Personal

Fuente: Elaborado por investigadores a partir del ejemplo realizado en Sampieri, et al. (2014).

## 6. MARCO TEÓRICO

Representa la teoría relacionada a la temática en estudio, incluye: marco histórico, conceptual y normativo, para definir la ruta de la investigación, ayudando a sustentar teóricamente el estudio, además de orientar sobre cómo se realiza.

### 6.1.Histórico

Como su nombre lo indica el marco histórico engloba diversos aspectos que se han desarrollado a lo largo del tiempo, su evolución y desarrollo en la historia, especialmente de los elementos más importantes relacionados a la temática en estudio.

#### 6.1.1. Evolución del Marketing

Martínez y Jiménez (2001), establecen los inicios del uso de la palabra “marketing” afirmando que comenzó a utilizarse en Estados Unidos para hacer referencia a la actividad de penetración en el mercado, su uso fue generalizándose progresivamente, hasta ahora, convirtiéndose en un término imprescindible en el ámbito empresarial y del mundo de los negocios, la palabra como tal se considera sinónimo de “mercadotecnia” y “mercadeo”.

Mientras que, Stanton, Etzel, y Walker (2007), establecen que las bases del marketing surgieron en Estados Unidos, a partir de la época colonial, comenzando a tomar forma al inicio de la Revolución Industrial, a partir de entonces, el marketing ha evolucionado en tres etapas sucesivas de desarrollo:

- a. Orientación al producto: venta de productos de calidad y buenos precios, prediciendo las necesidades de los consumidores.
- b. Orientación a las ventas: vender la producción, reforzar las actividades enfocadas a las estrategias de venta.
- c. Orientación al mercado: poner la capacidad de trabajo a disposición de los consumidores, según sus deseos de compra en lugar de las ventas que la empresa quiera generar.



En el caso de Coca Carasila (2006), divide la evolución del concepto de marketing en tres períodos, los cuales se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 3  
Evolución del concepto de marketing

Nombre del período	Principales características
<p>Período pre conceptual (1900 a 1959)</p>	<p>Inicialmente no se habían formulado definiciones formales de marketing. Nacen las primeras aportaciones acerca del concepto de marketing. El primer concepto lo define como parte de la economía, lo pone en contacto la producción con el consumo. El marketing es considerado como aquellas actividades que posibilitan la transferencia de propiedad de bienes y servicios, incluyendo la distribución física desde el momento de fabricación hasta llegar a los usuarios. Está etapa, está marcada por los avances tecnológicos en la producción que se producen luego de la Segunda Guerra Mundial, pasando de una economía basada en la oferta hacia una economía apoyada en el consumo. Se identifica al marketing como algo complejo, más allá de la distribución de productos. Surgen diversidad de aportes científicos sobre el concepto de marketing. Se crea la American Marketing Association (AMA).</p>
<p>Período de conceptualización formal (1960 a 1989)</p>	<p>Se clasifica como el período de los grandes avances del marketing. Surge la primera definición formal de marketing, aportada por la AMA, la extensión del marketing al ámbito social, la orientación estratégica que asume el marketing y una nueva definición. La primera definición consideraba al marketing como las actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario. Posteriormente Edmund McCarthy establece una definición del marketing, considerándolo como el resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario, con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas. A partir de esta concepción se da origen a las “P’s” de marketing. Surgen discrepancias entre las definiciones establecidas. Proceso de consolidación y ampliación del concepto de marketing. Surge el concepto de Marketing Social y Marketing Estratégico.</p>
<p>Período actual del concepto de marketing (1990 a 2005)</p>	<p>Se introduce la teoría del marketing de relaciones, desde la perspectiva del marketing de servicios. El marketing pasa a ser una forma de negociar. La relación con el cliente se convierte en la esencia del marketing. Orientación hacia el mercado, en términos generales, una organización orientada al mercado, asumiendo la necesidad de orientarse proactivamente al exterior de la empresa, poniendo énfasis en la generación continua de valor para el público objetivo como vía para asegurarse su propia supervivencia. Surge la teoría sobre el mercado espacial, mercado digital, dentro del internet. Nuevo paradigma del marketing, generado por la revolución digital. Se reconoce la necesidad de adaptarse a los cambios, surge el interés por comprender el e-business, e-commerce y el e-marketing. Se promueve el concepto de marketing holístico.</p>

Fuente: Elaborado por investigadores a partir de la información obtenida en Coca Carasila (2006).

### 6.1.2. Comportamiento del consumidor

En el pasado, pocas empresas se interesaban por comprender el comportamiento del consumidor. Más bien estaban enfocadas a seguirles la pista a los resultados de las ventas, sin preocuparse mucho por lo que los consumidores hacían o dejaban de hacer (Assael, 1999). El campo estratégico y aplicado del comportamiento del consumidor tiene sus orígenes en tres orientaciones de negocios, filosóficamente diferentes, que llevan a una tendencia de negocios muy importante conocida como el concepto de marketing, en la Tabla 4 - Orientación de negocios y concepto de marketing, se muestra cómo ha evolucionado la concepción de este término, su enfoque y su aplicación en los negocios.

Para mediados y finales de la década de 1960 el comportamiento del consumidor, era un campo del estudio relativamente nuevo. Con una historia muy corta y carente de un campo de investigación propio, los teóricos del marketing tomaron en préstamo y con mucha libertad, los conceptos desarrollados en otras disciplinas científicas, como: psicología (el estudio del individuo), sociología (el estudio de los grupos), psicología social (el estudio de cómo se desenvuelve el individuo en grupos), antropología (la influencia de la sociedad sobre el individuo) y la economía, para sentar las bases de esta nueva disciplina del marketing (Schiffman y Kanuk, 2010).

Schiffman y Kanuk (2010), establecen que las teorías del comportamiento del consumidor anteriormente se basaban en la teoría económica, ellos expresan lo siguiente:

Muchas de las teorías iniciales sobre el comportamiento del consumidor, se basaron en la teoría económica, la cual planteaba que las personas actuaban racionalmente para maximizar sus beneficios (satisfacciones) en la compra de bienes y servicios. Investigaciones posteriores revelaron que los consumidores también son proclives a realizar compras por impulso, y a dejarse influir no solo por familiares y amigos, anunciantes y modelos de roles, sino también por su estado de ánimo, la situación y sus emociones. Todos esos factores se combinan para construir un modelo integral del comportamiento del consumidor, que refleje tanto los aspectos cognitivos como emocionales en la toma de decisiones del consumidor. (p.18)

Tabla 4  
Orientación de negocios y concepto de marketing

Tipo de orientación y periodo	Descripción
Orientación a la producción (Desde la década de 1850 hasta finales de 1920)	Los esfuerzos de las compañías se centraban en mejorar su capacidad productiva. La demanda excedía el suministro y los consumidores buscaban productos genéricos y funcionales. Los productores fabricaban en masa y estaban satisfechos con poder producir grandes cantidades de producto.
Orientación a las ventas (Desde la década de 1930 a mediados de 1950)	Esta tendencia de negocio consistía en vender más de lo que se producía; el excedente de producto generado por la tendencia de negocio anterior, llevo a tomar un enfoque destinado a vender. Ya había un mercado con productos similares y totalmente abastecido, la oferta era frecuentemente mayor a la demanda.
Orientación al marketing (A mediados de la década de 1950)	Los consumidores ya buscaban un producto diferente al resto, que satisficiera sus necesidades en particular, surge la necesidad de conocer cuáles son las preferencias de consumo y colocar al consumidor como el eje principal de las estrategias de la compañía. El concepto de marketing se enfoca entonces en saber qué es lo que quiere el consumidor y no lo que resulta menos costoso o más fácil para los productores. Generalmente el éxito de las compañías se debía al hecho de poder determinar las necesidades de los consumidores en mercados meta específicos y poder satisfacerlas mejor que la competencia.

Fuente: Elaborado por investigadores, tomado del libro Comportamiento del consumidor (Shiffman y Kanuk, 2010).

### 6.1.3. Nutrición como ciencia

A medida que pasa el tiempo se identifican diferentes teorías sobre el origen de la nutrición como ciencia ya estructurada, en la publicación titulada Nutrición de Icaza y Béhar (1972), se establece lo siguiente:

La alimentación ha sido unas de las necesidades fundamentales del hombre, desde que estos dependían de la caza, pesca y recolección de vegetales y frutos silvestres en la era primitiva, estos hombres vivían en pequeños grupos para efectuar más eficazmente estas actividades. Las primeras organizaciones sociales, fueron posibles cuando el hombre aprendió a domesticar animales y a cultivar plantas para la obtención de sus alimentos. (p.1)

La nutrición es tan antigua como la búsqueda de alimento por el hombre, pero la ciencia de la nutrición es más nueva. La forma de saber emplear alimentos para nutrir al organismo es el resultado de muchos años de investigación. A medida se llevaron a cabo revisiones bibliográficas de la historia de estas ciencias, se evidencio que el interés del hombre por los valores nutritivos de los alimentos, comenzó antes del inicio de la civilización y ha continuado de manera progresiva en todas las épocas. Inicialmente se consumía lo que se encontraba con el fin de satisfacer la necesidad impuesta por el hambre. Solamente en los últimos 50 años, el hombre ya en el siglo XX, ha llegado a poseer los conocimientos que le han permitido producir y seleccionar alimentos y combinaciones de ellos para nutrir su cuerpo en forma adecuada y suficiente (Aguilar, 2010).

Los inicios de la nutrición son diversos, se comparte otra perspectiva sobre cómo surge la nutrición como ciencia y su evolución a través del tiempo. Aguilar (2010), establece que, la nutrición como ciencia es muy reciente, apenas a finales del Siglo XVIII el francés Lavoisier hace las primeras observaciones sobre la materia. Sin embargo, ya en épocas anteriores hubo quienes intuían la importancia de los alimentos en el desarrollo del ser humano. En el Siglo XIX los estudios científicos pasan de Francia a Alemania, y es allí donde quedan establecidos los principios fundamentales del concepto energético de la nutrición.

Estas necesidades y movimientos mundiales han incidido en los países para que las universidades se avoquen a resolver los principales problemas de la salud pública generados en el proceso nutricional, incluyendo en sus programas curriculares la enseñanza de la nutrición y de la dietética para formar profesionales que sean capaces de dar solución a estos problemas de la comunidad (Aguilar, 2010).

La nutrición como ciencia alberga una innumerable cantidad de áreas del conocimiento, entre ellas se citan: la química, bioquímica, microbiología, fisiología, endocrinología y ciencias sociales. Hoy en día, además, es un área que se caracteriza como una ciencia que es tan vasta que es difícil esperar que algún profesional pueda ser una autoridad en todas sus ramas, la nutrición como ciencia aporta conocimiento para una mejor calidad de vida para las personas y así prevenir enfermedades relacionadas (Aguilar, 2010).

#### 6.1.4. Factores nutritivos en los alimentos

Según Sánchez, M. (2004). Historia de la Nutrición (tesis de grado). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala. A mediados del siglo XIX se tenían en cuenta tres clases de materias alimenticias: hidratos de carbono, grasas y proteínas, (ver detalle en la tabla siguiente); los científicos empezaron a estudiar cómo se formaban dichas materias en el cuerpo, de donde provenían y si eran o no necesarias para la alimentación.

Tabla 5  
Factores nutritivos en los alimentos

Materia alimenticia	Descripción
Proteína	La palabra “proteína” viene de un vocablo griego que significa “primero”. Sin embargo, la proteína no ocupa el primer lugar en nutrición. Ningún factor nutritivo es el primero, porque la nutrición requiere cantidades proporcionales de varios de ellos. La proteína es esencial y los niños dejan de crecer cuando no se les suministra en la dieta. Básicamente proteína es el nombre que se le asignó a la materia nitrogenada de los alimentos.
Carbohidrato o hidrato de carbono	Almidones y azúcares, como se le conocía anteriormente, forman la base de las dietas del mundo entero, con excepción de las regiones árticas, donde no se cultivan estos alimentos. Los cereales (trigo, arroz, maíz, avena y cebada) y las tuberosas tropicales son los alimentos más fáciles y menos costosos de cultivar. Su valor reside en que son un manantial de calorías y éstas son necesarias para satisfacer el hambre y suministrar energía al ser humano.
Grasa	En lo que respecta a la grasa, fue una de las primeras sustancias reconocidas como alimenticias por su naturaleza aceitosa y oleaginosa. En la carne es muy fácil de apreciar, lo mismo que en la crema o en la leche. El aceite, que es grasa líquida, se encuentra en las nueces y en las semillas de muchas plantas, como el algodón y la soya; y en la actualidad el de girasol, el de maíz y otros. En general, resulta más costoso cultivar estos alimentos, que los cereales y las tuberosas.

Fuente: Elaborado por investigadores en base a tesis Historia de la Nutrición, libro Los Alimentos y el Hombre, Lowenber -Wilson (1970).

#### 6.1.5. Escuela saludable

Este programa fue un esfuerzo en conjunto de instituciones nacionales e internacionales, la forma en que ha evolucionado este programa desde su creación (ampliado en Tabla 6 - Fases del Programa Escuela Saludable), la describe Méndez de Velis (2005), de acuerdo a la publicación del MINSAL y Asistencia Social.

Tabla 6  
Fases del Programa Escuela Saludable

Fases	Actividades desarrolladas
Fase I (Piloto)	1995 - 20 municipios del Departamento de la Libertad, atendiendo 124 centros escolares.
Fase II	1996 - A nivel nacional. 149 municipios prioritarios, atendiendo 1,448 centros escolares.
Fase III	1997 - A nivel nacional. 100% escuelas rurales y algunas urbanos marginales en 162 municipios más vulnerables, atendiendo a 2,443 centros escolares.
Fase IV	1998 - Sé amplio la cobertura al 100% de escuelas rurales y algunas urbanos marginales en los 262 municipios, atendiendo a 3,593 centros escolares.
Fase V	1999 - 2004 Se consolida de la experiencia y se amplía la cobertura a 4,100 centros escolares en los 262 municipios del país.

Fuente: Elaborado por investigadores a partir de los datos extraídos del sitio web del MINSAL.

El Programa Escuela Saludable ha sido estructurado a partir de 1995, esta publicación deja ver como se creó la estructura para una escuela saludable, que contempla además de la alimentación, otros aspectos importantes para la salud y el desarrollo integral de los niños y niñas.

Además, menciona como el MINSAL y Asistencia Social en el año 1995 a través de la Dirección de Programas Sociales y enmarcado en el Plan de Desarrollo Social de Gobierno, adquirieron el compromiso de dar atención preventiva y curativa a los preescolares y escolares del 1° al 2° ciclo de educación básica de las escuelas rurales y urbano marginales del país para disminuir los índices de desnutrición.

El programa se creó inicialmente con el objetivo de contribuir al logro de un mejor estado de salud de la población preescolar, 1° y 2° ciclo de educación básica de las escuelas rurales y urbano del país mediante el desarrollo de acciones dirigidas a la atención del medio, promoción de la salud, atenciones en salud preventiva y curativa.

Las actividades más importantes desarrolladas dentro de este programa son: investigación; acciones de promoción y educación en salud; atenciones preventivas, curativas y de saneamiento (Méndez de Velis, 2005).

#### 6.1.6. Tiendas y cafetines escolares saludables

A partir del Programa de Escuela Saludable se identifica la necesidad de crear una normativa que garantice el acceso a la alimentación integral, por tanto, el MINED en conjunto con el MINSAL y la ONU promueven la creación de la Normativa de Tiendas y Cafetines Escolares Saludables, MINED (2017) publicó información sobre el tema, estableciendo que el fin era promover una alimentación saludable y nutritiva en los centros escolares. MINED, MINSAL y la FAO en El Salvador realizaron la entrega y presentación del modelo de tienda escolar saludable, el 6 de junio de 2017 en el Centro Escolar Cantón San Isidro, del municipio de Izalco, en Sonsonate, contribuyendo en la protección de la salud, nutrición y en la garantía del derecho de la alimentación adecuada para la población estudiantil del país.

El modelo se implementó en tres centros escolares del occidente del país, impactando positivamente en la salud y nutrición de 3,160 niñas, niños y adolescentes, con el cual se buscaba promover una alimentación variada y nutritiva, eliminando el consumo de alimentos altos en sodio, azúcar y saturados en grasa; y de igual forma promover un consumo de agua segura. Entre algunos de los elementos claves de este modelo se destaca la mejora de la infraestructura de la tienda, además del equipamiento y mejora de la imagen, así como un proceso continuo de fortalecimiento de capacidades en conjunto con la comunidad educativa (MINED, 2017).

La implementación de esta propuesta de tiendas escolares saludables, garantiza que los estudiantes tengan acceso a alimentos nutritivos en su centro de estudios, proceso que ha sido un esfuerzo coordinado entre el MINED, como parte de sus Programas de Alimentación y Salud Escolar (conocido como PASE) y el MINSAL, quien ha desarrollado el proceso de certificación para la manipulación e inocuidad de alimentos a las personas que estarán encargadas de la tienda escolar; y la FAO, quien ha brindado la asistencia técnica y apoyo financiero con las tiendas escolares saludables de los tres centros escolares seleccionados para el proyecto piloto, en los municipios de Izalco y Atiquizaya, dando paso a la creación de la normativa el 15 de junio de 2017 y su posterior entrada en vigencia, el 27 junio del mismo año (MINED, 2017).

Las autoridades destacaron que la implementación de estas acciones busca motivar a los estudiantes a consumir alimentos saludables y a ser actores replicadores que contribuyan a garantizar la Seguridad Alimentaria y Nutricional de la población y de su localidad. Este programa, promueve buenas prácticas de alimentación, brinda soporte técnico capacitando a operadoras de alimentos, certifica a manipuladores de alimentos y da seguimiento al estado de salud de la población estudiantil (MINED, 2017).

## 6.2. Conceptual

Se entiende como marco conceptual, a la serie de conceptos relevantes estrechamente relacionados a la investigación, sirve para fundamentar las acciones a desarrollar al establecer un plan de solución, como punto de referencia en la creación de estrategias y tácticas, provee un marco de referencia para interpretar los resultados del estudio.

### 6.2.1. Consumidor

Desde la perspectiva de marketing, tomando de referencia lo expuesto por la AMA<sup>10</sup> (2013), en su Diccionario de Lenguaje común, se identifica al consumidor como: “El usuario final o consumidor de bienes, ideas y servicios”.

En términos legales, la Defensoría del consumidor. (2019). Ley de protección al consumidor: San Salvador, define en el artículo 3, al consumidor como: “Toda persona natural o jurídica que adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien, reciba oferta de los mismos, cualquiera que sea el carácter público o privado, individual o colectivo de quienes los producen, comercialicen, faciliten, suministren o expidan” (p. 16).

En términos económicos, García (2018), se refiere al consumidor como, una organización o individuo, que demanda bienes o servicios, proporcionados por el productor o el proveedor, a

---

<sup>10</sup> AMA: se entenderá como American Marketing Association



cambio de dinero; es un agente económico con una serie de necesidades, que consume o compra productos para el consumo, convirtiéndose en el actor final de diversas transacciones productivas. Mientras que, Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla (2006), complementan esta definición, asegurando que el consumidor desempeña, al menos tres papeles o roles diferenciados en una transacción: comprando bienes y servicios, pagándolos y utilizándolos o consumiéndolos.

### 6.2.2. Comportamiento del consumidor

“Definimos el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que esperan satisfagan sus necesidades”. (Shiffman y Kanuk, 2010, p. 5)

W.L. Wilkie (como se citó en Mollá et al., 2006), establece que, se puede entender el comportamiento del consumidor como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas. De la definición anterior, se deducen características del comportamiento del consumidor, presentadas en la tabla 7.

Mollá et al. (2006), basándose en la teoría económica, que el consumidor elige entre las alternativas que ofrece el mercado, de manera racional, tratando de alcanzar bienestar a partir de sus recursos limitados, genera las siguientes hipótesis sobre su comportamiento:

1. Posee conocimiento completo de sus necesidades y medios disponibles para satisfacerlas.
2. Busca siempre su máxima satisfacción.
3. El comportamiento del consumidor es un comportamiento de elección racional.
4. Sus elecciones son independientes del medio y entorno en los que se realizan.
5. El análisis del comportamiento es estático, no considera ninguna referencia temporal.
6. Obtiene su satisfacción del producto en sí, y no de los atributos que éste posee.

Tabla 7  
Características del comportamiento del consumidor

Características	Descripción
Es un proceso que requiere de varias actividades	<p>Este proceso abarca todas las actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra, y en las que el individuo interviene activamente con el objeto de efectuar sus elecciones con conocimientos de causa. Dicho proceso consta de tres etapas:</p> <p>a. La pre-compra, cuando el consumidor detecta necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial, realiza visitas a las tiendas, evalúa y selecciona alternativas.</p> <p>b. La compra, el consumidor selecciona un establecimiento, delimita las condiciones del intercambio y se encuentra sometido a una fuerte influencia de variables situacionales que proceden, fundamentalmente, de la tienda.</p> <p>c. La pos-compra, cuando se utilizan los productos, lo que lleva, a su vez, a la aparición de sensaciones de satisfacción o de insatisfacción.</p>
Es una conducta motivada	<p>Inicia cuando el consumidor necesita, desea o quiere comprar y/o consumir un producto, en respuesta a determinados estímulos, dichos estímulos pueden ser de diferente naturaleza.</p> <p>La motivación es la condición para que, se comience a desarrollar el proceso de decisión de compra.</p> <p>Las necesidades, disposiciones, deseos o impulsos de comprometerse en conductas de compra se traducirán en la existencia y reconocimiento de un problema que el consumidor tendrá que resolver.</p>
Pone en funcionamiento el sistema psicológico del individuo	<p>Al desarrollar el comportamiento de compra, los consumidores ponen en funcionamiento todo su sistema psicológico: cognitivo, afectivo y conductual.</p> <p>La relevancia de cada tipo de variable en un momento determinado dependerá tanto del propio individuo y de su situación anímica concreta como del producto que pretenda comprar, así como de los factores situacionales que estén incidiendo en el proceso.</p>

Fuente: Elaborado por investigadores a partir de Mollá et al., (2006).

### 6.2.3. Percepción

“La percepción es el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado” (Shiffman y Kanuk, 2010, p. 157).

Kotler y Armstrong (2013), define la percepción como: “proceso mediante el cual las personas eligen, organizan e interpretan información para formarse una imagen significativa del mundo” (p.140). El ser humano como tal, es un ser dominado por la emoción y no por la razón, el proceso cerebral que determina en gran parte como reaccionamos y nos comportamos es la percepción.

Las cosas son como se interpretan, proyectando deseos y fantasías, el mundo en que se vive no es una realidad objetiva como tal; sino una realidad subjetiva para cada quien, esto quiere decir que, para cada persona, el mundo es diferente porque depende de su percepción y está basado en sus necesidades, creencias, valores y experiencias, lo mismo ocurre con los productos (Shiffman y Kanuk, 2010).

En cuanto a la percepción enfocada en el sentido del gusto, la primera imagen al tratar de describir el sabor de un producto comestible o alimento es la boca, que cuenta con receptores gustativos llamados papilas gustativas que se extienden por toda la superficie de la lengua, los consumidores exigen productos con sabores agradables.

El funcionamiento del sentido del gusto, está combinado con el cerebro y produce una experiencia multisensorial capaz de generar emociones, que logran trasladar al consumidor en el tiempo, por medio de la memoria y hacerlo recordar sabores lejanos. Se ha demostrado que los individuos asocian ciertos sabores con colores específicos y que, al alterarse estas relaciones, la percepción del sabor cambia (Schiffman y Kanuk, 2010).

#### 6.2.4. Persuasión

Burdjac Corvette (2011), afirma: “En la persuasión, debemos tratar con las percepciones e inferencias de otros y también convencerlos de la validez de nuestros argumentos.” (p.167).

En general, así como en marketing, se entiende por persuasión a la influencia de las creencias, actitudes y comportamientos sobre alguna acción o idea en específico. El objetivo es guiar hacia la adopción de nuevas ideas o comportamientos a través de estrategias de marketing propuestas.

En el caso de los niños, se debe considerar que son un público vulnerable basan sus decisiones de compra o conductas por influencias sociales que pueden resultar positivas o negativas, dependiendo de la interpretación que estos otorguen a la información que se les transmite (Torreblanca, 2017).

### 6.2.5. Producto

El concepto expuesto por la AMA (2013), en relación al producto, lo define como un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) capaces de intercambiarse o usarse; una mezcla de formas tangibles e intangibles, también afirma que, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres, que existe con el propósito de ser intercambiado, para satisfacer objetivos individuales y organizacionales.

Kotler y Keller (2012), exponen: “El concepto de producto propone que los consumidores prefieren los productos que ofrecen mayor calidad, rendimiento o características innovadoras. Un producto nuevo o mejorado no necesariamente será exitoso a menos que su precio, distribución, publicidad y venta sean llevados a cabo de manera adecuada” (p. 18).

Mientras que, Stanton et al. (2007), definen como producto al objeto del intercambio, lo que se comercializa, un bien, un servicio, una idea, una persona o un lugar; un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable.

Lerma (2010), establece la definición de producto cómo, cualquier bien o servicio elaborado por trabajo humano, ofertado al mercado con el propósito de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o usuarios, generando mediante el intercambio, un ingreso económico a los oferentes con una probable ganancia. Un producto es cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o un deseo, en cualquiera de las ofertas básicas: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas (Kotler, 2002).

### 6.2.6. Alimento saludable

T. Laguna (2007), explica que para calificar a un alimento como “saludable” debe ser bajo en grasa y grasas saturadas y contener cantidades limitadas de colesterol y sodio.

Además, si es un alimento debe proporcionar por lo menos 10% de una o más de las vitaminas A o C, hierro, calcio, proteína o fibra. En relación a esta afirmación, se entiende que un alimento saludable es toda sustancia destinada a la ingesta humana, que proporciona beneficios para la salud, además de aportar vitaminas, minerales y múltiples sustancias y nutrientes; su consumo frecuente previene enfermedades y afecciones.

Mientras que, MINED (2017), define la alimentación saludable como aquella que contiene alimentos variados e inocuos, en cantidades suficientes y calidad nutricional, que cubren diariamente las necesidades de energía y nutrientes de cada persona, tanto en proteínas, carbohidratos, grasa, vitaminas y minerales, para mantenerse sano y activo.

#### 6.2.7. Tienda o cafetín escolar saludable

Es un establecimiento o espacio físico ubicado dentro de las instalaciones de centro educativos oficiales y privados, donde se manipulan, almacena, elaboran, suministran o comercializan alimentos variados, nutritivos, preparados en condiciones higiénicas (MINED, 2017).

Cada tienda o cafetín está a cargo de un administrador, el cual se define como: “La persona natural o jurídica, a quien el centro educativo, por medio de un contrato con determinadas condiciones, le otorga en arrendamiento y administración la tienda o cafetín escolar” (MINED, 2017, p.8).

Para comprender los alcances de la Normativa de Tiendas y Cafetines Escolares Saludables, en relación a la oferta permitida, es importante definir algunos criterios nutricionales, estos se muestran en la tabla 8.

La comercialización de determinados alimentos, denominados productos con nutrientes críticos, por su contenido de grasa, sal o azúcar, está permitida bajo estrictas condiciones, las cuales se detallan en la tabla 9.

Tabla 8  
Criterios nutricionales

Concepto	Definición
Alimento	Toda sustancia procesada, semiprocada o no procesada, que se destina para la ingesta humana, incluidas las bebidas, la goma de mascar y cualesquier otras sustancias que se utilicen en la elaboración, preparación o tratamiento de “alimentos”, pero no incluye los cosméticos, el tabaco ni los productos que se utilizan como medicamentos.
Alimento seguro	Alimento libre de contaminación por bacterias, virus, parásitos, sustancias químicas o agentes físicos externos que pueden afectar la salud. Un alimento seguro es llamado también inocuo.
Lonchera saludable	Son aquellos componentes de nuestra alimentación que pueden ser consumidos por los escolares.
Inocuidad de los alimentos	Garantía de que los alimentos no causarán daño al consumidor cuando se consumen de acuerdo con el uso que se destinan.
Alimentos y bebidas no saludables	Son aquellos productos que presentan altos contenidos de azúcares simples, sodio o grasas saturadas, contienen aditivos alimentarios, colorantes o preservantes que pueden producir enfermedades y daños al organismo.
Nutrientes críticos	Son aquellos componentes de nuestra alimentación que pueden ser un factor de riesgo para la enfermedades no transmisibles y enfermedades por déficit de nutrientes.
Alimentos mínimamente o poco procesados	Son alimentos sin procesar que han sido sometidos a limpieza, remoción de partes no comestibles o no deseadas, secado, molienda, tostado, fraccionamiento, escaldado, enfriamiento, congelación, fermentación no alcohólica, envasado al vacío y pasteurización. Los alimentos mínimamente procesados también incluyen combinaciones de dos o más alimentos sin procesar o mínimamente procesados, alimentos mínimamente procesados con vitaminas y minerales añadidos para restablecer el contenido original de micronutrientes o para fines de salud pública, y alimentos mínimamente procesados con aditivos para preservar sus propiedades originales, como oxidantes y estabilizadores. Estos procesos no cambian sustancialmente las propiedades nutricionales de los alimentos originales sin procesar, y a veces, pueden mejorarlos.
Productos alimenticios ultra procesados	Formulaciones industriales fabricadas con varios ingredientes. Igual que los productos procesados, los productos ultra procesados contienen sustancias de la categoría de ingredientes culinarios, como grasas, aceites sal y azúcar. Se distinguen los productos procesados por la presencia de otras sustancias extraídas de alimentos que no tienen ningún uso culinario común.

Fuente: Información obtenida de la Normativa de Tiendas y Cafeterías Escolares Saludables (MINED, 2017).

### 6.2.1. Microempresa

La Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (2014). Ley de Fomento Protección y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa: San Salvador, define microempresa como: “Persona natural o jurídica que opera en los diversos sectores de la economía, a través de una unidad económica con un nivel de ventas brutas anuales hasta 482 salarios mínimos mensuales de mayor cuantía y hasta 10 trabajadores” (p. 6).

Tabla 9  
 Productos con nutrientes críticos permitidos para la comercialización

Producto	Requerimientos
Productos alimenticios procesados y ultra procesados	<p>a. Si contiene azúcar, debe ser menos del 10% del total de energía de azúcares libres.</p> <p>b. Si contiene sodio, deber tener menos de 1 miligramo de sodio por kilocaloría.</p> <p>c. Si contiene grasa, debe ser menos del 30% del total de energía proveniente del total de grasas. En el caso de las grasas saturadas, debe ser menos del 10% de total de energía de los alimentos y de contener grasas trans, debe ser menos del 1% del total de energía.</p> <p>d. Si contiene edulcorantes, artificiales o naturales, no calóricos o edulcorantes calóricos, que contengan una advertencia sanitaria, no se debe comercializar, por incentivar la adicción al sabor dulce.</p>
Alimentos mínimamente o poco procesados	<p>a. Cumplir con la norma técnica de alimentos establecida por el MINSAL, referente a higiene personal, requisitos sanitarios e higiene de equipos y utensilios.</p> <p>b. Priorizar el expendio de frutas o verduras, si son acompañadas con sal, no se recomienda utilizar más de una pizca. El uso de jugo de limón está permitido, como aderezo puede permitirse por sus efectos positivos en sabor y los beneficios del consumo de dicho jugo. En caso de acompañarlas con chile, priorizar que sea natural y que no contenga sodio, colorantes o preservantes artificiales.</p> <p>c. Promover el consumo de agua segura y refrescos de frutas 100% natural, con frutas de estación o mezcla de vegetales, sin edulcorantes adicionales y con 10 gramos, 2 cucharaditas de azúcar, por un vaso de 250 mililitros de agua. Priorizar endulzar los alimentos con miel, azúcar morena o panela.</p> <p>d. Alimentos preparados con grasa o fritura profunda o con mieles podrán comercializarse 2 veces por semana máximo.</p> <p>e. Priorizar la preparación de alimentos a la plancha, horneados o hervidos.</p> <p>f. Cuando se preparen alimentos con mayonesa o crema, no deberá ser mayor de una cucharadita por porción servida.</p> <p>g. Preferentemente las frutas y hortalizas que se utilicen en la preparación de alimentos, que sean producidos bajo principios de agricultura orgánica.</p>

Fuente: Disposiciones de cumplimiento obligatorio de acuerdo a la normativa (MINED, 2017).

Generalmente se considera a una empresa como microempresa, de acuerdo al número de empleados que posee, a lo sumo poseen diez empleados, tomando en cuenta al mismo empresario y en algunos casos sus familiares, estos pueden ser remunerados o no, por lo general son de constitución informal, debido a su tamaño y recursos limitados es difícil desarrollarse y crecer en el mercado, difícilmente logran conseguir financiamiento (Puchol, 2012).

### 6.2.2. Emprendedor

Se entiende por emprendedor a aquella persona que detecta una oportunidad y organiza los recursos necesarios para ponerla en marcha, en forma de un negocio o actividad económica. Se caracteriza por ser una persona innovadora, capaz de generar bienes y servicios de una forma innovadora (Sánchez, 2013).

Puchol (2012), considera como emprendedor a una persona, que establece su propio negocio, normalmente de pequeño tamaño, en la mayoría de los casos se decide emprender por alguna de estas razones: ser su propio jefe, huir de la estructura empresarial, donde se siente prisionero; poner en práctica sus ideas creativas, poder ser útiles a los demás y ponerse a prueba a sí mismos.

El MINEC y CONAMYPE (2014), lo definen como: “Es una persona con capacidad de innovar; entendida ésta, como la capacidad de generar bienes y servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva” (p. 13). La forma en que surgen el emprendimiento está establecida a partir de su origen, los tipos de emprendimiento y su definición se detallan en la Tabla 10 - Emprendimiento por origen.

### 6.2.3. Oportunidad de negocio

Según Sánchez (2013), la importancia de identificar oportunidades e ideas que aporten algo nuevo es fundamental para el emprendedor, ya que es el punto de partida para que un negocio realmente pueda cobrar vida.

Por esto, es el estudio de las preferencias y comportamiento de los consumidores, el talento, el espíritu creativo y la curiosidad son indispensables para que nazcan o sean capturadas aquellas ideas que tienen potencial para pasar de una hoja de papel a la realidad. La oportunidad o circunstancia de llevar a cabo una idea de negocio; consiste en aprovechar las necesidades de los consumidores, ofreciendo un servicio o producto innovador y que satisfaga la demanda (Sánchez, 2013).

Una oportunidad de negocio requiere estar atento a las necesidades que surjan en los mercados, así como saber detectar las dificultades que pueden generarse con el constante cambio del comportamiento de los consumidores. Una buena oportunidad de negocio es aquella que es viable a corto y largo plazo y que es capaz de satisfacer la necesidad del consumidor, considerando los esfuerzos de la competencia por obtener una cuota de mercado y por supuesto que sea rentable para quien pretende ejecutar la idea de negocio (Sánchez, 2013).



Tabla 10  
Emprendimiento por origen

Categoría	Tipos
<p><i>Emprendimiento por necesidad</i> Acción empresarial iniciada por personas que al momento de tomar la decisión de poner en marcha una actividad económica, lo hicieron motivados por la falta de ingresos necesarios para su subsistencia (o por el deseo de obtener una fuente de ingreso adicional).</p>	<p><i>Emprendimiento de Subsistencia:</i> Acción empresarial dirigida a generar ingresos diarios para vivir (autoempleo), sin una planificación o sin una visión de crecimiento y que tiende a no generar excedentes.</p> <p><i>Emprendimiento Tradicional:</i> Acción empresarial dirigidas a la generación de ingresos que cuentan con una estructura organizacional y que utilizan el conocimiento técnico para la generación de excedentes que permiten la acumulación. Tienden a desarrollar su actividad en la formalidad, en mercados y sectores tradicionales de la economía sin elementos diferenciadores en sus productos y servicios.</p>
<p><i>Emprendimiento por oportunidad</i> Acción empresarial iniciada por personas que al momento de tomar la decisión de poner en marcha una actividad económica lo hicieron motivados por la identificación de una oportunidad de mercado.</p>	<p><i>Emprendimiento Dinámico:</i> Acción empresarial con alto potencial de crecimiento donde el uso del conocimiento, la gestión tecnológica y del talento humano, el potencial de acceso a recursos de financiación/inversión y una estructura de gobierno corporativo les permite generar una ventaja competitiva y diferenciación en sus productos o servicios.</p> <p><i>Emprendimiento de Alto Impacto:</i> Empresas con capacidad para transformar y dinamizar las economías a través de procesos sistemáticos de innovación y generación de empleo. Es una empresa que crece rápida y sostenidamente, ya que cuenta con altos niveles de financiación o de inversionistas.</p>

Fuente: Elaborado por investigadores a partir de la publicación realizada por MINEC y CONAMYPE (2014).

#### 6.2.4. Marketing

La AMA (2013), establece que: “El marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general”.

Stanton et al. (2007), define el marketing como la filosofía de la práctica de los negocios, enfocada en la orientación al cliente y coordinación de las actividades de marketing, para lograr los objetivos de la organización.

“Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarle precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (Stanton et al.,2007, p. 6).

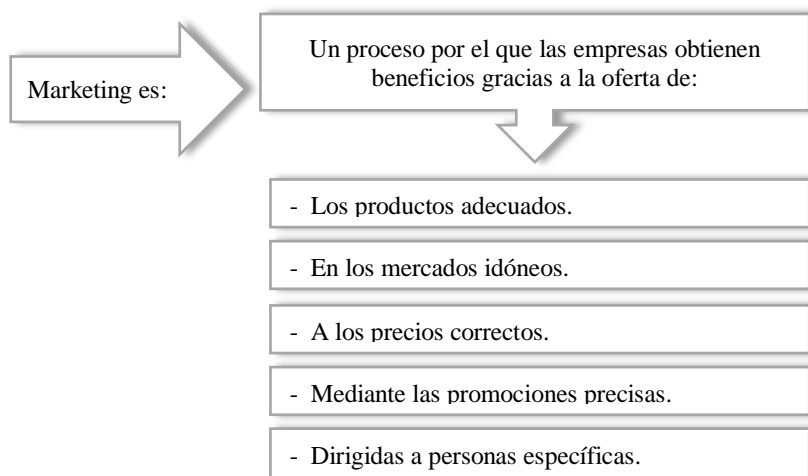


Figura 1. Concepto de marketing, basado en Coca Carasila (2006).

Kotler y Amstrong (2013), lo definen como: “El proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes” (p.5).

#### 6.2.5. Importancia del marketing

Para mejor comprensión, la importancia del marketing, se divide en ámbitos, desde como desempeña una de las funciones principales en la economía global, de cómo interviene en el sistema socioeconómico de cualquier país o en cualquier organización, hasta como se involucra en la vida personal de los consumidores (Stanton et al., 2007).

- a. En el ámbito mundial: Ante los cambios radicales en los gobiernos, en la economía, frente a nuevos competidores internacionales, creación de acuerdos comerciales y el libre comercio, a medida que los acuerdos comerciales aumentan, las oportunidades de marketing para las empresas de los países miembros, se convierten en una dura competencia, para lograr sus objetivos tanto de ganancias como de crecimiento, es combinando marketing nacional e internacional, el crecimiento económico de las naciones menos desarrolladas depende mucho de su capacidad de proyectar sistemas de marketing eficaces, para generar clientes globales para sus materias primas y su producción industrial.

- b. En el ámbito nacional: La eficiencia en qué el marketing se dirige a los clientes, tanto en extensión como en rapidez en la comunicación, en conjunto a un sistema de distribución que permite la disponibilidad inmediata de los productos, combinada con la producción en masa, pone el costo de muchos productos al alcance de la mayoría de los consumidores, el creciente papel que desempeña en la economía es latente, a través de actividades como: el diseño de productos, distribución de productos, donde y cuando el cliente lo desee, estas actividades añaden a los productos la capacidad de satisfacer deseos y crean utilidades para las empresa, y la vez que generan empleos y reducen costos.
  
- c. En el ámbito de la organización: Parte integrante de toda planeación a corto y largo plazos en cualquier empresa, determina el éxito de cualquier negocio, resultado de satisfacer los deseos de sus clientes, base social y económica de la existencia de todas las organizaciones. El marketing es la única actividad que produce ingresos directamente, en el marketing de servicios, actividades que constituyen el objeto de una transacción, alcanzan gran parte del sector productivo del país, que impulsa a una empresa a diversificar su oferta y adaptarse a las necesidades de los consumidores, para el caso de los mercadólogos sin fines de lucro, se necesita de programas de marketing eficaces capaces de mejorar su imagen y lograr mayor aceptación.
  
- d. En el ámbito personal: Como parte importante del mercado, el consumidor se vuelve parte en diferentes etapas del proceso, factor determinante para el diseño de productos, asignación precios, creación de publicidad y elección de métodos para poner a disposición los productos. A través del marketing, se proporciona información necesaria sobre los productos, dándole la capacidad de comprender diferentes acciones que ejecutan las empresas, además, de ayudarlo a entender las diferentes formas de promoción y cómo se utilizan. El marketing se relaciona de manera directa o indirecta, con cada persona, puede ser aprovechado para potenciar diferentes áreas, aprendiendo cómo influye el marketing en la toma de decisiones.

### 6.2.6. Mezcla de marketing

La mezcla de marketing, se refiere a la combinación de variables de marketing controlables, que la empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado objetivo. La clasificación más común de estos factores es la clasificación de cuatro factores llamada 4 P: Precio, producto, promoción y plaza (o distribución) (AMA, 2013).

Kotler y Armstrong (2013), definen la mezcla de marketing como: “Conjunto de herramientas tácticas de marketing (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta” (p. 52).

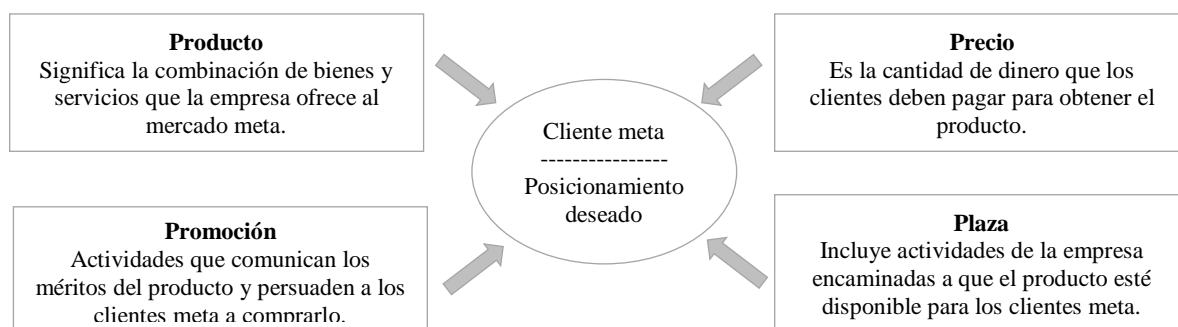


Figura 2. Elementos del Marketing Mix, basado en Kotler y Armstrong (2013).

La optimización de la mezcla de marketing se logra asignando la cantidad del presupuesto de marketing que se gastará en cada elemento de la mezcla para maximizar la contribución total a la empresa, la contribución puede medirse en términos de ventas o ganancias, o en términos de los objetivos de la organización (AMA, 2013).

### 6.2.7. Estrategias

Las estrategias son planes de como una organización hace lo que tiene que hacer, de cómo competir con éxito, y como atrae y satisface a los clientes, para lograr sus objetivos (Robbins, 2010). Estas también se definen como, cursos amplios de acción, que orientan el trabajo a realizar, para el logro de los objetivos de la organización e incluyen la asignación de recursos (Lerma, 2010).

Mientras que Torres (2014), considera las estrategias como, la capacidad y habilidad para dirigir un asunto, hasta conseguir el objetivo propuesto, además de definirla como, el medio o medios por los cuales se logran los objetivos en el largo plazo.

Al momento de desarrollar las estrategias, es necesario establecer el objetivo de estas y las tácticas, que dan cumplimiento al objetivo, estos dos elementos detallan la forma en que se ejecutarán las estrategias, estableciendo las acciones concretas a realizar para llevar a cabo su implementación.

a. Objetivos: Lerma (2010), los define como, lo que desea lograr, los planes que comprenden la secuencia de actividades para ello, proveen los recursos financieros necesarios, los programas se fijan en tiempo. Torres (2014), considera los objetivos como los fines que se esperan alcanzar dentro del tiempo futuro, hacia estos fines es posible hacer ciertos progresos dentro del período para el que se planean.

b. Tácticas: En el caso de las tácticas, Lerma (2010), establece que, corresponden a orientaciones detalladas. Mientras que Torres (2014), las define como, los medios por los cuales se logran los objetivos a corto plazo. Para Luna (2014), son planes de acción mediante los cuales se ponen en práctica las estrategias.

Antes de establecer las estrategias es preciso realizar un diagnóstico de la situación de la empresa o negocio, para este estudio se han utilizado dos herramientas, con las cuales se espera identificar factores, tanto internos como externos, que requieren mejoras, sobre todo con el propósito de identificar las estrategias ideales a desarrollar para la problemática en estudio, las herramientas seleccionadas, se presentan a continuación.

- Análisis PESTE: Este tipo de análisis se enfoca en el entorno, factores externos al negocio, dentro de este análisis se distinguen cinco factores que demarcan el accionar de un negocio: políticos o legales, económicos, sociales, tecnológicos y ecológicos o ambientales (Moreno, 2016).

- **Análisis FODA:** Según Vidal (2004), el análisis FODA se define como la herramienta, parte de la auditoría de la organización, que detecta tanto el impacto presente y futuro, del interior y del entorno de la empresa. Este análisis es usado en el ámbito empresarial, aunque de igual forma se usa en el estudio de la situación interna y externa de cualquier factor, idea, aspecto o magnitud, para obtener un resumen global que subraye los elementos clave de una forma ordenada y sencilla. Su estructura se divide en función del ámbito o procedencia de esos factores, dos tipos de análisis: interno y externo (Sánchez, 2013).

En el análisis interno, se consideran los factores que dependen del empresario, proceden de las características intrínsecas del proyecto o empresa respectivamente. Se divide en dos grupos principales: fortalezas y debilidades (Sánchez, 2013).

- ✓ **Fortalezas:** Capacidades internas que podrían ayudar a la empresa a lograr sus objetivos (Kotler y Armstrong, 2013). Puntos fuertes, aquellos recursos y capacidades disponibles para la iniciativa empresarial, en la que se basan las expectativas de éxito, de ellas dependen en gran medida las estrategias y objetivos operativos de la organización (Sánchez, 2013).
- ✓ **Debilidades:** Limitaciones internas que podrían interferir con la capacidad de la empresa para lograr sus objetivos (Kotler y Armstrong, 2013). Puntos con menos fuerza, su identificación es tan importante o más que las fortalezas, a partir de ellas se conocen sus limitaciones y carencias, a partir de ellas se establecen las estrategias y objetivos operativos (Sánchez, 2013).

En relación al análisis externo, deben evaluarse objetivos y recursos, también se dividen en dos grupos, estos factores principales son: amenazas y oportunidades (Sánchez, 2013).

- ✓ **Oportunidades:** Factores externos que la empresa podría ser capaz de aprovechar a su favor (Kotler y Armstrong, 2013). Factores que proceden del exterior y por lo tanto, no dependen directamente del empresario, son aquellos factores que pueden producir situaciones provechosas o ventajosas, es decir, son las fuerzas del entorno que no pueden ser controladas pero merecen su atención para poder ser aprovecharlas debidamente (Sánchez, 2013).

- ✓ Amenazas: Factores externos actuales y emergentes que podrían desafiar el desempeño de la empresa (Kotler y Amstrong, 2013). Son aquellos factores que proceden del exterior y que afectan de forma negativa, no pueden ser controlados, pero aun así es importante conocer sus características para poder contrarrestar y actuar de forma adecuada (Sánchez, 2013).

#### 6.2.8. Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing orientadas al cliente, se enfocan en crear valor para el cliente estableciendo relaciones redituables con ellos, con el propósito de alcanzar los objetivos de la empresa (Kotler y Amstrong, 2013).

Kotler y Keller (2012), establecen que, la estrategia de marketing, es donde el gerente de marketing define la misión, las metas de marketing y financieras, y las necesidades que la oferta pretende satisfacer, así como el posicionamiento competitivo de la empresa, producto o servicio, qué requiere aportaciones de las demás áreas, compras, producción, ventas, finanzas y recursos humanos, entre otras.

Mientras que, Vargas (2013), define la estrategia de marketing como un conjunto de decisiones sobre acciones a emprender y recursos a utilizar, para alcanzar objetivos, teniendo en cuenta, el posicionamiento del producto en el mercado en relación a sus competidores.

#### 6.2.9. Marketing sensorial

El marketing sensorial es una estrategia de mercadeo que emplea tácticas de persuasión y estímulo relacionadas con la memoria, el aprendizaje, las emociones, la razón e involucrando los cinco sentidos (vista, olfato, oído, tacto y gusto) las cuales se activan de forma individual o combinados a través de procesos mentales (Martínez, 2016).

El objetivo principal es crear experiencias y vínculos directos entre el consumidor y el producto o servicio que adquiere a través de una propuesta de valor específica y diferenciada, satisfaciendo sus necesidades y proporcionándole un suceso inolvidable que los incitara a repetir y referir la experiencia de consumo a su grupo social independientemente del costo de adquisición que demande esa compra. Las emociones son importantes en la construcción de estímulos sensoriales, ya que todos los esfuerzos que se realicen afectan la percepción del consumidor y lo hacen vivir experiencias que recurren a la emoción y no a la razón (Martínez, 2016).

#### 6.2.10. Marketing social

Kotler y Amstrong (2013), el concepto de marketing social se define como: “Idea de que las decisiones de marketing de la empresa deben considerar los deseos de los consumidores, los requerimientos de la empresa, los intereses de largo plazo de los consumidores y los intereses de largo plazo de la sociedad” (p.11). Uso de conceptos y herramientas de marketing comercial dentro de programas diseñados para influir en el comportamiento de los individuos a fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad (Kotler y Amstrong, 2013).

En esencia, el concepto sugiere que en ocasiones los consumidores respondan a sus necesidades o deseos inmediatos, a la vez que ignoran aquello que a largo plazo es, de hecho, lo mejor para ellos, sus familias y vecinos, para su país o región, o incluso para el mundo entero. En dichos contextos, el marketing social, en el rol de mercadólogos inteligentes; es decir, en una gerencia que se encargue de recordar a los consumidores, lo que más le conviene a largo plazo, a la vez que muestra lo que su propia compañía está haciendo para ser socialmente responsable (Shiffman y Kanuk, 2010).

Versión corregida del concepto de marketing según el cual una compañía reconoce que debe interesarse no sólo por los compradores de sus productos, sino también por gente afectada directamente por sus operaciones, y no sólo para el futuro inmediato, sino a largo plazo (Stanton et al., 2007).



### 6.2.11. Marketing nutricional

El marketing nutricional es la rama del marketing que se encarga de comunicar los beneficios que los alimentos comercializados por empresas tienen para los consumidores, la salud y el bienestar son dos pilares fundamentales (Lafuente, 2015). El marketing nutricional, definido como cualquier tipo de marketing de alimentos o bebidas mediante el uso de información nutricional o relativa a la salud más allá de los mínimos requerimientos, mostrándose potencialmente capaz de influir en sus pautas de compra y consumo alimentario, independientemente del soporte en el que se ejerza (medios de comunicación) puede presentarse en forma de declaraciones nutricionales y de propiedades saludables, grafismos sugerentes de producto saludable y uso de avales científicos o sanitarios (Grupo Arán, 2012).

Santana (como se citó en Laguzzi, 2016), el marketing nutricional es el conjunto de actividades que realiza la industria de alimentos en las cuales se involucra la investigación de mercados, la investigación científica del alimento y aplicación de tecnologías para mejorar las características saludables y funcionales de sus productos destinados a satisfacer una necesidad actual o anticipada de una determinada población que requiere un beneficio nutricional adicional ya sea para preservar, promover la salud o retardar la aparición de enfermedades; actividades desarrolladas de tal manera que le permitan a la empresa lograr una ventaja competitiva, maximizar la calidad, posicionamiento y rentabilidad.

### 6.2.12. Nutrición

Según la OMS<sup>11</sup>, la nutrición es la ingesta de alimentos en relación con las necesidades dietéticas del organismo. Una mala nutrición puede reducir la inmunidad, aumentar la vulnerabilidad a las enfermedades, alterar el desarrollo físico y mental, y reducir la productividad (Méndez, 2017, p.12).

---

<sup>11</sup> OMS: Organización Mundial de la Salud

“La nutrición es una ciencia interdisciplinaria que se centra en el estudio de los alimentos, los nutrientes y otros componentes de los alimentos y la salud”. (Brown, 2006, p. 2).

Dentro de la nutrición se encuentran tres diferentes condiciones para identificar la cantidad de alimentos y nutrientes que necesita una persona, en la siguiente tabla, está muestra las condiciones en las que se puede encontrar una persona, a través de estos niveles se determina si la persona se encuentra en un estado saludable o requiere de ayuda profesional para elaborar un plan alimenticio.

- Nutrición Infantil

La nutrición infantil consiste en la adecuada alimentación del niño, formando hábitos nutricionales para su crecimiento; constituyendo así la columna vertebral de su desarrollo físico y mental, la niñez es la edad ideal de formación de hábitos alimenticios saludables (ver detalle en Anexo 1).

Una dieta inadecuada puede ocasionar serios problemas de desarrollo intelectual; un niño con una alimentación deficiente difícilmente presta atención, se concentra y aprende, se cansa o desmotiva durante el día y es más propenso a desarrollar algún tipo de enfermedad y deja de asistir a sus clases con regularidad. En ocasiones los niños se presentan a su centro escolar sin haber ingerido desayuno (Secretaría de Salud e ISSS<sup>12</sup>, 1998).

- Desarrollo y crecimiento físico de los niños

Según (U.S. National Library of Medicine, 2018) , los niños en edad escolar con mucha frecuencia tienen habilidades motrices fuertes y fluidas. Sin embargo, su coordinación, resistencia, equilibrio y capacidades físicas varían. Las destrezas motrices finas también varían ampliamente.

---

<sup>12</sup> ISSS: se entenderá como Instituto Salvadoreño del Seguro Social

Tabla 11  
Niveles de nutrición

Nivel de nutrición	Descripción
Subnutrición	Inseguridad alimentaria crónica, en que la ingestión de alimentos no cubre las necesidades energéticas básicas de forma continua.
Malnutrición	Estado patológico resultante por lo general de la insuficiencia o el exceso de uno o varios nutrientes o de una mala asimilación de los alimentos.
Desnutrición	Estado patológico resultante de una dieta deficiente en uno o varios nutrientes esenciales o de una mala asimilación de los alimentos. Entre los síntomas se encuentran: emaciación, retraso del crecimiento, insuficiencia ponderal, capacidad de aprendizaje reducida, salud delicada y baja productividad.

Fuente: Elaborado por investigadores a partir de información del sitio web de la FAO (2011).

- Etapas del desarrollo cognitivo

Según Jean Piaget (como se citó en *Psicología y mente*, 2016), psicólogo y biólogo suizo y reconocido por sus aportes al estudio de la infancia y su teoría constructivista del desarrollo cognitivo, planteó que dicho desarrollo, es una construcción continua del ser humano, marcada por varias etapas, necesidades y acciones. Piaget divide esas etapas en periodos de tiempo y define el momento y el tipo de habilidad intelectual que un niño desarrolla según la fase cognitiva en la que se encuentra. Estas etapas se ven reflejadas en la Tabla 12 - Etapas del desarrollo cognitivo, donde se enlistan las habilidades intelectuales de acuerdo al período de desarrollo.

En términos más sencillos, lo que planteó Piaget, es que tal como lo hace el cuerpo, en los primeros años de vida, nuestras capacidades mentales también evolucionan en fases que son cualitativamente diferentes entre sí. Aunque se habla de edades en las etapas de desarrollo de Piaget, no hay límites fijos y estas edades sirven como referencia de las fases de transición entre una etapa y otra.

Por eso, para Piaget es posible encontrar casos de desarrollo diferentes, en los cuales los niños tardan en pasar a la siguiente fase o llegan temprano a éstas. Es clave entender que estas etapas de desarrollo, no son acumulativas, sino que cada una de éstas va reconfigurando la siguiente, lo que permite una expansión hacia varios ámbitos del conocimiento (*Psicología y mente*, 2016).

Tabla 12  
Etapas del desarrollo cognitivo

Periodo	Habilidad intelectual
La sensorio-motriz (0 a 2 años)	Interacción física con el entorno. El desarrollo cognitivo se articula a través de un juego experimental y a experiencias que surgen de la interacción con personas, animales y objetos. Piaget lo llamo comportamiento egocéntrico ya que se está centrado en sí mismo y no en la perspectiva del otro.
La pre operacional (2 a 7 años)	Los niños empiezan a ganar la capacidad de ponerse en el lugar de los demás y por esta razón, son capaces de actuar y hacer juegos de rol. A pesar de este cambio, el egocentrismo sigue de alguna manera presente y por esto, hay dificultades a la hora de acceder a pensamiento o reflexiones más abstractas.
La etapa de operaciones concretas (7 a 12 años).	En esta etapa, los niños empiezan a usar la lógica para llegar a conclusiones válidas, pero para lograrlo necesitan situaciones concretas y no abstractas. También pueden categorizar aspectos de la realidad de una forma mucho más compleja. Otro punto esencial es que el pensamiento deja de ser tan egocéntrico y la etapa de operaciones formales (12 años en adelante). En este período los niños ganan la capacidad para utilizar una lógica que les permite llegar a conclusiones abstractas que no están ligadas a casos concretos. En otras palabras, a partir de este momento, pueden “pensar sobre pensar”, y eso quiere decir que pueden analizar y manipular deliberadamente esquemas de pensamiento. También pueden utilizar el razonamiento hipotético deductivo.

Fuente: Elaborado por investigadores a partir de la teoría del desarrollo cognitivo de Jean Piaget.

Al entender estas etapas, se identifican elementos que intervienen en el desarrollo de la personalidad, facilitando el estudio de comportamiento del consumidor, es así como se diseña un perfil, partiendo del análisis de la conducta de cada consumidor y determinando patrones de consumo, para generar estrategias enlazadas a las necesidades percibidas.

### 6.2.13. Malnutrición

Según la OMS (2016), se entiende por malnutrición a las carencias, excesos o desequilibrios de la ingesta de energía y/o nutrientes de una persona. El término malnutrición abarca dos grupos amplios de afecciones. Uno es la desnutrición, que comprende el retraso del crecimiento, estatura inferior a la que corresponde a la edad; la emaciación, peso inferior al que corresponde a la estatura; la insuficiencia ponderal, peso inferior al que corresponde a la edad y las carencias o insuficiencias de micronutrientes como falta de vitaminas y minerales importantes. El otro es el sobrepeso, la obesidad y las enfermedades no transmisibles relacionadas con el régimen alimentario como cardiopatías, accidentes cerebrovasculares, diabetes y cáncer (OMS, 2016).

- Consecuencias de la malnutrición

La OMS (2016), establece que la malnutrición afecta a personas de todos los países, se calcula que 41 millones de niños menores de 5 años tienen sobrepeso o son obesos, mientras que 159 millones tienen retraso del crecimiento, y 50 millones presentan emaciación.

Los alimentos ricos en grasas, azúcar y sal son más baratos y se pueden adquirir más fácilmente, lo que propicia el rápido aumento del sobre peso y la obesidad entre los niños y adultos. Entre las enfermedades más comunes producidas por la malnutrición están: osteoporosis, anorexia, bulimia, diabetes, hipertrigliceridemia (altos niveles de colesterol en la sangre), problemas de hígado y riñones, hipertensión arterial, problemas de articulaciones y algunas veces cáncer (OMS, 2016).

### 6.3. Normativo

En el marco legal se incluye la base legal en que ha sido fundamentada la investigación, constituida por normas, leyes, reformas, entre otros recursos jurídicos, estrechamente relacionados a la problemática en estudio.

#### 6.3.1. Ley de Protección Integral de la Niñez y Adolescencia

Comisión Coordinadora del Sector de Justicia y la Unidad Técnica Ejecutiva (2009). Ley de Protección Integral de la Niñez y Adolescencia: San Salvador. Recurso legal que vela por los derechos y deberes de los niños en el país, generalmente conocida como LEPINA, en su artículo 2, literal h, establece lo siguiente:

h) Salud integral: La garantía de la prestación de todos los servicios, bienes y acciones conducentes a la conservación o la recuperación de la salud de las niñas, niños y adolescentes.

Mientras que en el artículo 20, hace referencia al Derecho a un nivel de vida digno y adecuado, donde se establece una de las disposiciones relacionadas con la alimentación, indica que la alimentación debe ser nutritiva y balanceada, bajo los requerimientos y normativas que las autoridades de salud establezcan. Las instituciones que deben velar y apoyar estos esfuerzos realizados en beneficio de las niñas y los niños, según se establece en el artículo 25 literal g, de la misma ley corresponde al Sistema Nacional de Salud.

### 6.3.2. Política Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional

Consejo Nacional de Soberanía y Seguridad Alimentaria y Nutricional (2007). Ley de Soberanía y Seguridad Alimentaria y Nutricional: San Salvador, tiene como disposición general y objeto, lo estipulado en el artículo 1, que establece lo siguiente:

Art. 1.- La presente ley es de orden público y tiene por objeto establecer un marco normativo para garantizar la soberanía alimentaria y el ejercicio pleno del derecho humano a una alimentación adecuada, para lo cual se crearán, entre otros, mecanismos de apoyo a la producción nacional, a la comercialización, al abastecimiento y al acceso a los alimentos, preservando la salud y la nutrición de la población salvadoreña. La Soberanía y Seguridad Alimentaria y Nutricional se asume como una política de Estado con enfoques de género, cultural y ambiental, dentro del marco de las políticas nacionales, sectoriales, departamentales y locales.

### 6.3.3. Ley General de la Educación

Ministerio de Educación (2005). Ley General de Educación: San Salvador. Dentro de esta ley se enlistan diferentes puntos relacionados con la normativa, donde se establece lo siguiente:

Art. 113.- Se prohíbe en los centros educativos oficiales y privados, imponer a los alumnos la obligación de adquirir en la tienda escolar o en determinado negocio particular, los libros, útiles, vestuario y demás artículos y enseres que demande el centro educativo en que estudien.

El Ministerio de Educación emitirá la normativa que tenga por objeto regular y controlar la comercialización de alimentos con alto contenido en grasa, sal y azúcar, y de todos aquéllos que no contribuyan a una alimentación saludable dentro de las tiendas y cafetines escolares.

Art. 113-A.- Los Consejos Directivos Escolares de los Centros Oficiales de Educación y los directores de los Centros Privados de Educación, garantizarán el cumplimiento de la normativa emitida por el Ministerio de Educación para el funcionamiento transparente, seguimiento y control de las tiendas y cafetines escolares, estableciendo los mecanismos de coordinación necesarios para la preparación y manipulación higiénica, distribución y venta de alimentos dentro de los centros escolares. Así como la promoción de la alimentación saludable en la comunidad educativa.

Art. 113-B.- Los administradores de las tiendas y cafetines escolares deberán garantizar la disponibilidad de alimentos saludables, inocuos, asequibles y culturalmente aceptables, que tengan el valor nutricional adecuado para el desarrollo de las niñas, niños y adolescentes que estudian en los centros educativos. Asimismo, las tiendas y cafetines escolares deberán colocar el menú en un lugar visible con el listado de precios de los alimentos, para los estudiantes de los centros educativos.

Art. 113-C.- El Ministerio de Educación deberá coordinar con el Ministerio de Salud, su colaboración para la elaboración de la normativa establecida en el inciso segundo del artículo 113 de la presente ley, a fin de determinar los criterios técnicos para su emisión y los mecanismos de supervisión de la comercialización y distribución de alimentación saludable en las tiendas y cafetines escolares.

Asimismo, el Ministerio de Educación deberá desarrollar actividades conjuntas con el Ministerio de Salud que tengan por finalidad la promoción de una cultura de alimentación saludable en la comunidad educativa.

#### 6.3.4. Código de Salud

Consejo Superior de Salud Pública (1983). Código de Salud: San Salvador. Establece en relación a la prevención de la desnutrición, en su artículo 52 lo siguiente:

Art. 52.- El Ministerio dictará medidas y realizará actividades para prevenir la desnutrición y deficiencias específicas de la población en general especialmente de los niños preescolar y escolares, de las mujeres embarazadas, madres lactantes y de los ancianos.

Mientras que en el Art. 56, literal d) resalta la importancia de mantener alimentos higiénicos El Ministerio, por medio de los organismos regionales, departamentales y locales de salud, desarrollará programas de saneamiento ambiental, encaminados a lograr para las comunidades: higiene de los alimentos e higiene y seguridad de trabajo, entre otros.

En cuanto a las normas y condiciones necesarias que deben cumplir los alimentos para ser considerados aptos para el consumo público, se determinan en los artículos 83 al 86, condiciones que debe cumplir el alimento, al estar en buen estado, sin contaminación, alteración, adulteración o falsificado.

#### 6.3.5. Ley de Protección al consumidor

Defensoría del consumidor (2019). Ley de Protección al Consumidor: San Salvador. Como parte de su competencia busca proteger los derechos de los consumidores, establecer las obligaciones de los proveedores, el derecho a la información y la publicidad engañosa; esta información se detalla en los artículos 4, 6, 7 literal e, 27 y 31, bajo el único fin de procurar el equilibrio, certeza y seguridad jurídica en la relación consumidor y proveedor.

En este caso, se enfoca en verificar la fecha de caducidad de los alimentos, etiquetado, precios justos y la utilización de publicidad engañosa o promoción de productos poco saludables dentro de los centros escolares.



### 6.3.6. Normativa Escuela Saludable

Ministerio de Educación (2017), Normativa de Tiendas y Cafetines Escolares Saludables: San Salvador. Establece su ámbito de aplicación, en su artículo 2 que dice lo siguiente:

Art 2.- Quedan sujetos a la aplicación de esta normativa:

- a) Los Consejos Directivos Escolares de los Centros Oficiales de Educación, las directoras y directores de los Centros Privados y Centros Oficiales de Educación, personas naturales o jurídicas autorizadas por el Ministerio de Educación para brindar servicios educativos en centros privados de educación, personal docente, madre o padre de familia, representante legal, responsables o encargados de los estudiantes.
- b) Administradores de las tiendas y cafetines escolares, de los Centros Oficiales y Privados de Educación.
- c) Las personas naturales y jurídicas, públicas o privadas que realicen actividades de comercialización, preparación, manipulación higiénica, distribución, venta de alimentos y promoción de productos alimenticios en los centros educativos oficiales y privados, y las actividades relacionadas a éstas.

En cuanto a los productos restringidos o prohibidos dentro de los centros escolares, el artículo 9, establece lo siguiente:

Art. 9 - No podrá ofrecerse comercial, promocional, gratuitamente, ni bajo ningún título en los centros educativos, los siguientes productos alimenticios procesados y ultra procesados:

- a) Productos preenvasados cuya lista de ingredientes del etiquetado general se indique como primer ingrediente: azúcar o azúcares, sirope, jarabe de maíz u otro similar, o grasa, aceite, manteca vegetal o de cerdo.
- b) Productos alimenticios ultra procesados tales como embutidos, bebidas carbonatadas, incluyendo light o dietéticas, bebidas energéticas, rehidratantes o deportivas, refrescos envasados, golosinas, sopas instantáneas, trozos de pollo empanizado “tipo nuggets” entre otros.

- c) Alimentos preparados con manteca, aceites o margarinas parcialmente hidrogenados en cuya etiqueta no se indique que estén libres de ácidos grasos trans.
- d) Productos preenvasados que no cuenten con etiqueta que indique el contenido nutricional.
- e) Productos alimenticios procesados y ultra procesados deberán cumplir con lo establecido en el Reglamento Técnico Centroamericano RTCA 67.04.54:10 ALIMENTOS Y BEBIDAS PROESADAS. ADITIVOS ALIMENTARIOS.
- f) Productos alimenticios procesados y ultra procesados sin etiquetado nutricional o sin registro sanitario.
- g) Los productos preenvasados que, con base al etiquetado o advertencia sanitaria, no cumplan con lo dispuesto en el artículo 8.

En cuanto a los productos permitidos, el artículo 10 determina los siguiente:

Art. 10- Los alimentos mínimamente o poco procesados que se comercialicen en las tiendas escolares o que se distribuyan en los centros educativos públicos y privados, deberán cumplir con los siguientes lineamientos:

- a) Cumplir con la norma técnica de alimentos establecida por el Ministerio de Salud en lo referente a higiene personal, requisitos sanitarios e higiene de equipos y utensilios.
- b) Priorizar el expendio de frutas y verduras.
- c) Se deberá promover el consumo de agua segura y refrescos de frutas: 100% natural con frutas de estación o mezcla de vegetales, sin edulcorantes adicionales.
- d) Alimentos preparados con grasa o fritura profunda o con mieles podrán comercializarse 2 veces por semana máximo.
- e) Se deberá priorizar la preparación de alimentos a la plancha, horneados o hervidos.
- f) Cuando se preparen alimentos que se les añada mayonesa o crema, no deberá ser mayor de una cucharadita por porción servida.
- g) Preferentemente las frutas y hortalizas que se utilicen en la preparación de alimentos de las tiendas o cafetines escolares, sean producidos bajo principios de agricultura orgánica.

Según el artículo 12 de esta normativa, adjudica a las tienda o cafetines de centros escolares oficiales y privados, los requisitos que deben cumplirse, establecidos a continuación:

- a. Contar con el permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud.
- b. Que el personal que expende o manipula los alimentos en la tienda o cafetín escolar, cuente con carnet emitido por el Ministerio de Salud
- c. Contar con experiencia en logística y servicio de alimentos para grupos
- d. En el caso de los centros escolares oficiales, que el administrador de la tienda o cafetín escolar, no sea cónyuge, conviviente, o que tenga vinculo de parentesco hasta el cuarto grado de consanguinidad o segundo grado de afinidad con Miembros del consejo directivo escolar
- e. Suscribir contrato bajo las condiciones establecidas en la presente normativa

En el artículo 13, se establece como responsabilidad de los Consejos Directivos Escolares, garantizar que las tiendas y cafetines eviten exhibir o promocionar directa o indirectamente el consumo de alimentos no saludables dentro de los centros escolares, además de verificar la transparencia de los procesos al momento de adjudicar o seleccionar a los encargados de tiendas.

Las instituciones involucradas en el seguimiento de los lineamientos establecidos en la normativa, de acuerdo a sus competencias específicas son: el MINED, el MINSAL y la DC, así lo establece el artículo 18, quienes implementarán y coordinarán conjuntamente, planes anuales operativos y estrategias de capacitación, divulgación y promoción de estilos de vida saludables.

La competencia de la DC, establecida en el artículo 20, corresponde a realizar inspecciones en las tiendas y cafetines, con el propósito de verificar el cumplimiento de reglamentos relacionados sobre el etiquetado general y nutricional de los alimentos, la fecha de vencimiento de los mismos, publicidad ilícita, engañosa o falsa y la información de precios a disposición de los estudiantes y consumidores, de conformidad con lo establecido en la Ley de Protección al Consumidor, su Reglamento y de cualquier otra normativa aplicable.

## **CAPÍTULO II - DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE CONSUMO DE ALIMENTOS SALUDABLES**

### **7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Al constituir la parte fundamental de la investigación, como es la metodología a implementar, se establecen los siguientes elementos para marcar el rumbo del estudio, entre ellos se determina: el método, el tipo, el diseño y el enfoque de investigación, así como las fuentes de información, las técnicas e instrumentos a utilizar y el diseño de los instrumentos utilizados en la recolección de los datos.

#### **7.1. Método de investigación**

Método significa establecer el camino a seguir mediante una serie de operaciones y reglas prefijadas, para alcanzar el resultado propuesto, establecer los procedimientos que deben seguirse, en el orden de las observaciones, experimentaciones, experiencia y razonamiento, en relación al objeto de estudio, constituye un orden y un proceso cuya culminación es la construcción de leyes, teorías y modelos. En cuanto a la metodología, ejerce el papel de ordenar, apoyándose en los métodos, como camino a seguir, mientras que estos se apoyan en las técnicas, como los pasos del camino, pasando del pensamiento a la realidad y viceversa, al ser la descripción, el análisis y la valoración crítica de los métodos (Baena, 2014).

Existen diferentes métodos para realizar investigaciones, en este caso, se desarrollará bajo el método científico, que establece: “La investigación es un proceso que, mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna, para entender, verificar, corregir y aplicar el conocimiento” (Tamayo, 2003, p. 37).

Dicho método, toma como referencia la ciencia fáctica, es decir lo material, lo objetivo y pone a prueba enunciados verificables, sucesos específicos y busca comprobar que tanto se ajustan las hipótesis a los hechos a través de planteamientos lógicos (Bunge, 2014).

Además, tomando como base el método hipotético-deductivo, el cual enumera las características del problema y toma declaraciones o afirmaciones generales en calidad de hipótesis para explicaciones o conclusiones particulares confrontadas con hechos. Inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, entre otros, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares (Bernal, 2006).

## 7.2. Tipo de investigación

La investigación es del tipo descriptiva-correlacional, para entender cómo se complementan, es importante estudiarlos de forma individual e identificar la forma en que se relacionan, con el propósito de explicar la metodología empleada y generar mejores resultados en la investigación.

La investigación del tipo descriptiva establece una línea de trabajo, como su nombre lo indica, en función de describir el fenómeno de estudio, resaltando los eventos y hechos, de cómo se manifiesta la problemática. Así lo explican, Sampieri, et al. (2014), en su libro:

Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (p. 92)

Según Tamayo (2003), los tipos de investigación, difícilmente se presentan puros y generalmente se combinan, así se muestra en esta investigación, pasando del tipo descriptivo al correlacional.

Los estudios correlacionales asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población y tienen como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular, para cuantificar y analizar la vinculación entre las variables (Sampieri, et al., 2014).

Ambos tipos se complementan entre sí y amplían el alcance de la investigación, complementando el sentido e impacto de la misma, de esta forma se describe la problemática y además se relacionan las variables identificadas, estableciendo hipótesis, las cuales serán comprobadas posteriormente de la recolección de datos, apenas se conozcan los resultados y se realice su análisis e interpretación, y finalmente determinar si estas se comprueban o se rechazan.

### 7.3. Diseño de la investigación

Según Sampieri, et al. (2014), diseño es el plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación con el fin de responder al planteamiento del problema, además clasifica los diseños en dos categorías: experimentales y no experimentales, en esta oportunidad la investigación es no experimental.

Y se realiza sin manipular intencionalmente las variables, observa fenómenos y situaciones ya existentes tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. Las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, ya que no se tiene control directo ni se puede influir sobre ellas (Sampieri, et al., 2014).

De igual manera, Sampieri, et al. (2014), subdivide el diseño no experimental en dos, el tipo que corresponde con esta investigación es: transeccional o transversal, los datos se recolectan en un solo y único momento, con la finalidad de describir las variables y analizar su ocurrencia e interrelación en un tiempo determinado.

Los diseños transeccionales o transversales se dividen en tres, y el que más se ajusta al tipo de investigación realizada, es el diseño transeccional correlacional-causal, “describe la relación entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado”. (Sampieri et al. 2014, p.154).

Por tanto, los diseños correlacionales-causales pueden limitarse a establecer relaciones entre variables sin precisar sentido de causalidad o pretender analizar relaciones causales. Cuando se limitan a relaciones no causales, se fundamentan en planteamientos e hipótesis correlacionales, las causas y efectos del fenómeno ya sucedieron u ocurren mientras se realiza el estudio y el investigador se limita a observarlos y describirlos o reportarlos durante la investigación. (Sampieri et al. 2014).

#### 7.4. Enfoque de la investigación

Al definir el tipo de estudio, se tomó en cuenta el enfoque de la investigación, y este se desarrollará bajo el modelo mixto, debido a las implicaciones que tiene la investigación y los objetivos que se quieren alcanzar.

Sampieri et al. (2014), establece que los métodos o modelos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de una investigación, la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, se integran y discuten de manera conjunta, para realizar inferencias o suposiciones producto de toda la información recolectada para entender el fenómeno o problema de investigación en estudio, contribuyendo a generar propuestas de solución efectivas y de fácil aplicación.

En el enfoque cuantitativo se analiza la recolección de datos con el fin de probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento, mientras que, en el enfoque cualitativo se utiliza recolección de datos sin medición numérica, para descubrir o afinar preguntas de investigación y puede o no probar hipótesis en su proceso de interpretación, su alcance final muchas veces consiste en comprender un fenómeno social complejo, haciendo énfasis en entender el fenómeno en estudio (Sampieri et al. 2014).

## 7.5. Fuentes de la investigación

Para el proceso de búsqueda de la información es importante tener claro lo que se desea investigar y así determinar de dónde parte el investigador, cuáles son los pasos a seguir y qué información será de utilidad para la formulación de hipótesis y elaboración del marco teórico.

Para recopilar la información, existen diferentes fuentes donde extraerla, las cuales se clasifican de acuerdo a su origen, de esto depende la confiabilidad y la validez de la investigación, que respaldan el análisis e interpretación de los resultados. Las fuentes de información utilizadas en la presente investigación son: fuentes primarias y secundarias.

### 7.5.1. Primaria

Buonocore (1980), define las fuentes primarias a aquellas que contienen información original. Se les conoce también como fuentes de información de primera mano. Es decir, que son fuentes que se recolectan durante el proceso de investigación y de manera directa de las unidades de análisis, para el caso, todos aquellos involucrados o afectados que son objeto de estudio y del que se obtiene información a través de las técnicas de investigación seleccionadas.

### 7.5.2. Secundaria

Las fuentes secundarias son aquellas que contienen datos e información reelaborada o sintetizada. Esta información se obtiene de todos aquellos estudios, investigaciones y demás material previo que se ha realizado del tema de interés, así como toda aquella información concerniente y de utilidad para dar seguimiento desde un enfoque o perspectiva diferente (Buonocore, 1980).



## 7.6. Técnicas e instrumentos de investigación

La técnica de investigación es un conjunto de procedimientos metodológicos y sistemáticos en donde se implementa el método de investigación y se utiliza para recoger información de manera inmediata, mientras que el instrumento es la herramienta utilizada por el investigador para recolectar la información de la muestra seleccionada, el instrumento de medición adecuado es aquel que nos ayuda a identificar y medir las variables establecidas en las hipótesis así como todas aquellas variables de interés (Schiffman y Kanuk, 2010).

La Tabla 13 presenta las técnicas e instrumentos seleccionados para la recolección de datos, de acuerdo al criterio de los investigadores que se utilizaron para recolectar la información necesaria, con el fin de lograr los objetivos de la investigación y elaborar estrategias de solución efectivas.

### 7.6.1. Cuantitativa

La técnica seleccionada para recolectar la información cuantitativa, es la encuesta, que consiste en la interrogación verbal o escrita que se realiza a las personas o participantes para obtener la información específica de interés para la investigación.

Los datos se cuantifican para medir el número de veces que se repite una respuesta y analizar los resultados obtenidos, el instrumento de medición empleado para la aplicación de dicha técnica es el cuestionario, que consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir, de esta manera se facilita el análisis e interpretación de los resultados obtenidos, a través de estas interrogantes se establecen los indicadores necesarios para medir aspectos de interés para la investigación y realizar la comprobación de las hipótesis.

Tabla 13  
Técnicas e instrumentos de investigación

	Tipo	Descripción	Objetivo
Encuesta	Técnica	Interrogante verbal o escrita, para obtener información específica de interés para la investigación, se aplica a los sujetos de investigación.	Identificar a través de la información proporcionada por los sujetos de estudio los elementos más importantes en relación al consumo de alimentos saludables.
Cuestionario	Instrumento	Serie de preguntas o cuestionamientos que tratan de identificar características relevantes para la investigación.	
Entrevista	Técnica	Dialogo entre dos o más personas en donde se plantean preguntas o afirmaciones, de las que se espera obtener respuesta u opinión por parte del entrevistado	Recolectar información sobre el comportamiento de consumo de los estudiantes, a partir de la perspectiva de los encargados de las tiendas escolares, estableciendo un panorama más completo en relación al problema de investigación.
Guía de preguntas	Instrumento	Serie de preguntas que tratan de identificar características y eventos importantes para la investigación.	
Observación directa	Técnica	Recolecta información específica de un evento determinado por medio de la observación de los sujetos de investigación.	Entender a través de la observación directa, el comportamiento de los sujetos de estudio en relación al consumo de alimentos saludables.
Guía de observación	Instrumento	Establece una serie de criterios a identificar en los sujetos de estudio por medio de cuestionamientos realizados por los investigadores.	

Fuente: Elaborado por investigadores a partir de la selección de técnicas e instrumentos de investigación.

### 7.6.2. Cualitativa

Por otra parte, las técnicas seleccionadas para la recolección de datos cualitativos, son: la observación directa, basada en recolectar información específica de un fenómeno en particular, por medio de la observación de personas, hechos, situaciones, acciones, entre otros; y la entrevista, que implica hacer una serie de preguntas a los participantes por parte del entrevistador y registrar las respuestas, estas involucran a una persona (entrevistador) que aplica el cuestionario, hace las preguntas a cada individuo y apunta las respuestas de los participantes o entrevistados (Sampieri, et al., 2014). Los instrumentos seleccionados para la aplicación de estas técnicas son la guía de observación para la observación directa y la guía de preguntas, para la entrevista.

### 7.7. Diseño de instrumento de investigación

Al diseñar los instrumentos de investigación se toman en cuenta diferentes elementos como: objetivos de la investigación, formulación del problema, hipótesis de investigación y operacionalización de hipótesis; con el fin de recolectar la información necesaria para lograr los objetivos y proponer soluciones efectivas al problema de investigación.

Según Sampieri, et al., (2014), los instrumentos de medición son un recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables en estudio. Es importante comprender que toda medición o instrumento de recolección debe reunir tres requisitos esenciales:

- a. Confiabilidad: grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes.
- b. Validez: grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir.
- c. Objetividad: grado en que el instrumento es o no permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de los investigadores que lo administran, califican e interpretan.

Tanto la confiabilidad y la validez del instrumento dependen directamente del tipo y el número de indicadores específicos o ítems contenidos en él.

En esta investigación, un factor importante al momento de diseñar los instrumentos fue la edad de los sujetos en estudio, en relación a esto se formularon preguntas de fácil comprensión para ellos, al tratarse de niños, tomando en cuenta el grado académico al que pertenecen y su comprensión lectora, se establecieron una serie de preguntas, cantidad razonable para evitar cansarlos y obtener respuestas fiables, es decir, respuestas a conciencia, esto facilita la medición de las variables, dando la pauta a reducir el sesgo en los resultados.

De igual manera, al diseñar los instrumentos dirigidos a los encargados de tiendas y cafetines escolares, se formularon preguntas de fácil comprensión, enfocadas en las variables de interés, con sumo cuidado de no realizar preguntas incómodas o que pudiesen perjudicar su relación con los directivos de los centros escolares.

### 7.7.1. Encuesta

Es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar del sesgo generado por las personas encuestadas, la encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas (Bernal, 2006).

Para la aplicación de este instrumento se tomaron en cuenta los siguientes criterios:

*Dirigida a:* Estudiantes del ciclo II, educación básica (4°, 5° y 6° grado), en los centros escolares públicos del municipio de San Marcos.

*Tamaño de la muestra:* 318 estudiantes.

*Modalidad:* Auto aplicable (cada estudiante realiza el llenado del instrumento).

Con el propósito de facilitar el proceso de análisis e interpretación de los resultados, se establecieron objetivos por cada indicador específico, detallados en la siguiente tabla:

Tabla 14  
Objetivos de indicadores en encuesta

Preguntas	Objetivo de la pregunta
N° 1: ¿Usualmente desayunas antes de asistir a tu centro escolar? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	Identificar los factores que intervienen en la decisión de compra de los estudiantes en las tiendas y cafetines de sus centros escolares.
N° 2: ¿Está a favor de las tiendas y cafetines escolares saludables? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	Determinar el nivel de aceptación sobre la implementación del programa de tiendas y cafetines escolares saludables por parte de los estudiantes.

<p>N° 3: Si tu <u>respuesta anterior fue sí</u> ¿por qué estas a favor de las tiendas y cafetines escolares saludables?</p> <p><input type="checkbox"/> Porque es bueno para la salud de los estudiantes</p> <p><input type="checkbox"/> Porque el precio de los alimentos es económico</p> <p><input type="checkbox"/> Porque satisface más la necesidad alimenticia</p> <p><input type="checkbox"/> Porque tiene mejor sabor</p> <p>Otro (especifique)</p>	<p>Establecer la percepción de los estudiantes en relación al programa de tiendas y cafetines escolares saludables.</p>
<p>N° 4: ¿En dónde te gusta más comprar tus refrigerios o comidas?</p> <p><input type="checkbox"/> Adentro del centro escolar      <input type="checkbox"/> Afuera del centro escolar</p>	<p>Identificar el sitio preferido de compra para los estudiantes.</p>
<p>N° 5: ¿Por qué te gusta más comprar en ese lugar?</p> <p><input type="checkbox"/> Precio de los productos      <input type="checkbox"/> Variedad de productos</p> <p><input type="checkbox"/> Es más higiénico      Otro (especifique)</p>	<p>Establecer los motivos de los estudiantes porque prefieren comprar en ese sitio.</p>
<p>N° 6: Cuando compras <u>dentro</u> de tu centro escolar, ¿qué tipo de productos compras más?</p> <p><input type="checkbox"/> Alimentos      <input type="checkbox"/> Juguetes</p> <p><input type="checkbox"/> Útiles escolares      Otros (especifique)</p>	<p>Establecer qué tipo de productos vendidos dentro del centro escolar son preferidos por los estudiantes.</p>
<p>N° 7: De los alimentos que compras dentro de tu centro escolar ¿cuál es tu favorito? _____</p>	<p>Identificar qué tipo de alimento prefieren consumir los estudiantes dentro de su centro escolar.</p>
<p>N° 8: ¿Por qué te gusta más ese alimento? (Marcar solo una opción).</p> <p><input type="checkbox"/> Por su sabor      <input type="checkbox"/> Cantidad o tamaño del alimento</p> <p><input type="checkbox"/> Por su precio      <input type="checkbox"/> Por su aporte nutricional</p> <p>Otro (especifique)</p>	<p>Identificar las características más importantes para los consumidores al comprar alimentos dentro del centro escolar.</p>
<p>N° 9: Cuando compras <u>afuera</u> de tu centro escolar ¿qué tipo de productos compras más?</p> <p><input type="checkbox"/> Alimentos      <input type="checkbox"/> Juguetes</p> <p><input type="checkbox"/> Útiles escolares      Otros (especifique)</p>	<p>Establecer qué tipo de productos vendidos fuera del centro escolar son preferidos por los estudiantes.</p>
<p>N° 10: ¿Con que frecuencia compras alimentos en la tienda de tu centro escolar?</p> <p><input type="checkbox"/> Muy frecuentemente      <input type="checkbox"/> Frecuentemente</p> <p><input type="checkbox"/> Ocasionalmente      <input type="checkbox"/> Casi nunca      <input type="checkbox"/> Nunca</p>	<p>Establecer la frecuencia de compra de productos alimenticios dentro de los centros escolares.</p>
<p>N° 11: Consideras qué los precios de los alimentos en la tienda de tu centro escolar son:</p> <p><input type="checkbox"/> Demasiado caros      <input type="checkbox"/> Caros</p> <p><input type="checkbox"/> Baratos      <input type="checkbox"/> Demasiado baratos</p>	<p>Identificar cual es la percepción de los estudiantes sobre los precios de alimentos comercializados en los centros escolares.</p>
<p>N° 12: ¿Con cuánto dinero dispones para tu gasto diario?</p> <p><input type="checkbox"/> De \$0.00 hasta \$0.25      <input type="checkbox"/> De \$0.51 hasta \$0.75</p> <p><input type="checkbox"/> De \$0.26 hasta \$0.50      <input type="checkbox"/> Más de \$0.75</p>	<p>Establecer un promedio en relación al dinero disponible con el que cuentan los estudiantes diariamente.</p>

<p>N° 13: Del dinero con el que dispones al día ¿cuánto gastas en alimentación?</p>	<p>Determinar cuánto destinan los estudiantes de sus ingresos diarios en la compra de alimentos.</p>
<p><input type="checkbox"/> De \$0.00 hasta \$0.25                      <input type="checkbox"/> De \$0.51 hasta \$0.75  <input type="checkbox"/> De \$0.26 hasta \$0.50                      <input type="checkbox"/> Más de \$0.75</p>	
<p>N° 14: Marca con un “✓” los alimentos que si te gustan y con una “X” los alimentos que no te gustan.</p>	<p>Identificar los gustos y preferencias de los estudiantes sobre los productos alimenticios que comúnmente se venden en las tiendas escolares.</p>
<p>____ Coctel de frutas                      ____ Helado (sorbete)  ____ Vegetales                              ____ Frutos secos  ____ Churritos (boquitas)                      ____ Refrescos naturales  ____ Gelatina                                      ____ Licuados  ____ Gaseosas                                      ____ Galletas y pan dulce  ____ Atoles    ____ Paletas de frutas</p>	
<p>N° 15: ¿Qué tanto te gustan los alimentos saludables (por ejemplo: frutas y verduras)?</p>	<p>Determinar la percepción de los estudiantes ante los alimentos saludables.</p>
<p><input type="checkbox"/> Me gustan mucho                      <input type="checkbox"/> Me gustan  <input type="checkbox"/> Casi no me gustan                      <input type="checkbox"/> No me gustan</p>	
<p>N° 16: ¿Qué alimentos te gustaría que vendieran en la tienda de su centro escolar? a. _____ b. _____ c. _____ d. _____</p>	<p>Identificar los alimentos que los estudiantes prefieren y desean encontrar en las tiendas escolares.</p>
<p>N° 17: ¿Logras saciar el hambre con alguno de los alimentos que ofrecen dentro de tu centro escolar?</p>	<p>Determinar si los alimentos que ofrecen en las tiendas escolares satisfacen las necesidades de los estudiantes.</p>
<p><input type="checkbox"/> Sí    <input type="checkbox"/> No</p>	
<p>N° 18: Si el alimento contiene mucha sal, grasa o azúcar ¿dejarías de consumirlo?</p>	<p>Identificar si los estudiantes comprenden los riesgos de consumir alimentos poco saludables y si a pesar de esto aún deciden consumirlos.</p>
<p><input type="checkbox"/> Definitivamente si                      <input type="checkbox"/> Probablemente si  <input type="checkbox"/> No lo sabes                                      <input type="checkbox"/> Probablemente no  <input type="checkbox"/> Definitivamente no</p>	
<p>N° 19: Dentro de tu centro escolar ¿se promueve la alimentación saludable?</p>	<p>Identificar si los estudiantes son receptivos a la información que proporciona el centro escolar en cuanto a la alimentación saludable.</p>
<p><input type="checkbox"/> Sí    <input type="checkbox"/> No</p>	
<p>N° 20: ¿Qué medios te gustaría que utilizaran en tu centro escolar para promover la alimentación saludable?</p>	<p>Establecer que medios son los más efectivos para hacer llegar el mensaje o propuesta de valor a los estudiantes.</p>
<p><input type="checkbox"/> Afiches                                      <input type="checkbox"/> Charlas informativas (clases)  <input type="checkbox"/> Periódico mural                      <input type="checkbox"/> Feria de logros  <input type="checkbox"/> Redes sociales                      <input type="checkbox"/> Exposiciones  Otros (especifique)</p>	

Fuente: Elaborado por investigadores.

### 7.7.2. Observación directa

Al aplicar el método de la observación, el investigador se limita a ver y analizar las acciones y hechos que le interesan, sin establecer comunicación con los sujetos de estudio (Benassini, 2009).

La observación directa permite obtener información directa y confiable, siempre y cuando se haga mediante un procedimiento sistematizado y muy controlado, especialmente en estudios del comportamiento de las personas (Bernal, 2006).

Para la aplicación de este instrumento se tomaron en cuenta los siguientes criterios:

*Dirigida a:* Encargados de tiendas y cafetines escolares saludables, en los centros escolares públicos del municipio de San Marcos.

*Tamaño del censo:* 11 centros escolares.

*Modalidad:* Estructurada (está establecido que se quiere observar).

Abierta (los participantes están conscientes de la observación).

Natural (se registra la conducta en su ambiente, cuando ocurre).

Personal (se observa la conducta real mientras sucede).

Con el propósito de facilitar el proceso de análisis e interpretación de los resultados, se establecieron objetivos por cada indicador específico, detallados en la siguiente tabla:

Tabla 15  
Objetivos de indicadores en observación directa

Indicadores	Objetivo del indicador
<p><b>PERCEPCIÓN:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se cuenta con las condiciones necesarias para preparar y resguardar los alimentos.</li> <li>- El lugar donde se preparan los alimentos está limpio y ordenado.</li> <li>- A simple vista, la oferta de productos es variada.</li> <li>- Hay suficiente personal para atender a los estudiantes.</li> <li>- La atención que brindan es rápida y buena.</li> </ul>	<p>Identificar si los encargados de tiendas escolares realizan las acciones necesarias para garantizar la calidad en la atención y elaboración de los productos.</p>

**SENTIMIENTOS:**

- Mantienen los productos accesibles y en buen estado.
- El ambiente de la tienda o cafetín es agradable.
- Ofrecen opciones de compra a los estudiantes.

**RELACIÓN:**

- La atención a los estudiantes es la adecuada.
- Los productos están exhibidos de forma ordenada y visualmente atractiva.
- El espacio es amplio y cómodo para realizar la compra.
- Los esfuerzos son los necesarios para generar una experiencia agradable.

**ACCIÓN:**

- Los productos disponen de la misma probabilidad de ser vistos y comprados.
- Los precios de los productos que ofrecen son asequibles.
- Evitan comercializar productos con alto contenido de grasa, azúcar y sal.
- Se utiliza el equipo necesario en la manipulación de los alimentos.

**CAMPAÑA DE PENSAMIENTO:**

- Se incluye mensaje informativo o persuasivo acerca de productos saludables.
- Los precios de los alimentos disponibles son fáciles de identificar.
- Se realiza alguna acción que promueva hábitos para un estilo de vida saludable.
- La aceptación del consumidor se refleja en la cantidad de estudiantes que llegan a comprar.

Establecer las acciones que realizan los encargados de las tiendas para generar fidelización con sus clientes.

Determinar cuáles son los esfuerzos que realizan los encargados de las tiendas para generar una experiencia agradable.

Identificar si los encargados de las tiendas escolares realizan las acciones necesarias para generar la compra.

Determinar qué acciones realizan los encargados de las tiendas escolares para comunicar su propuesta de valor.

Fuente: Elaborado por investigadores.



### 7.7.3. Entrevista

Según Bernal (2006), “la entrevista es una técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información” (p. 194).

La información debe ser estrictamente relacionada a la problemática, a diferencia de la encuesta, puede soportarse en un cuestionario muy flexible, con el propósito de obtener información más espontánea y abierta, profundiza en la información de interés para el estudio (Bernal, 2006).

Para su aplicación se tomaron en cuenta los siguientes criterios:

*Dirigida a:* Encargados de tiendas y cafetines escolares saludables, en los centros escolares públicos en el municipio de San Marcos.

*Tamaño del censo:* 11 centros escolares.

*Modalidad:* Personal (cara a cara, entrevistador y entrevistado).

Semiestructurada (libertad de introducir preguntas adicionales, si es necesario).

Con el propósito de facilitar el proceso de análisis e interpretación de los resultados, se establecieron objetivos por cada indicador específico, detallados en la siguiente tabla:

Tabla 16  
Objetivos de indicadores en entrevista

Preguntas	Objetivo de la pregunta
N° 1: Al implementarse la Normativa de Tiendas y Cafetines Escolares Saludables ¿cuáles fueron los cambios más significativos?	Identificar la forma en que se han adaptado los encargados de tiendas y cafetines a la implementación de la Normativa de Tiendas y Cafetines Escolares Saludables.
N° 2: ¿Cómo percibe el comportamiento de los estudiantes ante la implementación de la Normativa de Tiendas y Cafetines Escolares Saludables?	Establecer el punto de vista de los encargados en cuanto a la aceptación de la normativa por parte de los estudiantes.

<p>N° 3: ¿Cuál ha sido el mayor reto que ha enfrentado ante dicha implementación?</p>	<p>Identificar las acciones y esfuerzos realizados por los encargados para ejecutar la aplicación de la Normativa de Tiendas y Cafetines Escolares Saludables.</p>
<p>N° 4: ¿Considera rentable la venta de alimentos saludables preparados dentro del centro escolar? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> ¿Más rentable que los otros productos?</p>	<p>Establecer si los encargados de las tiendas son conscientes del costo-beneficio que tienen al comercializar este tipo de productos.</p>
<p>N° 5: Luego de la implementación de esta normativa ¿sus ventas se han visto afectadas?</p>	<p>Identificar el efecto en los ingresos de los encargados de las tiendas escolares a partir de la implementación de la normativa.</p>
<p>N° 6: ¿Qué tipo de alimentos son los más demandados por parte de los estudiantes?</p>	<p>Determinar qué productos son más demandados por los estudiantes.</p>
<p>N° 7: ¿Cuáles son las características o requisitos que debe cumplir un alimento para venderlo dentro de los centros escolares?</p>	<p>Identificar las características y requisitos que debe tener un producto para ser comercializado dentro de los centros escolares.</p>
<p>N° 8: ¿Ha recibido alguna capacitación o curso relacionado con las normas de higiene y protocolo de limpieza a seguir para la preparación de los alimentos?</p>	<p>Establecer si los encargados cuentan con la capacitación necesaria para garantizar la calidad e higiene de los productos.</p>
<p>N° 9: ¿Qué acciones realiza para comunicar su oferta a los estudiantes?</p>	<p>Determinar qué acciones realizan los encargados de las tiendas para comunicar su oferta a los estudiantes.</p>
<p>N° 10: ¿Estaría dispuesto a recibir capacitación y/o asesoría técnica para mejorar sus ventas? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> ¿Qué temas le interesan?</p>	<p>Establecer la receptividad de los encargados ante la capacitación y asesoría técnica para contribuir a la identificación de oportunidades de negocio.</p>

Fuente: Elaborado por investigadores.

## 8. UNIDADES DE ANÁLISIS

Sampieri, et al. (2014), les denomina también casos o elementos y son todos aquellos a quienes irán dirigidos los instrumentos de recolección de datos y conforman la muestra de estudio de donde se espera obtener la información para el estudio.

### 8.1. Determinación de unidad de análisis

En esta investigación las unidades de análisis se conforman por centros escolares del sector público en el municipio de San Marcos, que cuentan con tiendas o cafetines escolares dentro de sus instalaciones y que implementan la Normativa de Tiendas y Cafetines Escolares Saludables.

### 8.2. Sujetos de investigación

Estudiantes de educación básica, ciclo II y encargados de tiendas y cafetines en los centros escolares públicos, del municipio de San Marcos, a partir de los datos obtenidos en el censo escolar 2018 realizado por el MINED, que muestra la cantidad de centros escolares públicos ubicados en este municipio, que bajo previa verificación se evaluó si poseen las características de interés para el estudio, identificando similitudes o aspectos necesarios para ser considerados como parte de la investigación, tomando en cuenta criterios como:

- Accesibilidad a la zona
- Implementación de la Normativa de Tiendas y Cafetines Escolares Saludables
- Presencia de estudiantes de ciclo II de educación básica en el centro escolar
- Presencia de tiendas o cafetines dentro del centro escolar
- Zonas de riesgo (nivel de delincuencia o presencia de grupos delictivos), por seguridad de investigadores.

Los nombres de los centros escolares que cumplen las condiciones establecidas y forman parte de la población en estudio se enlistan a continuación:

- a. Centro Escolar Cantón Guadalupe
- b. Centro Escolar Cantón los Andes
- c. Centro Escolar Doctor Eusebio Cea
- d. Centro Escolar Domingo Faustino Sarmiento
- e. Centro Escolar Ignacio Pacheco Castro
- f. Centro Escolar Profesor Justo González
- g. Centro Escolar San Marcos
- h. Complejo Educativo Católico Nuestra Señora del Rosario
- i. Complejo Educativo Católico Padre Mario Zanconato
- j. Complejo Educativo Colonia El Milagro
- k. Complejo Educativo Colonia San Antonio

La distribución de los estudiantes por cada centro escolar se detalla de la siguiente manera, la tabla siguiente, muestra la distribución por grado, correspondiente a ciclo II y por género, en relación a la matrícula final de cada institución para el año 2,018.

Tabla 17  
Distribución de estudiantes por centro escolar

Nombre del centro educativo	Matrícula Final									Total
	Educación básica - ciclo II									
	4° grado			5° grado			6° grado			
	Fem.	Masc.	Total	Fem.	Masc.	Total	Fem.	Masc.	Total	
1. C.E. Cantón Guadalupe	29	23	52	19	25	44	20	22	42	138
2. C.E. Cantón Los Andes	6	7	13	5	6	11	7	8	15	39
3. C.E. Doctor Eusebio Cordón Cea	39	44	83	53	28	81	33	37	70	234
4. C.E. Domingo Faustino Sarmiento	44	34	78	47	52	99	41	30	71	248
5. C.E. Ignacio Pacheco Castro	26	27	53	14	21	35	20	23	43	131
6. C.E. Profesor Justo González	31	33	64	25	29	54	31	25	56	174
7. C.E. San Marcos	8	7	15	11	9	20	17	13	30	65
8. C.E.C. Nuestra Señora del Rosario	27	35	62	32	33	65	44	30	74	201
9. C.E.C. Padre Mario Zanconato	47	46	93	39	42	81	39	43	82	256
10. C.E. Colonia El Milagro	21	27	48	21	27	48	13	24	37	133
11. C.E. Colonia San Antonio	28	33	61	42	35	77	30	44	74	212
									<b>Total</b>	<b>1,831</b>

Fuente: Elaborado por investigadores, en base a datos del Censo Escolar 2018.

## 9. DETERMINACIÓN DE UNIVERSO Y MUESTRA

### 9.1. Cálculo muestral

El cálculo del tamaño de la muestra se obtuvo de la siguiente forma:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{(N - 1)e^2 + Z^2 P \cdot Q}$$

Donde:

N = Población

Z = Coeficiente de confianza

e = Margen de error

P = Probabilidad de éxito de que la problemática exista

Q = Probabilidad de fracaso

n = Tamaño de la muestra

Luego de analizar el tipo de estudio, la identificación de la población y las unidades de análisis se asignaron los valores siguientes a cada elemento de la fórmula:

$$N = 1,831$$

$$Z = 1.96$$

$$e = 0.05$$

$$P = 0.50$$

$$Q = 0.50$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 1,831}{(1,831 - 1) \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{3.84 \times 457.75}{1,830 \times 0.0025 + 3.84 \times 0.25}$$

$$n = \frac{1,757.75}{4.57 + 0.96}$$

$$n = \frac{1,757.75}{5.53}$$

$$n = 317.86 \text{ equivalente a } 318 \text{ estudiantes.}$$

El tamaño de la muestra es de 318 estudiantes de educación básica, ciclo II (4°, 5° y 6° grado) en centros escolares públicos del municipio de San Marcos.

## 9.2. Tipo de muestreo

Malhotra (2008), determina al muestreo estratificado, como una técnica de muestreo probabilístico que usa un proceso de dos pasos para dividir a la población en subpoblaciones o estratos, los elementos se seleccionan de cada estrato mediante un procedimiento aleatorio, una de las condiciones para aplicar el muestreo estratificado es que dentro de un estrato los elementos deben ser tan homogéneos como sea posible, mientras que, entre los diferentes estratos se requiere que sean heterogéneos, se seleccionan los elementos de cada estrato mediante un procedimiento aleatorio (muestreo aleatorio simple).

Rojas (2013), expresa que el principio básico en que se apoya este tipo de muestreo es dividir la población en estratos con el fin de obtener representatividad de los distintos estratos que componen la población y hacer comparaciones entre ellos, seleccionando en cada uno, una muestra, que representa la muestra total, se considera como poblaciones independientes a cada estrato. La estratificación se realiza de acuerdo con el siguiente criterio: observar que existan las mayores diferencias posibles entre los estratos y dentro de los mismos la menor diferencia, bajo esta afirmación, se establecen algunos criterios para establecer las unidades de análisis como parte de la población, estos son: accesibilidad a la zona, distancia, número de estudiantes y zonas de riesgo. En la siguiente tabla, se detalla parte del diseño muestral realizado en este estudio.

Tabla 18  
Diseño de muestreo

Población meta	Estudiantes de educación básica, ciclo II, centros escolares públicos (que cuentan con tiendas o cafetines en sus instalaciones) ubicados en el municipio de San Marcos.
Marco de muestreo	Censo Escolar 2018 realizado por el MINED.
Técnica de muestreo	Muestreo estratificado por centro escolar y grado académico.
Tamaño muestral	318 estudiantes.
Realización	Selección aleatoria de los estudiantes a partir del listado de asistencia, matrícula o en su defecto, dependiendo de las disposiciones establecidas por los docentes encargados en ese momento, aplicación de la encuesta bajo guía de los investigadores, a estudiantes de educación básica, ciclo II (4°, 5° y 6° grado), en centros escolares públicos, del municipio de San Marcos.

Fuente: Elaborado por investigadores a partir del ejemplo realizado en Malhotra (2008) p. 349.

Al momento de realizar la recolección de los datos, siendo cada centro escolar un estrato, se utilizó la fórmula que a continuación se presenta, para determinar el número de encuestas necesarias en cada uno de ellos, tomando en cuenta tamaño de la muestra y total de estudiantes por cada centro escolar, de acuerdo al grado académico en estudio, la fórmula es la siguiente:

ksh: Desviación estándar de cada estrato

$$ksh = \frac{nh}{Nh}$$

Nh: población total

nh: tamaño de la muestra

$$ksh = \frac{318}{1,831}$$

$$ksh = 0.17368$$

Tabla 19  
Distribución de muestra por estratos

Nombre del centro educativo	Total, estudiantes II ciclo, educación básica	Muestra por estrato	
		ksh	Valor muestra
Centro Escolar Cantón Guadalupe	138	0.17368	24
Centro Escolar Cantón Los Andes	39	0.17368	7
Centro Escolar Doctor Eusebio Cordón Cea	234	0.17368	41
Centro Escolar Domingo Faustino Sarmiento	248	0.17368	43
Centro Escolar Ignacio Pacheco Castro	131	0.17368	23
Centro Escolar Profesor Justo González	174	0.17368	30
Centro Escolar San Marcos	65	0.17368	11
Complejo Educativo Católico Nuestra Señora del Rosario	201	0.17368	35
Complejo Educativo Católico Padre Mario Zanconato	256	0.17368	44
Complejo Educativo Colonia El Milagro	133	0.17368	23
Complejo Educativo Colonia San Antonio	212	0.17368	37
Total	1,831		318

Fuente: Elaborado por investigadores.

Lo anterior aplicado para la selección de muestra, en la recolección de datos cuantitativos a través de la encuesta, para el caso de los métodos cualitativos: entrevista y observación directa, debido a la estrategia que se utilizará en la aplicación de estas técnicas, se realizará a través de un censo, a cada uno de los centros escolares tomados como población de estudio, solicitando la colaboración de uno de los encargados de tiendas o cafetines para realizar la entrevista y a su vez aplicar la guía de observación directa a cargo de los investigadores.

### 9.3.Fórmula

Para el caso del censo se omite el uso de fórmula, simplemente se considera la cantidad total de tiendas o cafetines escolares. En el caso del muestreo realizado, se determina la fórmula a utilizar para establecer el tamaño de la muestra, en este caso, por ser probabilístico, corresponde al tipo de población finita, y la fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{(N - 1)e^2 + Z^2 P \cdot Q}$$

### 9.4.Justificación de los valores de la fórmula

En este apartado se proporciona la información referente a los valores utilizados en la fórmula para el muestreo probabilístico, los valores que toma cada variable en dicha fórmula, de donde han sido tomados, estos se detallan a continuación.

#### 9.4.1. Tamaño de la muestra

Luego de realizar la sustitución de los valores en la fórmula, se determinó el valor de n, dando como resultado:  $n \approx 318$ . Esto significa que la recolección de datos necesito de 318 estudiantes de educación básica, ciclo II en centros escolares públicos del municipio de San Marcos para su realización, distribuido a partir de un porcentaje en relación a la cantidad de estudiantes con que cuenta cada centro escolar, para la aplicación del instrumento de recolección de los datos.

#### 9.4.2. Población

La población es el conjunto de todos los elementos de interés en un estudio determinado (Anderson, Sweeney, y Williams, 2008). Para este estudio, la población, se estableció en relación a los datos, los cuantitativos, son tomados de los estudiantes de ciclo II, educación básica, de los centros escolares del sector público, ubicados en el municipio de San Marcos.



Debido a que aquí se concentra la mayor parte de estudiantes, se aumenta el nivel de confianza en la investigación y da mayor representatividad a la muestra. La cantidad de estudiantes fue determinada a partir del Censo Escolar 2,018 totalizando 1,831 estudiantes, valor utilizado en el cálculo del tamaño de la muestra. En el caso del censo, dirigido a los encargados de tiendas y cafetines escolares, se determinó que la población sería uno por centro escolar, en relación al número de tiendas o cafetines, dando un total de 11 sujetos.

#### 9.4.3. Coeficiente de confianza

El intervalo de confianza se estableció en 95% con un coeficiente de confianza  $(1 - \alpha) = 0.95$  por tanto Z toma el valor de 1.96 tal y como se expresa en el cálculo de la fórmula, este porcentaje se asigna dependiendo del parámetro poblacional.

#### 9.4.4. Margen de error

Es error de la muestra como es comúnmente conocido, indica el valor del error admisible, en este caso se toma en 5% dentro del promedio de los límites y valores contemplados para estudios con fines académicos.

#### 9.4.5. Probabilidad de éxito

Representada por P, la cual indica que la probabilidad que suceda determinado evento. En este caso la probabilidad de éxito, se estableció en relación a los fines de la investigación, el valor asignado a las investigaciones con fines académicos es de 50%.

#### 9.4.6. Probabilidad de fracaso

De igual manera que la anterior, el valor asignado es de 50% por motivos académicos, la probabilidad de fracaso muestra la posibilidad que determinado evento no suceda, por lo que se establece un porcentaje entre ambas posibilidades, tanto de éxito como de fracaso.

## **CAPÍTULO III - PROPUESTA DE SOLUCIÓN BASADA EN EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

### **10. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

Esta sección contiene la recopilación de los datos, cuantitativos y cualitativos, su representación gráfica y estadística, con el fin de efectuar un planteamiento claro del problema, estableciendo las variables y elementos que intervienen, facilitando el análisis e interpretación de los resultados e identificar el problema o necesidad a resolver, estableciendo propuestas efectivas y de fácil aplicación.

#### 10.1. Tabulación, análisis e interpretación de los resultados

Luego de la recolección de datos, es preciso ordenar los resultados y posteriormente agruparlos, procesando la información obtenida; transformando el conteo de cada respuesta obtenida a una tabla de distribución de frecuencia absoluta y porcentual con su respectiva representación gráfica, y así facilitar su comprensión al momento de analizar e interpretar los resultados.

Para facilitar la comprensión de los resultados, se presentan de forma sintetizada, clasificada en tres niveles, el primer nivel, presenta el instrumento aplicado, el segundo, de acuerdo a cada ítem o indicador desarrollado en el instrumento y el tercero, según el centro escolar donde se obtuvieron los datos, cabe mencionar que, en cada centro escolar se aplicaron tres instrumentos diferentes, encuesta, observación directa y entrevista.

Las encuestas se distribuyeron de acuerdo al número de estudiantes en cada centro escolar, según el porcentaje correspondiente a cada estrato, en cuanto a la observación directa y entrevista se aplicó una por centro escolar, dirigida a los encargados de las tiendas y cafetines, cada instrumento fue aplicado bajo la autorización previa de las autoridades correspondientes.

### 10.1.1. Análisis encuestas

La recolección de los datos se realizó en su mayoría, en una sesión, en algunos casos se requirió de una segunda, para poder completar el proceso de recolección, cada visita se desarrolló bajo la autorización de los encargados en turno, ya sea director o subdirector del lugar, quien solicitó y facilitó la colaboración de los estudiantes y del encargado de la tienda o cafetín para realizar la aplicación de los instrumentos. En las aulas se solicitó la autorización de los docentes a cargo, ellos seleccionaron a los estudiantes que participarían en la recolección de datos, poniendo a disposición el espacio y tiempo para aplicar el instrumento.

La aplicación de encuestas fue guiado por los investigadores, proporcionando las instrucciones necesarias para el llenado correcto y resolviendo cualquier duda, para evitar vacíos y obtener respuestas válidas; en su mayoría, las preguntas fueron completadas, el formato de la encuesta constaba de 20 preguntas, opción múltiple y preguntas cerradas y abiertas, se totalizan 318 encuestados, adicional a esto, 32 estudiantes, que corresponde al 10% del total de la muestra, fueron abordados para desarrollar la prueba piloto, a través de dicha prueba se mejoró el esquema de las preguntas e indicadores (ver detalle Anexo 2), resuelto esto, se llevó a cabo la aplicación del instrumento.

Los resultados obtenidos en esta investigación se detallan a continuación, para facilitar la comprensión es importante mencionar que los datos fueron agrupados y organizados en tablas de frecuencia, absoluta y porcentual, donde se distribuyen los datos en estratos, de la forma en que fue aplicado el instrumento (ver instrumentos en Anexo 3), además en la última fila de cada tabla, se detalla la distribución total de la muestra, es decir, el valor total obtenido, representado tanto en frecuencia absoluta como porcentual<sup>13</sup>.

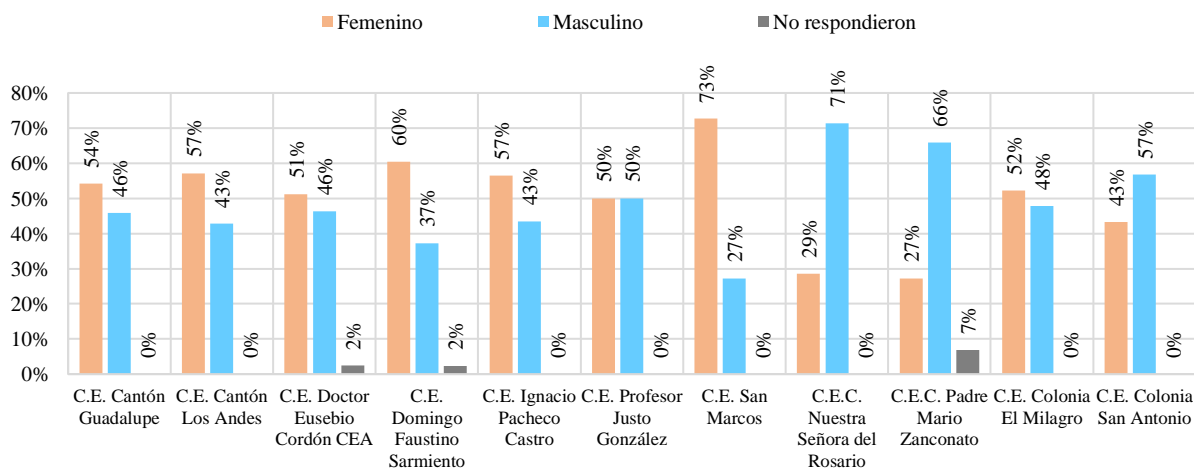
---

<sup>13</sup> Nota: Tabulación encuestas resultados por pregunta, se detalla en Anexo 4.

## a. Datos generales

- Distribución según género

Nombre del centro educativo	Género							
	Femenino		Masculino		No respondieron		Total (estrato)	
	Fa <sup>14</sup>	F% <sup>15</sup>	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%
C.E. Cantón Guadalupe	13	54%	11	46%	0	0%	24	100%
C.E. Cantón Los Andes	4	57%	3	43%	0	0%	7	100%
C.E. Doctor Eusebio Cordón CEA	21	51%	19	46%	1	2%	41	100%
C.E. Domingo Faustino Sarmiento	26	60%	16	37%	1	2%	43	100%
C.E. Ignacio Pacheco Castro	13	57%	10	43%	0	0%	23	100%
C.E. Profesor Justo González	15	50%	15	50%	0	0%	30	100%
C.E. San Marcos	8	73%	3	27%	0	0%	11	100%
C.E.C. Nuestra Señora del Rosario	10	29%	25	71%	0	0%	35	100%
C.E.C. Padre Mario Zanconato	12	27%	29	66%	3	7%	44	100%
C.E. Colonia El Milagro	12	52%	11	48%	0	0%	23	100%
C.E. Colonia San Antonio	16	43%	21	57%	0	0%	37	100%
Distribución total de la muestra	150	47%	163	51%	5	2%	318	100%



**Interpretación:** El total de encuestados fue de 318 estudiantes, distribuidos en 11 centros escolares, donde 51% del total de la muestra corresponde al género masculino (163 estudiantes) y 47% al femenino (150 estudiantes), mientras que 2%, es decir 5 de 318 dejaron sin respuesta a este ítem.

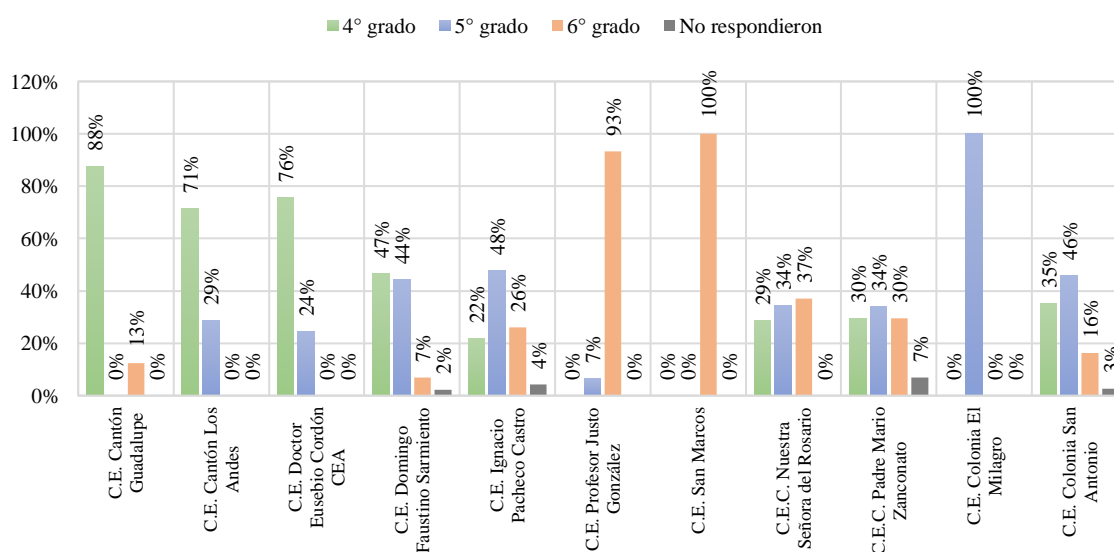
<sup>14</sup> Fa: Frecuencia absoluta

<sup>15</sup> F% Frecuencia porcentual

**Análisis:** Existe una reducida diferencia entre la cantidad de encuestados, del género femenino y masculino, la diferencia se calcula en 4%, con base a los resultados obtenidos, predomina el masculino, cabe mencionar que este elemento sirve para identificar características particulares de cada clase, aunque en esta ocasión la diferencia deja de ser determinante en esta investigación, entendiéndose que existe igual probabilidad de aceptación de este tipo de productos.

- Distribución según nivel académico

Nombre del centro educativo	Nivel académico									
	4° grado		5° grado		6° grado		No respondieron		Total (estrato)	
	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%
C.E. Cantón Guadalupe	21	88%	0	0%	3	13%	0	0%	24	100%
C.E. Cantón Los Andes	5	71%	2	29%	0	0%	0	0%	7	100%
C.E. Doctor Eusebio Cordón CEA	31	76%	10	24%	0	0%	0	0%	41	100%
C.E. Domingo Faustino Sarmiento	20	47%	19	44%	3	7%	1	2%	43	100%
C.E. Ignacio Pacheco Castro	5	22%	11	48%	6	26%	1	4%	23	100%
C.E. Profesor Justo González	0	0%	2	7%	28	93%	0	0%	30	100%
C.E. San Marcos	0	0%	0	0%	11	100%	0	0%	11	100%
C.E.C. Nuestra Señora del Rosario	10	29%	12	34%	13	37%	0	0%	35	100%
C.E.C. Padre Mario Zanconato	13	30%	15	34%	13	30%	3	7%	44	100%
C.E. Colonia El Milagro	0	0%	23	100%	0	0%	0	0%	23	100%
C.E. Colonia San Antonio	13	35%	17	46%	6	16%	1	3%	37	100%
Distribución total de la muestra	118	37%	111	35%	83	26%	6	2%	318	100%

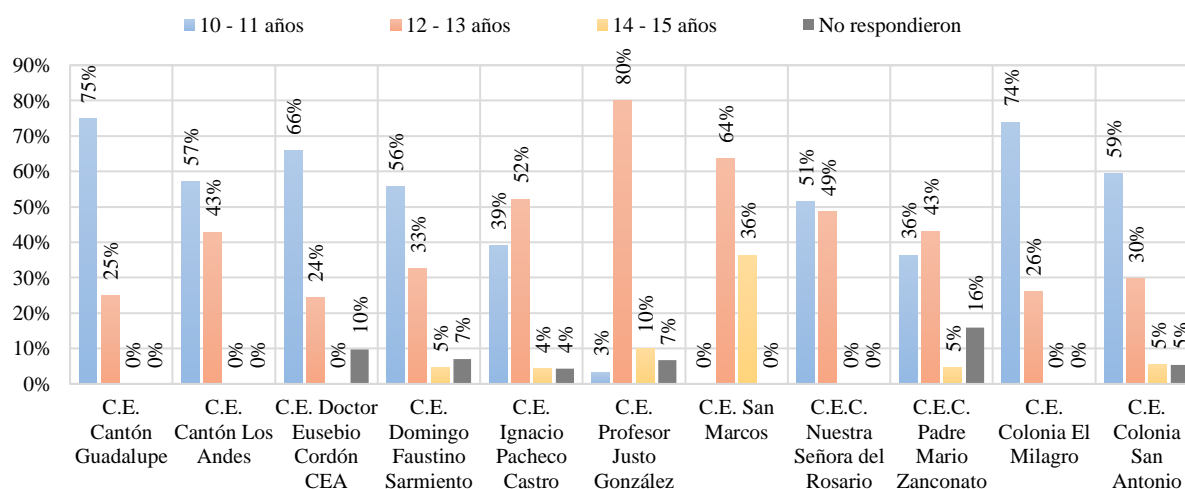


**Interpretación:** En cuanto al nivel académico de los encuestados, la mayoría proviene del 4° grado, con un 37% del total de la muestra, mientras que el 35% corresponde al 5° grado, para el caso del 6° grado se contó con la participación del 26%, mientras que un 2% dejó sin respuesta este ítem.

**Análisis:** El nivel académico de los encuestados, se concentra en el ciclo II de educación básica, en centros escolares públicos, la distribución de los datos se concentra en su mayoría en 4° grado, el nivel académico de los encuestados es relevante, debido a que fueron parte de la transición al implementarse la normativa, además de ser los sujetos de estudio de la investigación, con el propósito de identificar el nivel de aceptación, en relación al cambio de la oferta de los productos comercializados en las tiendas y cafetines a los que pertenecen, de acuerdo a su nivel académico los estudiantes son capaces de responder a las preguntas presentadas, por tanto se determina que cuentan con las habilidades necesarias para desarrollar el cuestionario sin ningún tipo de inconveniente y cumplen con las características establecidas en la delimitación.

- Distribución según edades

Nombre del centro educativo	Edad									
	10 - 11 años		12 - 13 años		14 - 15 años		No respondieron		Total (estrato)	
	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%
C.E. Cantón Guadalupe	18	75%	6	25%	0	0%	0	0%	24	100%
C.E. Cantón Los Andes	4	57%	3	43%	0	0%	0	0%	7	100%
C.E. Doctor Eusebio Cordón CEA	27	66%	10	24%	0	0%	4	10%	41	100%
C.E. Domingo Faustino Sarmiento	24	56%	14	33%	2	5%	3	7%	43	100%
C.E. Ignacio Pacheco Castro	9	39%	12	52%	1	4%	1	4%	23	100%
C.E. Profesor Justo González	1	3%	24	80%	3	10%	2	7%	30	100%
C.E. San Marcos	0	0%	7	64%	4	36%	0	0%	11	100%
C.E.C. Nuestra Señora del Rosario	18	51%	17	49%	0	0%	0	0%	35	100%
C.E.C. Padre Mario Zanconato	16	36%	19	43%	2	5%	7	16%	44	100%
C.E. Colonia El Milagro	17	74%	6	26%	0	0%	0	0%	23	100%
C.E. Colonia San Antonio	22	59%	11	30%	2	5%	2	5%	37	100%
Distribución total de la muestra	156	49%	129	41%	14	4%	19	6%	318	100%



**Interpretación:** La distribución en relación a la edad de los 318 encuestados, se divide 29% para las edades de 11 y 12 años respectivamente, para 10 años, corresponde el 20% de los encuestados, mientras que, 12% tienen 13 años, en cuanto a las edades de 14 y 15 años, corresponde 3% y 1% respectivamente, del total de la muestra, el 6% dejó sin respuesta este ítem.

**Análisis:** De acuerdo a las edades la mayoría de los encuestados se concentran entre 10 y 11 años, con 156 estudiantes, de 318 encuestados. En este estudio, la edad permite identificar rasgos característicos del consumidor de acuerdo a este criterio, además permite establecer propuestas adecuadas que se adapten a sus necesidades y comprender la forma en que ellos perciben las acciones que realizan los encargados de tiendas y cafetines.

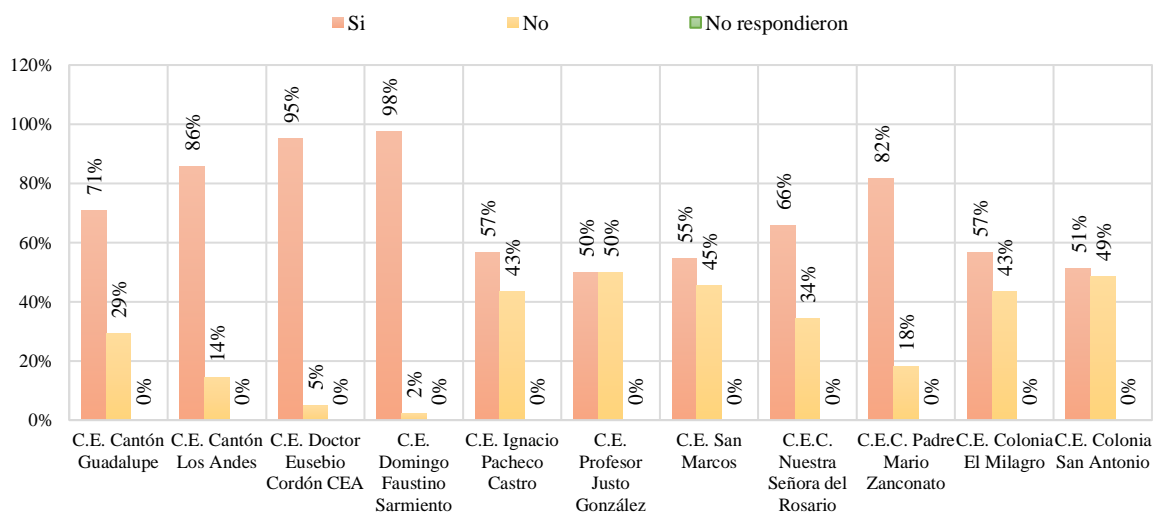
En algunos casos, los datos fueron tomados de un solo grado académico, esto dependió de la disponibilidad de las autoridades de los centros escolares, quienes autorizaban la aplicación del instrumento, además de la autorización de los docentes a cargo, quienes seleccionaban a los estudiantes que participarían en la recolección de los datos; para este estudio el género, edad y grado académico, permiten identificar si los encuestados cumplen con los criterios establecidos en la delimitación del problema.

## b. Preguntas

## N° 1: ¿Usualmente desayunas antes de asistir a tu centro escolar?

**Objetivo:** Identificar los factores que intervienen en la decisión de compra de los estudiantes en las tiendas y cafetines de sus centros escolares.

Nombre del centro educativo	¿Usualmente desayunas antes de asistir a tu centro escolar?							
	Si		No		No respondieron		Total (estrato)	
	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%
C.E. Cantón Guadalupe	17	71%	7	29%	0	0%	24	100%
C.E. Cantón Los Andes	6	86%	1	14%	0	0%	7	100%
C.E. Doctor Eusebio Cordón CEA	39	95%	2	5%	0	0%	41	100%
C.E. Domingo Faustino Sarmiento	42	98%	1	2%	0	0%	43	100%
C.E. Ignacio Pacheco Castro	13	57%	10	43%	0	0%	23	100%
C.E. Profesor Justo González	15	50%	15	50%	0	0%	30	100%
C.E. San Marcos	6	55%	5	45%	0	0%	11	100%
C.E.C. Nuestra Señora del Rosario	23	66%	12	34%	0	0%	35	100%
C.E.C. Padre Mario Zanconato	36	82%	8	18%	0	0%	44	100%
C.E. Colonia El Milagro	13	57%	10	43%	0	0%	23	100%
C.E. Colonia San Antonio	19	51%	18	49%	0	0%	37	100%
Distribución total de la muestra	229	72%	89	28%	0	0%	318	100%





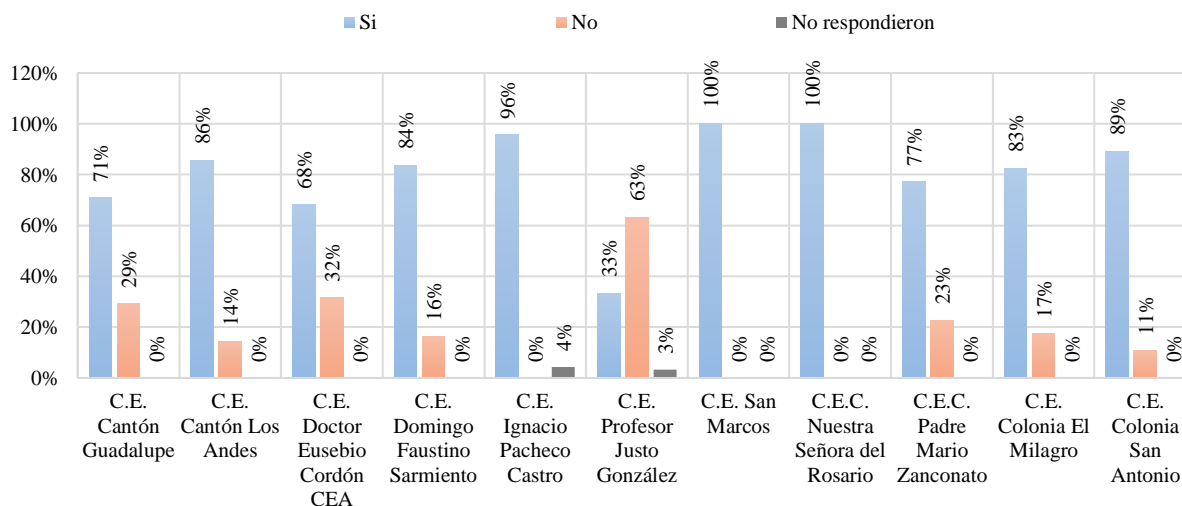
**Interpretación:** Del total de encuestados en los 11 centros escolares (318 estudiantes) y respecto a si usualmente desayunan antes de asistir a su centro escolar los resultados fueron los siguientes, el 72% de los encuestados respondieron que sí, mientras que, el 28% respondió que hacen todo lo contrario.

**Análisis:** El principal interés de establecer esta interrogante, se basa en identificar los factores que intervienen en la decisión de compra de los estudiantes en las tiendas y cafetines de sus centros escolares, al identificar si toman alimentos antes de la jornada escolar, se muestra que tan predispuestos están los estudiantes para comprar alimentos, debido a que existe una necesidad que satisfacer, en este caso, la cantidad de estudiantes que dejan de hacer su desayuno es bastante reducida en comparación a los que sí lo hacen, cabe mencionar que, según los resultados obtenidos, se observa que este factor es poco decisivo al momento de comprar, es decir, aunque tomen sus alimentos previo a su jornada habitual, la mayoría de los estudiantes compran alimentos durante la jornada, ya sea dentro o fuera de la institución.

**N° 2:** ¿Está a favor de las tiendas y cafetines escolares saludables?

**Objetivo:** Determinar el nivel de aceptación sobre la implementación del programa de tiendas y cafetines escolares saludables por parte de los estudiantes.

Nombre del centro educativo	¿Estás a favor de las tiendas y cafetines escolares saludables?							
	Si		No		No respondieron		Total (estrato)	
	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%
C.E. Cantón Guadalupe	17	71%	7	29%	0	0%	24	100%
C.E. Cantón Los Andes	6	86%	1	14%	0	0%	7	100%
C.E. Doctor Eusebio Cordón CEA	28	68%	13	32%	0	0%	41	100%
C.E. Domingo Faustino Sarmiento	36	84%	7	16%	0	0%	43	100%
C.E. Ignacio Pacheco Castro	22	96%	0	0%	1	4%	23	100%
C.E. Profesor Justo González	10	33%	19	63%	1	3%	30	100%
C.E. San Marcos	11	100%	0	0%	0	0%	11	100%
C.E.C. Nuestra Señora del Rosario	35	100%	0	0%	0	0%	35	100%
C.E.C. Padre Mario Zanconato	34	77%	10	23%	0	0%	44	100%
C.E. Colonia El Milagro	19	83%	4	17%	0	0%	23	100%
C.E. Colonia San Antonio	33	89%	4	11%	0	0%	37	100%
Distribución total de la muestra	251	79%	65	20%	2	1%	318	100%



**Interpretación:** De los 318 encuestados en los 11 centros escolares, la distribución de respuestas fue del 79% a favor, 20% en contra de las tiendas escolares saludables, el 1% dejó sin respuesta este ítem.

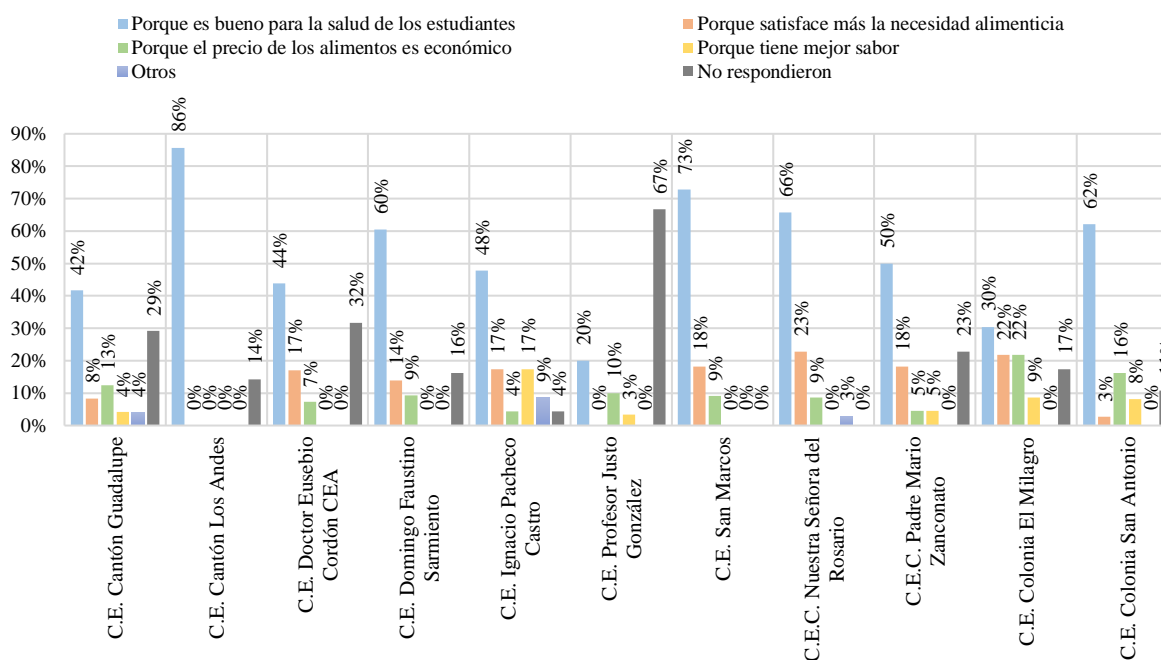
**Análisis:** Parte de la investigación, se enfoca en determinar qué tan aceptada es la Normativa de Tiendas y Cafetines Escolares Saludables, por parte de los estudiantes, al ver la tendencia de las respuesta obtenidas, la postura de los estudiantes es clara, la mayoría de ellos expresaron estar a favor de este tipo de iniciativas, para determinar los motivos por los que están a favor se formuló el siguiente ítem, donde se enlista una serie de opciones, seleccionando la más cercana a su criterio personal.

Este ítem da respuesta a uno de los objetivos específico planteados en este estudio, identificando el nivel de aceptación ante dicha implementación, cabe mencionar que los encuestados a pesar de expresar estar a favor de las tiendas y cafetines escolares saludables, indican como preferidos algunos productos poco saludables, para entender el porqué de esta situación, más adelante se identifica la característica principal ante tales preferencias.

**N° 3:** Si tu respuesta anterior fue sí ¿por qué estas a favor de las tiendas y cafetines escolares saludables?

**Objetivo:** Establecer la percepción de los estudiantes en relación al programa de tiendas y cafetines escolares saludables.

Nombre del centro educativo	Si tu respuesta anterior fue si ¿por qué estas a favor de las tiendas y cafetines escolares saludables?													
	Porque es bueno para la salud de los estudiantes		Porque satisface más la necesidad alimenticia		Porque el precio de los alimentos es económico		Porque tiene mejor sabor		Otros		No respondieron		Total (estrato)	
	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%
C.E. Cantón Guadalupe	10	42%	2	8%	3	13%	1	4%	1	4%	7	29%	24	96%
C.E. Cantón Los Andes	6	86%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	14%	7	100%
C.E. Doctor Eusebio Cordón CEA	18	44%	7	17%	3	7%	0	0%	0	0%	13	32%	41	100%
C.E. Domingo Faustino Sarmiento	26	60%	6	14%	4	9%	0	0%	0	0%	7	16%	43	100%
C.E. Ignacio Pacheco Castro	11	48%	4	17%	1	4%	4	17%	2	9%	1	4%	23	100%
C.E. Profesor Justo González	6	20%	0	0%	3	10%	1	3%	0	0%	20	67%	30	100%
C.E. San Marcos	8	73%	2	18%	1	9%	0	0%	0	0%	0	0%	11	100%
C.E.C. Nuestra Señora del Rosario	23	66%	8	23%	3	9%	0	0%	1	3%	0	0%	35	100%
C.E.C. Padre Mario Zanonato	22	50%	8	18%	2	5%	2	5%	0	0%	10	23%	44	100%
C.E. Colonia El Milagro	7	30%	5	22%	5	22%	2	9%	0	0%	4	17%	23	100%
C.E. Colonia San Antonio	23	62%	1	3%	6	16%	3	8%	0	0%	4	11%	37	100%
Distribución total de la muestra	160	50%	43	14%	31	10%	13	4%	4	1%	67	21%	318	100%



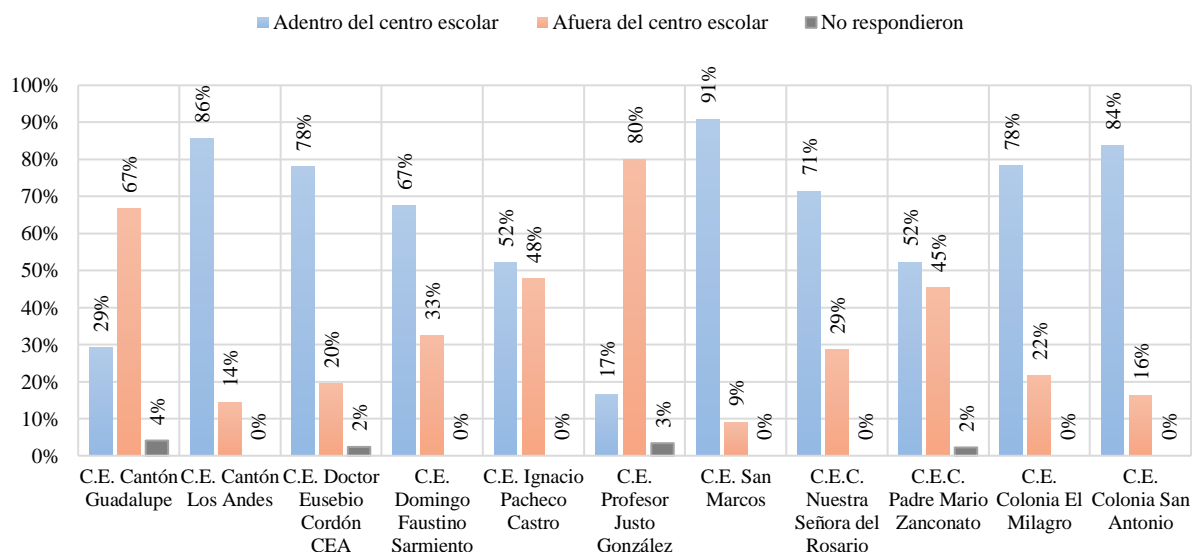
**Interpretación:** El 50% del total de respuestas obtenidas en este ítem, indican que los encuestados están a favor de las tiendas y cafetines escolares saludables porque consideran que es bueno para la salud de ellos, mientras que 14% indicó que este tipo de productos satisface más su necesidad alimenticia, 1% indicó otros (refiriéndose a la forma de preparación de los alimentos y sus beneficios para la salud), 21% dejó sin respuesta, esto se debe a que, al responder de forma afirmativa la pregunta anterior se permitía dar respuesta a este ítem.

**Análisis:** La principal razón por la cual los estudiantes están a favor de las tiendas y cafetines escolares saludables, de acuerdo a los resultados obtenidos, porque es bueno para la salud de los estudiantes, esto permite inferir que, los estudiantes están conscientes de los principales beneficios obtenidos al consumir este tipo de alimentos, demostrando la forma en que los estudiantes reciben la aplicación de esta normativa, exponiendo las principales razones que los motivan a aceptar los cambios realizados, ya que son conscientes de los beneficios que obtienen y deciden aceptar los cambios.

**N° 4:** ¿En dónde te gusta más comprar tus refrigerios o comidas?

**Objetivo:** Identificar el sitio preferido de compra para los estudiantes.

Nombre del centro educativo	¿En dónde te gusta más comprar tus refrigerios o comidas?							
	Adentro del centro escolar		Afuera del centro escolar		No respondieron		Total (estrato)	
	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%
C.E. Cantón Guadalupe	7	29%	16	67%	1	4%	24	100%
C.E. Cantón Los Andes	6	86%	1	14%	0	0%	7	100%
C.E. Doctor Eusebio Cordón CEA	32	78%	8	20%	1	2%	41	100%
C.E. Domingo Faustino Sarmiento	29	67%	14	33%	0	0%	43	100%
C.E. Ignacio Pacheco Castro	12	52%	11	48%	0	0%	23	100%
C.E. Profesor Justo González	5	17%	24	80%	1	3%	30	100%
C.E. San Marcos	10	91%	1	9%	0	0%	11	100%
C.E.C. Nuestra Señora del Rosario	25	71%	10	29%	0	0%	35	100%
C.E.C. Padre Mario Zanconato	23	52%	20	45%	1	2%	44	100%
C.E. Colonia El Milagro	18	78%	5	22%	0	0%	23	100%
C.E. Colonia San Antonio	31	84%	6	16%	0	0%	37	100%
Distribución total de la muestra	198	62%	116	36%	4	1%	318	100%



**Interpretación:** En cuanto al lugar donde los estudiantes prefieren comprar alimentos, 62% del total de la muestra, respondió que prefieren comprar adentro del centro escolar, 37% prefería hacerlo fuera del centro escolar, mientras que el 1% dejó sin respuesta a este ítem.

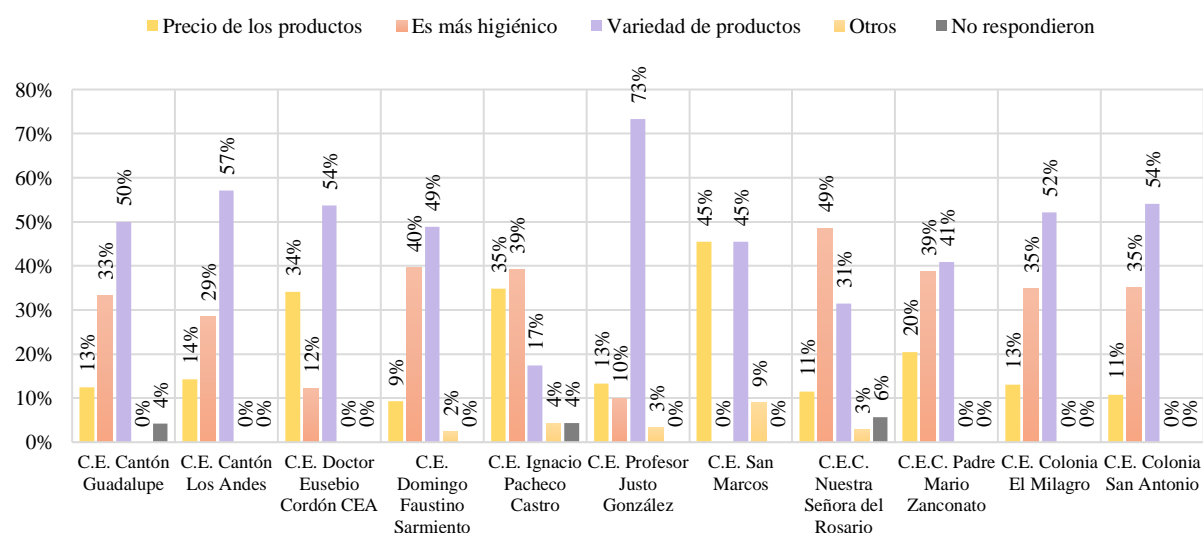
**Análisis:** Ante estos resultados, se identifica que el lugar preferido para comprar refrigerios y comidas, es adentro del centro escolar, se infiere que esto se debe a la ubicación, este lugar se encuentra al alcance de los estudiantes, es más accesible, aunque la preferencia por comprar fuera del centro escolar es bastante significativa (116 estudiantes de 318), la presencia de tiendas o ventas informales cerca del centro escolar, sigue siendo su competencia más fuerte y significa un reto para los encargados competir con ellos, es estos lugares donde se comercializan productos poco saludables, al carecer las restricciones que el centro escolar si tiene.

Los comercios ubicados alrededor de los centros escolares, contribuyen a que los estudiantes sigan prefiriendo los productos poco saludables, facilitándoles el ingreso de estos productos al centro escolar, en algunos casos los estudiantes compran de forma secreta estos productos de fuera desde dentro, aprovechando cualquier oportunidad que se presente.

## N° 5: ¿Por qué te gusta más comprar en ese lugar?

**Objetivo:** Establecer los motivos de los estudiantes porque prefieren comprar en ese sitio.

Nombre del centro educativo	¿Por qué te gusta más comprar en ese lugar?											
	Precio de los productos		Es más higiénico		Variedad de productos		Otros		No respondieron		Total (estrato)	
	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%
C.E. Cantón Guadalupe	3	13%	8	33%	12	50%	0	0%	1	4%	24	100%
C.E. Cantón Los Andes	1	14%	2	29%	4	57%	0	0%	0	0%	7	100%
C.E. Doctor Eusebio Cordón CEA	14	34%	5	12%	22	54%	0	0%	0	0%	41	100%
C.E. Domingo Faustino Sarmiento	4	9%	17	40%	21	49%	1	2%	0	0%	43	100%
C.E. Ignacio Pacheco Castro	8	35%	9	39%	4	17%	1	4%	1	4%	23	100%
C.E. Profesor Justo González	4	13%	3	10%	22	73%	1	3%	0	0%	30	100%
C.E. San Marcos	5	45%	0	0%	5	45%	1	9%	0	0%	11	100%
C.E.C. Nuestra Señora del Rosario	4	11%	17	49%	11	31%	1	3%	2	6%	35	100%
C.E.C. Padre Mario Zanconato	9	20%	17	39%	18	41%	0	0%	0	0%	44	100%
C.E. Colonia El Milagro	3	13%	8	35%	12	52%	0	0%	0	0%	23	100%
C.E. Colonia San Antonio	4	11%	13	35%	20	54%	0	0%	0	0%	37	100%
Distribución total de la muestra	59	19%	99	31%	151	47%	5	2%	4	1%	318	100%



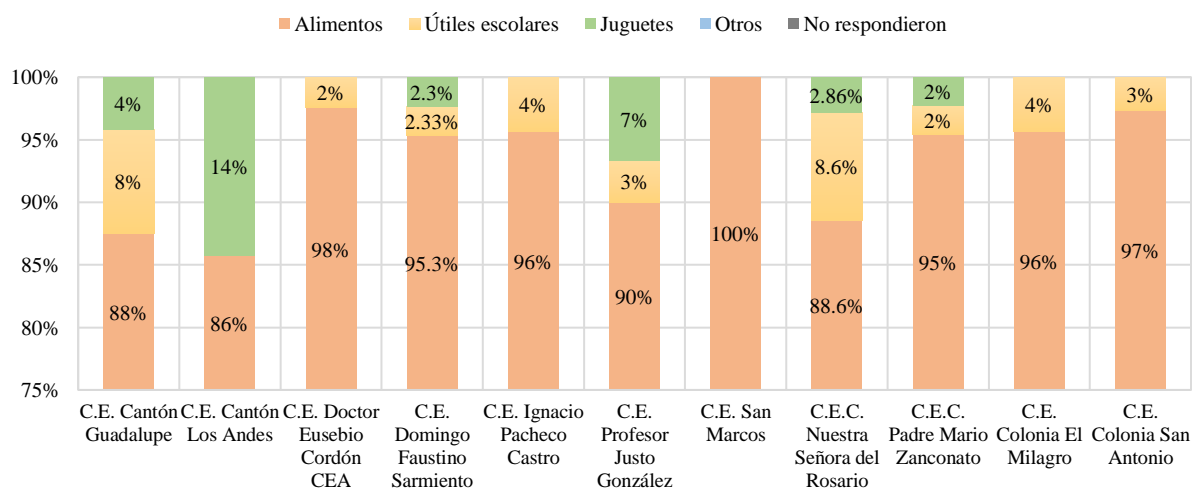
**Interpretación:** Para el 47% del total de la muestra (151 estudiantes) la principal razón para considerar un lugar de compra como preferido, fue por la variedad de productos, mientras que, 31% (99 estudiantes) lo prefiere porque es más higiénico, 19% (59 estudiantes) por el precio de los productos, 2% indicó la opción otro (refiriéndose al precio, sabor, cercanía y comida poco saludable), mientras que, 1% dejó sin respuesta este ítem

**Análisis:** Ante tales resultados se identifica que, el principal motivo para que los estudiantes prefieran comprar en determinado lugar, es la variedad de productos que ofrecen, dejando en segundo plano elementos como la higiene del lugar y precio de los productos, que a simple vista podrían parecer más importantes, a partir de este resultado se deduce que los estudiantes son atraídos a los lugares que ofrezcan variedad de productos, es decir, buscan opciones de compra.

**N° 6:** Cuando compras dentro de tu centro escolar, ¿qué tipo de productos compras más?

**Objetivo:** Establecer qué tipo de productos vendidos dentro del centro escolar son preferidos por los estudiantes.

Nombre del centro educativo	Cuando compras dentro de tu centro escolar, ¿qué tipo de productos compras más?											
	Alimentos		Útiles escolares		Juguetes		Otros		No respondieron		Total (estrato)	
	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%
C.E. Cantón Guadalupe	21	88%	2	8%	1	4%	0	0%	0	0%	24	100%
C.E. Cantón Los Andes	6	86%	0	0%	1	14%	0	0%	0	0%	7	100%
C.E. Doctor Eusebio Cordón CEA	40	98%	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%	41	100%
C.E. Domingo Faustino Sarmiento	41	95%	1	2%	1	2%	0	0%	0	0%	43	100%
C.E. Ignacio Pacheco Castro	22	96%	1	4%	0	0%	0	0%	0	0%	23	100%
C.E. Profesor Justo González	27	90%	1	3%	2	7%	0	0%	0	0%	30	100%
C.E. San Marcos	11	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	11	100%
C.E.C. Nuestra Señora del Rosario	31	89%	3	9%	1	3%	0	0%	0	0%	35	100%
C.E.C. Padre Mario Zanconato	42	95%	1	2%	1	2%	0	0%	0	0%	44	100%
C.E. Colonia El Milagro	22	96%	1	4%	0	0%	0	0%	0	0%	23	100%
C.E. Colonia San Antonio	36	97%	1	3%	0	0%	0	0%	0	0%	37	100%
Distribución total de la muestra	299	94%	12	4%	7	2%	0	0%	0	0%	318	100%



**Interpretación:** En cuanto al tipo de producto que compran dentro de los centros escolares los resultados obtenidos muestran que, 94% del total de encuestados compran alimentos, 4% útiles escolares y 2% juguetes.

**Análisis:** Ante estos resultados, se observa que el tipo de producto más comprado por los encuestados, dentro del centro escolar, son los alimentos, ubicándolos como los más demandados, esto demuestra que existe demanda de este tipo de productos, por tanto, los encargados de tiendas y cafetines escolares deben realizar los esfuerzos necesarios para ofrecerlos y mantenerlos disponibles para los estudiantes, para lograr aprovechar esta oportunidad de negocio satisfaciendo demandas insatisfechas.

Para identificar el tipo de alimentos que prefieren los estudiantes y proporcionar a los encargados información valiosa para mantener y mejorar sus ventas, se formuló el siguiente ítem, que demuestra sus preferencias, en relación a los alimentos que si se comercializan dentro de los centros escolares a los que asisten.

**N° 7:** De los alimentos que compras dentro de tu centro escolar ¿cuál es tu favorito?

**Objetivo:** Identificar qué tipo de alimento prefieren consumir los estudiantes dentro de su centro escolar.

Nombre del centro educativo	De los alimentos que compras en tu centro escolar ¿cuál es tu favorito?																	
	1° grupo				2° grupo				3° grupo				4° grupo		No respondieron		Total (estrato)	
	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%		
C.E. Cantón Guadalupe	4	17%	12	50%	4	17%	3	13%	1	4%	24	100%						
C.E. Cantón Los Andes	2	29%	3	43%	1	14%	1	14%	0	0%	7	100%						
C.E. Doctor Eusebio Cordón CEA	8	20%	11	27%	2	5%	15	37%	5	12%	41	100%						
C.E. Domingo Faustino Sarmiento	10	23%	17	40%	5	12%	9	21%	2	5%	43	100%						
C.E. Ignacio Pacheco Castro	2	9%	20	87%	0	0%	0	0%	1	4%	23	100%						
C.E. Profesor Justo González	6	20%	14	47%	3	10%	2	7%	5	17%	30	100%						
C.E. San Marcos	0	0%	9	82%	1	9%	1	9%	0	0%	11	100%						
C.E.C. Nuestra Señora del Rosario	12	34%	10	29%	0	0%	12	34%	1	3%	35	100%						
C.E.C. Padre Mario Zanconato	10	23%	23	52%	3	7%	3	7%	5	11%	44	100%						
C.E. Colonia El Milagro	2	9%	21	91%	0	0%	0	0%	0	0%	23	100%						
C.E. Colonia San Antonio	5	14%	28	76%	2	5%	1	3%	1	3%	37	100%						
Distribución total de la muestra	61	19%	168	53%	21	6.5%	47	15%	21	6.5%	318	100%						



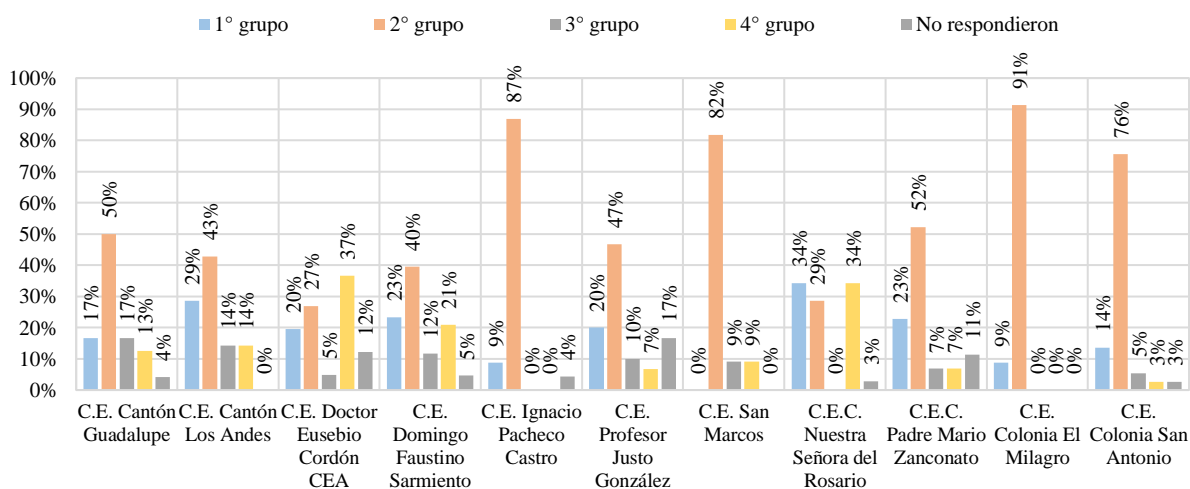
Los grupos están compuestos de la siguiente manera:

---

**Agrupación de los alimentos**

---

- 1° grupo: Frutas, verduras, coctel de frutas, ensaladas, fruta picada  
 2° grupo: Panes rellenos, tortas, hot dogs, sándwich, hamburguesa, pizza, rapiditas, pupusas  
 3° grupo: Palomitas, galletas, pan dulce, helado, paletas, golosinas, frituras (churros, tostadas, papas fritas).  
 4° grupo: Bebidas, leche, refresco, jugos, café, atol, leche con chocolate, gaseosa
- 

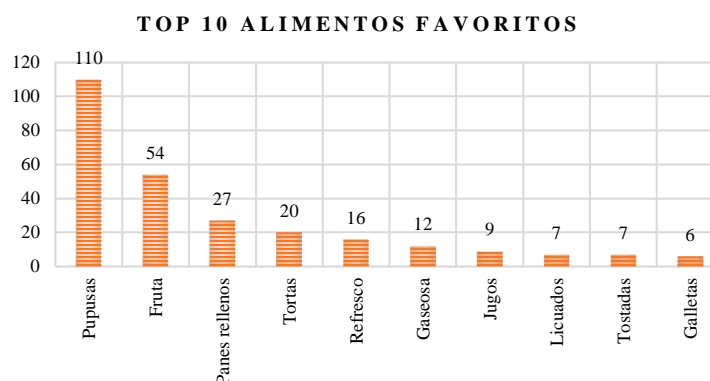


**Interpretación:** En cuanto a las respuestas obtenidas en este ítem, el mayor porcentaje lo obtuvo el 2° grupo de alimentos que está compuesto por panes rellenos, tortas, hot dogs, sándwich, entre otros alimentos similares, mientras que el 7% indicó que prefieren los alimentos del 3° grupo, como son palomitas de maíz, galletas, entre otros.

**Análisis:** Los resultados demuestran que, los estudiantes prefieren productos que satisfagan su necesidad alimenticia, inclinándose por productos que logren saciarlos, en lugar de pequeños refrigerios o bocadillos, que finalmente no satisfacen por completo la necesidad de alimentación que experimentan en el transcurso de la jornada habitual.

Para ilustrar las respuestas obtenidas en este ítem, se presentan los 10 alimentos favoritos vendidos en sus centros escolares, en primer lugar, con 35% del total de la muestra (110 estudiantes) fue la pupusa, en segundo lugar, se encuentran las frutas con 17% entre las más populares destacan, mango, sandía y guayaba, mientras que, el tercer lugar, con 8% fueron los panes rellenos, el alimento menos popular con 2% del total de la muestra, fueron las galletas.

Respuesta	Fa	F%
Pupusas	110	35%
Frutas	54	17%
Panes rellenos	27	8%
Tortas	20	6%
Refrescos	16	5%
Gaseosas	12	4%
Jugos	9	3%
Licuada	7	2%
Tostadas	7	2%
Galletas	6	2%

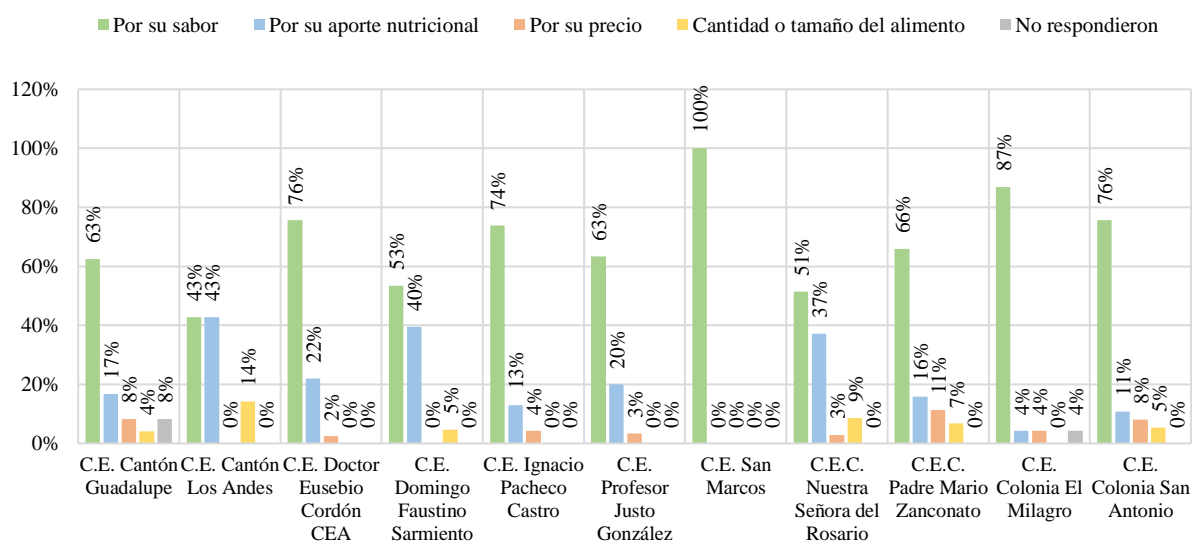


Ante estos resultados, los encargados cuentan con la información necesaria para identificar los productos más atractivos para los estudiantes, ante deben establecer las acciones que consideren convenientes para mantener en su oferta estos productos, cabe mencionar que el producto más popular, es permitido por la normativa.

#### N° 8: ¿Por qué te gusta más ese alimento?

**Objetivo:** Identificar las características más importantes para los consumidores al comprar alimentos dentro del centro escolar.

Nombre del centro educativo	¿Por qué te gusta más ese alimento?													
	Cantidad													Total (estrato)
	Por su sabor	Por su aporte nutricional		Por su precio		Por su tamaño del alimento		Otros		No respondieron				
		Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	
C.E. Cantón Guadalupe	15	63%	4	17%	2	8%	1	4%	0	0%	2	8%	24	100%
C.E. Cantón Los Andes	3	43%	3	43%	0	0%	1	14%	0	0%	0	0%	7	100%
C.E. Doctor Eusebio Cordón CEA	31	76%	9	22%	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%	41	100%
C.E. Domingo Faustino Sarmiento	23	53%	17	40%	0	0%	2	5%	1	2%	0	0%	43	100%
C.E. Ignacio Pacheco Castro	17	74%	3	13%	1	4%	0	0%	2	9%	0	0%	23	100%
C.E. Profesor Justo González	19	63%	6	20%	1	3%	0	0%	4	13%	0	0%	30	100%
C.E. San Marcos	11	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	11	100%
C.E.C. Nuestra Señora del Rosario	18	51%	13	37%	1	3%	3	9%	0	0%	0	0%	35	100%
C.E.C. Padre Mario Zanconato	29	66%	7	16%	5	11%	3	7%	0	0%	0	0%	44	100%
C.E. Colonia El Milagro	20	87%	1	4%	1	4%	0	0%	0	0%	1	4%	23	100%
C.E. Colonia San Antonio	28	76%	4	11%	3	8%	2	5%	0	0%	0	0%	37	100%
Distribución total de la muestra	214	67%	67	21%	15	5%	12	4%	7	2%	3	1%	318	100%



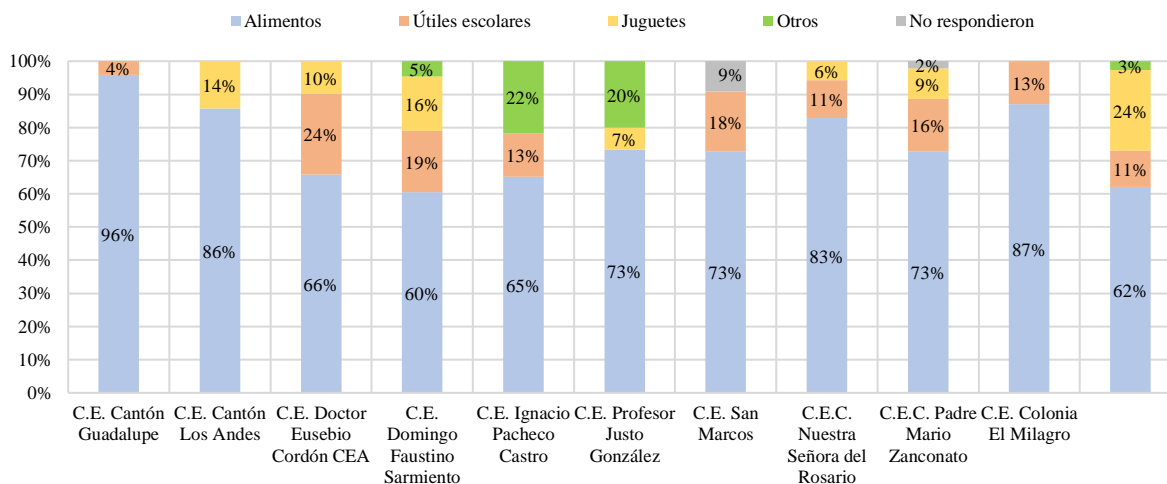
**Interpretación:** Los estudiantes expresaron el por qué les gusta ese alimento que indicaron como favorito en el ítem anterior, 67% del total de la muestra, indicó que le gustaba por su sabor, 21% por su precio, 5% por la cantidad o tamaño del alimento, mientras que, 4% por su aporte nutricional, 2% indicó la opción otros (refiriéndose al sabor y a los beneficios a la salud de los alimentos) y 1% dejó sin respuesta a este ítem.

**Análisis:** La característica más importante de un alimento para que sea preferido por los estudiantes, es su sabor, dejando en segundo plano elementos como: aporte nutricional y precio, esto permite a los encargados identificar qué elementos son importantes para ellos, al momento de realizar la producción y al desarrollar nuevos productos, enfocándose en lograr sabores agradables para ellos, sin dejar de lado los requerimientos establecidos por la normativa, es ideal que los encargados busquen la manera de crear opciones que sean rentables para ellos y atractivas para los estudiantes.

### N° 9: Cuando compras afuera de tu centro escolar ¿qué tipo de productos compras más?

**Objetivo:** Establecer qué tipo de productos vendidos fuera del centro escolar son preferidos por los estudiantes.

Nombre del centro educativo	Cuando compras afuera de tu centro escolar, ¿qué tipo de productos compras más?											
	Alimentos		Útiles escolares		Juguetes		Otros		No respondieron		Total (estrato)	
	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%
C.E. Cantón Guadalupe	23	96%	1	4%	0	0%	0	0%	0	0%	24	100%
C.E. Cantón Los Andes	6	86%	0	0%	1	14%	0	0%	0	0%	7	100%
C.E. Doctor Eusebio Cordón CEA	27	66%	10	24%	4	10%	0	0%	0	0%	41	100%
C.E. Domingo Faustino Sarmiento	26	60%	8	19%	7	16%	2	5%	0	0%	43	100%
C.E. Ignacio Pacheco Castro	15	65%	3	13%	0	0%	5	22%	0	0%	23	100%
C.E. Profesor Justo González	22	73%	0	0%	2	7%	6	20%	0	0%	30	100%
C.E. San Marcos	8	73%	2	18%	0	0%	0	0%	1	9%	11	100%
C.E.C. Nuestra Señora del Rosario	29	83%	4	11%	2	6%	0	0%	0	0%	35	100%
C.E.C. Padre Mario Zanconato	32	73%	7	16%	4	9%	0	0%	1	2%	44	100%
C.E. Colonia El Milagro	20	87%	3	13%	0	0%	0	0%	0	0%	23	100%
C.E. Colonia San Antonio	23	62%	4	11%	9	24%	1	3%	0	0%	37	100%
Distribución total de la muestra	231	73%	42	13%	29	9%	14	4%	2	1%	318	100%



**Interpretación:** En el caso de los productos que prefieren comprar fuera del centro escolar, el 73% del total de la muestra (231 estudiantes de 318) respondieron que compran alimentos, el 13% compran útiles escolares, el 9% compra juguetes, 4% eligió la opción otros (refiriéndose a que no compran fuera del centro escolar y a la comida chatarra) y el 1% dejó sin respuesta a este ítem.

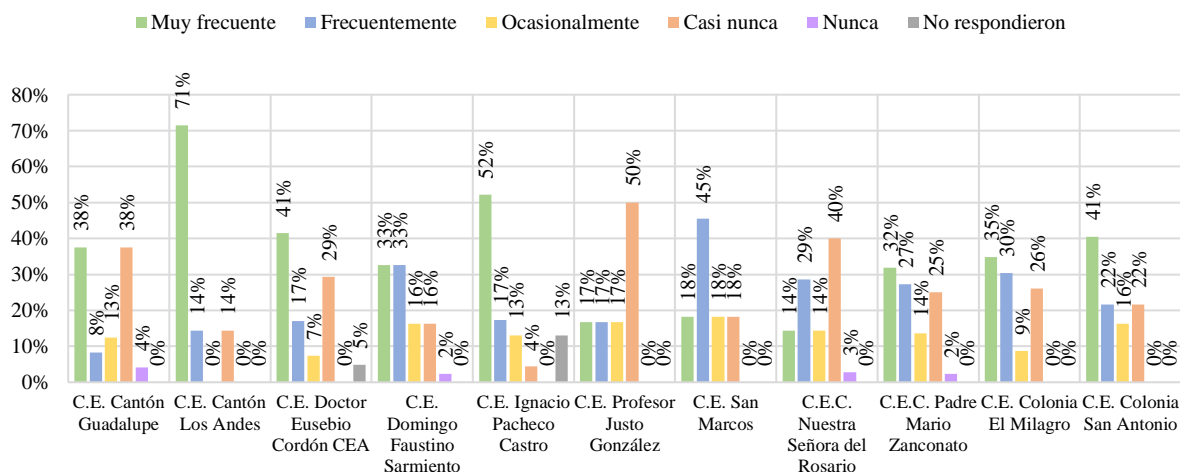
**Análisis:** Ante estos resultados, se reconoce que la principal competencia para los encargados de las tiendas y cafetines en los centros escolares se encuentra afuera, los estudiantes prefieren comprar el mismo tipo de producto dentro y fuera de la institución, alimentos, siendo en estos lugares como ventas informales o tiendas de la zona, donde sí comercializan productos poco saludables, como son bebidas carbonatadas y churros, al parecer en algunos casos, los estudiantes prefieren guardar su dinero para comprar fuera del centro escolar, especialmente alimentos poco saludables.

Aunque los estudiantes expresan que, la oferta de las tiendas y cafetines escolares es variada esperan que varié aún más, en uno de los ítems se muestra claramente esta tendencia, esto se considera como una de las razones por las que ellos buscan comprar en un sitio diferente al que habitualmente lo hacen, mantener disponible este tipo de producto, capta el interés de los estudiantes y contribuye a generar la venta.

**N° 10:** ¿Con que frecuencia compras alimentos en la tienda de tu centro escolar?

**Objetivo:** Establecer la frecuencia de compra de productos alimenticios dentro de los centros escolares.

Nombre del centro educativo	¿Con qué frecuencia compras alimentos en la tienda de tu centro escolar?													
	Muy frecuente		Frecuente-mente		Ocasional-mente		Casi nunca		Nunca		No respondieron		Total (estrato)	
	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%
C.E. Cantón Guadalupe	9	38%	2	8%	3	13%	9	38%	1	4%	0	0%	24	100%
C.E. Cantón Los Andes	5	71%	1	14%	0	0%	1	14%	0	0%	0	0%	7	100%
C.E. Doctor Eusebio Cerdón CEA	17	41%	7	17%	3	7%	12	29%	0	0%	2	5%	41	100%
C.E. Domingo Faustino Sarmiento	14	33%	14	33%	7	16%	7	16%	1	2%	0	0%	43	100%
C.E. Ignacio Pacheco Castro	12	52%	4	17%	3	13%	1	4%	0	0%	3	13%	23	100%
C.E. Profesor Justo González	5	17%	5	17%	5	17%	15	50%	0	0%	0	0%	30	100%
C.E. San Marcos	2	18%	5	45%	2	18%	2	18%	0	0%	0	0%	11	100%
C.E.C. Nuestra Señora del Rosario	5	14%	10	29%	5	14%	14	40%	1	3%	0	0%	35	100%
C.E.C. Padre Mario Zanconato	14	32%	12	27%	6	14%	11	25%	1	2%	0	0%	44	100%
C.E. Colonia El Milagro	8	35%	7	30%	2	9%	6	26%	0	0%	0	0%	23	100%
C.E. Colonia San Antonio	15	41%	8	22%	6	16%	8	22%	0	0%	0	0%	37	100%
Distribución total de la muestra	106	33%	75	24%	42	13%	86	27%	4	1%	5	2%	318	100%



**Interpretación:** En cuanto a la frecuencia de compra de alimentos, dentro de los centros escolares, la mayoría de los estudiantes, un 33% de la muestra (106 estudiantes) lo hace muy frecuente, mientras que el 24% compra alimentos frecuentemente, el 13% lo hace ocasionalmente, 27% casi nunca lo hace, 1% nunca compra y el 2% dejó sin respuesta a este ítem.

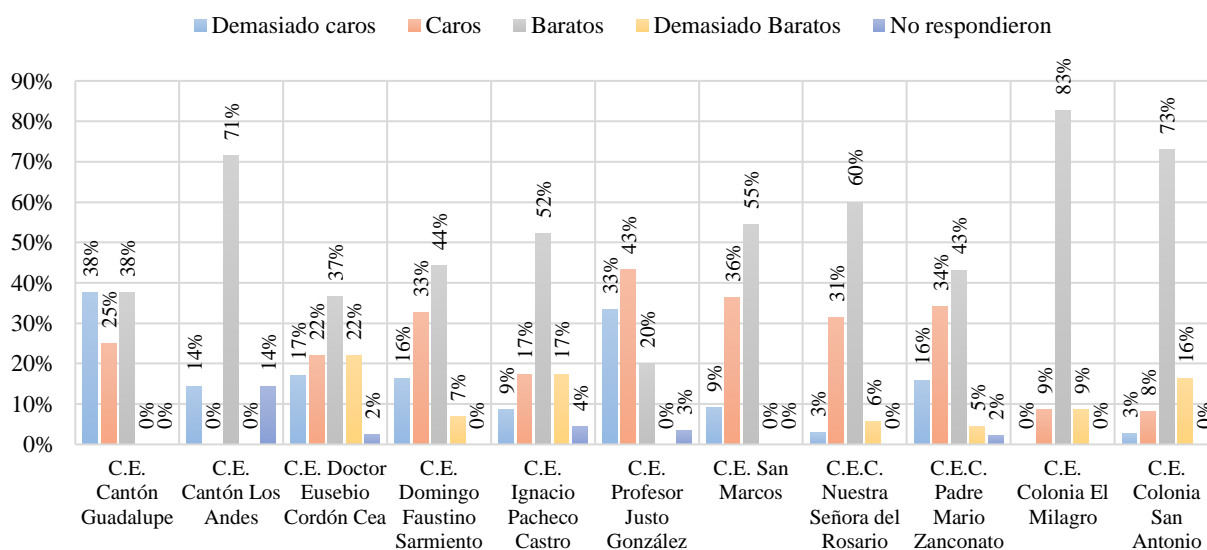
**Análisis:** La frecuencia de compra, en el caso de alimentos, depende de factores como: la higiene en la preparación y manipulación de los alimentos, atención que reciben por parte de los encargados de las tiendas o cafetines, variedad de productos que ofrecen, precio, sabor de los alimentos, disponibilidad de alimentos cerca del centro escolar, siendo estos identificados en la recolección de datos de la encuesta.

En los centros escolares, donde la mayoría de los encuestados indicó que compran alimentos, muy frecuente, los encargados de las tiendas se preocupan por generar opciones para los estudiantes, ampliando su menú, probando nuevas recetas y en algunos casos, creando nuevas recetas. En los centros escolares que aún mantienen disponibles algunos de los alimentos poco saludables, la frecuencia de compra es mayor que en los centros escolares, donde han eliminado por completo ese tipo de productos.

**N° 11:** Consideras qué los precios de los alimentos en la tienda de tu centro escolar son:

**Objetivo:** Identificar cual es la percepción de los estudiantes sobre los precios de alimentos comercializados en los centros escolares.

Nombre del centro educativo	Consideras qué los precios de los alimentos en la tienda de tu centro escolar son:											
	Demasiado caros		Caros		Baratos		Demasiado Baratos		No respondieron		Total (estrato)	
	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%
C.E. Cantón Guadalupe	9	38%	6	25%	9	38%	0	0%	0	0%	24	100%
C.E. Cantón Los Andes	1	14%	0	0%	5	71%	0	0%	1	14%	7	100%
C.E. Doctor Eusebio Cordón Cea	7	17%	9	22%	15	37%	9	22%	1	2%	41	100%
C.E. Domingo Faustino Sarmiento	7	16%	14	33%	19	44%	3	7%	0	0%	43	100%
C.E. Ignacio Pacheco Castro	2	9%	4	17%	12	52%	4	17%	1	4%	23	100%
C.E. Profesor Justo González	10	33%	13	43%	6	20%	0	0%	1	3%	30	100%
C.E. San Marcos	1	9%	4	36%	6	55%	0	0%	0	0%	11	100%
C.E.C. Nuestra Señora del Rosario	1	3%	11	31%	21	60%	2	6%	0	0%	35	100%
C.E.C. Padre Mario Zanconato	7	16%	15	34%	19	43%	2	5%	1	2%	44	100%
C.E. Colonia El Milagro	0	0%	2	9%	19	83%	2	9%	0	0%	23	100%
C.E. Colonia San Antonio	1	3%	3	8%	27	73%	6	16%	0	0%	37	100%
Distribución total de la muestra	46	14%	81	25%	158	50%	28	9%	5	2%	318	100%



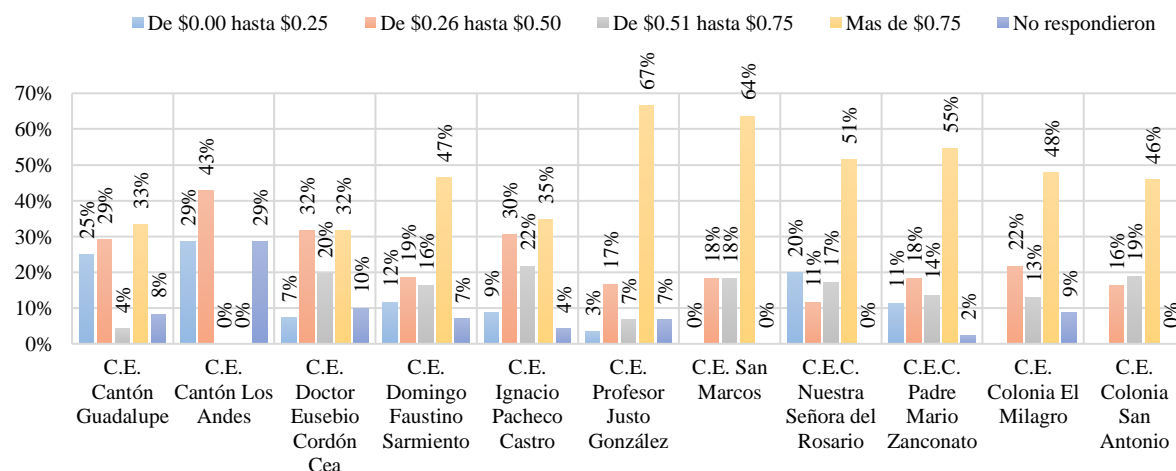
**Interpretación:** La percepción del precio de los alimentos en los centros escolares se determinó de la siguiente forma: el mayor porcentaje, un 50%, es decir 158 de los 318 encuestados indico que considera los precios baratos y el menor porcentaje, un 9% (28 estudiantes) demasiado baratos.

**Análisis:** En cuanto a los resultados totales obtenidos, se puede concluir que la percepción general de los estudiantes sobre los precios de alimentos comercializados en los centros escolares varía entre baratos o demasiado baratos, ya que es la mayoría de respuestas obtenidas en 8 de 11 centros escolares encuestados. Solamente en 4 centros escolares (C.E. Cantón Guadalupe, C.E. Domingo Faustino Sarmiento, C.E. Profesor Justo González y C.E.C. Padre Mario Zanconato) los precios se consideran entre demasiado caros y caros.

**N° 12:** ¿Con cuánto dinero dispones para tu gasto diario?

**Objetivo:** Establecer un promedio en relación al dinero disponible con el que cuentan los estudiantes diariamente.

Nombre del centro educativo	¿Con cuánto dinero dispones para tu gasto diario?											
	De \$0.00 hasta \$0.25		De \$0.26 hasta \$0.50		De \$0.51 hasta \$0.75		Más de \$0.75		No respondieron		Total (estrato)	
	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%
C.E. Cantón Guadalupe	6	25%	7	29%	1	4%	8	33%	2	8%	24	100%
C.E. Cantón Los Andes	2	29%	3	43%	0	0%	0	0%	2	29%	7	100%
C.E. Doctor Eusebio Cordón Cea	3	7%	13	32%	8	20%	13	32%	4	10%	41	100%
C.E. Domingo Faustino Sarmiento	5	12%	8	19%	7	16%	20	47%	3	7%	43	100%
C.E. Ignacio Pacheco Castro	2	9%	7	30%	5	22%	8	35%	1	4%	23	100%
C.E. Profesor Justo González	1	3%	5	17%	2	7%	20	67%	2	7%	30	100%
C.E. San Marcos	0	0%	2	18%	2	18%	7	64%	0	0%	11	100%
C.E.C. Nuestra Señora del Rosario	7	20%	4	11%	6	17%	18	51%	0	0%	35	100%
C.E.C. Padre Mario Zanconato	5	11%	8	18%	6	14%	24	55%	1	2%	44	100%
C.E. Colonia El Milagro	2	9%	5	22%	3	13%	11	48%	2	9%	23	100%
C.E. Colonia San Antonio	7	19%	6	16%	7	19%	17	46%	0	0%	37	100%
Distribución total de la muestra	40	13%	68	21%	47	15%	146	46%	17	5%	318	100%





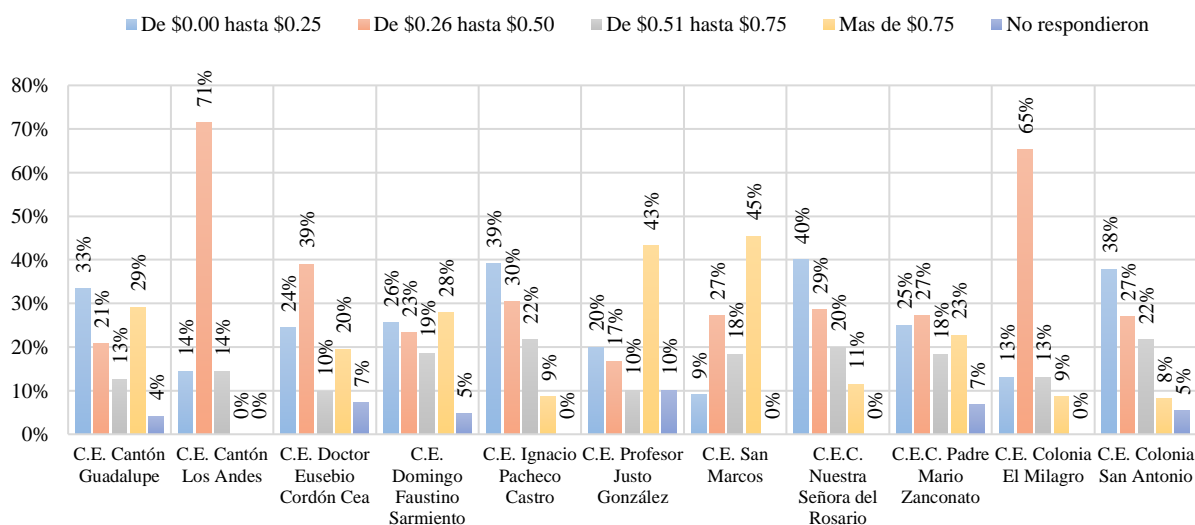
**Interpretación:** En cuanto a la disponibilidad económica diaria de los estudiantes los resultados obtenidos fueron: el menor porcentaje: 5% dejó sin respuesta a este ítem, seguido de un 13% que obtiene de \$0.00 hasta \$0.25 como gasto diario y la mayoría de encuestados (146 de 318 estudiantes) es decir el 46%, reciben más de \$0.75 para gasto diario.

**Análisis:** Al verificar los resultados obtenidos, de forma general en los 11 centros escolares, se puede apreciar que el mayor porcentaje de respuesta (46%) lo obtuvo la opción: “Más de \$0.75”. Es decir que la mayoría de estudiantes de centros escolares públicos del municipio de San Marcos, recibe más de \$0.75 ctvs. para gastar diariamente en su centro escolar, seguido de la opción de “entre \$0.26 hasta \$0.50”. Montos significativos al momento de efectuar una compra en el centro escolar, la decisión de compra está condicionada por la disponibilidad económica del estudiante.

**N° 13:** Del dinero con el que dispones al día ¿cuánto gastas en alimentación?

**Objetivo:** Determinar cuánto destinan los estudiantes de sus ingresos diarios en la compra de alimentos.

Nombre del centro educativo	Del dinero con el que dispones al día ¿cuánto gastas en alimentación?											
	De \$0.00 hasta \$0.25		De \$0.26 hasta \$0.50		De \$0.51 hasta \$0.75		Más de \$0.75		No respondieron		Total (estrato)	
	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%
C.E. Cantón Guadalupe	8	33%	5	21%	3	13%	7	29%	1	4%	24	100%
C.E. Cantón Los Andes	1	14%	5	71%	1	14%	0	0%	0	0%	7	100%
C.E. Doctor Eusebio Cordón Cea	10	24%	16	39%	4	10%	8	20%	3	7%	41	100%
C.E. Domingo Faustino Sarmiento	11	26%	10	23%	8	19%	12	28%	2	5%	43	100%
C.E. Ignacio Pacheco Castro	9	39%	7	30%	5	22%	2	9%	0	0%	23	100%
C.E. Profesor Justo González	6	20%	5	17%	3	10%	13	43%	3	10%	30	100%
C.E. San Marcos	1	9%	3	27%	2	18%	5	45%	0	0%	11	100%
C.E.C. Nuestra Señora del Rosario	14	40%	10	29%	7	20%	4	11%	0	0%	35	100%
C.E.C. Padre Mario Zanconato	11	25%	12	27%	8	18%	10	23%	3	7%	44	100%
C.E. Colonia El Milagro	3	13%	15	65%	3	13%	2	9%	0	0%	23	100%
C.E. Colonia San Antonio	14	38%	10	27%	8	22%	3	8%	2	5%	37	100%
Distribución total de la muestra	88	28%	98	31%	52	16%	66	21%	14	4%	318	100%



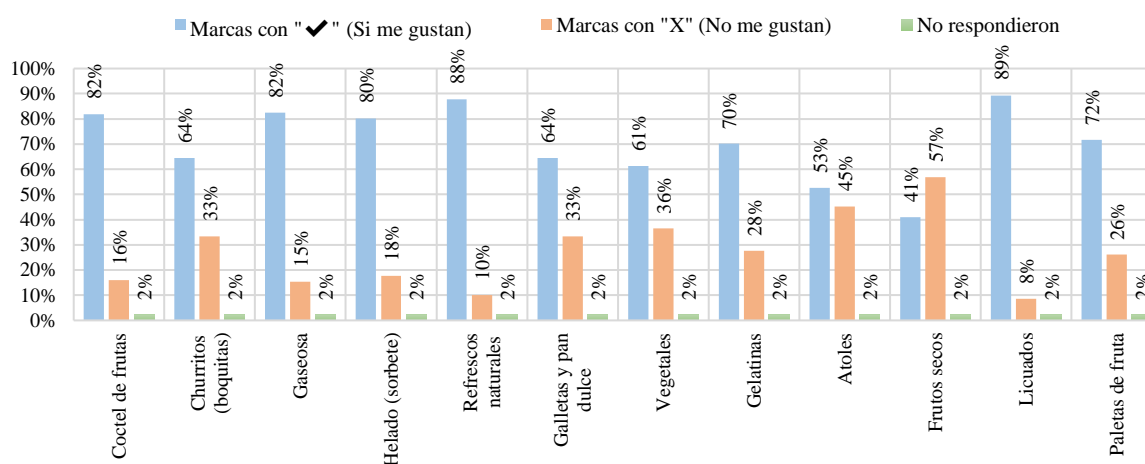
**Interpretación:** En cuanto al dinero que teniendo disponible diariamente, destinan los estudiantes solamente a alimentación, los resultados obtenidos fueron: el mayor porcentaje, es decir el 31% gasta entre \$0.26 hasta \$0.50 ctvs. y el menor porcentaje (16%) es decir 52 estudiantes, gasta entre \$0.51 hasta \$0.75 ctvs. en comida.

**Análisis:** Según los resultados obtenidos, del dinero disponible diario con el que cuentan los estudiantes y que se destina solamente a alimentos, se puede concluir en general, que la respuesta que más se repitió en los 11 centros escolares encuestados fue “De \$0.26 hasta \$0.50” con un total de 98 respuestas, seguida de “De \$0.00 hasta \$0.25” (28% es decir 88 estudiantes respondieron de esta manera), por lo que podemos establecer y en base a los resultados de las dos preguntas anteriores que no precisamente todo el dinero con el que los estudiantes disponen al día, va dirigido solamente a alimentación. Y es por ello que la mayoría, si bien cuentan con más dinero para gastar, considera los precios baratos, en lo que consumen ya que gastan en otro tipo de productos, 4% (14 estudiantes) dejó sin respuesta a este ítem.

**N° 14:** Marca con un “✓” los alimentos que si te gustan y con una “X” los alimentos que no te gustan.

**Objetivo:** Identificar los gustos y preferencias de los estudiantes sobre los productos alimenticios que comúnmente se venden en las tiendas escolares.

Opciones	Marca con un “✓” los alimentos que si te gustan y con una “X” los alimentos que no te gustan.							
	Marcas con "✓" (Si me gustan)		Marcas con "X" (No me gustan)		No respondieron		Total	
	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%
Coctel de frutas	260	82%	51	16%	7	2%	318	100%
Churritos (boquitas)	205	64%	106	33%	7	2%	318	100%
Gaseosa	262	82%	49	15%	7	2%	318	100%
Helado (sorbete)	255	80%	56	18%	7	2%	318	100%
Refrescos naturales	279	88%	32	10%	7	2%	318	100%
Galletas y pan dulce	205	64%	106	33%	7	2%	318	100%
Vegetales	195	61%	116	36%	7	2%	318	100%
Gelatinas	223	70%	88	28%	7	2%	318	100%
Atoles	167	53%	144	45%	7	2%	318	100%
Frutos secos	130	41%	181	57%	7	2%	318	100%
Licuados	284	89%	27	8%	7	2%	318	100%
Paletas de fruta	228	72%	83	26%	7	2%	318	100%



**Interpretación:** De acuerdo al listado proporcionado, los estudiantes indicaron que alimentos son de su preferencia, el de mayor porcentaje 89% (284 estudiantes) prefieren los licuados, mientras que 57%, indicó que el menos preferido eran los frutos secos, 7 de ellos dejaron sin respuesta este ítem (2% del total de la muestra).

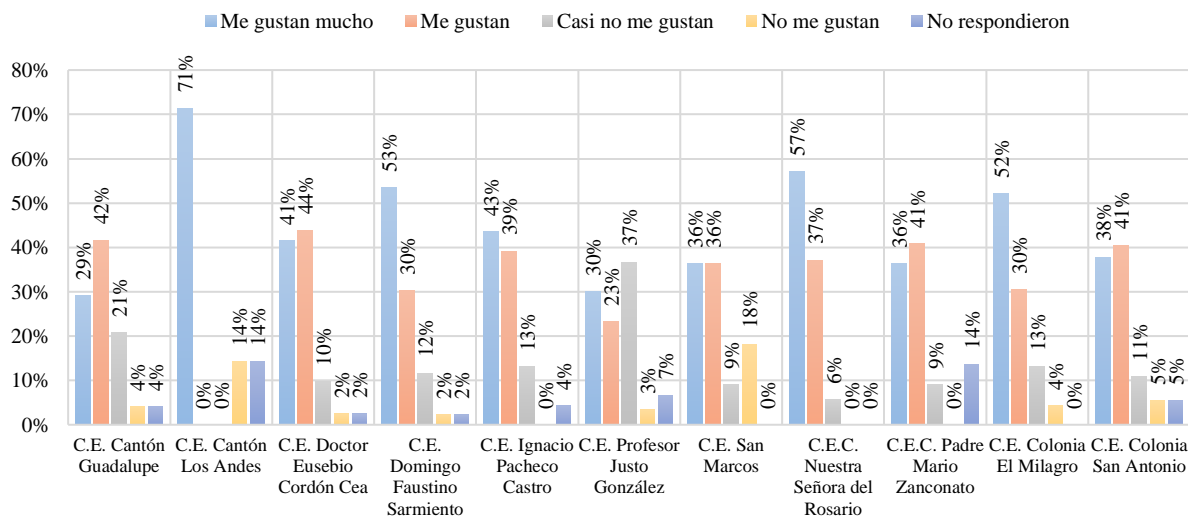
**Análisis:** El listado consta de 12 alimentos, para determinar cuáles son del agrado de los estudiantes, tomando inicialmente los productos que, si les gustan a los estudiantes encuestados, entre ellos destacan: los licuados (89%), refrescos naturales (88%), gaseosa (82%), coctel de frutas (82%) y el helado o sorbete (80%).

En cuanto a los alimentos de menor preferencia, el menos preferido, con 57% del total de la muestra (181 estudiantes), fueron los frutos secos, seguido por atoles con 45% (144 estudiantes). El alimento que más “me gusta” recibió fueron los licuados, ante tales resultados, es oportuno mencionar que, los encargados deben mantener disponibles este tipo de productos, en especial productos como: licuados, refrescos naturales y coctel de frutas, además de estar permitidos dentro de la regulación son del agrado de los estudiantes.

**N° 15:** ¿Qué tanto te gustan los alimentos saludables (por ejemplo: frutas y verduras)?

**Objetivo:** Determinar la percepción de los estudiantes ante los alimentos saludables.

Nombre del centro educativo	¿Qué tanto te gustan los alimentos saludables (ejemplo: frutas y verduras)?											
	Me gustan mucho		Me gustan		Casi no me gustan		No me gustan		No respondieron		Total (estrato)	
	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%
C.E. Cantón Guadalupe	7	29%	10	42%	5	21%	1	4%	1	4%	24	100%
C.E. Cantón Los Andes	5	71%	0	0%	0	0%	1	14%	1	14%	7	100%
C.E. Doctor Eusebio Cordón Cea	17	41%	18	44%	4	10%	1	2%	1	2%	41	100%
C.E. Domingo Faustino Sarmiento	23	53%	13	30%	5	12%	1	2%	1	2%	43	100%
C.E. Ignacio Pacheco Castro	10	43%	9	39%	3	13%	0	0%	1	4%	23	100%
C.E. Profesor Justo González	9	30%	7	23%	11	37%	1	3%	2	7%	30	100%
C.E. San Marcos	4	36%	4	36%	1	9%	2	18%	0	0%	11	100%
C.E.C. Nuestra Señora del Rosario	20	57%	13	37%	2	6%	0	0%	0	0%	35	100%
C.E.C. Padre Mario Zanconato	16	36%	18	41%	4	9%	0	0%	6	14%	44	100%
C.E. Colonia El Milagro	12	52%	7	30%	3	13%	1	4%	0	0%	23	100%
C.E. Colonia San Antonio	14	38%	15	41%	4	11%	2	5%	2	5%	37	100%
Distribución total de la muestra	137	43%	114	36%	42	13%	10	3%	15	5%	318	100%



**Interpretación:** Los resultados obtenidos acerca de su gusto o preferencia por alimentos saludables como frutas y verduras fue: un 43% (137 encuestados) indicó que les gustaban mucho y el menor porcentaje (3%) es decir 10 de 318 estudiantes encuestados, indicó que no les gustaban.

**Análisis:** Al totalizar el número de respuestas obtenidas en referencia a su gusto por los alimentos saludables, las opciones más destacadas fueron, “me gustan mucho” (43%) seguido de “me gustan” (36%), por lo que podemos concluir que la aceptación tanto de frutas como verduras es clara, de igual forma esta pregunta se relaciona con las respuestas de la pregunta anterior, donde el coctel de frutas y los vegetales obtuvieron un porcentaje alto de respuestas a favor.

**N° 16:** ¿Qué alimentos te gustaría que vendieran en la tienda de su centro escolar?

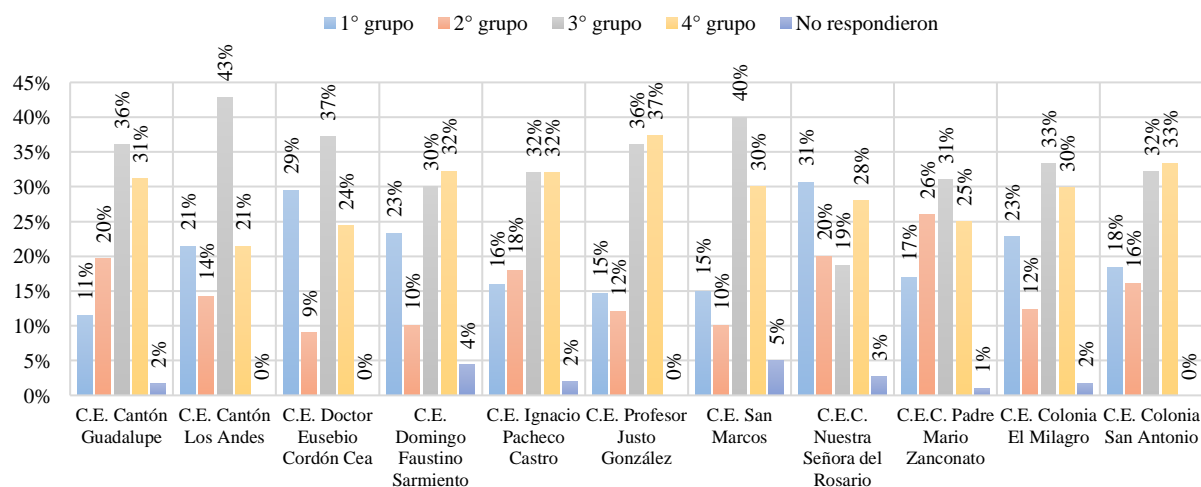
**Objetivo:** Identificar los alimentos que los estudiantes prefieren y desean encontrar las tiendas escolares.

Nombre del centro educativo	¿Qué alimentos te gustaría que vendieran en la tienda de tu centro escolar?											
	1° grupo		2° grupo		3° grupo		4° grupo		No respondieron		Total	
	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%
C.E. Cantón Guadalupe	7	11%	12	20%	22	36%	19	31%	1	2%	61	100%
C.E. Cantón Los Andes	3	21%	2	14%	6	43%	3	21%	0	0%	14	100%
C.E. Doctor Eusebio Cordón Cea	23	29%	7	9%	29	37%	19	24%	0	0%	78	100%
C.E. Domingo Faustino Sarmiento	21	23%	9	10%	27	30%	29	32%	4	4%	90	100%
C.E. Ignacio Pacheco Castro	8	16%	9	18%	16	32%	16	32%	1	2%	50	100%
C.E. Profesor Justo González	11	15%	9	12%	27	36%	28	37%	0	0%	75	100%
C.E. San Marcos	3	15%	2	10%	8	40%	6	30%	1	5%	20	100%
C.E.C. Nuestra Señora del Rosario	23	31%	15	20%	14	19%	21	28%	2	3%	75	100%
C.E.C. Padre Mario Zanconato	17	17%	26	26%	31	31%	25	25%	1	1%	100	100%
C.E. Colonia El Milagro	13	23%	7	12%	19	33%	17	30%	1	2%	57	100%
C.E. Colonia San Antonio	16	18%	14	16%	28	32%	29	33%	0	0%	87	100%

Los grupos están compuestos de la siguiente manera:

#### Agrupación de los alimentos

- 1° grupo: Frutas, verduras, coctel de frutas, ensaladas, fruta picada  
 2° grupo: Panes rellenos, tortas, hot dogs, sándwich, hamburguesa, pizza, rapiditas, pupusas  
 3° grupo: Palomitas, galletas, pan dulce, helado, paletas, golosinas, frituras (churros, tostadas, papas fritas).  
 4° grupo: Bebidas, leche, refresco, jugos, café, atol, leche con chocolate, gaseosa



**Interpretación:** Los resultados obtenidos se han clasificado en 4 grupos, especificados anteriormente. La información muestra que la mayoría prefirió los alimentos del 3° grupo en 32% del total de la muestra, es decir 227 estudiantes, 16% prefieren los alimentos del 2° grupo, 2% de los encuestados dejó sin respuesta este ítem (ver respuestas obtenidas en Anexo 5).

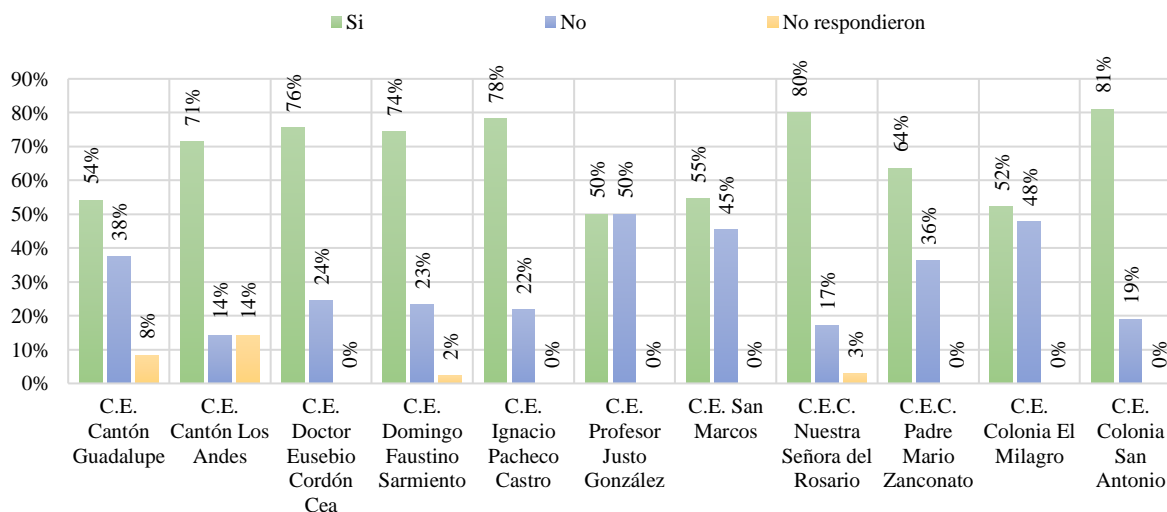
**Análisis:** Según los resultados obtenidos los productos más solicitados por los estudiantes para ser comercializados dentro de los centros escolares son en su mayoría los del 3° grupo que comprenden alimentos como: palomitas, galletas, pan dulce, helado, paletas, golosinas y frituras (churros, tostadas, papas fritas). Del 4° grupo que incluye bebidas, prefieren jugos, refrescos, leche y café.

Los alimentos que más destacan son el sorbete, papas fritas, churros (preparados), minutas, pastelitos fritos, empanadas o enchiladas, paletas y en las bebidas destacan licuados, gaseosas, jugos embotellados y chocolatinas. De las cuales, los encargados de tiendas y cafetines pueden tomar aquellos alimentos que si son permitidos y agregarlos en su oferta si es que aún no los tienen o buscar como variar su oferta para atender las solicitudes de los estudiantes.

**N° 17:** ¿Logras saciar el hambre con alguno de los alimentos que ofrecen dentro de tu centro escolar?

**Objetivo:** Determinar si los alimentos que ofrecen en las tiendas escolares satisfacen las necesidades de los estudiantes.

Nombre del centro educativo	¿Logras saciar el hambre con alguno de los alimentos que ofrecen dentro de tu centro escolar?							
	Si		No		No respondieron		Total (estrato)	
	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%
C.E. Cantón Guadalupe	13	54%	9	38%	2	8%	24	100%
C.E. Cantón Los Andes	5	71%	1	14%	1	14%	7	100%
C.E. Doctor Eusebio Cordón Cea	31	76%	10	24%	0	0%	41	100%
C.E. Domingo Faustino Sarmiento	32	74%	10	23%	1	2%	43	100%
C.E. Ignacio Pacheco Castro	18	78%	5	22%	0	0%	23	100%
C.E. Profesor Justo González	15	50%	15	50%	0	0%	30	100%
C.E. San Marcos	6	55%	5	45%	0	0%	11	100%
C.E.C. Nuestra Señora del Rosario	28	80%	6	17%	1	3%	35	100%
C.E.C. Padre Mario Zanconato	28	64%	16	36%	0	0%	44	100%
C.E. Colonia El Milagro	12	52%	11	48%	0	0%	23	100%
C.E. Colonia San Antonio	30	81%	7	19%	0	0%	37	100%
Distribución total de la muestra	218	68%	95	30%	5	2%	318	100%



**Interpretación:** Los resultados obtenidos fueron los siguientes: un 68% (218 encuestados) creen que alguno de los alimentos que venden en su centro escolar si satisfacen su necesidad alimenticia, un 30% considera que no y un 2% dejó sin respuesta este ítem.

**Análisis:** En base a los resultados obtenidos en cada uno de los centros escolares y en general la mayoría de los estudiantes (218 de 318 encuestados), consideran que alguno de los alimentos ofertados dentro de su centro escolar, si satisfacen su necesidad alimenticia.

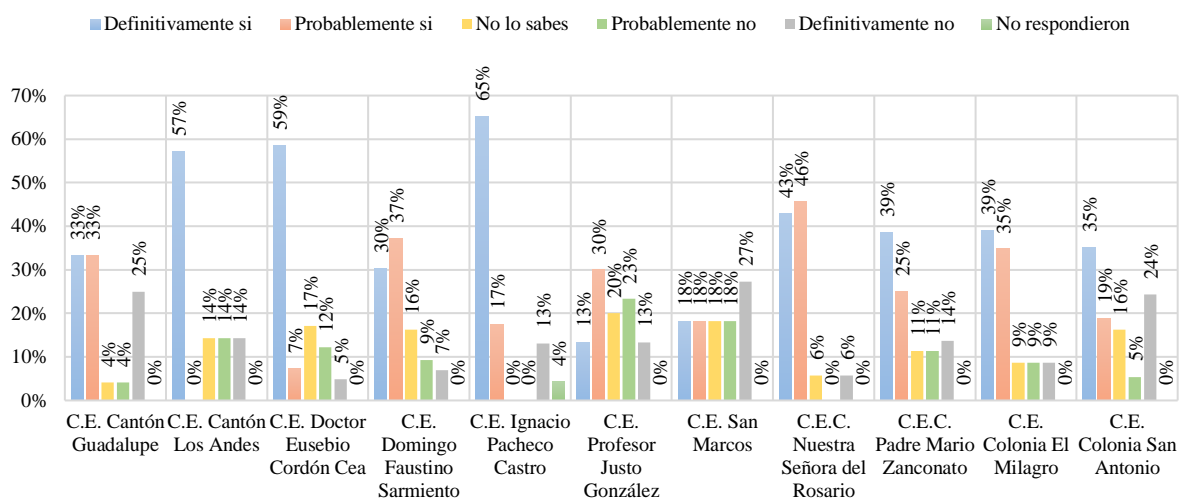
Solamente en C.E. Profesor Justo González el total de respuestas positivas es igual al total de respuestas negativas por lo que no se puede determinar con claridad si los alimentos que allí ofertan cumplen o no la función de saciar la necesidad alimenticia del estudiante.

**N° 18:** Si el alimento contiene mucha sal, grasa o azúcar ¿dejarías de consumirlo?

**Objetivo:** Identificar si los estudiantes comprenden los riesgos de consumir alimentos poco saludables y si a pesar de esto aun así deciden consumirlos.



Nombre del centro educativo	Si el alimento contiene mucha sal, grasa o azúcar, ¿Dejarías de consumirlo?													
	Definitiva-mente si		Probable-mente si		No lo sabes		Probable-mente no		Definitiva-mente no		No respondieron		Total (estrato)	
	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%
C.E. Cantón Guadalupe	8	33%	8	33%	1	4%	1	4%	6	25%	0	0%	24	100%
C.E. Cantón Los Andes	4	57%	0	0%	1	14%	1	14%	1	14%	0	0%	7	100%
C.E. Doctor Eusebio Cerdón Cea	24	59%	3	7%	7	17%	5	12%	2	5%	0	0%	41	100%
C.E. Domingo Faustino Sarmiento	13	30%	16	37%	7	16%	4	9%	3	7%	0	0%	43	100%
C.E. Ignacio Pacheco Castro	15	65%	4	17%	0	0%	0	0%	3	13%	1	4%	23	100%
C.E. Profesor Justo González	4	13%	9	30%	6	20%	7	23%	4	13%	0	0%	30	100%
C.E. San Marcos	2	18%	2	18%	2	18%	2	18%	3	27%	0	0%	11	100%
C.E.C. Nuestra Señora del Rosario	15	43%	16	46%	2	6%	0	0%	2	6%	0	0%	35	100%
C.E.C. Padre Mario Zanconato	17	39%	11	25%	5	11%	5	11%	6	14%	0	0%	44	100%
C.E. Colonia El Milagro	9	39%	8	35%	2	9%	2	9%	2	9%	0	0%	23	100%
C.E. Colonia San Antonio	13	35%	7	19%	6	16%	2	5%	9	24%	0	0%	37	100%
Distribución total de la muestra	124	39%	84	26%	39	12%	29	9%	41	13%	1	0%	318	100%



**Interpretación:** Del total de encuestados en los 11 centros escolares, los resultados fueron: el mayor porcentaje (39%) indicó que definitivamente sí dejarían de consumir alimentos con alto contenido de azúcar, grasa y sal y el menor porcentaje (9%) indicó que probablemente no dejaría de consumirlo. Solamente un estudiante dejó sin respuesta este ítem.

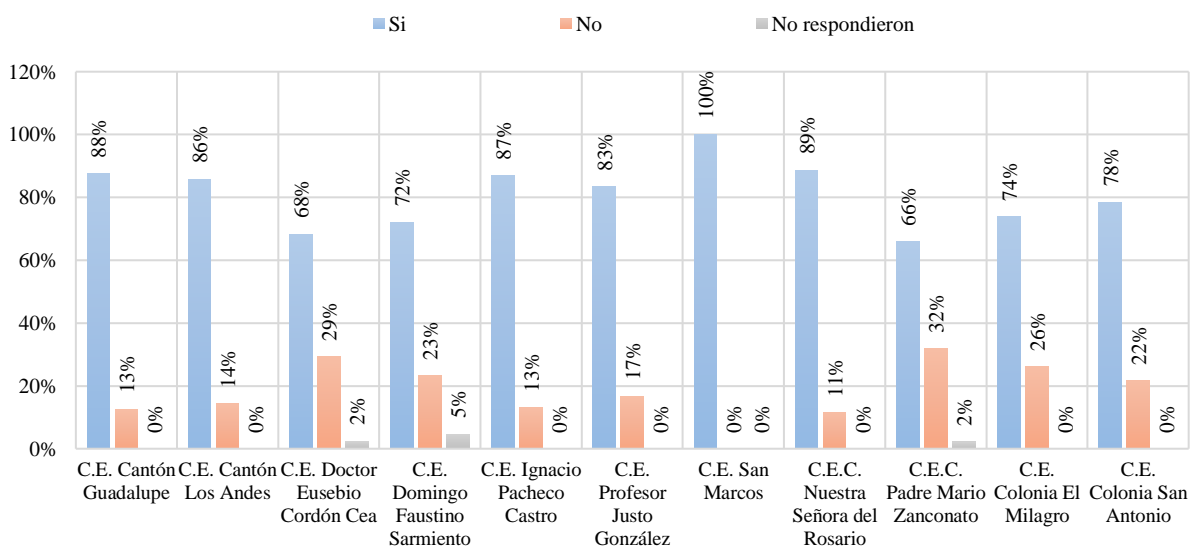
**Análisis:** La razón de la pregunta es identificar si los estudiantes comprenden el riesgo de consumir alimentos con altos contenidos de sal, grasa o azúcar, ya que no es saludable y en base al resultado podemos concluir que la mayoría de ellos (39% es decir 124 estudiantes de 318), escogió la opción de “definitivamente sí”, seguida de 27% que dijo “probablemente sí” en cuanto a dejar de consumir este tipo de alimentos.

Se concluye que, los encuestados si están conscientes que hay alimentos dañinos y que podrían evitar consumirlos, al estar informados respecto a que productos entran en estas categorías, al menos tratarían de evitar consumirlos con regularidad o en su totalidad, que es precisamente lo que busca la implementación de la Normativa de Tiendas y Cafetines Escolares Saludables, prohibiendo ciertos alimentos, como la gaseosa y churros que fueron de los que indicaron que les gustaría que vendieran en su centro escolar y de hecho contienen grasa y azúcar. Para generar efectos positivos en el consumo de los alimentos saludables, debe informarse a los estudiantes los beneficios de estos y las consecuencias que traen consigo los alimentos poco saludables, para que ellos reduzcan o eviten su consumo.

**N° 19:** Dentro de tu centro escolar ¿se promueve la alimentación saludable?

**Objetivo:** Identificar si los estudiantes son receptivos a la información que proporciona el centro escolar en cuanto a la alimentación saludable.

Nombre del centro educativo	Dentro de tu centro escolar, ¿Se promueve la alimentación saludable?							
	Si		No		No respondieron		Total (estrato)	
	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%
C.E. Cantón Guadalupe	21	88%	3	13%	0	0%	24	100%
C.E. Cantón Los Andes	6	86%	1	14%	0	0%	7	100%
C.E. Doctor Eusebio Cordón Cea	28	68%	12	29%	1	2%	41	100%
C.E. Domingo Faustino Sarmiento	31	72%	10	23%	2	5%	43	100%
C.E. Ignacio Pacheco Castro	20	87%	3	13%	0	0%	23	100%
C.E. Profesor Justo González	25	83%	5	17%	0	0%	30	100%
C.E. San Marcos	11	100%	0	0%	0	0%	11	100%
C.E.C. Nuestra Señora del Rosario	31	89%	4	11%	0	0%	35	100%
C.E.C. Padre Mario Zanconato	29	66%	14	32%	1	2%	44	100%
C.E. Colonia El Milagro	17	74%	6	26%	0	0%	23	100%
C.E. Colonia San Antonio	29	78%	8	22%	0	0%	37	100%
Distribución total de la muestra	248	78%	66	21%	4	1%	318	100%



**Interpretación:** Del total de encuestados, acerca de si se promueve la alimentación saludable fueron los siguientes: 78% indicaron que si se promueve la alimentación saludable en su centro escolar y un 21% indico que no. Un 1% (4 estudiantes) dejó sin respuesta este ítem.

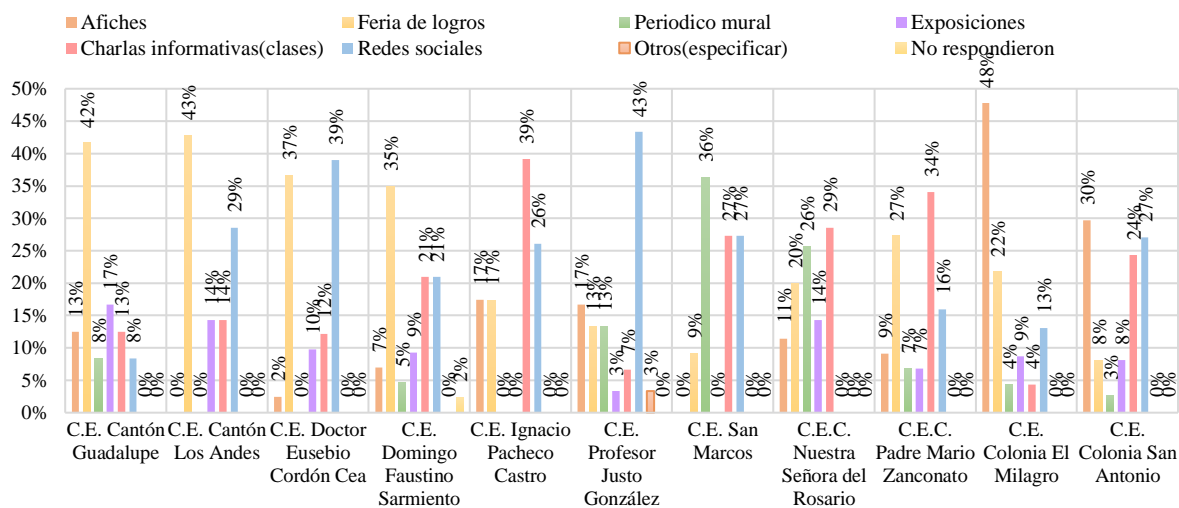
**Análisis:** La mayoría de estudiantes, 248 de 318 encuestados, opinan que, si se promueve la alimentación saludable dentro de su centro escolar, ya sea por parte de sus profesores, encargados de cafetines o información impresa en su centro escolar, cabe aclarar que esta es la percepción de ellos, de esta forma se identifica si ellos perciben los mensajes que les transmiten, acerca de consumir alimentos saludables, de alguna manera refuerza o fomenta la creación de hábitos alimenticios sanos.

Anteriormente, en la pregunta sobre el porqué ellos están a favor de las tiendas y cafetines escolares saludables, la mayoría de indicó estar a favor porque es bueno para su salud, debe fomentarse la importancia de la alimentación saludable para lograr que ellos consuman estos alimentos por convicción propia.

**N° 20:** ¿Qué medios te gustaría que utilizaran en tu centro escolar para promover la alimentación saludable?

**Objetivo:** Establecer que medios son los más efectivos para hacer llegar el mensaje o propuesta de valor a los estudiantes.

Nombre del centro educativo	¿Qué medios te gustaría que utilizaran en tu centro escolar para promover la alimentación saludable?																	
	Afiches		Feria de logros		Periódico mural		Exposiciones		Charlas informativas (clases)		Redes sociales		Otros (especificar)		No respondieron		Total (estrato)	
	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%
C.E. Cantón Guadalupe	3	13%	10	42%	2	8%	4	17%	3	13%	2	8%	0	0%	0	0%	24	100%
C.E. Cantón Los Andes	0	0%	3	43%	0	0%	1	14%	1	14%	2	29%	0	0%	0	0%	7	100%
C.E. Doctor Eusebio Cordón Cea	1	2%	15	37%	0	0%	4	10%	5	12%	16	39%	0	0%	0	0%	41	100%
C.E. Domingo Faustino Sarmiento	3	7%	15	35%	2	5%	4	9%	9	21%	9	21%	0	0%	1	2%	43	100%
C.E. Ignacio Pacheco Castro	4	17%	4	17%	0	0%	0	0%	9	39%	6	26%	0	0%	0	0%	23	100%
C.E. Profesor Justo González	5	17%	4	13%	4	13%	1	3%	2	7%	13	43%	1	3%	0	0%	30	100%
C.E. San Marcos	0	0%	1	9%	4	36%	0	0%	3	27%	3	27%	0	0%	0	0%	11	100%
C.E.C. Nuestra Señora del Rosario	4	11%	7	20%	9	26%	5	14%	10	29%	0	0%	0	0%	0	0%	35	100%
C.E.C. Padre Mario Zanconato	4	9%	12	27%	3	7%	3	7%	15	34%	7	16%	0	0%	0	0%	44	100%
C.E. Colonia El Milagro	11	48%	5	22%	1	4%	2	9%	1	4%	3	13%	0	0%	0	0%	23	100%
C.E. Colonia San Antonio	11	30%	3	8%	1	3%	3	8%	9	24%	10	27%	0	0%	0	0%	37	100%
Distribución total de la muestra	46	14%	79	25%	26	8%	27	9%	67	21%	71	22%	1	1%	1	0%	318	100%



**Interpretación:** En cuanto al medio sobre que más les gustaría a los estudiantes que utilizará el centro escolar para promover la alimentación saludable, 25% feria de logros, 22% redes sociales, 21% charlas informativas (clases), 14% afiches, 9% exposiciones, 8% periódico mural, 1% otros (refiriéndose a que buscan productos saludables y a precios bajos) y 0.3% dejó sin respuesta este ítem.

**Análisis:** Los medios que más les gustaría que se utilizaran para promover la alimentación saludable desde la perspectiva del estudiante son: feria de logros, redes sociales y charlas informativas (clases). Por medio de estas alternativas, los estudiantes se vuelven más receptivos al mensaje, esto contribuye a comunicar de manera efectiva la propuesta de valor de los alimentos saludables, contribuyendo a su nivel de aceptación y preferencia.

Ante estos resultados, es importante tomarlos en cuenta para seleccionar las estrategias adecuadas, esta información es de utilidad para los encargados de tiendas y cafetines escolares saludables, les permite identificar las preferencias de los estudiantes, tanto de la oferta actual como de los productos solicitados, al identificar las necesidades de los estudiantes y llevar a cabo los esfuerzos necesarios para satisfacerlas, les permitirá mejorar sus niveles de ventas e incrementar su rentabilidad.

#### 10.1.2. Análisis observación directa

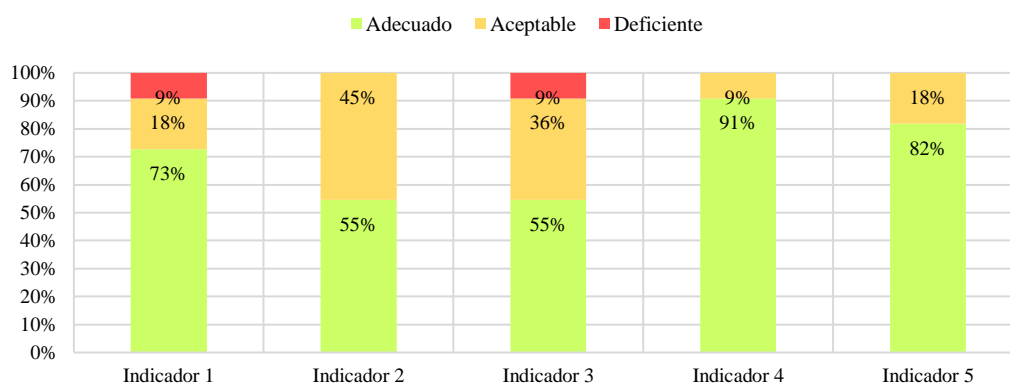
Como parte de los instrumentos utilizados en el estudio, para establecer un panorama a través del punto de vista de los investigadores, al describir las condiciones del ambiente donde se lleva a cabo la comercialización y preparación de alimentos en los centros escolares, se desarrolló la guía de observación directa, se realizó en una situación particular: el receso de los estudiantes, sin intervenir ni alterar el ambiente.

De forma estructurada a través de 5 criterios donde se especificaban las variables o indicadores a observar y se clasificaban en tres niveles: adecuado, aceptable o deficiente, para facilitar la presentación e interpretación de los resultados, este tipo de observación fue abierta, perceptible para los sujetos (ver fichas de resultados por centro escolar en Anexo 6).

**Criterio:** Percepción

**Objetivo:** Identificar si los encargados de tiendas escolares realizan las acciones necesarias para garantizar la calidad en la atención y elaboración de los productos.

PERCEPCIÓN	Calificativos						Total	
	Adecuado		Aceptable		Deficiente			
	Indicadores	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa
1. Se cuenta con las condiciones necesarias para preparar y resguardar los alimentos.	8	73%	2	18%	1	9%	11	100%
2. El lugar donde se preparan los alimentos está limpio y ordenado.	6	55%	5	45%	0	0%	11	100%
3. A simple vista, la oferta de productos es variada.	6	55%	4	36%	1	9%	11	100%
4. Hay suficiente personal para atender a los estudiantes.	10	91%	1	9%	0	0%	11	100%
5. La atención que brindan es rápida y buena.	9	82%	2	18%	0	0%	11	100%



**Interpretación:** Para el criterio de percepción se obtuvieron los siguientes resultados: 73% si cuentan con las condiciones necesarias para preparar y resguardar los alimentos de forma adecuada (Indicador 1), En cuanto a la limpieza y orden del lugar donde preparan los alimentos (Indicador 2), 55% cuentan con condiciones adecuadas. Según lo observado, 55% de los encargados si colocan de forma adecuada y a simple vista la variedad de productos que ofertan (Indicador 3). En referencia a la cantidad de personal suficiente para atender a los estudiantes (Indicador 4), el 91% si cumple de manera adecuada con este requisito y cuenta con el personal necesario para atender. El 82% de las tiendas brindan una atención rápida y buena (Indicador 5) al momento de realizar la observación.

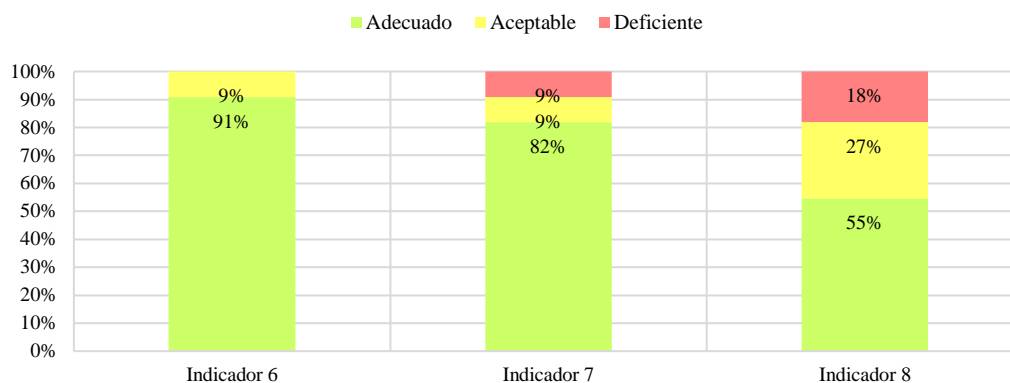
**Análisis:** Siendo la percepción la manera en la que se interpretan los estímulos generados en el entorno, en donde, Indicador 1: En 8 de 11 tiendas si cuentan con condiciones adecuadas, tienen área de cocina, con refrigerador, mesa o estante donde exhiben su oferta, además de los utensilios necesarios para la preparación y resguardo adecuado de los alimentos, colocan los productos disponibles en contenedores plásticos y vitrinas, como fruta cortada y embolsada, a la vista de los estudiantes y cubiertas con manteles. Indicador 2: en 6 de los centros escolares, el lugar donde se preparan los alimentos y sobre si está limpio y ordenado, se calificó como adecuado ya que se observaron condiciones óptimas y un 45% como aceptable en algunos casos, los basureros estaban demasiado cerca del lugar donde se preparaban los alimentos, los productos estaban desordenados o colocados uno frente al otro, las tablas donde cortan las frutas o las bases donde se preparan los panes contenían residuos, dando la impresión de descuido.

Indicador 3: En 6 de 11 encargados de tiendas, si colocan los alimentos y la variedad disponible frente a los estudiantes, para facilitar e identificar. Algunos productos, eran solicitados, aunque no estuviesen a la vista ya que requerían congelación, pero se conocía la oferta. Indicador 4: En 10 centros escolares fue la adecuada, contando con una o dos personas, que logran cubrir la cantidad de estudiantes en los diferentes recesos. Indicador 5: el 82% (9 centros escolares) si lo hacen mientras que el 18% se consideraron aceptables, porque eran demasiados estudiantes, el receso duraba pocos minutos y los estudiantes tomaban su tiempo para decidir que comprar, la atención era aceptable, atendían al que sabía que comprar, al que requería menos tiempo en atender, en lugar de atender por orden de llegada.

**Criterio:** Sentimientos

**Objetivo:** Establecer las acciones que realizan los encargados de las tiendas para generar fidelización con sus clientes.

SENTIMIENTOS	Calificativos						Total	
	Adecuado		Aceptable		Deficiente			
Indicadores	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%
6. Mantienen los productos accesibles y en buen estado.	10	91%	1	9%	0	0%	11	100%
7. El ambiente de la tienda o cafetín es agradable.	9	82%	1	9%	1	9%	11	100%
8. Ofrecen opciones de compra a los estudiantes.	6	55%	3	27%	2	18%	11	100%



**Interpretación:** El 91% de ellos cuenta con condiciones adecuadas para mantener los productos accesibles y en buen estado. En cuanto a si el ambiente de la tienda o cafetín es agradable un 82% tiene condiciones adecuadas. En referencia a si los encargados de los cafetines ofrecen opciones de compra a los estudiantes un 55% cuenta con disposición adecuada para hacerlo.

**Análisis:** Para el Indicador 6: solamente se calificó una de las tiendas como aceptable, los alimentos y el área de cocina es de difícil acceso, pero si están en buen estado al momento de entregársele al estudiante. El Indicador 7, sobre si el ambiente de la tienda es agradable, 82% tienen condiciones adecuadas, el trato a los estudiantes es respetuoso, al momento de comprar, se muestran satisfechos con su decisión y con el producto que recibieron, en general el lugar es agradable. Uno de ellos se calificó como aceptable, por la actitud de los encargados, por ser poco amable, este se atribuye a la cantidad de estudiantes que debían atender, en tan poco tiempo, en cuanto al calificado como deficiente, se debe a la pésima atención al cliente, incluso con los adultos (profesores, padres de familia e incluso con los investigadores), la falta de disponibilidad del encargado por generar un ambiente agradable fue evidente.

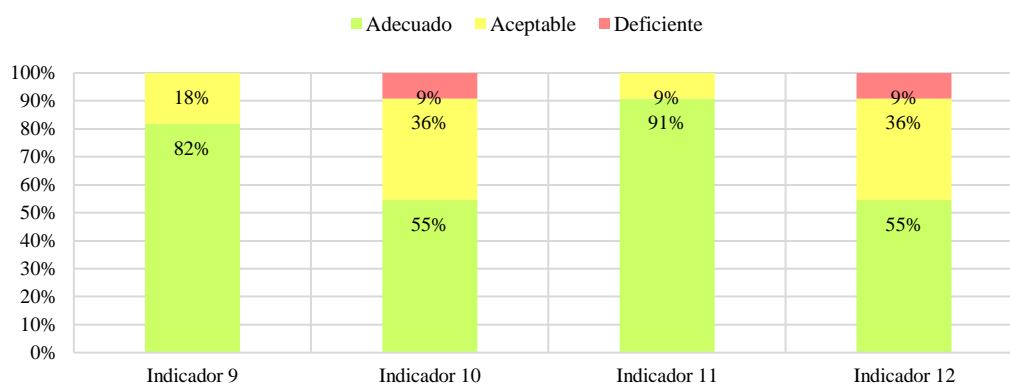
El Indicador 8, reveló que 6 de 11 encargados si ofrecen opciones de compra a los estudiantes, de manera adecuada, la mayoría de ellos amablemente brindan las opciones de comida o precios disponibles, 3 de ellos cuentan con condiciones aceptables, debido a que los estudiantes deben preguntar de lo contrario no se les comunica nada, uno de los encargados simplemente asume que los estudiantes ya conocen el menú y saben lo que quieren.



**Criterio:** Relación

**Objetivo:** Determinar cuáles son los esfuerzos que realizan los encargados de las tiendas para generar una experiencia agradable.

RELACIÓN	Calificativos						Total	
	Adecuado		Aceptable		Deficiente			
Indicadores	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%
9. La atención a los estudiantes es la adecuada.	9	82%	2	18%	0	0%	11	100%
10. Los productos están exhibidos de forma ordenada y visualmente atractiva.	6	55%	4	36%	1	9%	11	100%
11. El espacio es amplio y cómodo para realizar la compra.	10	91%	1	9%	0	0%	11	100%
12. Los esfuerzos son los necesarios para generar una experiencia agradable.	6	55%	4	36%	1	9%	11	100%



**Interpretación:** En referencia a si la atención brindada a los estudiantes es la adecuada y según lo observado (Indicador 9), se clasificó a un 82% de centros escolares como adecuado. En cuanto a si los productos exhibidos están de forma ordenada y visualmente atractivos (Indicador 10), se calificó un 55% en condiciones adecuadas. Respecto al espacio del lugar para saber si es amplio y cómodo al momento de realizar la compra (Indicador 11) se consideró que un 91% tenía condiciones adecuadas. En el caso si los esfuerzos por parte de los encargados eran los necesarios para generar una experiencia agradable (Indicador 12) se calificó con el mayor porcentaje (55%) como adecuado.

**Análisis:** El Indicador 9 refleja que, un total de 9 tiendas brindan la atención adecuada a los estudiantes y el resto se consideró aceptable, ya que hay personas que atienden en las tiendas, pero les falta amabilidad al tratar con los estudiantes o que lejos de ofrecerles opciones de compra, los ignoran para atender a aquellos que si saben lo que van comprar.

El Indicador 10 sobre la exhibición de los productos, está vinculado directamente con el Indicador 2 de percepción sobre limpieza y orden, al igual que el resultado de ese indicador, se calificó a 6 escuelas con condiciones adecuadas, ya que los alimentos si son visibles para los estudiantes y pueden ver la variedad ofertada sin que este se vea saturado o desordenado, 4 tiendas cuentan con condiciones aceptables, los alimentos están apilados en un solo contenedor y es difícil visualizar la variedad de productos, una de las tiendas se calificó como deficiente, debido a que el área de cocina y lugar donde se mantienen los alimentos es difícil de identificar, estando encerrado y sin manera de ver los productos.

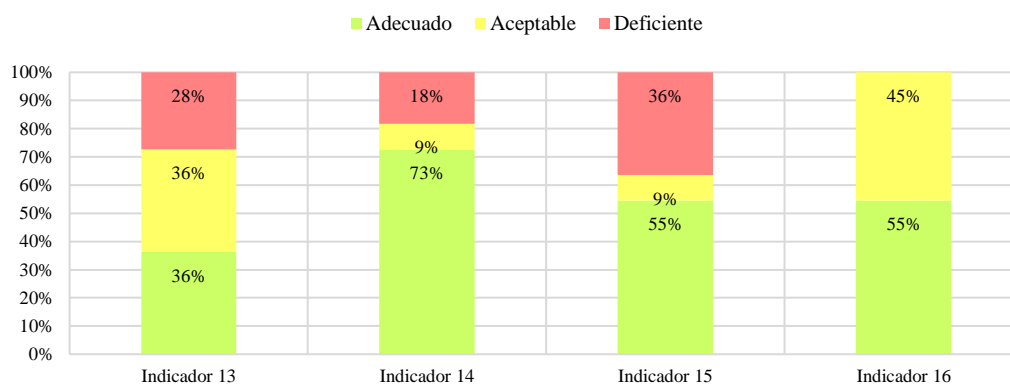
El Indicador 11, sobre la amplitud del espacio y comodidad para realizar la compra, en 10 de 11 centros escolares si cuenta con espacios amplios y abiertos, solo una tienda está demasiado encerrada (pasillo muy reducido) para la cantidad de estudiantes que atienden.

El Indicador 12, sobre si los esfuerzos son los necesarios para generar una experiencia agradable, 6 de los encargados si muestran disposición de servir y atender adecuadamente a los estudiantes, son amables, respetuosos y el servicio es bueno, se calificó a 4 tiendas como aceptables, debido al ambiente agradable, pero se enfocan más en generar ventas que en atender a los estudiantes, dejando de lado la satisfacción del comprador. Uno de ellos se calificó como deficiente, debido a la pésima atención al consumidor es pésima y falta interés de los encargados en mejorar o generar una experiencia agradable.

**Criterio:** Acción

**Objetivo:** Identificar si los encargados de las tiendas escolares realizan las acciones necesarias para generar la compra.

ACCIÓN	Calificativos						Total	
	Adecuado		Aceptable		Deficiente			
	Indicadores	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa
13. Los productos disponen de la misma probabilidad de ser vistos y comprados.	4	36%	4	36%	3	28%	11	100%
14. Los precios de los productos que ofrecen son asequibles.	8	73%	1	9%	2	18%	11	100%
15. Evitan comercializar productos con alto contenido de grasa, azúcar y sal.	6	55%	1	9%	4	36%	11	100%
16. Se utiliza el equipo necesario en la manipulación de los alimentos.	6	55%	5	45%	0	0%	11	100%



**Interpretación:** En el caso del criterio de acción, el Indicador 13 se clasificó de la siguiente manera, 36% se calificaron como condiciones adecuadas, 36% aceptables y 28% deficientes, mientras que el Indicador 14, 73% se consideraron como adecuadas, 9% aceptables y 18% deficientes, en cuanto al Indicador 15, 55% adecuados, 9% aceptables y 36% deficiente, el Indicador 16 arrojó que, 55% son aceptables y el 45% aceptables.

**Análisis:** La mayoría de las tiendas tenían las condiciones adecuadas, al colocar los productos con la misma probabilidad de ser vistos y comprados, clasificados de esta manera porque, al estar exhibidos de forma atractiva, ordena y mantener su oferta variada, además de tener productos en buen estado.

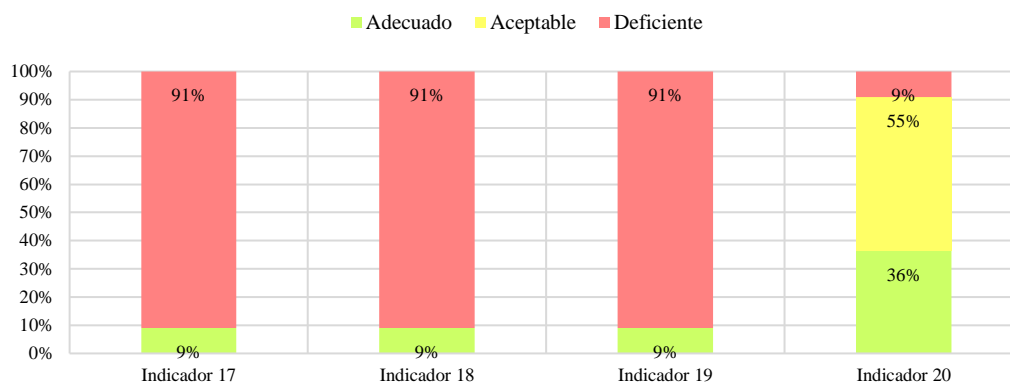
Las tiendas clasificadas como deficientes, se debe a que los alimentos estaban en contenedores, pero carecían de visibilidad, haciendo difícil identificar a simple vista la oferta, restándole la oportunidad de ser comprados. La mayor parte de los encargados ofrecen productos asequibles, dentro del mismo rango de precios, considerados por los estudiantes como baratos.

En cuanto a la oferta, la mayoría de encargados evitan comercializar productos con alto contenido de grasa, azúcar y sal, aunque algunos continúan comercializándolos de forma evidente o clandestina. La utilización del equipo necesario en la manipulación de los alimentos en general se consideró como adecuada, al utilizar el equipo necesario como: delantal o gabacha, reddecilla para el cabello y guantes, todos los encargados conocen las disposiciones establecidas en la normativa, pero algunos de ellos faltan a su cumplimiento.

**Criterio:** Campaña de pensamiento

**Objetivo:** Determinar qué acciones realizan los encargados de las tiendas escolares para comunicar su propuesta de valor.

CAMPAÑA DE PENSAMIENTO	Calificativos						Total	
	Adecuado		Aceptable		Deficiente		Fa	F%
Indicadores	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%
17. Se incluye mensaje informativo o persuasivo acerca de productos saludables.	1	9%	0	0%	10	91%	11	100%
18. Los precios de los alimentos disponibles son fáciles de identificar.	1	9%	0	0%	10	91%	11	100%
19. Se realiza alguna acción que promueva hábitos para un estilo de vida saludable.	1	9%	0	0%	10	91%	11	100%
20. La aceptación del consumidor se refleja en la cantidad de estudiantes que llegan a comprar.	4	36%	6	55%	1	9%	11	100%



**Interpretación:** Dentro del criterio denominado campaña de pensamiento, el Indicador 17, 18 y 19 se clasificaron 91% de las tiendas con condiciones deficientes y 9% adecuadas, mientras que el Indicador 20 clasificó que 36% son adecuadas, 55% aceptables y 9% deficientes.

**Análisis:** En este criterio la mayoría de indicadores se consideraron como deficientes, tanto en la parte de incluir mensaje informativo o persuasivo acerca de productos saludables y sobre la visibilidad de los precios y menú de productos disponibles, es casi nula, solo uno de los encargados lo realizaba, de igual forma, la mayoría de encargados dan poca importancia a realizar acciones para promover hábitos para fomentar un estilo de vida saludable, acciones que forman parte de las responsabilidades adquiridas con la adopción de la normativa.

Los encargados deberían aprovechar la oportunidad para generar motivación y aceptación de estos productos. La aceptación si se reflejaba en la cantidad de estudiantes que llegaban a comprar, la mayoría de tiendas cuenta con una afluencia de personas considerable, en los casos donde se identificó como deficientes, por la evidente reducción de compradores, se le atribuyó a diferentes condiciones, una de ellas, a la costumbre de los estudiantes de esperar el refrigerio que recibían por parte del centro escolar o llevaban su propio refrigerio, y a la actitud del encargado, la falta de amabilidad al atender a sus clientes, es uno de los elementos determinantes que reducen las ventas, este es uno de los elementos a mejorar y de gran importancia para generar resultados duraderos.

### 10.1.3. Análisis entrevista

En el caso de la entrevista, dirigida a los encargados de las tiendas o cafetines escolares saludables, de los centros escolares ubicados en San Marcos, para lo cual se llevó a cabo un censo, donde se tomó en cuenta a los 11 centros escolares, la modalidad de la aplicación fue personal (cara a cara, entrevistador y entrevistado), el formato de la guía de preguntas del instrumento fue semiestructurada, en la cual se formularon 10 preguntas abiertas de interés general para conocer la perspectiva de los encargados en cuanto a las preferencias de los estudiantes y de aspectos importantes a identificar sobre la situación de sus negocios.

La recolección de la información se llevó a cabo en el centro escolar, se abordó a los encargados en el momento que los estudiantes se encontraban en clases, facilitando la aplicación del instrumento, ya sea previo o posterior al receso, autorizado previamente por las autoridades de cada centro escolar.

Para facilitar la presentación e interpretación de los resultados, las respuestas se muestran de acuerdo al orden siguiente, siendo identificadas por medio del código asignado a cada centro escolar.

<b>Código</b>	<b>Nombre del centro escolar</b>
E01	Centro Escolar Cantón Guadalupe
E02	Centro Escolar Cantón Los Andes
E03	Centro Escolar Dr. Eusebio Cerdón Cea
E04	Centro Escolar Domingo Faustino Sarmiento
E05	Centro Escolar Profesor Justo González
E06	Complejo Educativo Católico Nuestra Señora del Rosario
E07	Complejo Educativo Colonia El Milagro
E08	Centro Escolar Ignacio Pacheco Castro
E09	Centro Escolar San Marcos
E10	Complejo Educativo Católico Padre Mario Zanconato
E11	Complejo Educativo Colonia San Antonio

**Pregunta 1:** Al implementarse la Normativa de Tiendas y Cafetines Escolares Saludables ¿cuáles fueron los cambios más significativos?

**Objetivo:** Identificar la forma en que se han adaptado los encargados de tiendas y cafetines a la implementación de la Normativa de Tiendas y Cafetines Escolares Saludables.

Código	Respuesta
E01	Difícil cambio de oferta al iniciar la implementación.
E02	Nueva administración. Nueva oferta de alimentos que si les gustan.
E03	El cambio de oferta., no lo aceptaron muy bien.
E04	Cambio demasiado drástico en oferta, acostumbrados a bebidas carbonatadas que se cambió por refresco naturales y fue bastante aceptado, al igual que las golosinas y los churros, acoplamiento a las medidas de la implementación.
E05	El cambio más significativo: eliminar las bebidas carbonatadas, percibir menos ganancia, innovación constante.
E06	Rechazo al inicio de la implementación por la costumbre de churros y gaseosas, se ha concientizado a los estudiantes por medio de los maestros y señores del cafetín, se ha ido cambiando esa mentalidad, se generaba más ganancia antes, los alumnos ingresan gaseosas desde afuera, en casa no se les prohíbe y lo quieren consumir en el centro escolar, pero no se les permite.
E07	Los cambios iniciaron hace dos años, se quitó la comida chatarra de la oferta, la directora prohíbe traer comida de afuera, pero los alumnos siempre los ingresan.
E08	A partir de ese cambio se compraron platos reutilizables, para evitar el uso de los plásticos.
E09	Buscan siempre churros, se siguen vendiendo jugos embotellados y gaseosa una vez a la semana, fresco y fruta todos los días, enchiladas y chocolates también en ciertos días.
E10	Disminuyo la venta, acostumbrados a churros y gaseosas, prefieren comprar afuera y bajaron las ganancias porque no se consume la fruta (la cual se arruina y se pierde).
E11	Ya no se podían vender bebidas carbonatadas ni churritos o papas fritas, los cuales eran siempre solicitados, los maestros les hicieron saber antes de la implementación y se les indico los alimentos que ya no se venderían dentro del centro escolar, pero si los pueden obtener afuera.

**Interpretación:** Dentro de los cambios más significativos se identificaron, el cambio de oferta (7 encargados se identifican con esto), lo consideran como drástico, el cambio o disminución en las ventas y ganancias por la falta de costumbre de los estudiantes, el saber que productos incluir en su oferta, mientras que, uno de los encargados asegura que los cambios pasan desapercibidos, ya que tomó el cargo de la administración de la tienda en el año 2018, cuando la normativa ya estaba en vigencia.

**Análisis:** Dentro de los cambios más significativos, percibidos por los encargados, destaca el cambio de oferta, se considera fue demasiado repentino, como consecuencia a esto, se produjo el rechazo inmediato por parte de los estudiantes, además fue un reto para ellos vender sus productos, porque algunos de los estudiantes buscaban la manera de ingresar los alimentos prohibidos, los encargados deben establecer una oferta que se ajuste a las preferencias de los consumidores, sin incumplir la normativa.

**Pregunta 2:** ¿Cómo percibe el comportamiento de los estudiantes ante la implementación de la Normativa de Tiendas y Cafetines Escolares Saludables?

**Objetivo:** Establecer el punto de vista de los encargados en cuanto a la aceptación de la normativa por parte de los estudiantes.

Código	Respuesta
E01	Los estudiantes se quejan por el cambio de oferta y guardan su dinero para comprar lo que ellos quieren afuera de la escuela.
E02	Si compran.
E03	No les gusta, compran afuera de la escuela.
E04	Rechazo al cambio, el encargado los motivó a probar los productos y poco a poco lo han ido aceptando, aunque algunos traen producto de fuera (sobre todo gaseosas).
E05	Siempre piden comida chatarra y bebidas como gaseosas y churros, pero con menos frecuencia.
E06	Los estudiantes están molestos, en celebraciones buscan ingresar comida chatarra (pizza, gaseosa), pero se les prohíbe.
E07	Les ha costado aceptar la oferta de nuevos productos.
E08	Al inicio, no les gustaba el cambio, también se les pidió trajeran sus propios platos y cubiertos.
E09	Los estudiantes siempre buscan los productos que no están permitidos, pero los obtienen afuera y se les permite ingresarlos.
E10	Aceptan los refrescos naturales, aunque siguen buscando frituras, es costumbre y no tienen el hábito de comida saludable.
E11	Mejor adaptados a la nueva oferta y consientes del daño que pueden ocasionar los productos restringidos.

**Interpretación:** Los encargados de las tiendas perciben el comportamiento de los estudiantes como renuentes al cambio, se les hizo difícil aceptarlo (7 encargados se identifican con esto), preferían comprar afuera, aunque se han ido adaptado poco a poco, algunos los motivan a consumir en el centro escolar, aunque traen alimentos de afuera, se perciben aún molestos por el cambio, insisten en pedir bebidas carbonatadas y churros, es menos frecuente que antes.



**Análisis:** La mayoría de los estudiantes se muestran renuentes al cambio, es difícil para ellos aceptar las nuevas disposiciones, en algunos casos se les percibe molestos o inconformes, los encargados, reiteran que solicitan los alimentos que se vendían antes. Aunque consideran que ha sido difícil, se están acostumbrando paulatinamente al cambio, en algunos casos, prefieren comprar fuera del centro escolar, ingresando alimentos prohibidos.

**Pregunta 3:** ¿Cuál ha sido el mayor reto que ha enfrentado ante dicha implementación?

**Objetivo:** Identificar las acciones y esfuerzos realizados por los encargados para ejecutar la aplicación de la Normativa de Tiendas y Cafetines Escolares Saludables.

Código	Respuesta
E01	Hay que ser creativos, e ingeniársela para ofrecer alimentos según lo establece la normativa.
E02	La costumbre por comida chatarras. Hay que buscar otras opciones de alimentos que ofrecer.
E03	La prohibición de venta de dulces y cosas fritas.
E04	Buscar opciones de comida saludable y evitar la comida chatarra
E05	Cocinar siempre del día, artesanal.
E06	La aceptación de los productos que se ofrecen.
E07	No les gustan los alimentos saludables, no les llama la atención, prefieren cosas como la gaseosa.
E08	Significa más trabajo, la comida siempre se ha hecho dentro de la escuela.
E09	El gasto de \$200 para obtener credencial y permiso de venta además de pago de exámenes médicos. (vigencia de permiso por 3 años).
E10	La prohibición de productos, sobre todo porque afuera si los venden y los ingresan.
E11	Tener que cambiar el menú, por los alimentos restringidos, administración con el inicio de la normativa.

**Interpretación:** Entre los retos que han tenido que enfrentar los encargados, están: buscar opciones de alimentos que cumplan con la normativa, cambiar el menú para mejorar las opciones disponibles, ofrecer alimentos de manera creativa y prepararlos cada día.

Uno de los encargados considera un reto, el someterse a exámenes médicos y solicitar permisos para operar la tienda o cafetín. Otro de los retos para ellos es lograr la aceptación de la oferta, sin poder vender los productos que si vende la competencia de afuera.

**Análisis:** Para los encargados de las tiendas y cafetines escolares, el mayor reto es encontrar alternativas para suplir la demanda de los estudiantes, lograr la aceptación, sin dejar de lado el cumplimiento de las disposiciones establecidas en la normativa, como el carnet de autorización y las capacitaciones sobre cómo preparar y manipular los alimentos, para ellos significa aumentar su carga de trabajo el preparar cada día los alimentos.

**Pregunta 4:** ¿Considera rentable la venta de alimentos saludables preparados dentro del centro escolar?

**Objetivo:** Establecer si los encargados de las tiendas son conscientes del costo-beneficio que tienen al comercializar este tipo de productos.

Código	Respuesta
E01	Sí, es más rentable porque uno mismo lo prepara.
E02	No, son menos rentables los productos saludables.
E03	No, a los estudiantes no les gustan los alimentos saludables.
E04	No, era más rentable lo que se vendía antes, no se genera ganancia suficiente.
E05	Sí, sí se sabe preparar los alimentos, aunque es menos rentable que los alimentos restringidos.
E06	Si es rentable, no en la misma magnitud que los alimentos restringidos, por eso los siguen vendiendo.
E07	Si es rentable vender fruta, aunque es poco lo que se gana.
E08	Era más rentable la comida chatarra porque gusta más.
E09	Se vendía más antes de la implementación, especialmente las bebidas carbonatadas.
E10	Si, pero es menos rentable, los estudiantes no tienen la costumbre y hay comida chatarra afuera. Si se decomisa la comida los padres se quejan, así que si les permiten ingresarlos.
E11	Si, ya que conoce proveedores que le dan precio y hace sus compras donde ya lo conocen.

**Interpretación:** Los encargados de tiendas y cafetines escolares consideran que los productos saludables sí son rentables, porque ellos preparan los alimentos, además, tienen proveedores que les dan buen precio, se invierte menos, aunque la ganancia es menor. Por otra parte, 6 de los entrevistados dijeron que no son rentables, ya que a los niños no les gustan y se venden menos, además, consideran que eran más rentables los alimentos con alto contenido de azúcar, sal, grasa que se vendían antes y eran más aceptados por los estudiantes, adicional a esto se ven afectados por las ventas de afuera.

**Análisis:** Del total de entrevistados, 6 consideran que estos alimentos no son rentables, comentan que estos productos no son preferidos por los niños, además consideran que les demanda más trabajo, el preparar los alimentos cada día, mientras que, aquellos que si los consideran rentables, se lo atribuyen a que al ser preparados por ellos, se invierte menos, se venden pero no como los otros productos, se ven afectados también por las ventas informales y tiendas de fuera, donde se promueven el consumo de alimentos poco saludables.

**Pregunta 5:** Luego de la implementación de esta normativa ¿sus ventas se han visto afectadas?

**Objetivo:** Identificar el efecto en los ingresos de los encargados de las tiendas escolares a partir de la implementación de la normativa.

Código	Respuesta
E01	Solamente el año anterior. Para este año se está más consciente y si hay ventas.
E02	No se ha visto afectada, si compran.
E03	Si bastante, bajaron las ventas.
E04	A nivel de economía afecto, pero en la salud mejoró, las ventas disminuyeron casi en un 50% al inicio.
E05	Se han mantenido, porque se brindan opciones de compra para los estudiantes.
E06	Al inicio si y la ganancia disminuyo, ahora deben innovar para tener opciones de venta.
E07	Sí, porque se vende más la comida chatarra (churros y gaseosa) ya que es lo que más les gusta.
E08	Siempre se vende, pero a ellos les gustan más los churros y la gaseosa.
E09	Las ventas siguen bajas, pero se hace el menú tratando de variar todos los días.
E10	Sí, las ventas y ganancia bajaron.
E11	No tanto, se tomó la administración de la tienda justo cuando se implementó la normativa, no tiene un parámetro con el cual comparar las ventas.

**Interpretación:** Los encargados expresan que, al principio sí se vieron afectadas sus ventas, ahora se vende más, y las ventas se han mantenido, atribuyen esta disminución a que los estudiantes prefieren otros productos, al inicio de la implementación fue difícil adaptarse, los encargados consideran que antes se vendía, consideran que las ventas siguen bajas en comparación a los niveles de antes. Uno de los encargados estableció que siempre le han comprado, por lo cual ha mantenido sus ventas. Mientras que otro de los encargados, inició su administración junto con la normativa, no hay parámetro de comparación.

**Análisis:** Las ventas en las tiendas y cafetines escolares han disminuido, a partir de la aplicación de la normativa, 7 de los encargados lo perciben de esta manera. Uno de ellos expresó, que al inicio sus ventas se redujeron hasta en un 50%, aseguran que, actualmente las ventas han incrementado, pero no son suficientes, no alcanzan el nivel que tenían anteriormente, mientras que, 2 de los 11 entrevistados dijo que sus ventas se han mantenido estables.

**Pregunta 6:** ¿Qué tipo de alimentos son los más demandados por parte de los estudiantes?

**Objetivo:** Determinar qué productos son más demandados por los estudiantes.

Código	Respuesta
E01	Pupusas, panes rellenos, según creatividad del encargado, chocolatinas, fresco y fruta.
E02	Pupusas, 2 o 3 veces por semana, enchiladas a la plancha.
E03	Pupusas, pan con pollo, chicharras.
E04	Pupusas, variedad de panes, pan con huevo, frijol y crema.
E05	Pupusas, pan con ajo, pan con salchicha, pan con pollo, pan con plátano.
E06	Pupusas (1 vez por semana), panes con frijol, pan con huevo, fruta, fresco.
E07	Chicharras, gaseosas y churros.
E08	Pupusas (se venden todos los días), papitas y fruta.
E09	Pupusas, también prefieren la sandía, las pupusas se vender más rápido, tortas o panes con pollo.
E10	Fruta, en especial las ácidas, como mango piña y jocote. Panes con pollo, jamón, tortas y pupusas.
E11	Tortas de carne de soya, panes con pollo, frijoles, plátano, crema y huevo (al inicio no les gustaba), huevo con chorizo y refrescos naturales.

**Interpretación:** Los productos más demandados por los estudiantes de acuerdo a la percepción de los encargados, son: pupusas, chicharras, churros, frutas (especialmente las ácidas como la piña y jocotes), enchiladas, pan con ajo, pan con pollo, panes rellenos, papitas y tortas con carne de soya.

**Análisis:** Se identificó el producto más demandado por los estudiantes, coincide con las respuestas obtenidas en la encuesta donde aseguran que su alimento favorito son las pupusas, al identificarse este alimento como el de mayor aceptación, se espera que los encargados traten de mantenerlo disponible, de ser necesario buscar acuerdos con las autoridades del centro escolar para venderlo con más frecuencia durante la semana.

**Pregunta 7:** ¿Cuáles son las características o requisitos que debe cumplir un alimento para venderlo dentro del centro escolar?

**Objetivo:** Identificar las características y requisitos que debe tener un producto para ser comercializado dentro de los centros escolares.

Código	Respuesta
E01	Estar con el pelo recogido al preparar los alimentos, el lugar debe estar limpio y mantenerse higiénico.
E02	Saludables, sin demasiado aceite.
E03	Que no lleven demasiada azúcar o grasa.
E04	Manipulación y preparación correcta de los alimentos, evitar frituras y bebidas carbonatadas.
E05	Higiénico y saludable.
E06	Higiénico, saludable, procedimiento adecuado de preparación, mecanismo de aseo y cumplir con los requisitos puestos por el ministerio.
E07	La limpieza del lugar donde se preparan los alimentos, sin llevar mucho condimento ni mucha grasa.
E08	Productos sin vencer, del día y mantenerlos resguardados, cada cosa en su lugar, sin frituras.
E09	Debe ser sano, fresco, usar guantes o equipo para manipular los alimentos.
E10	Buena presentación, artesanal y del día, frituras una vez por semana.
E11	Higiénico, en porciones adecuadas, precio justo, solo se pueden vender frituras 2 veces a la semana.

**Interpretación:** Sobre las características o requisitos que debe tener un alimento para poder comercializarlo dentro del centro escolar, los encargados respondieron que: debe elaborarse bajo la manipulación correcta, fresco (del día), saludable, tener buena presentación, artesanal, porciones adecuadas y a buen precio, el lugar donde se prepara debe ser higiénico, se deben seguir las medidas de higiene (usar redcilla en el cabello, mantenerlo bien resguardado), seguir los procedimientos adecuados de preparación y evitar alimentos prohibidos (como frituras, condimentos, azúcar o grasa).

**Análisis:** Los encargados son conscientes de las características que deben cumplir los alimentos para ser comercializados dentro de los centros escolares, deben enfocarse en su cumplimiento, para mantener una imagen agradable ante los consumidores y sobre todo para evitar inconvenientes con las autoridades vigilantes de la normativa, deben considerar este elemento como oportunidad para atraer más consumidores e incrementar sus ventas.

**Pregunta 8:** ¿Ha recibido alguna capacitación o curso relacionado con las normas de higiene y protocolo de limpieza a seguir para la preparación de los alimentos?

**Objetivo:** Establecer si los encargados cuentan con la capacitación necesaria para garantizar la calidad e higiene de los productos.

Código	Respuesta
E01	Si, al principio de año reciben capacitación con el MINSAL sobre desinfectar con cloro el lugar.
E02	Si, en CESTA sobre la preparación de los alimentos.
E03	Sí, CESTA, manipulación de los alimentos e higiene.
E04	Si, en CESTA, capacitación en lavado de manos, aseo del local, preparación de los alimentos, recomendaciones de que vender, que se lleva a la práctica, medidas higiénicas, entregan carnet.
E05	Si, en CESTA por parte del MINED, manos limpias, uñas bien cortadas, al manipular los alimentos, cabello cubierto (les gustaría tener a una sola persona cobrando).
E06	Si, 6 sábados se mantienen reclutados por la unidad de salud para otorgarles el carnet, se hace en CESTA. Tienen la guía para cafetines saludables.
E07	Si reciben capacitaciones para preparar los alimentos, por parte del ministerio de educación, relacionadas con la preparación de los alimentos.
E08	Sí, la unidad de salud, sobre la manipulación de los alimentos, tanto con congelados como los enlatados, manejo adecuado para evitar enfermedades como la salmonela.
E09	Sí, la capacitación que realiza CESTA a principio de año, las charlas de cómo preparar y manipularla alimentos, e higiene.
E10	Si, por parte de la unidad de salud, son charlas gratis, sobre higiene, manipulación y preparación de alimentos.
E11	Si, al inicio de año recibieron capacitación sobre manipulación de alimentos, en CESTA, en unión con el MINSAL, el cual realiza visitas periódicas higiénico-sanitarias, tenían filtro de agua para hacer refrescos y basureros de pedal.

**Interpretación:** En cuanto a las capacitaciones que han recibido por parte del MINSAL y MINED, la mayoría de los encargados aseguró que, si la ha recibido, además comentaron que la reciben al inicio de año, donde les hablan sobre la manipulación, preparación de alimentos e higiene; esta capacitación tiene lugar en el local de CESTA ubicado en San Marcos, durante 6 semanas, se entrega el carnet y permisos de funcionamiento de su negocio en el centro escolar.

**Análisis:** Es por medio de estas capacitaciones que los encargados conocen sobre los requisitos de los alimentos comercializados en los centros escolares, requisitos obligatorios, por esto los encargados deben buscar la manera de implementarlos sin afectar la eficiencia y eficacia de sus procesos habituales.

Además, la normativa abre la oportunidad de solicitar apoyo para formar redes de cooperación, con las instituciones que se encuentran vinculadas con este programa, de esta manera se abre la posibilidad incluir nuevas temáticas en los programas de capacitaciones de los encargados de las tiendas y cafetines escolares.

**Pregunta 9:** ¿Qué acciones realiza para comunicar su oferta a los estudiantes?

**Objetivo:** Determinar qué acciones realizan los encargados de las tiendas para comunicar su oferta a los estudiantes.

Código	Respuesta
E01	Se coloca el producto a la vista y se les comunica directamente a los estudiantes sobre los productos disponibles (de boca en boca) dependiendo de la variación de la oferta.
E02	A la vista de los niños, en una bandeja, ellos ya saben que se vende.
E03	Colocarlo a la vista de los niños y decirles que cuales productos están disponibles, si ellos preguntan.
E04	Colocan rótulos, pero los niños los quitan, se les comunica verbalmente, mantener los alimentos resguardados, para evitar enfermedades (como la fiebre tifoidea).
E05	Colocar el producto a la vista, ya están establecidos los gustos de los estudiantes y lo que ellos buscan.
E06	Dejar los productos a la vista, se les comunica a directamente a los estudiantes.
E07	Colocan el menú semanal de las comidas.
E08	Dejar a la vista los productos, ellos preguntan sobre los productos que les interesan.
E09	Los alumnos simplemente llegan a preguntar sobre los productos de ese y del siguiente día.
E10	Realmente ninguna, los estudiantes ya conocen la oferta.
E11	Colocan los precios y los nombres de los productos que ofertan de manera visible, en un banner.

**Interpretación:** Las acciones que llevan a cabo los encargados para comunicar su oferta son: colocar el producto a la vista de los estudiantes, comunicar la oferta de boca en boca, colocar rótulos (aunque los niños los quitan), colocando el menú semanal, los estudiantes deben acercarse a preguntar, muestran los productos y sus precios en un rótulo colgante visible (este es uno de los requisitos de la normativa).

**Análisis:** Al comunicar la oferta los encargados, se han acomodado a que los estudiantes se acerquen a ellos para conocer qué tipo de productos ofrecen, mantienen como principal estrategia el “boca en boca”, y solo uno de ellos emplea el uso de recursos impresos (rótulo con los precios de los productos), uno de los encargados también afirmó que los mismos estudiantes quitan los rótulos que colocan para informar sobre el menú del día, en consecuencia debe elegirse un lugar adecuado para colocar este tipo de recursos y evitar que se arruinen.

**Pregunta 10:** ¿Estaría dispuesta/o a recibir capacitación y/o asesoría técnica para mejorar su negocio? ¿Qué temas le interesan?

**Objetivo:** Establecer la receptividad de los encargados ante la capacitación y asesoría técnica para contribuir a la identificación de oportunidades de negocio.

Código	Respuesta
E01	Sí, depende de la disponibilidad de tiempo, considera que las capacitaciones no dan la experiencia y que ya la tiene debido a los años trabajados en el rubro.
E02	No, por el tiempo.
E03	Sí, siempre y cuando sea día sábado, temas de interés: preparación de los alimentos saludables (cocina).
E04	Si, en cocina, a preparar los alimentos adecuadamente.
E05	Sí, les interesa la cocina para tecnificar procesos, en servicio al cliente y ofrecer variedad de productos.
E06	Claro que sí, les interesa la preparación de alimentos nutritivos para variar su oferta.
E07	Sí, principalmente a las personas que cocinan, formas de preparar los alimentos, hábitos higiénicos, opciones para ampliar el menú.
E08	Si, les interesan temas de atención al cliente y preparación de los alimentos, para variar la oferta.
E09	Si, de acuerdo a la disponibilidad de tiempo, aunque cree que ya cuentan con la información necesaria, pero identifica que hay alimentos que están debajo de las preferencias de los niños.
E10	Si, dependiendo de la disponibilidad de tiempo, se le facilita los días sábados.
E11	Si, les interesan aprender sobre opciones para diversificar la oferta, operacionalizar procesos y sobre finanzas.

**Interpretación:** Esta interrogante hace referencia a la disponibilidad que tienen los encargados para continuar capacitándose, sobre actividades que mejoren su negocio, ante esto respondieron que: si están interesados en recibir capacitaciones o asesoría técnica, para mejorar su negocio, la mayoría se mostraron interesados, aunque indicaron que para ellos es importante el tiempo, no les gusta perderlo y su disponibilidad de tiempo es reducida, mientras no interfieran con su horario de trabajo, están interesados.

Además, se les preguntó sobre qué temas les interesaría aprender, de los cuales mencionaron: preparación de alimentos (para tener más variedad de alimentos, diversificar la oferta), operacionalización de procesos, servicio al cliente (dar un buen servicio) y finanzas (para hacer lo adecuado sin perder dinero). Por otra parte, solamente uno de ellos se mostró desinteresado al respecto.



**Análisis:** Al establecer la disponibilidad de tiempo y el interés que muestran los encargados, se facilita ajustar la propuesta en relación al tiempo, organizar un programa de capacitación que se ajuste a sus horarios y pueda ser aprovechado por la mayoría de los encargados. La mayor parte de ellos es consciente que existen aspectos a mejorar y se les nota motivados en querer aprender sobre cuestiones que les ayuden a mejorar su negocio.

En cuanto a las temáticas de interés la mayoría comentó que le interesa saber más sobre la preparación de los alimentos, en especial nuevas recetas, para diversificar la oferta de productos, otro tema de interés, fue la manipulación de los alimentos. Solo dos de ellos expresaron que, les interesa saber sobre servicio al cliente, con el fin de dar un buen servicio a los estudiantes, mientras que solo uno de ellos se muestra interesado por aprender sobre cómo manejar sus finanzas. Al estar al tanto de los conocimientos que ellos consideran importantes, se deben tomar en cuenta para incorporarlos en los programas de capacitaciones, para darles las herramientas necesarias para mejorar sus negocios y lograr rentabilidad.

Para sintetizar los resultados obtenidos en la recolección, se realiza el diagnóstico, en él se establece un análisis general de la situación, donde destacan los aspectos más importantes relacionados a la situación de interés, en este caso, a favor de los encargados de tiendas y cafetines escolares saludables, haciendo uso de herramientas de evaluación.

## 10.2. Diagnóstico

Procesada y analizada la información, se realiza un diagnóstico de la situación, mostrando los resultados obtenidos a través del uso de elementos teóricos, en este caso se utiliza el análisis PESTE y análisis FODA, los cuales se centran en analizar diferentes factores, tanto internos como externos de una empresa o negocio.

### 10.2.1. Análisis PESTE

Para el análisis de este tipo de negocio, se tomaron en cuenta los elementos más importantes, identificando aspectos en común entre las tiendas y cafetines escolares, incluidos en este estudio.



Figura 3. Análisis PESTE, elaborado por investigadores en base a marco conceptual

### 10.2.2. Análisis FODA

En el análisis FODA se permite conocer la situación y el ambiente en que se desarrolla la empresa o negocio, a continuación, se presenta el análisis de la situación que enfrentan las tiendas y cafetines escolares, tomando los aspectos más importantes que tienen en común.

Es importante tener en mente que, las fortalezas se consideran como factores a mantener o mejorar, las oportunidades factores a explotar, las debilidades factores a corregir y las amenazas factores que deben afrontarse, en sintonía a esta afirmación se establece la relación entre las variables.

a. Análisis Interno

▪ Fortalezas

- *Experiencia previa:* la mayor parte de los encargados de tiendas y cafetines escolares saludables, cuentan con la experiencia necesaria para desempeñarse en este tipo de negocio, esto les da la suficiente destreza para hacerlo de forma eficiente.
- *Precios competitivos:* los precios de los productos ofertados son aceptados por los consumidores, se ajustan a la cantidad de dinero disponible con el que cuentan los estudiantes al ser asequibles.
- *Productos frescos:* los encargados tratan de mantener productos del día, siendo este un factor importante establecido en la normativa.
- *Personal suficiente:* en la mayoría de las tiendas y cafetines escolares saludables, se cuenta con al menos dos personas, para poder llevar a cabo todas las actividades necesarias (preparación y manipulación de alimentos, atender a los estudiantes, limpieza del establecimiento, entre otras).

▪ Debilidades

- *Dificultad para adaptarse:* la mayoría de los encargados afirman que ha sido difícil adaptarse a los cambios, por no saber que vender, se ven limitados en los productos que ofrecen, esto los lleva a incumplir la normativa, vendiendo en algunos casos, productos poco saludables, riesgo que los puede llevar a ser sancionados por las instituciones correspondientes.
- *Poca promoción:* el uso de esta herramienta es casi nulo, no se percibe la utilización de ningún otro medio además del “boca en boca”.

- *Oferta estancada:* al no saber que vender, la cantidad de opciones en alimentos saludables es reducida, la mayoría de encargados no se atreven a ser creativos con los productos, les preocupa el rechazo de los estudiantes y de igual forma la pérdida de recursos.
- *Mejorar atención al cliente:* en la mayoría de los casos, deben mejorar la forma en que se dirigen a los estudiantes y así poder fidelizarlos, la falta de interés por mejorar este punto es evidente.

b. Análisis Externo

▪ Oportunidades

- *Respaldo de la normativa:* como parte de esta regulación, los encargados cuentan con la capacidad de solicitar a las instituciones vinculadas, capacitaciones relacionadas con la promoción de la alimentación saludable en los centros escolares.
- *Productos sustitutos:* en este caso se convierte en oportunidad porque al identificar productos saludables que sustituyan la oferta anterior, los encargados tendrán la capacidad para suplir la demanda.
- *Consumidores adaptables:* a pesar de los cambios drásticos, la aceptación de la nueva oferta ha ido incrementando gradualmente, los estudiantes se adecúan poco a poco a la situación.
- *Preferencias del consumidor:* en la mayoría de los casos, los estudiantes prefieren comprar dentro de su centro escolar, los encargados de tiendas y cafetines deben aprovechar esta situación para generar ventas y comunicar efectivamente su propuesta de valor.

- Amenazas
- *Competidores sin limitantes*: las tiendas o ventas ambulantes fuera de los centros escolares, están excluidas de la normativa, no cuentan con ninguna restricción para vender productos poco saludables.
- *Seguimiento institucional*: las tiendas y cafetines tienen diferentes agentes vigilando sus operaciones, las autoridades del centro escolar, MINSAL, MINED y DC, quienes tienen la facultad de ejercer la ley de acuerdo a sus competencias específicas.
- *Estilo de vida del consumidor*: la falta de consciencia en relación a la alimentación saludable, por parte de los padres o encargados de los estudiantes, es una de las principales limitantes para lograr la aceptación de estos productos.
- *Espacio limitado*: este es asignado por las autoridades de los centros escolares, son ellos quienes deciden y ponen a disposición el lugar o espacio, donde estarán las tiendas y cafetines, adecuando las condiciones de la infraestructura.

Posterior a la identificación y análisis de ambos entornos, se realizó el cruce entre las diferentes variables, para establecer relaciones entre las variables y determinar las estrategias a utilizar. En la siguiente figura, se muestra la matriz FODA, en ella se realiza el cruce entre variables, donde se plantean las estrategias que atienden o incorporan dichas variables, el primer cruce, se establece entre fortalezas y oportunidades, el segundo entre fortalezas y amenazas, el tercero entre debilidades y oportunidades, y el cuarto, entre debilidades y amenazas, las cuales están contenidas en la matriz FODA presentada a continuación.

		ANÁLISIS INTERNO	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
<b>MATRIZ FODA</b>		F <sub>1</sub> . Experiencia previa F <sub>2</sub> . Precios competitivos F <sub>3</sub> . Productos frescos F <sub>4</sub> . Personal suficiente	D <sub>1</sub> . Dificultad para adaptarse D <sub>2</sub> . Poca promoción D <sub>3</sub> . Oferta estancada D <sub>4</sub> . Mejorar la atención al cliente
ANÁLISIS DEL ENTORNO		OPORTUNIDADES	Estrategias – FO
		O <sub>1</sub> . Respaldo de la normativa O <sub>2</sub> . Productos sustitutos O <sub>3</sub> . Consumidores adaptables O <sub>4</sub> . Preferencias del consumidor	F <sub>1</sub> O <sub>1</sub> : Buscar el respaldo de las instituciones, al mantener las certificaciones en procesos de preparación y manipulación de los alimentos. F <sub>2</sub> O <sub>2</sub> : Incorporar a la oferta los productos saludables, que sean atractivos para los estudiantes y mantenerlos a precios asequibles. F <sub>3</sub> O <sub>3</sub> : Aprovechar la adaptación de los estudiantes para promover los alimentos saludables manteniendo productos frescos y de calidad. F <sub>4</sub> O <sub>4</sub> : Garantizar un proceso de atención rápida.
ANÁLISIS DEL ENTORNO		AMENAZAS	Estrategias – FA
		A <sub>1</sub> . Competidores sin limitantes A <sub>2</sub> . Seguimiento institucional A <sub>3</sub> . Estilo de vida del consumidor A <sub>4</sub> . Espacio limitado	F <sub>1</sub> A <sub>1</sub> : Identificar las preferencias de los estudiantes para contrarrestar los efectos de la competencia. F <sub>2</sub> A <sub>2</sub> : Optimizar procesos para disminuir costos y ofrecer precios adecuados para los estudiantes. F <sub>3</sub> A <sub>3</sub> : Motivar a los estudiantes a consumir productos saludables, manteniendo los productos frescos y accesibles. F <sub>4</sub> A <sub>4</sub> : Coordinar los procesos, organizando el espacio (mantener ordenado) y asignando funciones al personal.

Figura 4. Matriz FODA, elaborado por investigadores en base a marco conceptual

## 11. PLAN DE SOLUCIÓN

Parte final del estudio, compuesta por conclusiones, recomendaciones y estrategias, en conjunto forman el plan de solución. Las conclusiones contienen los elementos más relevantes de toda la investigación, las recomendaciones y estrategias, se orientan en proponer acciones para dar solución al problema de investigación.

### 11.1. Conclusiones

- La aceptación de la Normativa de Tiendas y Cafeterías Escolares Saludables, por parte de los estudiantes ha incrementado paulatinamente, al inicio las molestias fueron evidentes debido al cambio tan drástico. La encuesta revela que, 251 de 318 estudiantes, están a favor de la normativa, reconocen sus beneficios a la salud, aseguran satisfacen su necesidad alimenticia, a pesar de esto, continúan mostrando interés en los alimentos poco saludables, esperan que estos regresen, actitud que se le atribuye a la educación que reciben en sus hogares, así lo perciben los encargados.
- A pesar de las dificultades iniciales a las que se enfrentaron los encargados, identifican que los consumidores son perceptivos al cambio y están dispuestos a probar nuevos productos, aunque la aceptación no sea de forma inmediata, los encargados deben buscar la forma ideal para comunicar su propuesta de valor y presentar productos atractivos.
- Dentro del centro escolar, los estudiantes compran constantemente productos alimenticios, siendo la pupusa, el de mayor preferencia y demanda, lo consideran como su favorito debido al sabor, siendo esta característica la más importante al momento de efectuar la compra.
- Al consultar las preferencias de los estudiantes sobre el alimento que desearían encontrar en sus centros escolares, se colocan como favoritos: licuados, sorbetes, minutas y paletas de frutas, además de estar permitidos dentro de la regulación, esta información es clave para que los encargados aprovechen esta oportunidad e identifiquen opciones para diversificar su oferta.

- Los estudiantes aseguran disponer del dinero suficiente para adquirir los productos comercializado en su centro escolar, destinan parte de su dinero del día en alimentos, en su mayoría, perciben los precios ofertados como baratos o demasiado baratos, factor que debe ser aprovechado por los encargados para reasignar precios e incrementar sus ingresos.
- Los requisitos identificados, por los encargados que debe cumplir un alimento para ser comercializado dentro del centro escolar son: ser fresco (del día), saludable (bajo contenido en grasa, azúcar o sal), tener buena presentación, manipulación correctamente higiénica (usar equipo adecuado, reddecilla en el cabello, gabacha y mantener las manos limpias), estar bien resguardados y seguir los procedimientos adecuados de preparación.
- En su mayoría, los encargados están dispuestos y motivados a cumplir los requisitos establecidos en la normativa, en cuanto al resto, expresan que comercializar alimentos saludables les generan menos ganancias que antes, la falta de equipo necesario para la elaboración y resguardo de los productos, además de la falta de acciones para promover la oferta o comunicar su propuesta de valor, reduce las posibilidades de incrementar sus ingresos.

## 11.2. Recomendaciones

### 11.2.1. A los encargados de tiendas y cafetines escolares saludables

- Solicitar formación o capacitaciones a las instituciones vinculadas al programa, bajo el respaldo de la normativa, responsabilidad y compromiso que adquieren al ser parte del programa.
- Buscar opciones adecuadas para diversificar la oferta, tomando en cuenta lo establecido en la normativa, enfocarse en los alimentos más demandados por los estudiantes, en el caso de la pupusa, negociar con las autoridades pertinentes, el aumento de la frecuencia de venta de este producto, al incluir más opciones saludables.



- Utilizar el equipo adecuado para exhibir los productos, como contenedores transparentes o vitrinas, que permitan a los estudiantes identificar fácilmente los alimentos disponibles además de resguardarlos debidamente.
- Colocar y mantener a la vista el menú actualizado de los productos disponibles, incluir variedades y precios.
- Identificar áreas donde es posible disminuir costos, para incrementar los márgenes de ganancia.
- Crear alianzas con proveedores y establecer relaciones de mutuo beneficio, para obtener precios especiales en conjunto con otros centros escolares de la zona.

#### 11.2.2. A las autoridades de los centros escolares

- Considerar la revisión de las cuotas de arrendamiento de los espacios o establecimientos designados para la colocación de las tiendas y cafetines escolares, con el fin de contribuir a la reducción de los costos en los que incurren los encargados.
- Promover o contribuir a la formación de hábitos alimenticios saludables en los estudiantes, a través de actividades como las ferias de logros.
- Controlar el ingreso de alimentos o bebidas no permitidas por la normativa, hacer del conocimiento de los padres o responsables los alimentos que si están permitidos.

#### 11.2.3. A las instituciones vinculadas en la aplicación de la normativa

- Hacer del conocimiento de los encargados y motivarlos a solicitar formación o capacitaciones, como lo establece la normativa, para la promoción de la alimentación saludable.
- Realizar las acciones necesarias para brindar la información y capacitaciones de interés por parte de los encargados, para promover el cumplimiento de la normativa.
- Trabajar en equipo para lograr mayor alcance y generar cambios significativos que contribuyan a la promoción de la alimentación saludable en los centros escolares.

#### 11.2.4. A los padres de familia y encargados de los estudiantes

- Fomentar hábitos alimenticios saludables en sus hijos, concientizándolos acerca de los beneficios que se obtienen al alimentarse adecuadamente.
- Incorporar alimentos saludables en la dieta de sus hijos, para familiarizarlos con este tipo de alimentos e incentivarlos a la adopción de nuevos hábitos alimenticios.
- Educar a sus hijos sobre que alimentos son permitidos dentro del centro escolar, para evitar malos entendidos con las autoridades.
- Colaborar con la labor realizada por todos los involucrados con el programa, seguir las indicaciones proporcionadas por las autoridades y tratar de cumplirlas.

#### 11.3. Estrategias

En este caso cada tienda o cafetín escolar tiene necesidades particulares, por lo que las estrategias propuestas se plantean de acuerdo a los elementos comunes, para que sean aplicable para todos y puedan utilizarse según la conveniencia de cada uno y de la forma en que mejor se adapte a sus necesidades.

##### 11.3.1. Mezcla de marketing

La mezcla integrada de marketing, como parte importante de las estrategias de marketing, ha sido seleccionada para dar solución a la problemática de estudio, para cada elemento se ha seleccionado una estrategia, de la cual se definen: objetivo y tácticas.

Las tácticas definen las acciones concretas que determinan la forma en que será implementada la estrategia, en este caso, se seleccionaron las estrategias enfocadas a producto, precio, plaza y promoción, tomando como referencia los resultados obtenidos en la aplicación de los instrumentos, principalmente los puntos a mejorar. A continuación, se muestra el desarrollo de cada una de las estrategias seleccionadas.

## a. Estrategia enfocada a producto

Tabla 20  
Estrategia de producto

Objetivo	Ampliar su mezcla de productos para contrarrestar la competencia externa y que la oferta sea más satisfactoria para los estudiantes además de generar ganancia para los encargados de la tienda.
Estrategia	Diversificar la oferta a través de la creación y preparación de nuevos alimentos e innovación de alimentos ya existentes.
Tácticas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brindar a los encargados de tiendas y cafetines acceso al listado de alimentos seleccionados como los preferidos por parte de los estudiantes, así como aquellos productos que indicaron les gustaría encontrar en el centro escolar y que, si forman parte de los alimentos permitidos por la normativa, a través de un material impreso, como la copia de una revista o el resumen de los resultados.</li> <li>2. Verificar las recetas de la guía de tiendas y cafetines saludables, asegurarse de que los encargados la conozcan y sugerirles llevar a cabo la preparación de un alimento en base a los gustos y preferencias identificados.</li> <li>3. Buscar alimentos o ingredientes que sustituyan los otros alimentos que no están permitidos, utilizar una presentación creativa.</li> <li>4. Hacer pruebas de degustación para medir la aceptación del producto y verificar si es factible comercializarlo.</li> <li>5. Seleccionar la presentación adecuada: bolsa de plástico o papel, vaso desechable, bandeja de cartón, por mencionar algunos ejemplos y establecer precios a los que estará disponible el alimento para luego comercializar el producto.</li> </ol>
Importancia	Si bien en base a la regulación de tiendas y cafetines saludables hay ciertas disposiciones que no se pueden obviar, es necesario que los encargados de tiendas y cafetines busquen alternativas que capten la atención de los estudiantes, ya sea creando una línea de productos en donde se ofrezca diferentes tamaños y precios de un mismo alimento, hacer combos que incluyan aquellos alimentos de menor demanda o que estos ya estén incluidos en el alimento, utilizar la misma fruta que se compra para vender para hacer licuados o pinchos y demás subproductos, evitando el menor desperdicio posible, innovar de manera creativa en la presentación y atreverse a implementar nuevos ingredientes o recetas en su menú.

Fuente: Elaborado por los investigadores, en base al análisis e interpretación de resultados.

Para el caso de la estrategia de producto, es importante tener en cuenta los productos preferidos por los estudiantes, de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, el alimento favorito fue la pupusa, por tanto, los encargados deben tomar en cuenta esta información para incorporar variedad en este producto y buscar la forma de reducir el uso de aceite o grasa en su preparación, además de negociar con las autoridades del centro escolar, para vender este producto al menos 3 veces por semana.

Los licuados también son aceptados por los estudiantes, al igual que la fruta y los panes rellenos, estos cuatro productos deben ser incorporados a la oferta, si es que aún no se ha hecho y de ser posible variar los sabores para mantener el interés de los consumidores.

Colocar rótulo a la vista, con el menú y precios de los alimentos disponibles, mantenerlo actualizado.



Mantener visibles los productos ofertados y especialmente los nuevos productos, facilitando la compra.

A continuación, se presentan algunos ejemplos de los productos sugeridos, que los encargados de tiendas y cafetines escolares deben incluir en su oferta, algunas opciones en cuanto a sabores o variedad de rellenos, según opiniones de los estudiantes, obtenidas por medio de la encuesta, además de ser productos permitidos por la normativa.

Pupusas	Licuaos	Fruta y vegetales	Panes
Frijol con queso	Guineo con leche	Coctel de frutas	Pan con ajo
Queso con loroco	Fresas con leche	Mango	Pan con jamón
Ayote con queso	Granola con leche	Sandía	Pan con pollo
Zanahoria con queso	Avena con leche	Manzana	Pan con salchicha
Queso con ajo	Naranja con zanahoria	Melón	Pan con huevo
Queso	Naranja con apio	Guineo	Pan con queso
Queso con jalapeño	Fresa con piña	Ensaladas (con pepino)	Pan con crema
Queso con mora	Sandía con piña	Jícama y zanahoria	Pan con frijoles

Estas opciones deben de mantenerse disponibles, la incluidas por primera vez deben ofrecerse por lo menos una vez a la semana, combinando una nueva opción con otra ya conocida por los estudiantes, para mantener las ventas y hacer los cambios poco a poco, manteniendo el interés de los consumidores, además de identificar el nivel de aceptación de cada producto, para posteriormente elegir los productos más convenientes y más rentables para las tiendas, en cuanto a nivel de ventas y aceptación.

Es importante tener en cuenta que, el elemento principal para que los estudiantes prefieran un alimento, es el sabor, por esto deben ser revisado, para mejorarlo o agregar nuevos sabores, antes de colocar el producto a la venta, verificando que se cumpla con lo establecido en la normativa para evitar poner en riesgo la operatividad del negocio y lograr la venta.

## b. Estrategia enfocada a precio

Tabla 21  
Estrategia de precio

Objetivo	Maximizar utilidades a través de la fijación de precios razonables, asignados mediante un margen de ganancia justo en relación a la capacidad de compra del consumidor.
Estrategia	Fijación de precios mediante márgenes de ganancia.
Tácticas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Llevar registro claro y actualizado de las erogaciones en las que se incurren para evitar fugas de dinero o de insumos.</li> <li>2. Realizar inventario periódicamente (se recomienda usar el método PEPS).</li> <li>2. Asignar porcentaje de ganancia justo, para determinar el precio de los productos.</li> <li>3. Buscar mecanismos para reducir los costos de producción (evitar o disminuir desperdicios).</li> <li>4. Aprovechar los recursos disponibles para optimizar procesos (uso adecuado del equipo).</li> <li>5. Identificar formas para obtener subproductos y disminuir desperdicios.</li> <li>6. Reducir procesos innecesarios para disminuir costos y aumentar la producción.</li> <li>7. Ahorrar o reciclar en la medida de lo posible para reducir costos.</li> </ol>
Importancia	En la fijación de precios basada en márgenes de ganancia, los encargados de tiendas y cafetines escolares, tienen la oportunidad de identificar en términos monetarios, la inversión que realizan e identificar los productos que generan rentabilidad sobre su inversión, además de conocer los elementos básicos de costeo, para garantizar que sus precios sean competitivos y generen las utilidades esperadas.

Fuente: Elaborado por los investigadores, en base al análisis e interpretación de resultados.

El siguiente ejemplo, consiste en elaborar dos productos, reduciendo desperdicios y generando subproductos con los materiales disponibles, además se muestra cómo fijar el precio en base al margen de ganancia. Las cantidades asignadas a los precios son estimaciones basadas en opiniones de uno de los encargados de tiendas escolares, además se tomó como referencia los precios establecidos en el informe diario presentado por el Ministerio de Agricultura y Ganadería (ver detalle de precios en Anexo 7).

✓ Costo de materiales requeridos para la producción

Productos	Cantidad (unidades)	Precio	Número de porciones obtenidas	Costo unitario (por porción)
Piña partida sin cáscara (1 unidad cuesta \$1.00)	1	\$ 0.90	12	\$ 0.08
Ciento de bolsa plástica transparente (1 libra)	1	\$ 0.50	100	\$ 0.005
Cáscaras de piña (10% del precio de la piña completa)	1	\$ 0.10	10	\$ 0.01
Maicena simple (1 libra) *	1	\$ 0.50	64	\$ 0.008
Canela en raja (bolsita)	1	\$ 0.10	10	\$ 0.01
Azúcar (1 libra) **	1	\$ 0.50	32	\$ 0.02
Paquete de vasos desechables (6 onza.)	25	\$ 0.50	25	\$ 0.02

\*Cuatro cucharadas = 1 onza. (64 cucharadas por libra)

\$ 3.10

\*\*Dos cucharadas = 1 onza. (32 cucharadas por libra)

✓ Distribución de materiales requeridos por producto

Materiales	PRODUCTO:		PIÑA EN RODAJAS	
	UNIDADES PRODUCIDAS:		12	
	Materia Prima Directa			
	Cantidad	Precio	Total	
Piña partida sin cáscara (1 unidad cuesta \$1.00)	1	\$ 0.90	\$ 0.90	
Ciento de bolsa plástica transparente (1 libra)	12	\$ 0.01	\$ 0.05	
	<b>13</b>		<b>\$ 0.95</b>	

Materiales	PRODUCTO:		ATOL DE PIÑA	
	UNIDADES PRODUCIDAS:		15	
	Materia Prima Directa			
	Cantidad	Precio	Total	
Cáscaras de piña (10% del precio de la piña completa)	1	\$ 0.10	\$ 0.10	
Maicena simple (1 libra) *	1	\$ 0.50	\$ 0.50	
Canela en raja (bolsita)	1	\$ 0.10	\$ 0.10	
Azúcar (1 libra) **	5	\$ 0.02	\$ 0.08	
Paquete de vasos desechables (6 onza.)	10	\$ 0.02	\$ 0.20	
	<b>18</b>		<b>\$ 0.98</b>	

\*Cuatro cucharadas = 1 onza. (64 cucharadas por libra)

\*\*Dos cucharadas = 1 onza. (32 cucharadas por libra)

✓ Costos Indirectos de Fabricación y Mano de Obra

CIF	Mensual	Semanal	Diario	Hora	Minuto
Alquiler	\$ 80.00	\$ 20.00	\$ 4.00	\$ 0.50	\$ 0.008
Agua*	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Energía eléctrica	\$ 10.00	\$ 2.50	\$ 0.50	\$ 0.06	\$ 0.001
Gas propano**	\$ 9.26	\$ 2.32	\$ 0.46	\$ 0.06	\$ 0.001
Total	\$ 99.26	\$ 24.82	\$ 4.96	\$ 0.62	\$ 0.01
MOD	Mensual	Semanal	Diario	Hora	Minuto
Empleado 1	\$ 110.00	\$ 27.50	\$ 5.50	\$ 0.69	\$ 0.01
Empleado 2	\$ 110.00	\$ 27.50	\$ 5.50	\$ 0.69	\$ 0.01
Total	\$ 220.00	\$ 55.00	\$ 11.00	\$ 1.38	\$ 0.02

\*No reciben factura de agua, el porcentaje que utilizan está incluido en el alquiler.

\*\*Precio sin subsidio (noviembre 2019), tambó 25 lb. (MINEC)

Costos Indirectos de Fabricación	Producto 1: Piña en rodajas		Producto 2: Atol de piña	
Alquiler	\$	0.008	\$	0.008
Agua	\$	-	\$	-
Energía eléctrica	\$	0.001	\$	0.001
MOI: Empleado 1	\$	0.011	\$	0.011
Total, CIF-Minutos	\$	0.02	\$	0.02
Procesos requeridos		2		2
Total CIF-Proceso	\$	0.01	\$	0.01
MOD: Empleado 2	\$	0.01	\$	0.01
MPI: Gas propano	\$	-	\$	0.07

Proceso	Tiempo requerido	
	Producto 1	Producto 2
Corte	5	0
Cocina	0	10*
Envasado	5	5
	10	5

\* Tiempo de permanencia del Empleado

Tiempos	Duración del proceso	
1° cocción	60	minutos
2° cocción	15	minutos
	75	minutos

Los CIF (Costos Indirectos de Fabricación) están compuestos por los costos o gastos que se producen indirectamente en el proceso de producción, en este caso se incluyen los servicios básicos y la mano de obra indirecta, cada uno de los costos se han calculado mensualmente y se han dividido hasta determinar el valor por minuto, para posteriormente distribuirlo por proceso productivo y por producto elaborado.

✓ Ficha: Costos de producción

UNIDADES PRODUCIDAS			
Producto 1: Piña en rodajas		Producto 2: Atol de piña	
Unidades	Tamaño de porción	Unidades	Tamaño de porción
12	bolsas	15	Vasos
MPD	MPI	MPD	MPI
\$ 0.95	\$ -	\$ 0.98	\$ 0.07
TIEMPO REQUERIDO PARA PRODUCCIÓN			
Cantidad	Unidad de medida	Cantidad	Unidad de medida
10	minutos	5	Minutos
MOD	CIF	MOD	CIF
\$ 0.01	\$ 0.01	\$ 0.01	\$ 0.01
Valor MOD	Valor CIF	Valor MOD	Valor CIF
<b>\$ 0.11</b>	<b>\$ 0.10</b>	<b>\$ 0.06</b>	<b>\$ 0.12</b>

✓ Cálculo precio de venta

	PRODUCTO 1: Piña en rodajas		PRODUCTO 2: Atol de piña	
Unidades terminadas		12		15
Costo de producción	\$	1.17	\$	1.16
Materia Prima Directa	\$	0.95	\$	0.98
Mano de Obra Directa	\$	0.11	\$	0.06
Costos Indirectos de Fabricación	\$	0.10	\$	0.12
Costo de producción unitario	\$	0.10	\$	0.08
Margen de ganancia		160%		160%
Valor Margen de ganancia	\$	0.16	\$	0.12
Precio de venta unitario	\$	<b>0.25</b>	\$	<b>0.20</b>

Los precios de venta unitario dependen del margen de ganancia asignado, en este caso se asignó al Producto 1: piña en rodajas, un margen del 160%, mientras que, para el Producto 2: atol de piña, se asignó un margen de ganancia del 160% sobre el costo de producción. Si el encargado de tienda desea incrementar sus ganancias, puede tomar el riesgo de incrementar el porcentaje del margen de ganancia, pero debe tener en cuenta si el porcentaje es justo, en relación a diferentes factores del producto (tamaño de la porción, calidad o cantidad) y si sus clientes estarían dispuestos a pagarlo.

## c. Estrategia enfocada a plaza

Tabla 22  
Estrategia de plaza

Objetivo	Incentivar la compra y preferencia de los consumidores, a través del mejoramiento de la imagen, operatividad y funcionalidad del establecimiento.
Estrategia	Establecimiento visualmente atractivo, funcional y eficiente.
Tácticas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Abastecimiento oportuno de materias primas de calidad para la elaboración de los alimentos, programar con anticipación el listado de compras, el día en el que se harán, designar quien ira por ellas y escoger el proveedor o ruta más adecuada para abastecerse.</li> <li>2. Revisar el inventario de productos periódicamente para evitar acumulación de productos vencidos o en mal estado.</li> <li>3. Disponer del equipo adecuado para la manipulación y preparación de los alimentos, como gabacha, protector de cabello, guantes cuando sea necesario, entre otros.</li> <li>4. Asegurarse de tener los insumos suficientes para la limpieza e higiene del área de trabajo.</li> <li>5. Mantener disponible los productos más demandados por los estudiantes, según requerimientos.</li> <li>6. Exhibir la oferta de forma ordenada y visualmente atractiva (usar vitrinas o recipientes transparentes).</li> <li>7. Proporcionar buena atención a los estudiantes, generando una experiencia de compra agradable.</li> <li>8. Organizar el equipo (cocina, refrigeradora, licuadora, entre otros) de forma funcional, donde el personal pueda realizar sus actividades sin obstaculizarse entre ellos y agilizar los procesos.</li> <li>9. Asegurarse de mantener el área de trabajo y área del comedor (mesitas y bancas) limpio y disponible para que los estudiantes puedan acceder a cómodamente a los alimentos.</li> <li>10. Procurar mantener una imagen impecable del establecimiento (sin averías y ordenado y limpio).</li> </ol>
Importancia	Para mejorar la imagen del establecimiento, es preciso generar un ambiente limpio e higiénico, para atraer la atención de los consumidores, además, los productos disponibles deben ser de acuerdo a los más demandados por los estudiantes (pupusas, licuados) y teniendo en cuenta que cumplan con las especificaciones establecidas, en las porciones adecuadas y exhibidos de forma atractiva, que facilite identificar que productos están disponibles, para que los estudiantes puedan acceder a ellos, teniendo la misma posibilidad de ser comprados.

Fuente: Elaborado por los investigadores, en base al análisis e interpretación de resultados.

Utilizar el equipo adecuado para la manipulación y preparación de los alimentos.






Mantener los productos visibles y en recipientes que permitan visualizarlos con facilidad y se mantengan resguardados.



Utilizar vitrinas para mostradores o depósitos transparentes para exhibir los productos, mantenerlos disponibles y accesibles a los estudiantes.



Mantener abastecido el mostrador para que los estudiantes reconozcan que productos están disponibles.

Tipo	Panera circular	Panera rectangular	Caja hermética
Ilustración			
Precio	\$ 21.50 el juego	\$ 15.50 el juego	\$ 24.50
Especificaciones	Tapa de vidrio y bandeja de acero inoxidable. Medidas: 20 cm de diámetro, 15 cm de alto.	Tapa de plástico y bandeja plástica. Medidas: 40X20x15 cm	Caja plástica hermética, con tapadera y contenedor. Medidas: 35.4x32.5x20 cm

\*Precios obtenidos del sitio web de Vidrí (<https://www.vidri.com.sv/Mobile/>), 10 de diciembre 2,019.

Los encargados de tiendas y cafetines tienen diferentes opciones para exhibir los productos, una de ellas es utilizar este tipo de recipientes transparentes, para que los productos sean visibles a los estudiantes, estos recipientes son de tamaño mediano, una muestra de cada producto, de manera ordenada, para que los estudiantes puedan identificar cuáles están disponibles, y mantener el resto del producto en los depósitos que ya utilizan usualmente, como son las cestas de fondos oscuros y manteles.

Otra de las opciones es utilizar cajas herméticas más grandes para colocar todo el producto en un solo lugar, esto puede ayudar a dar visibilidad al producto, pero también puede saturar el mostrador e impedir que se exhiban todos los productos disponibles. Otra opción es adquirir una vitrina para mostrados o depósito tipo panera y ahí exhibir el producto, en este caso requiere de mayor inversión, en algunos centros escolares se identificaron algunos casos donde sí cuentan con una, pero no la colocan a la vista o solamente está abastecida con el mismo producto, por esto es importante colocar al menos una muestra de cada producto y dejar el espacio suficiente para brindar atención de calidad, buena y rápida.

## d. Estrategia enfocada a promoción

Tabla 23  
Venta personal

Objetivo	Utilizar la comunicación como una herramienta de información e influencia en las creencias y comportamiento de los estudiantes y fomentar la relación con ellos
Estrategia 1	Venta Personal
Tácticas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Autoevaluar la capacitación en ventas del personal</li> <li>2. Generación de mensaje claro y convincente sobre la alimentación saludable y propuesta de atención al cliente (saludar, sonreír, brindar opciones de compra)</li> <li>3. Compromiso por parte de los encargados y demás personal de generar una experiencia de compra agradable.</li> </ol>
Importancia	Uno de los principales inconvenientes en la venta personal es que los encargados o demás personal no está lo suficientemente comprometido para atender a los estudiantes correctamente y puede que por ello no se estén percibiendo mayores ventas, se debe buscar la manera de comunicar efectivamente el valor de disponer de alimentos saludables y fomentar relaciones de lealtad con los estudiantes para disminuir el impacto de la competencia externa.

Fuente: Elaborado por los investigadores, en base al análisis e interpretación de resultados.

Para el caso de la venta personal, se debe reunir a todos al encargado y los empleados, comunicar y evaluar entre ellos, los procesos utilizados actualmente, identificar los puntos a crecer, para establecer un procedimiento claro de las actividades necesarias en el proceso de atención a los estudiantes, establecer el mensaje que desean transmitir a los estudiantes, identificar su propuesta de valor, la cual deberían enfocar en el sabor y beneficios de los alimentos, estos elementos son factores importantes para lograr la preferencia de los consumidores, además de motivarlos a compra.

Comunicar la propuesta de valor a través de un mensaje claro a través de la promoción de la alimentación saludable.



Garantizar una experiencia de compra agradable, mantener una actitud positiva y amigable con los estudiantes.

Tabla 24  
Promoción de ventas

Objetivo	Atraer la atención de los estudiantes ofreciendo incentivos de compra y facilitar la venta personal
Estrategia 2	Promoción de ventas
Tácticas	<p>1. Identificar los alimentos con mayor demanda, ya sea con los alimentos que venden, así como con los reflejados en los resultados y hacer propuestas que incluyan un plus en la compra, por ejemplo, al comprar dos pupusas, se incluye la bebida (fría o caliente). Los días martes los refrescos al 2x1. Al comprar una bolsa de fruta picada te llevas la segunda a mitad de precio (un día a la semana), otra opción es la ruleta de premios por compras de nuevos productos.</p> <p>2. Valorar la rentabilidad de implementación de este tipo de estrategias, es decir evaluar si de esta manera se incrementan las ventas, si no se incurren en más costos.</p> <p>3. Hacer festivales de comida una vez al mes o cuando se les permita siempre y cuando los alimentos estén dentro de la normativa y comunicar anticipadamente los alimentos que estarán disponibles y los precios individuales o de combos que tendrán., por ejemplo: festival mexicano, ofreciendo tortas, burritos y tacos con carne de soya</p>
Importancia	La promoción de ventas es generalmente más efectiva cuando los negocios pueden brindar descuentos, cupones o regalías, pero para el caso de estudio, comunicar la oferta además de ser un requisito es un factor clave para la tienda y cafetín y una manera efectiva de incrementar su venta.

Fuente: Elaborado por los investigadores, en base al análisis e interpretación de resultados.

En cuanto a la promoción de ventas, se espera incorporar actividades que generen la venta, es importante hacer los cálculos necesarios para que estas actividades generen los resultados esperados, una de las actividades es el segundo producto a mitad de precio, también una buena opción es hacer combos entre los productos y ofrecerlos de esta manera, un alimento con una bebida. Utilizar elementos que sean atractivos para los estudiantes y los motiven a comprar, organizar actividades donde por la compra de los nuevos productos se les brinde la oportunidad de ganar un premio.

Solicitar el apoyo de las autoridades del centro escolar para involucrar a los estudiantes en las actividades que se realicen.



Utilizar material promocional para captar la atención de los estudiantes y motivarlos a realizar la compra.

### 11.3.2. Cronograma de actividades

Al implementar las estrategias, es necesario determinar el período de tiempo en que serán ejecutadas las actividades, en este caso, se determinó el proyecto para un período 6 meses, tomando como referencia el año lectivo del sector educativo a nivel nacional, a continuación, se muestran las actividades a desarrollar y fechas tentativas para su ejecución, posteriormente el cronograma de actividades.

Actividades	Inicio de actividad	Duración (en días)	Fin de actividad
1. Identificar las estrategias a utilizar (cotizar precios) y elegir proveedores.	04-may-20	10	14-may-20
2. Dar mantenimiento a las instalaciones y realizar limpieza a fondo.	15-may-20	10	25-may-20
3. Organizar la distribución del espacio (equipo y materiales).	26-may-20	10	05-jun-20
4. Colocar el equipo para la exhibición del producto (a la vista y ordenado).	06-jun-20	10	16-jun-20
5. Revisar ingresos y egresos para asignar margen de ganancia.	17-jun-20	10	27-jun-20
6. Realizar primera prueba para elaboración de nuevos productos.	28-jun-20	10	08-jul-20
7. Incorporar al menú los productos nuevos más aceptados.	09-jul-20	10	19-jul-20
8. Promover la alimentación saludable (actividades de promoción).	20-jul-20	15	04-ago-20
9. Dar seguimiento a los clientes (conocer opiniones y sugerencias).	04-ago-20	12	16-ago-20
10. Solicitar programas de capacitaciones en áreas de interés.	17-ago-20	10	27-ago-20
11. Realizar segunda prueba para elaboración de nuevos productos.	28-ago-20	10	07-sep-20
12. Incorporar al menú los productos más aceptados.	08-sep-20	10	18-sep-20
13. Promover la alimentación saludable (actividades de promoción).	19-sep-20	15	04-oct-20
14. Verificar la rentabilidad de los nuevos productos (margen de ganancia).	05-oct-20	15	20-oct-20
15. Dar seguimiento a los clientes (conocer opiniones y sugerencias).	21-oct-20	10	31-oct-20
<b>Período de ejecución (en días)</b>		<b>180</b>	

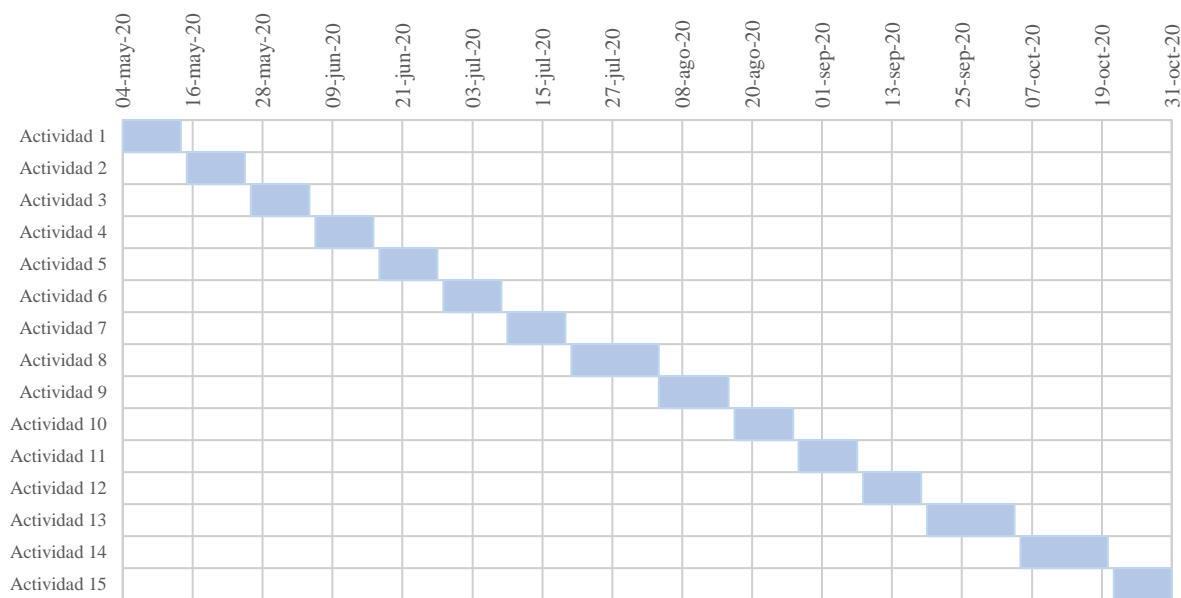


Figura 5. Cronograma de actividades del proyecto, elaborado por investigadores

### 11.3.3. Presupuesto del proyecto

Los desembolsos necesarios para realizar la implementación de las estrategias establecidas, se reflejan en el siguiente presupuesto, donde se muestra la cantidad de recursos con los que deben disponer los encargados, está estimación se basa en precios del mercado y en base a la información proporcionada por los encargados. Los montos varían de acuerdo a sus necesidades y recursos.

Descripción	Proveedor	Total
<b>Equipo de producción:</b>		<b>\$ 53.00</b>
Filtro de agua	Almacenes Vidrí	\$ 16.95
Licuada	EPA	\$ 19.90
Tabla para picar	Dollar city	\$ 1.25
Cuchillo para cocina (3 piezas)	Almacenes Vidrí	\$ 6.95
Rallador acero inoxidable	Dollar city	\$ 2.00
Cortador de sándwich decorado	Almacenes Vidrí	\$ 2.95
Sartén (Hueverita decorada)	EPA	\$ 3.00
<b>Equipo para mostrador:</b>		<b>\$ 17.85</b>
Caja multiuso 4.5 Lt	Super selectos	\$ 2.35
Panera rectangular	Almacenes Vidrí	\$ 15.50
<b>Equipo para prácticas higiénicas:</b>		<b>\$ 8.25</b>
Gabacha o delantal	Mercado Municipal de San Marcos	\$ 1.00
Redecilla protectora de cabello (100 U)	Almacenes Vidrí	\$ 7.25
<b>Material para producción:</b>		<b>\$ 1,674.20</b>
Frutas, verduras y hortalizas	Mercado de mayoreo La Tiendona	\$ 675.60
Empaques de los productos	Mercado Municipal de San Marcos	\$ 158.00
Cartón de huevos (30 unidades)	Mercado Municipal de San Marcos	\$ 45.60
Granos básicos (maíz, frijoles, azúcar...)	Mercado Municipal de San Marcos	\$ 180.00
Carnes (pollo, res o pescado)	Mercado Municipal de San Marcos	\$ 240.00
Lácteos (leche, queso, yogurt...)	Mercado Municipal de San Marcos	\$ 180.00
Pan francés (8 unidades por \$1.00)	Panadería Santa María	\$ 180.00
Aerezos y especias (orégano, pimienta...)	Mercado Municipal de San Marcos	\$ 15.00
<b>Material promocional:</b>		<b>\$ 43.29</b>
Banner (60x160cm)	Impresión Digital El Salvador	\$ 25.98
Ruleta (40 cm de diámetro)	Impresión Digital El Salvador	\$ 15.99
Menús (tend card, foldcote 7.5"x3.85")	Impresión Digital El Salvador	\$ 1.32
<b>Suministro de limpieza:</b>		<b>\$ 41.08</b>
Lavaplatos 1000 ml y mascón de fibra (2U)	Super selectos	\$ 7.47
Escoba (cerdas plásticas)	Super selectos	\$ 1.87
Basurero plástico 20 L	EPA	\$ 10.95
Bolsa basura 24'x32' (50 U)	Super selectos	\$ 9.48
Desinfectante manzana 3785 ml	Super selectos	\$ 9.56
Pala con maneral	Super selectos	\$ 1.75
<b>Suministro para mantenimiento:</b>		<b>\$ 14.75</b>
Brocha mediana	Almacenes Vidrí	\$ 2.50
Pintura (1 galón)	Almacenes Vidrí	\$ 12.25
<b>Otros gastos:</b>		<b>\$ 185.24</b>
Imprevistos (10% de total)		\$ 185.24
<b>Monto total presupuestado</b>		<b>\$ 2,037.66</b>

### 11.3.4. Viabilidad del proyecto

Las ventas proyectadas se calculan en base a la cantidad de estudiantes promedio de los centros escolares en estudio, para los próximos 6 meses correspondientes a la duración del proyecto, asumiendo que cada estudiante compra al menos un producto al día, tomando los productos y precios del ejemplo utilizado en la fijación de precios.

<b>Promedio de estudiantes por centro escolar (Parvularia a ciclo III)</b>	<b>608</b>	<b>Producción estimada (en unidades)</b>				
		<b>Productos</b>	<b>Diaria</b>	<b>Semanal</b>	<b>Mensual</b>	<b>Trimestral</b>
		Piña (rodajas)	304	1520	6080	<b>18240</b>
		Atol de piña	304	1520	6080	<b>18240</b>
		<b>Totales</b>	<b>608</b>	<b>3040</b>	<b>12160</b>	<b>36480</b>

<b>Ventas proyectadas (en unidades)</b>								
Producto	Trimestre 1			Total	Trimestre 2			Total
	Mes 1	Mes 2	Mes 3		Mes 4	Mes 5	Mes 6	
Piña (rodajas)	6080	6688	7357	<b>20125</b>	8092	8902	9792	<b>26786</b>
Atol de piña	6080	6688	7357	<b>20125</b>	8092	8902	9792	<b>26786</b>
<b>TOTALES</b>	<b>12160</b>	<b>13376</b>	<b>14714</b>	<b>40250</b>	<b>16185</b>	<b>17803</b>	<b>19584</b>	<b>53572</b>

Nota: Las ventas incrementan 10% con respecto a la venta anterior.

<b>Ventas proyectadas (en efectivo)</b>								
Producto	Trimestre 1			Total	Trimestre 2			Total
	Mes 1	Mes 2	Mes 3		Mes 4	Mes 5	Mes 6	
Piña (rodajas)	\$1,520.00	\$1,672.00	\$1,839.20	\$5,031.20	\$2,023.12	\$2,225.43	\$2,447.98	\$6,696.53
Atol de piña	\$1,216.00	\$1,337.60	\$1,471.36	\$4,024.96	\$1,618.50	\$1,780.35	\$1,958.38	\$5,357.22
<b>TOTALES</b>	<b>\$2,736.00</b>	<b>\$3,009.60</b>	<b>\$3,310.56</b>	<b>\$9,056.16</b>	<b>\$3,641.62</b>	<b>\$4,005.78</b>	<b>\$4,406.36</b>	<b>\$12,053.75</b>

Para determinar la viabilidad del proyecto, se calcula la Tasa Interna de Retorno, que muestra el interés o rentabilidad que se supone se obtendrá del proyecto, refleja el rendimiento futuro de la inversión realizada.

Mes	Flujos		Flujo neto	Disponibilidad de efectivo	Valor Presente Neto VPN = \$6,916.52
	Ingresos	Egresos			
0	\$ -	-\$ 2,037.66	-\$ 2,037.66	\$ 2,037.66	<b>Tasa Interna de Retorno</b> TIR = 87.25%  <b>Tiempo de recuperación</b> nper = 3.87160401 nper = 4 meses
1	\$ 2,736.00	-\$ 1,094.40	\$ 1,641.60	\$ 3,679.26	
2	\$ 3,009.60	-\$ 1,203.84	\$ 1,805.76	\$ 5,485.02	
3	\$ 3,310.56	-\$ 1,324.22	\$ 1,986.34	\$ 7,471.36	
4	\$ 3,641.62	-\$ 1,456.65	\$ 2,184.97	\$ 9,656.33	
5	\$ 4,005.78	-\$ 1,602.31	\$ 2,403.47	\$ 12,059.79	
6	\$ 4,406.36	-\$ 1,762.54	\$ 2,643.81	\$ 14,703.61	

El valor obtenido en la TIR determina que el proyecto se acepta, se espera genere en cada mes 10% de incremento en las ventas, además de recuperar el total de la inversión en 4 meses.

## 12. REFERENCIAS

- Aguilar, D. B. (2019 de Mayo de 2010). *RESPYN*. Obtenido de Revista Salud Pública y Nutrición: <https://www.medigraphic.com/pdfs/revsalpubnut/spn-2010/spn104b.pdf>
- Amaya Henríquez, G. J., García De Bernal, Y. H., & Luna Gargía, B. E. (2009). *Tras la búsqueda de un regimen legal que garantice la seguridad alimentaria en El Salvador*. (Tesis de grado), Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador.
- American Marketing Association. (2013). *Marketing: Common Language Marketing Dictionary*. Obtenido de Common Language Marketing Dictionary: <https://marketing-dictionary.org/m/marketing/>
- Anderson, D. R., Sweeney, D. J., & Williams, T. A. (2008). *Estadísticas para administración y economía*. México: CENGAGE Learning.
- Arias Méndez, L. D., & Aguirre Moraga, I. M. (2016). *Factores que intervienen en los estilos de vida alimentarios de los estudiantes de 5° y 6° Grado, turno matutino, Colegio Mixto Santa Rosa, Masaya II Semestre 2015*. (Tesis de grado), Universidad Nacional Autonoma de Nicaragua, Managua, Nicaragua.
- Asamblea General de la ONU. (1948). "Declaración Universal de los Derechos Humanos". 217 (III) A. Obtenido de [https://www.ohchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHR\\_Translations/spn.pdf](https://www.ohchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHR_Translations/spn.pdf)
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del Consumidor* (Sexta ed.). International Thompson Editores.
- Baena Paz, G. (2014). *Metodología de la investigación* (Primera ed.). México D.F., México: Grupo Editorial Patria.
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la investigación* (Tercera ed.). México D.F., México: Grupo Editorial Patria.
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados, enfoque para latinoamerica*. (Segunda ed.). México D.F., México: Pearson Educación.
- Bernal, T. C. (2006). *Metodología de la investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (Segunda ed.). México, México: Pearson Educación.
- Brown, J. E. (2006). *Nutrición en las diferentes etapas de la vida* (Tercera ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Bunge, M. (2014). *La ciencia. Su metodo y su filosofia*. Argentina: Penguin Random House Grupo Editorial.
- Buonocore, D. (1980). Diccionario de Bibliotecología. *Fuentes primarias y secundarias*. Marymar, Buenos Aires, Argentina. Recuperado el 08 de Septiembre de 2019, de

<http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/fuentes-primarias-y-secundarias.html>

- Burdjac Corvette, B. A. (2011). *Técnicas de negociación y resolución de conflicto* (Primera ed.). México: Pearson Educación.
- Chinnock Mc'Neil, A. E. (1993). Consumo de algunos alimentos y preparaciones en niños preescolares y adultos de una área rural y una comunidad urbana del Valle Central de Costa Rica. *REVITEC*, 2(1), 1-6.
- Coca Carasila, M. (18 de julio - diciembre de 2006). El concepto de marketing: pasado y presente. *Perspectivas*, 9(18), 41-72. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>
- Comisión Coordinadora del Sector de Justicia y la Unidad Técnica Ejecutiva. (2009). *Ley de protección integral de la niñez y adolescencia, garantiza el ejercicio y disfrute pleno de deberes y derechos del niño, niña y adolescente*. San Salvador, El Salvador: Ejecutiva, Comisión Coordinadora del Sector de Justicia y la Unidad Técnica.
- Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa. (2014). *Ley de Fomento Protección y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa, fomenta la creación, protección, desarrollo y fortalecimiento de las micro y pequeñas empresas*. San Salvador, El Salvador: Comisión Nacional de la micro y pequeña empresa.
- Consejo Nacional de Soberanía y Seguridad Alimentaria y Nutricional. (2007). *Ley de soberanía y seguridad alimentaria y nutricional, tiene por objeto garantizar la soberanía alimentaria y el ejercicio pleno del derecho humano a la alimentación adecuada*. San Salvador, El Salvador: Consejo Nacional de Soberanía y Seguridad Alimentaria y Nutricional.
- Defensoría del consumidor. (2019). *Ley de protección al consumidor, tiene como objeto proteger los derechos de los consumidores a fin de procurar el equilibrio, certeza y seguridad jurídica en relación con los proveedores*. San Salvador, El Salvador: Defensoría del consumidor.
- Food and Agriculture Organization. (Febrero de 2011). *Programa Especial para la Seguridad Alimentaria (PESA) Centroamérica*. Recuperado el 22 de Mayo de 2019, de Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura: <http://www.fao.org/3/a-at772s.pdf>
- Food and Agriculture Organization. (2011). *Seguridad Alimentaria y Nutricional, Conceptos Basicos*. Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la Agricultura. Recuperado el 1 de Julio de 2019, de <http://www.fao.org/3/a-at772s.pdf>
- García, I. (23 de abril de 2018). *Definición de consumidor*. Obtenido de Economía simple.net: <https://www.economiasimple.net/glosario/consumidor>



- Grupo Arán. (septiembre-octubre de 2012). Uso del marketing nutricional en productos anunciados por televisión en España: Nutrición Hospitalaria. *Nutrición Hospitalaria*, 27(5), 2-3. Obtenido de <http://www.nutricionhospitalaria.com/pdf/5905.pdf>
- Icaza, S. J., & Béhar, M. (1972). *Nutrición* (Segunda ed.). Interamericana.
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca, Branding* (Tercera ed.). México D.F., México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing. Conceptos esenciales*. (Primera ed.). México D.F., México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Décimoprimer ed.). México D.F., México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). México D.F., México: Pearson Educación.
- Lafuente, C. (30 de junio de 2015). *Alimmenta: Marketing nutricional [Mensaje en un blog]*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=AX2kle180BQ>
- Laguzzi, A. (Noviembre de 2016). *Caso Ser - El Marketing de la Alimentación Saludable*. (Tesis de posgrado), Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Lerma Kirchner, A. E. (2010). *Desarrollo de nuevos productos. Una visión integral* (Cuarta ed.). México D.F., México: Cengage Learning.
- Luna González, A. (2014). *Administración estratégica* (Primera ed.). México D.F., México: Grupo Editorial Patria.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta ed.). México: Pearson Educación.
- Martínez Sánchez, J. M., & Jiménez, E. (2001). *Marketing* (Primera ed.). Madrid, España: FIRMAS Press.
- Martínez, G. M. (1 de Junio de 2016). Marketing sensorial - Creación de Marca sensorial: Marketing Lovers [Mensaje en un blog]. Obtenido de Marketing Lovers: <https://www.marketinglovers.net/marketing-sensorial-ebook-gratis/>
- Méndez de Velis, M. (2005). Escuela Saludable. San Salvador, El Salvador: Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social. Recuperado el 7 de junio de 2019, de [http://asp.salud.gob.sv/p\\_esc\\_saludable.asp#arriba](http://asp.salud.gob.sv/p_esc_saludable.asp#arriba)
- Méndez, A. G. (2017). *Nutrición*. Ministerio de Educación de España.
- Ministerio de Economía (MINEC); Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE). (2014). *Política Nacional de Emprendimiento*. Obtenido de <https://www.conamype.gob.sv/download/politica-nacional-de-emprendimiento/>

- Ministerio de Educación. (2005). *Ley General de Educación, reglamenta las disposiciones de instituciones oficiales y privadas educativas*. San Salvador, El Salvador: Ministerio de Educación.
- Ministerio de Educación. (2017). *Guía para tiendas y cafetines escolares*. Obtenido de <https://www.mined.gob.sv/descarga/GUIA.pdf>
- Ministerio de Educación. (27 de Junio de 2017). *Normativa de Tiendas y Cafetines Escolares Saludables, con el objetivo de regular y controlar la comercialización de alimentos con alto contenido en grasa, sodio y azúcar, dentro de las tiendas y cafetines escolares*. San Salvador, El Salvador: Ministerio de Educación.
- Ministerio de Salud. (24 de 05 de 2019). *Ministerio de Salud y Asistencia Social*. Obtenido de MINSAL, sitio oficial del Ministerio de Salud: [http://asp.salud.gob.sv/p\\_esc\\_saludable.asp](http://asp.salud.gob.sv/p_esc_saludable.asp)
- Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social. (2016). *Código de Salud, ley que desarrolla principios constitucionales relacionados con la salud pública y asistencia social*. San Salvador, El Salvador: Ministro de Salud Pública y Asistencia Social.
- Mollá Descals, A., Berenguer Contrí, G., Gómez Borja, M. Á., & Quintanilla Pardo, I. (2006). *Comportamiento del consumidor* (Primera ed.). Editorial UOC.
- Moreno Castro, T. F. (2016). *Emprendimiento y plan de negocio* (Primera ed.). Santiago, Chile: RIL editores.
- Navas Quintanilla, K. N., Núñez Escobar, A. I., & Rodríguez Escobar, M. E. (2004). *Diseño de un modelo de marketing nutricional para el mejoramiento de la competitividad de las empresas purificadoras y comercializadoras de agua natural ubicadas en el área metropolitana de San Salvador*. (Tesis de grado), Universidad Francisco Gavidia, San Salvador, El Salvador.
- Organización Mundial de la Salud. (2016). *¿Qué es la malnutrición?: Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de <https://www.who.int/features/qa/malnutrition/es/>
- Psicología y mente. (2016). *Psicología y mente: Las 4 etapas del desarrollo cognitivo de Jean Piaget*. Obtenido de Psicología y mente sitio web: <https://psicologiaymente.com/desarrollo/etapas-desarrollo-cognitivo-jean-piaget>
- Puchol, L. (2012). *El libro del emprendedor, cómo crear tu empresa y convertirte en tu propio jefe* (Cuarta ed.). Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, S.A. .
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2010). *Administración* (Décima ed.). México D.F., México: Pearson Educación.
- Rojas Soriano, R. (2013). *Guía para realizar investigaciones sociales* (Trigésima octava ed.). México D.F., México: Plaza y Valdés, S.A. de C.V.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México D.F., México: McGraw-Hill Interamericana.

- Sánchez Samayoa, M. E. (Octubre de 2004). *Historia de la nutrición*. (Tesis de grado), Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.
- Sánchez, A. J. (2013). *Actitud emprendedora y oportunidades de negocio* (Primera ed.). Andalucía, España: IC Editorial.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Secretaria de Salud e Instituto del Seguro Social. (1998). *Guia de orientacion alimentaria*. Mexico, D.F.: Zubillaga Editores.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). México D.F., México: McGraw.Hill Interamericana.
- T. Lagua, R. (2007). *Diccionario de nutrición y dietoterapia* (Quinta ed.). McGRAW-HILL INTERAMERICANA.
- Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigacion cientifica* (Cuarta ed.). México D.F., México: Grupo Noriega Editores.
- Torreblanca, F. (30 de abril de 2017). *Francisco Torreblanca: La persuasión y su papel en la estrategia de marketing [Mensaje en un blog]*. Obtenido de <https://franciscotorreblanca.es/la-persuasion-estrategia-marketing/>
- Torres Hernández, Z. (2014). *Administración estratégica* (Primera ed.). México D.F., México: Grupo Editorial Patria.
- U.S. National Library of Medicine. (10 de 11 de 2018). *Enciclopedia médica: MedlinePlus*. Obtenido de <https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/002017.htm>
- Vargas Belmonte, A. (2013). *Marketing y plan de negocio de la microempresa* (Primera ed.). Andalucía, España: IC Editorial.
- Vidal Arizabaleta, E. (2004). *Diagnóstico Organizacional. Evaluación sistémica del desempeño empresarial en la era digital* (Segunda ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

### 13. ANEXOS

Anexo 1: Contenido nutricional de alimentos de consumo habitual en la dieta salvadoreña

<b>GRUPOS Y ALIMENTOS (cantidades en paréntesis equivalen a una porción)</b>	<b>Cal.</b>	<b>Prot. (g)</b>	<b>Carb. (g)</b>	<b>Gr. (g)</b>	<b>Vit. A (mcg)</b>	<b>Vit. C (mg)</b>	<b>Zinc (mg)</b>	<b>Hierro (mg)</b>
<b>Grupo 1. Cereales, granos y raíces</b>								
Frijoles salcochados (2 cucharadas) 60 g	76	5	14	0	0	1	1	2
Frijoles fritos (3 cucharadas) 100 g	164	5	14	10	0	0	1	2
Arroz frito (2 cucharadas) 45 g	117	1	16	5	0	0	0	0
Hojas verdes: espinaca, mora, chipilín (½ taza) 50 g	20	2	4	0	178	89	0	3
Macarrones o pastas (½ taza) 100 g	138	4	25	2	6	0	1	1
Tortilla (1 unidad) 26 g	81	2	18	0	1	0	0	0
Pan francés (1 unidad) 26 g	86	3	18	0	0	0	0	1
Cereales de maíz en hojuelas con azúcar fortificada – Vit. A (1 taza) 30 g	148	2	36	0	436	0	0	9
Pan dulce menudo (1 unidad) 25 g	92	1	18	1	0	0	0	1
Yuca o camote cocidos (½ taza o 2 trocitos) 100 g	126	0	8	0	1	8	1	0
Plátano frito (¼ unidad o 2 tajadas) 60 g	157	1	19	10	39	11	0	0
Papas cocidas (½ taza o 1 mediana) 127 g	109	2	25	0	0	9	0	0
<b>Grupo 2. Huevo, leche y derivados</b>								
Leche entera (1 taza) 240 g	150	8	12	8	67	0	1	0
Leche descremada (1 taza)								
Yogurt leche entera (6 onzas) 170 g	104	6	6	8	46	2	1	1
Queso fresco o cuajada (1 onza) 30 g	75	8	1	5	86	0	0	0
Huevo salcochado (1 unidad) 60 g	88	8	0	6	84	0	1	2
Huevo frito (1 unidad) 65 g	133	8	0	16	84	0	1	2

Fuente: Manual para docentes de educación básica, Educación Alimentaria Nutricional, FAO (2019).

<b>GRUPOS Y ALIMENTOS (cantidades en paréntesis equivalen a una porción)</b>	<b>Cal.</b>	<b>Prot. (g)</b>	<b>Carb. (g)</b>	<b>Gr. (g)</b>	<b>Vit. A (mcg)</b>	<b>Vit. C (mg)</b>	<b>Zinc (mg)</b>	<b>Hierro (mg)</b>
<b>Grupo 3. Verduras y frutas</b>								
Hojas verdes: espinaca, mora, chipilín (½ taza) 50 g	20	2	4	0	178	89	0	3
Pipián o ayote tierno (½ taza) 70 g	16	1	4	0	4	12	0	0
Lechuga (½ taza) 25 g	4	0	1	0	6	1	0	0
Tomate (½ unidad) 40 g	8	0	2	0	17	9	0	0
Pepino (½ unidad) 40 g	12	1	2	0	4	3	0	0
Güisquil mediano (¼ unidad) 50 g	12	0	3	0	1	4	0	0
Repollo o encurtido (2 cucharadas) 30 g	7	0	2	0	2	9	0	1
Brócoli (2 trocitos) 30 g	11	1	2	0	23	20	0	0
Ejotes (8 unidades) 30 g	11	1	2	0	11	3	0	0
Rábano (1 unidad) 21 g	5	0	1	0	0	6	0	0
Zanahoria (½ unidad) 50 g	19	0	4	0	377	3	0	0
Guineo de seda (1 unidad) 80 g	71	1	18	0	2	7	0	1
Mango maduro (1 unidad) 100 g	59	1	15	0	38	53	0	1
Mango verde (1 unidad) 100 g	44	0	12	0	0	128	0	1
Naranja (1 unidad) 100 g	47	1	12	0	11	53	0	1
Jocotes (8 unidades) 100 g	70	1	14	2	76	28	0	2
Mandarina (1 unidad) 50 g	26	0	7	0	17	14	0	0
Piña (1 rodaja) 100 g	51	1	14	0	3	56	0	0
Melón (1/6 unidad) 100 g	34	1	8	0	169	37	0	0
Papaya (1 tajada) 1 taza 100 g	39	1	10	0	55	62	0	0
Sandía (1 tajada) 1 taza 120 g	36	1	9	0	34	10	0	0
Pasas (bolsita) 30 g	89	1	24	0	0	1	0	1

Fuente: Manual para docentes de educación básica, Educación Alimentaria Nutricional, FAO (2019).

<b>GRUPOS Y ALIMENTOS (cantidades en paréntesis equivalen a una porción)</b>	<b>Cal.</b>	<b>Prot. (g)</b>	<b>Carb. (g)</b>	<b>Gr. (g)</b>	<b>Vit. A (mcg)</b>	<b>Vit. C (mg)</b>	<b>Zinc (mg)</b>	<b>Hierro (mg)</b>
<b>Grupo 4. Aves, pescado, res, vísceras o menudos</b>								
Pollo dorado (1 pieza) 60 g	152	16	2	9	17	0	2	1
Pollo cocido (1 pieza) 60 g	112	11	0	8	22	0	1	1
Carne de res cocida (2 onzas) 60 g	158	13	0	10	0	0	3	1
Carne de res frita (2 onzas) 60 g	180	13	0	10	0	0	3	1
Menudos (2 cucharadas) 60 g	118	16	0	6	1735	4	3	4
Pescado frito (1/3 unidad) 60 g	137	11	4	8	33	0	0	1
<b>Grupo 5. Aceites y azúcares</b>								
Azúcar (1 cucharadita) 5 g	20	0	5	0	50	0	0	0
Miel de abeja (1 cucharadita) 5 g	16	0	4	0	0	0	0	0
Margarina (1 cucharadita) 5 g	38	0	0	4	61	0	0	0
Crema (1 cucharada) 23 g	78	1	1	8	67	0	0	0
Aguacate pequeño (¼ unidad) 30 g	48	1	3	4	2	3	0	0
Aceite (en las comidas) (1 cucharadita) 5 g	45	0	0	5	0	0	0	0
Otros alimentos y comidas	148	2	36	0	436	0	0	9
Tamal de gallina o pisque (1 unidad) 135 g	157	3	18	10	7	1	0	0
Tamal de elote (1 unidad) 100 g	210	2	22	11	1	0	0	0
Tamal de chipilín (1 unidad) 135 g	204	4	30	8	34	3	0	1
Empanada pequeña (1 unidad) 50 g	101	0	14	0	25	0	0	0
Pupusa (1 unidad) 100 g	242	6	16	17	5	0	0	1

Fuente: Manual para docentes de educación básica, Educación Alimentaria Nutricional, FAO (2019).

<b>GRUPOS Y ALIMENTOS (cantidades en paréntesis equivalen a una porción)</b>	<b>Cal.</b>	<b>Prot. (g)</b>	<b>Carb. (g)</b>	<b>Gr. (g)</b>	<b>Vit. A (mcg)</b>	<b>Vit. C (mg)</b>	<b>Zinc (mg)</b>	<b>Hierro (mg)</b>
<b>Otros alimentos y comidas</b>								
Pastel de masa (1 unidad) 50 g	106	2	14	5	0	0	0	0
Pan francés con mortadela, jamón o salchicha (1 unidad) 100 g	183	5	10	18	9	0	1	1
Pan francés con frijoles (1 unidad) 100 g	141	5	23	3	0	0	0	0
Pan francés con pollo, queso o huevo (1 unidad) 100 g	134	6	19	5	50	0	0	0
Atol de maíz tostado con azúcar fortificada - Vit. A, 200 g	110	1	55	0	150	0	0	0
<b>Golosinas</b>								
Chocobananos (1 unidad) 100 g	138	1	32	2	11	13	0	1
Paletas de frutas (1 unidad) 100 g	113	0	29	0	279	7	0	0
Paletas de leche (1 unidad) 100 g	142	1	33	1	320	0	0	0
Sorbetes (1 unidad) 100 g	201	4	24	11	118	1	1	1
Bebidas artificiales: gaseosas o refrescos (1 vaso) 240 g	89	0	23	0	0	0	0	0
Alimentos de bolsa o boquitas: tortillitas, yuquitas, papitas con saborizantes y colorantes artificiales (1 bolsita pequeña) 24 g	121	2	15	6	2	2	0	0
Semillas: maní, marañón, pepitoria (2 cucharadas)	162	8	6	13	2	1	2	0
Gelatinas (½ taza) 120 g	74	1	17	0	0	0	0	0
Galletas rellenas (4 unidades) 30 g	145	1	22	6	0	0	0	1
Malvadiscos o angelitos (1 paquete pequeño) 25 g	80	0	20	0	0	0	0	0
Dulces o bombones (3 unidades) 15 g	60	0	15	0	0	0	0	0
Algodón de azúcar (1 unidad) 15 g	60	0	15	0	0	0	0	0
Minuta (1 vaso) 280 g	164	0	43	0	0	0	0	0
Chocolate menudo (1 bolsita o cajita) 30 g	161	2	18	9	15	0	1	1
Sandía (1 tajada) 1 taza 120 g	36	1	9	0	34	10	0	0
Pasas (bolsita) 30 g	89	1	24	0	0	1	0	1

Fuente: Manual para docentes de educación básica, Educación Alimentaria Nutricional, FAO (2019).

Anexo 2: Puntos a mejorar identificados en prueba piloto

**Lugar de aplicación de la prueba:** Complejo Educativo Colonia San Antonio

**Fecha de aplicación:** martes 17 septiembre 2,019

**Tamaño de la muestra:** 32 estudiantes (6° grado).

**Modificaciones realizadas: Encuesta**

Pregunta original	Pregunta modificada
10. ¿Con qué frecuencia compras alimentos en la tienda de tu centro escolar? <input type="checkbox"/> Muy frecuente <input type="checkbox"/> Frecuentemente <input type="checkbox"/> Ocasionalmente <input type="checkbox"/> Rara vez <input type="checkbox"/> Casi nunca <input type="checkbox"/> Nunca	10. ¿Con qué frecuencia compras alimentos en la tienda de tu centro escolar? <input type="checkbox"/> Muy frecuente <input type="checkbox"/> Frecuentemente <input type="checkbox"/> Ocasionalmente <input type="checkbox"/> Casi nunca <input type="checkbox"/> Nunca
14. Califica los siguientes alimentos, según tu preferencia, con 10 el que más te gusta y con 1 el menos preferido. ___ Coctel de frutas    ___ Helado (sorbete) ___ Vegetales    ___ Frutos secos ___ Churritos (boquitas) ___ Refrescos naturales ___ Gelatina    ___ Licuados ___ Gaseosas    ___ Galletas y pan dulce ___ Atoles    ___ Paletas de frutas	14. Marca con un “✓” los alimentos que si te gustan y con una “X” los alimentos que no te gustan. ___ Coctel de frutas    ___ Helado (sorbete) ___ Vegetales    ___ Frutos secos ___ Churritos (boquitas) ___ Refrescos naturales ___ Gelatina    ___ Licuados ___ Gaseosas    ___ Galletas y pan dulce ___ Atoles    ___ Paletas de frutas
15. Del 1 al 10 ¿qué tanto te gustan los alimentos saludables (por ejemplo: frutas y verduras)? Siendo 10 la mejor calificación. 10 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/>	15. ¿Qué tanto te gustan los alimentos saludables (por ejemplo: frutas y verduras)? <input type="checkbox"/> Me gustan mucho <input type="checkbox"/> Me gustan <input type="checkbox"/> Casi no me gustan <input type="checkbox"/> No me gustan

**Modificaciones realizadas: Entrevista**

Pregunta original	Pregunta modificada
4. ¿Considera rentable la venta de alimentos saludables preparados dentro del centro escolar? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> ¿Por qué?	4. ¿Considera rentable la venta de alimentos saludables preparados dentro del centro escolar? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> ¿Más rentable que los otros productos?
10. ¿Estaría dispuesto a recibir capacitación y/o asesoría técnica para mejorar sus ventas? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> ¿Por qué?	10. ¿Estaría dispuesto a recibir capacitación y/o asesoría técnica para mejorar sus ventas? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> ¿Qué temas le interesan?



---

**Modificaciones realizadas: Guía de observación**

---

<b>Pregunta original</b>	<b>Pregunta modificada</b>
<b>PERCEPCIÓN:</b> 2. La presentación de los productos es visualmente atractiva. 3. Los encargados de las tiendas y cafetines son amables con los estudiantes. 4. Es fácil ubicar los alimentos disponibles.	<b>PERCEPCIÓN:</b> 1. Se cuenta con las condiciones necesarias para preparar y resguardar los alimentos. 3. A simple vista, la oferta de productos es variada. 4. Hay suficiente personal para atender a los estudiantes.
<b>SENTIMIENTOS:</b> 6. Ayudan a los estudiantes cuando se lo piden. 7. La atención que brindan hace sentir satisfecho al consumidor. 8. Mantienen los productos/alimentos accesibles sin perder la buena presentación. 10. Ofrece precios accesibles en productos de mayor demanda.	<b>SENTIMIENTOS:</b> 6. Mantienen los productos accesibles y en buen estado. 8. Ofrecen opciones de compra a los estudiantes.
<b>RELACIÓN:</b> 11. La atención a los consumidores es adecuada. 12. Los productos exhibidos generan impacto visual positivo en los estudiantes.	<b>RELACIÓN:</b> 9. La atención a los estudiantes es la adecuada. 10. Los productos están exhibidos de forma ordenada y visualmente atractiva.
<b>ACCIÓN:</b> 15. El consumidor localiza fácilmente los alimentos disponibles. 17. Promueven en cierta medida el consumo de alimentos saludables. 18. Se utiliza el equipo necesario en la manipulación higiénica de los alimentos.	<b>ACCIÓN:</b> 13. Los productos disponen de la misma probabilidad de ser vistos y comprados. 14. Los precios de los productos que ofrecen son asequibles. 16. Se utiliza el equipo necesario en la manipulación de los alimentos.
<b>CAMPAÑA DE PENSAMIENTO:</b> 20. La oferta de productos y precios es visible para los consumidores. 21. Se realiza alguna campaña que promueva hábitos para lograr un nivel de vida saludable.	<b>CAMPAÑA DE PENSAMIENTO:</b> 18. Los precios de los alimentos disponibles son fáciles de identificar. 19. Se realiza alguna acción que promueva hábitos para un estilo de vida saludable.

---

Nota: Sólo se muestran los ítems o indicadores que fueron modificados.

### Anexo 3: Instrumentos de recolección de datos

N°:



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



Código 01

**TEMA: “ANÁLISIS DEL CONSUMO DE ALIMENTOS SALUDABLES EN CENTROS ESCOLARES PÚBLICOS DEL MUNICIPIO DE SAN MARCOS”**

La presente encuesta está dirigida a los estudiantes de ciclo II, educación básica (4°, 5° y 6° grado), de centros escolares públicos, en el municipio de San Marcos, que cuentan con tiendas o cafetines dentro de sus instalaciones. Los datos recolectados serán utilizados por los investigadores únicamente con fines académicos, con el propósito de completar el proceso de trabajo de graduación y optar por el grado académico de Licenciatura en Mercadeo Internacional. Solicitamos de tu valiosa colaboración, respondiendo a cada una de las interrogantes que se presentan en el siguiente cuestionario.

**Objetivo:** Recolectar información relacionada al consumo de alimentos por parte de los estudiantes del ciclo II, educación básica, en los centros escolares públicos del municipio de San Marcos.

**Género:** Femenino  Masculino   
**Nivel Académico:** 4° grado  5° grado  6° grado   
**Edad:** \_\_\_\_\_ años

**Indicaciones:** Se te pide responder a cada una de las interrogantes, marcando la opción con la que más te identifiques o en dado caso, rellenar el espacio en blanco con tu opinión o información solicitada.

- ¿Usualmente desayunas antes de asistir a tu centro escolar?  
 Sí  No
- ¿Está a favor de las tiendas y cafetines escolares saludables?  
 Sí  No
- Si tu respuesta anterior fue sí ¿por qué estas a favor de las tiendas y cafetines escolares saludables?  
 Porque es bueno para la salud de los estudiantes  Porque el precio de los alimentos es económico  
 Porque satisface más la necesidad alimenticia  Porque tiene mejor sabor  
Otro (especifique): \_\_\_\_\_
- ¿En dónde te gusta más comprar tus refrigerios o comidas?  
 Adentro del centro escolar  Afuera del centro escolar
- ¿Por qué te gusta más comprar en ese lugar?  
 Precio de los productos  Variedad de productos  
 Es más higiénico Otro (especifique): \_\_\_\_\_
- Cuando compras dentro de tu centro escolar, ¿qué tipo de productos compras más?  
 Alimentos  Juguetes  
 Útiles escolares Otros (especifique): \_\_\_\_\_
- De los alimentos que consumes dentro de tu centro escolar ¿Cuál es tu favorito?  
\_\_\_\_\_
- ¿Por qué te gusta más ese alimento? (Marcar solo una opción).  
 Por su sabor  Por su precio  Cantidad o tamaño del alimento  
 Por su aporte nutricional Otro (especifique): \_\_\_\_\_

9. Cuando compras afuera de tu centro escolar ¿qué tipo de productos compras más?  
 Alimentos  Juguetes  
 Útiles escolares  Otros (especifique): \_\_\_\_\_
10. ¿Con que frecuencia compras alimentos en la tienda de tu centro escolar?  
 Muy frecuente  Frecuentemente  Ocasionalmente  
 Casi nunca  Nunca
11. Consideras que los precios de los alimentos en la tienda de tu centro escolar son:  
 Demasiado caros  Caros  
 Baratos  Demasiado baratos
12. ¿Con cuánto dinero dispones para tu gasto diario?  
 De \$0.00 hasta \$0.25  De \$0.51 hasta \$0.75  
 De \$0.26 hasta \$0.50  Más de \$0.75
13. Del dinero con el que dispones al día ¿cuánto gastas en alimentación?  
 De \$0.00 hasta \$0.25  De \$0.51 hasta \$0.75  
 De \$0.26 hasta \$0.50  Más de \$0.75
14. Marca con un "✓" los alimentos que si te gustan y con una "X" los alimentos que no te gustan.  
 Coctel de frutas  Helado (sorbete)  Vegetales  Frutos secos  
 Churritos (boquitas)  Refrescos naturales  Gelatina  Licuados  
 Gaseosas  Galletas y pan dulce  Atoles  Paletas de frutas
15. ¿Qué tanto te gustan los alimentos saludables (por ejemplo: frutas y verduras)?  
 Me gustan mucho  Me gustan  Casi no me gustan  No me gustan
16. ¿Qué alimentos te gustaría que vendieran en la tienda de tu centro escolar?  
a. \_\_\_\_\_ b. \_\_\_\_\_  
c. \_\_\_\_\_ d. \_\_\_\_\_
17. ¿Logras saciar el hambre con alguno de los alimentos que ofrecen dentro de tu centro escolar?  
 Sí  No
18. Si el alimento contiene mucha sal, grasa o azúcar ¿dejarías de consumirlo?  
 Definitivamente si  Probablemente si  No lo sabes  
 Probablemente no  Definitivamente no
19. Dentro de tu centro escolar ¿se promueve la alimentación saludable?  
 Sí  No
20. ¿Qué medios te gustaría que utilizaran en tu centro escolar para promover la alimentación saludable?  
 Afiches  Periódico mural  Charlas informativas (clases)  Redes sociales  
 Feria de logros  Exposiciones  Otros (especifique): \_\_\_\_\_

**¡MUCHAS GRACIAS POR TU COLABORACIÓN!**

Tus respuestas serán utilizadas con fines estrictamente académicos, los datos serán procesados exclusivamente por los investigadores.

**DATOS DE CONTROL (ENCUESTADOR)**

Fecha: \_\_\_\_\_ Hora: \_\_\_\_\_ Lugar: \_\_\_\_\_



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



Código 02

**TEMA: "ANÁLISIS DEL CONSUMO DE ALIMENTOS SALUDABLES EN CENTROS ESCOLARES  
PÚBLICOS DEL MUNICIPIO DE SAN MARCOS"**

La presente guía de observación está dirigida a los encargados de tiendas y cafetines escolares de centros escolares públicos, en el municipio de San Marcos. Los datos recolectados serán utilizados por los investigadores únicamente con fines académicos, con el propósito de completar el proceso de trabajo de graduación y optar por el grado académico de Licenciatura en Mercadeo Internacional.

**Objetivo:** Recolectar información a través de la observación directa sobre la oferta de productos saludables dentro de los centros escolares, para medir el nivel de aceptación y preferencia de los productos saludables por parte de los consumidores.

**Fecha:** \_\_\_\_\_ **Hora:** \_\_\_\_\_ **Lugar:** \_\_\_\_\_

GUÍA DE OBSERVACIÓN – TIENDAS Y CAFETINES ESCOLARES SALUDABLES			
INDICADORES	CALIFICATIVOS		
	1	2	3
<b>PERCEPCIÓN</b>			
1. Se cuenta con las condiciones necesarias para preparar y resguardar los alimentos.			
2. El lugar donde se preparan los alimentos está limpio y ordenado.			
3. A simple vista, la oferta de productos es variada.			
4. Hay suficiente personal para atender a los estudiantes.			
5. La atención que brindan es rápida y buena.			
<b>SENTIMIENTOS</b>			
6. Mantienen los productos accesibles y en buen estado.			
7. El ambiente de la tienda o cafetín es agradable.			
8. Ofrecen opciones de compra a los estudiantes.			
<b>RELACIÓN</b>			
9. La atención a los estudiantes es la adecuada.			
10. Los productos están exhibidos de forma ordenada y visualmente atractiva.			
11. El espacio es amplio y cómodo para realizar la compra.			
12. Los esfuerzos son los necesarios para generar una experiencia agradable.			
<b>ACCIÓN</b>			
13. Los productos disponen de la misma probabilidad de ser vistos y comprados.			
14. Los precios de los productos que ofrecen son asequibles.			
15. Evitan comercializar productos con alto contenido de grasa, azúcar y sal.			
16. Se utiliza el equipo necesario en la manipulación de los alimentos.			
<b>CAMPAÑA DE PENSAMIENTO</b>			
17. Se incluye mensaje informativo o persuasivo acerca de productos saludables.			
18. Los precios de los alimentos disponibles son fáciles de identificar.			
19. Se realiza alguna acción que promueva hábitos para un estilo de vida saludable.			
20. La aceptación del consumidor se refleja en la cantidad de estudiantes que llegan a comprar.			

Calificativos: 1 = adecuado, 2 = aceptable y 3 = deficiente.

**COMENTARIOS:** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



Código 03

**TEMA: "ANÁLISIS DEL CONSUMO DE ALIMENTOS SALUDABLES EN CENTROS ESCOLARES PÚBLICOS DEL MUNICIPIO DE SAN MARCOS"**

La presente entrevista está dirigida a los encargados de tiendas y cafetines escolares de los centros escolares públicos, en el municipio de San Marcos. Los datos recolectados serán utilizados por los investigadores únicamente con fines académicos, con el propósito de completar el proceso de trabajo de graduación y optar por el grado académico de Licenciatura en Mercadeo Internacional.

**Objetivo:** Recolectar información sobre la adaptación de los encargados de tiendas y cafetines escolares saludables ante la implementación de la normativa de escuelas saludables, en función de establecer su perspectiva sobre el nivel de aceptación por parte de los estudiantes ante el cambio de la oferta.

**Fecha:** \_\_\_\_\_ **Hora:** \_\_\_\_\_ **Lugar:** \_\_\_\_\_

**Guía de preguntas:**

1. Al implementarse la normativa de tiendas y cafetines escolares saludables ¿cuáles fueron los cambios más significativos? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
2. ¿Cómo percibe el comportamiento de los estudiantes ante la implementación de la normativa de tiendas y cafetines escolares saludables? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
3. ¿Cuál ha sido el mayor reto que ha enfrentado ante dicha implementación? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
4. ¿Considera rentable la venta de alimentos saludables preparados dentro del centro escolar? Si  No   
¿Más rentables que los otros productos? \_\_\_\_\_
5. Luego de la implementación de esta normativa ¿sus ventas se han visto afectadas? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
6. ¿Qué tipo de alimentos son los más demandados por parte de los estudiantes? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
7. ¿Cuáles son las características o requisitos que debe cumplir un alimento para venderlo dentro del centro escolar? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
8. ¿Ha recibido alguna capacitación o curso relacionado con las normas de higiene y protocolo de limpieza a seguir para la preparación de los alimentos? Si  No  ¿Por parte de quién? \_\_\_\_\_  
¿En qué consistía? \_\_\_\_\_
9. ¿Qué acciones realiza para comunicar su oferta a los estudiantes? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
10. ¿Estaría dispuesta/o a recibir capacitación y/o asesoría técnica para mejorar su negocio? Si  No   
¿Qué temas le interesan? \_\_\_\_\_

## Anexo 4: Tabulación encuestas resultados por pregunta

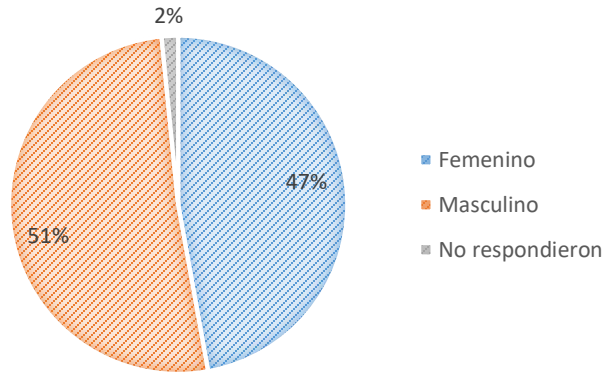
### A. Datos generales

#### Distribución según género

Género	Fa	F%
Femenino	150	47%
Masculino	163	51%
No respondieron	5	2%
Total	318	100%

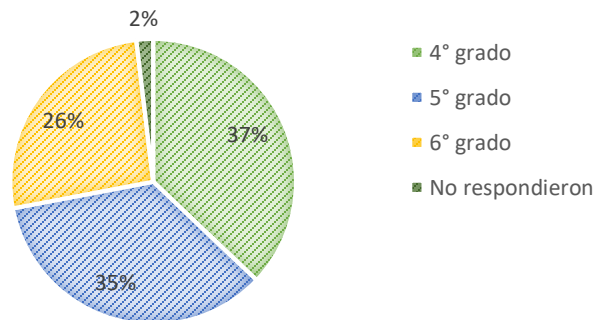
\* Fa: Frecuencia absoluta

\*\* F%: Frecuencia porcentual



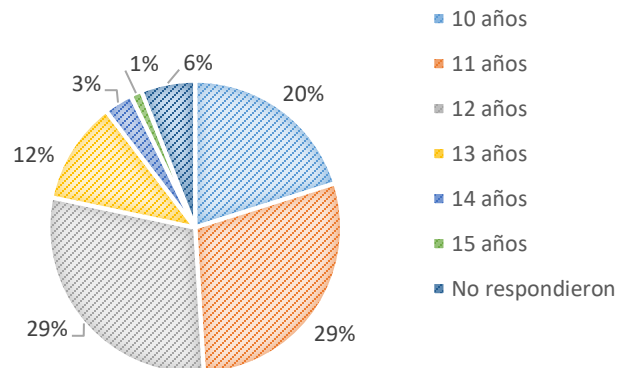
#### Distribución según nivel académico

Nivel académico	Fa	F%
4° grado	118	37%
5° grado	111	35%
6° grado	83	26%
No respondieron	6	2%
Total	318	100%



#### Distribución según edades

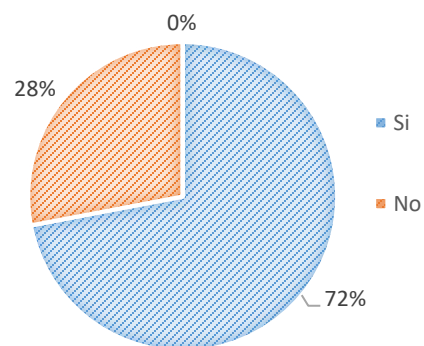
Edad	Fa	F%
10 años	64	20%
11 años	92	29%
12 años	93	29%
13 años	36	12%
14 años	10	3%
15 años	4	1%
No respondieron	19	6%
Total	318	100%



## B. Preguntas

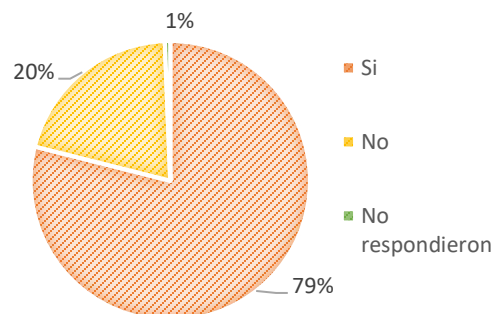
**N° 1:** ¿Usualmente desayunas antes de asistir a tu centro escolar?

Respuesta	Fa	F%
Si	229	72%
No	89	28%
No respondieron	0	0%
Total	318	100%



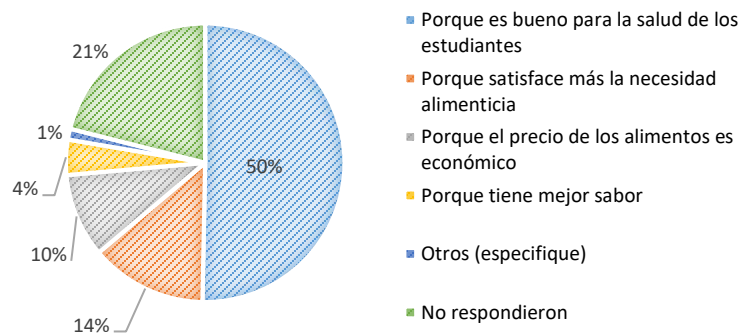
**N° 2:** ¿Está a favor de las tiendas y cafetines escolares saludables?

Respuesta	Fa	F%
Si	251	79%
No	65	20%
No respondieron	2	1%
Total	318	100%



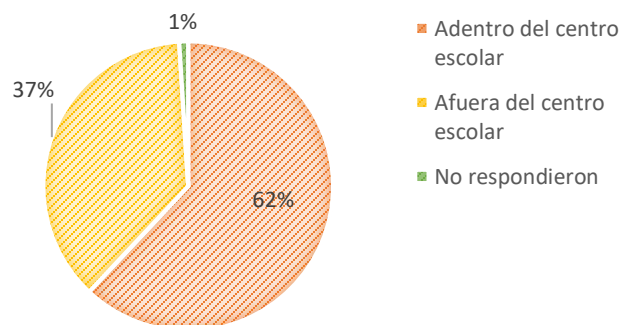
**N° 3:** Si tu respuesta anterior fue sí ¿por qué estas a favor de las tiendas y cafetines escolares saludables?

Respuesta	Fa	F%
Porque es bueno para la salud de los estudiantes	160	50%
Porque satisface más la necesidad alimenticia	43	14%
Porque el precio de los alimentos es económico	31	10%
Porque tiene mejor sabor	13	4%
Otros (especifique)	4	1%
No respondieron	67	21%
Total	318	100%



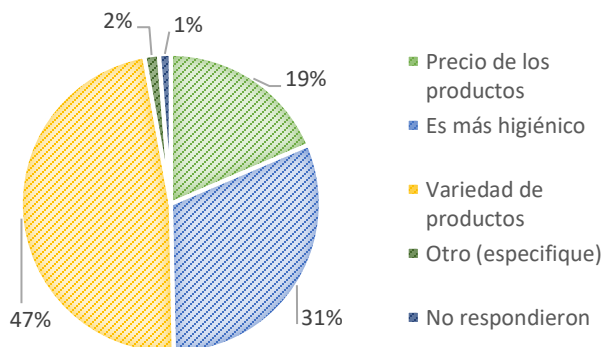
**N° 4:** ¿En dónde te gusta más comprar tus refrigerios o comidas?

Respuesta	Fa	F%
Adentro del centro escolar	198	62%
Afuera del centro escolar	116	37%
No respondieron	4	1%
Total	318	100%



**N° 5:** ¿Por qué te gusta más comprar en ese lugar?

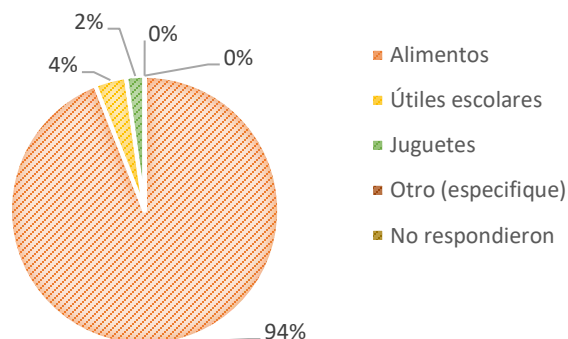
Respuesta	Fa	F%
Precio de los productos	59	19%
Es más higiénico	99	31%
Variedad de productos	151	47%
Otro (especifique)	5	2%
No respondieron	4	1%
Total	318	100%





**N° 6:** Cuando compras dentro de tu centro escolar, ¿qué tipo de productos compras más?

Respuesta	Fa	F%
Alimentos	299	94%
Útiles escolares	12	4%
Juguetes	7	2%
Otro (especifique)	0	0%
No respondieron	0	0%
Total	318	100%



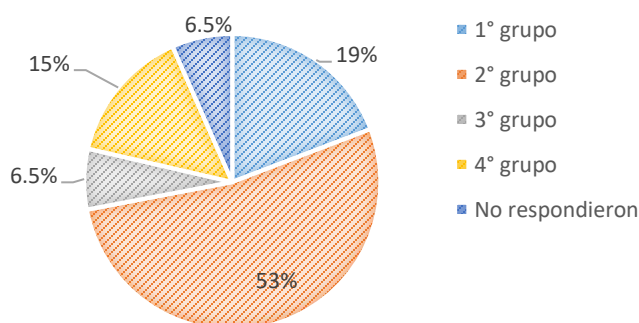
**N° 7:** De los alimentos que compras dentro de tu centro escolar ¿cuál es tu favorito?

Tabla A10

**Agrupación de los alimentos**

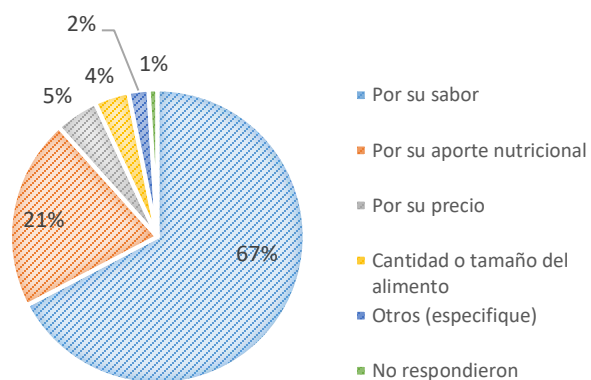
- 1° grupo: Frutas, verduras, coctel de frutas, ensaladas, fruta picada
- 2° grupo: Panes rellenos, tortas, hot dogs, sándwich, hamburguesa, pizza, rapiditas, pupusas.
- 3° grupo: Palomitas, galletas, pan dulce, helado, paletas, golosinas, frituras (churros, tostadas, papas fritas).
- 4° grupo: Bebidas, leche, refresco, jugos, café, atol, leche con chocolate, gaseosa

Respuesta	Fa	F%
1° grupo	61	19%
2° grupo	168	53%
3° grupo	21	6.5%
4° grupo	47	15%
No respondieron	21	6.5%
Total	318	100%



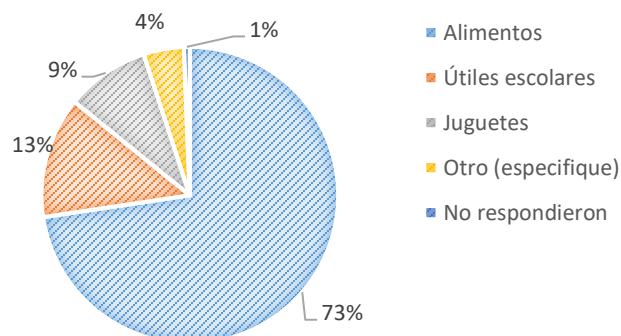
**N° 8: ¿Por qué te gusta más ese alimento?**

Respuesta	Fa	F%
Por su sabor	214	67%
Por su aporte nutricional	67	21%
Por su precio	15	5%
Cantidad o tamaño del alimento	12	4%
Otros (especifique)	7	2%
No respondieron	3	1%
<b>Total</b>	<b>318</b>	<b>100%</b>



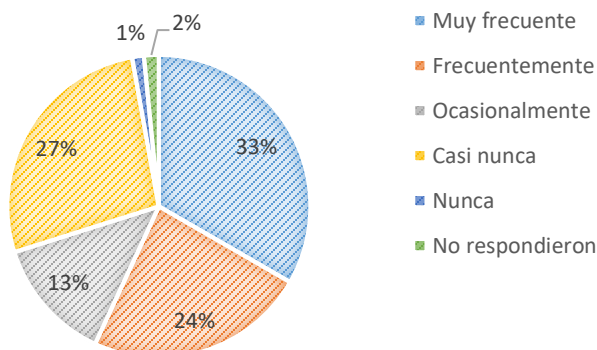
**N° 9: Cuando compras afuera de tu centro escolar ¿qué tipo de productos compras más?**

Respuesta	Fa	F%
Alimentos	231	73%
Útiles escolares	42	13%
Juguetes	29	9%
Otro (especifique)	14	4%
No respondieron	2	1%
<b>Total</b>	<b>318</b>	<b>100%</b>



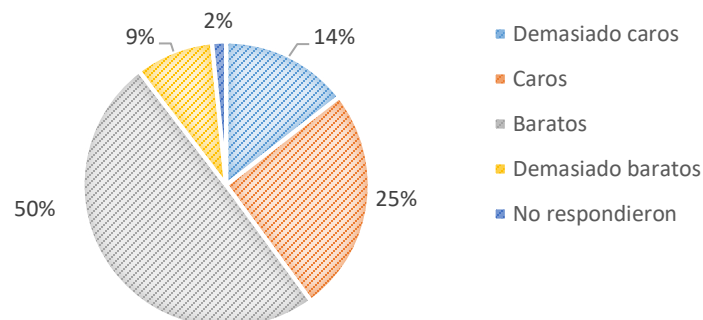
**N° 10: ¿Con que frecuencia compras alimentos en la tienda de tu centro escolar?**

Respuesta	Fa	F%
Muy frecuente	106	33%
Frecuentemente	75	24%
Ocasionalmente	42	13%
Casi nunca	86	27%
Nunca	4	1%
No respondieron	5	2%
<b>Total</b>	<b>318</b>	<b>100%</b>



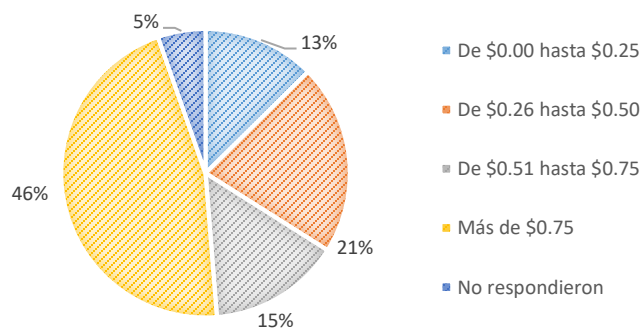
**N° 11:** Consideras que los precios de los alimentos en la tienda de tu centro escolar son:

Respuesta	Fa	F%
Demasiado caros	46	14%
Caros	81	25%
Baratos	158	50%
Demasiado baratos	28	9%
No respondieron	5	2%
Total	318	100%



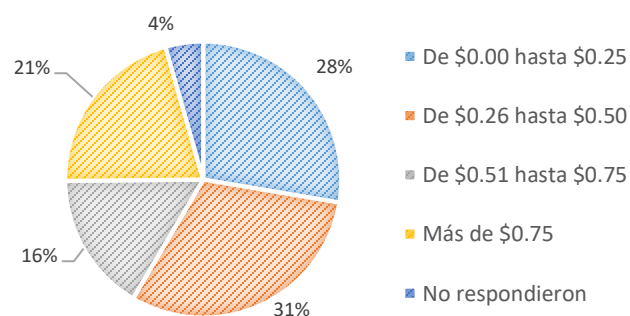
**N° 12:** ¿Con cuánto dinero dispones para tu gasto diario?

Respuesta	Fa	F%
De \$0.00 hasta \$0.25	40	13%
De \$0.26 hasta \$0.50	68	21%
De \$0.51 hasta \$0.75	47	15%
Más de \$0.75	146	46%
No respondieron	17	5%
Total	318	100%



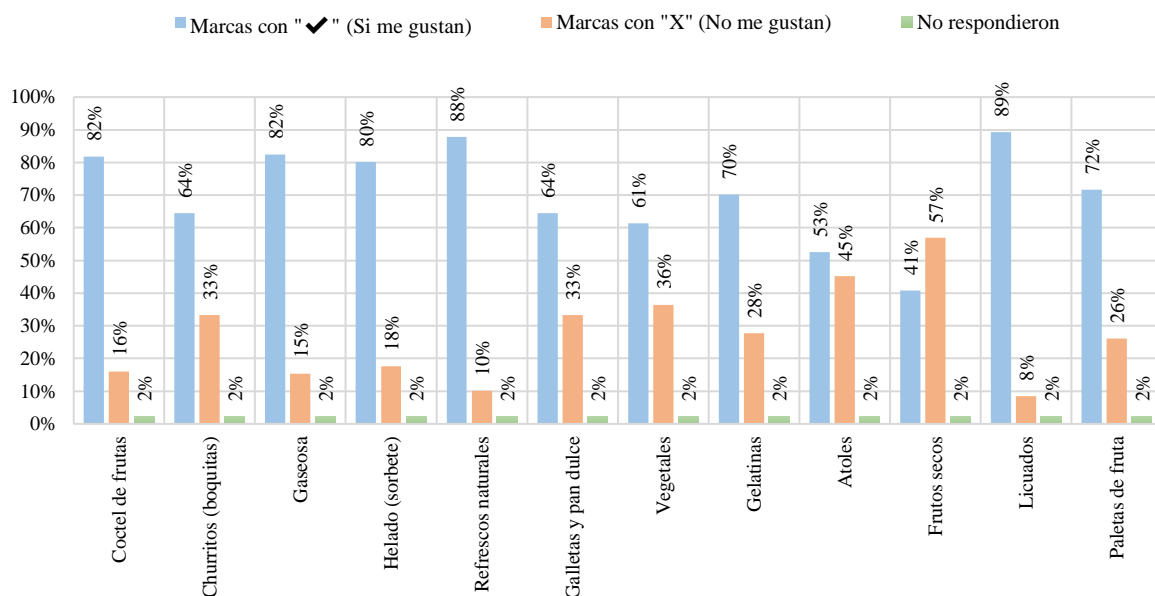
**N° 13:** Del dinero con el que dispones al día ¿cuánto gastas en alimentación?

Respuesta	Fa	F%
De \$0.00 hasta \$0.25	88	28%
De \$0.26 hasta \$0.50	98	31%
De \$0.51 hasta \$0.75	52	16%
Más de \$0.75	66	21%
No respondieron	14	4%
Total	318	100%



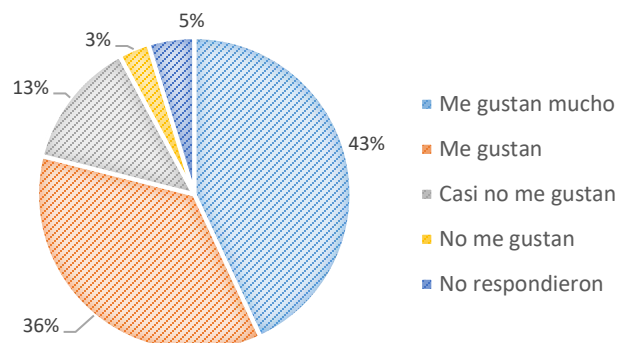
N° 14: Marca con un “✓” los alimentos que si te gustan y con una “X” los alimentos que no te gustan.

Opciones	Marca con un “✓” los alimentos que si te gustan y con una “X” los alimentos que no te gustan.							
	Marcas con "✓" (Si me gustan)		Marcas con "X" (No me gustan)		No respondieron		Total	
	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%
Coctel de frutas	260	82%	51	16%	7	2%	318	100%
ChurrITOS (boquitas)	205	64%	106	33%	7	2%	318	100%
Gaseosa	262	82%	49	15%	7	2%	318	100%
Helado (sorbete)	255	80%	56	18%	7	2%	318	100%
Refrescos naturales	279	88%	32	10%	7	2%	318	100%
Galletas y pan dulce	205	64%	106	33%	7	2%	318	100%
Vegetales	195	61%	116	36%	7	2%	318	100%
Gelatinas	223	70%	88	28%	7	2%	318	100%
Atoles	167	53%	144	45%	7	2%	318	100%
Frutos secos	130	41%	181	57%	7	2%	318	100%
LicuaDOS	284	89%	27	8%	7	2%	318	100%
Paletas de fruta	228	72%	83	26%	7	2%	318	100%



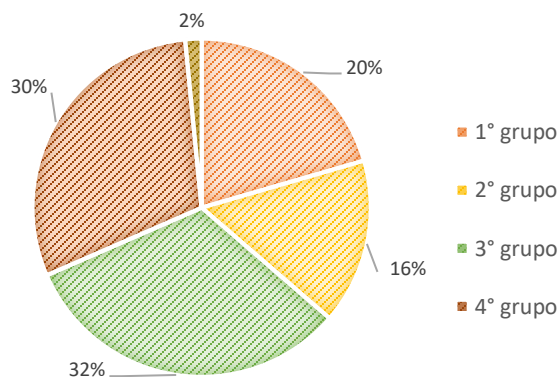
**N° 15:** ¿Qué tanto te gustan los alimentos saludables (por ejemplo: frutas y verduras)?

Respuesta	Fa	F%
Me gustan mucho	137	43%
Me gustan	114	36%
Casi no me gustan	42	13%
No me gustan	10	3%
No respondieron	15	5%
<b>Total</b>	<b>318</b>	<b>100%</b>



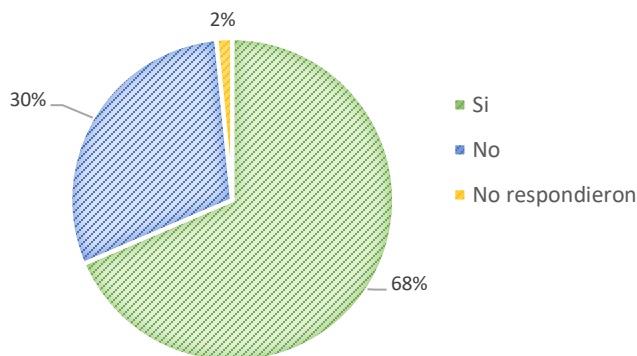
**N° 16:** ¿Qué alimentos te gustaría que vendieran en la tienda de tu centro escolar?

Respuesta	Fa	F%
1° grupo	145	21%
2° grupo	112	16%
3° grupo	227	32%
4° grupo	212	30%
No respondieron	11	2%



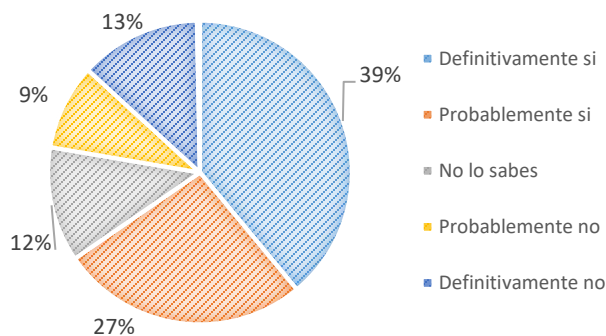
**N° 17:** ¿Logras saciar el hambre con alguno de los alimentos que ofrecen dentro de tu centro escolar?

Respuesta	Fa	F%
Si	218	68%
No	95	30%
No respondieron	5	2%
<b>Total</b>	<b>318</b>	<b>100%</b>



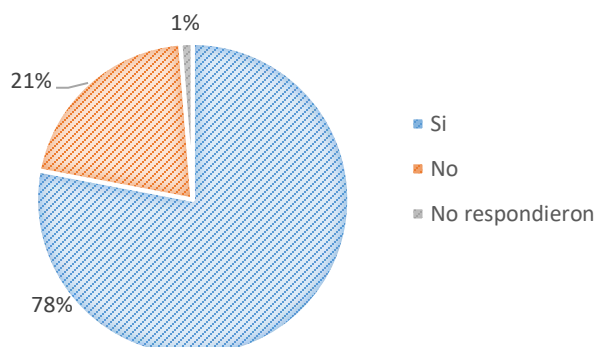
**N° 18:** Si el alimento contiene mucha sal, grasa o azúcar ¿dejarías de consumirlo?

Respuesta	Fa	F%
Definitivamente si	124	39%
Probablemente si	84	27%
No lo sabes	39	12%
Probablemente no	29	9%
Definitivamente no	41	13%
No respondieron	1	0%
<b>Total</b>	<b>318</b>	<b>100%</b>



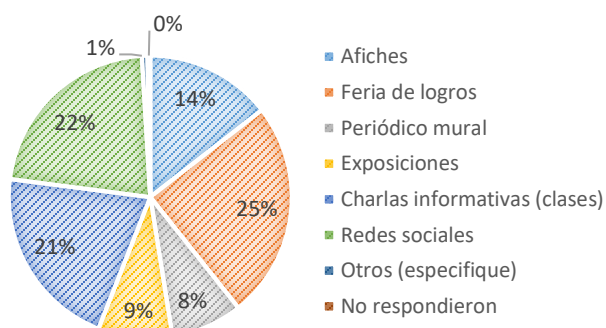
**N° 19:** Dentro de tu centro escolar ¿se promueve la alimentación saludable?

Respuesta	Fa	F%
Si	248	78%
No	66	21%
No respondieron	4	1%
<b>Total</b>	<b>318</b>	<b>100%</b>



**N° 20:** ¿Qué medios te gustaría que utilizaran en tu centro escolar para promover la alimentación saludable?

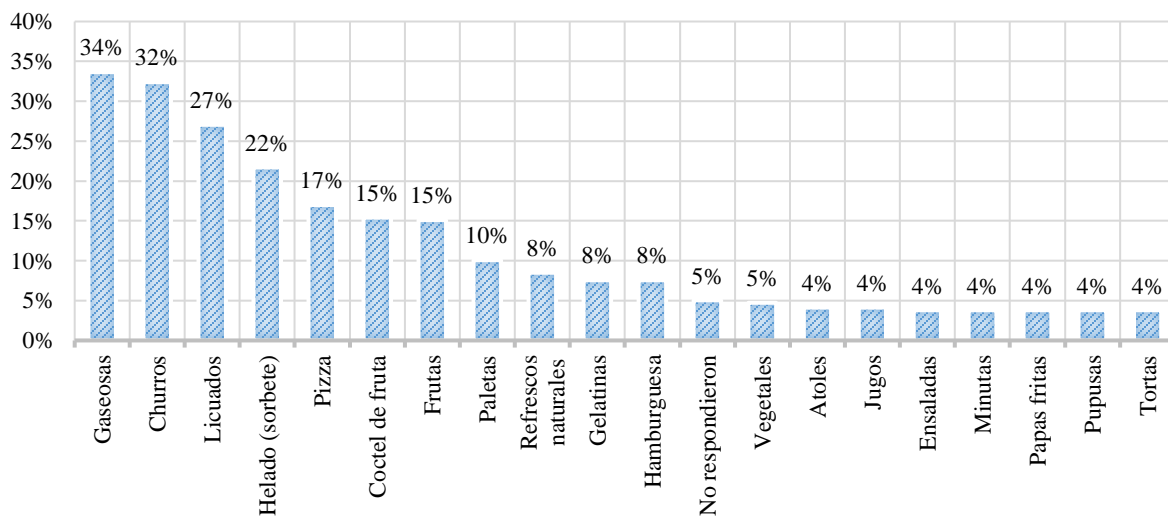
Respuesta	Fa	F%
Afiches	46	14%
Feria de logros	79	25%
Periódico mural	26	8%
Exposiciones	27	9%
Charlas informativas (clases)	67	21%
Redes sociales	70	22%
Otros (especifique)	2	1%
No respondieron	1	0%
<b>Total</b>	<b>318</b>	<b>100%</b>



## Anexo 5: Respuestas obtenidas en pregunta 16 de encuesta

Pregunta N° 16: ¿Qué alimentos te gustaría que vendieran en la tienda de tu centro escolar?											
Respuestas	F	%	Respuestas	F	%	Respuestas	F	%	Respuestas	F	%
Gaseosas	107	33.6%	Fresa	7	2.2%	Piña	3	0.9%	Comida mexicana	1	0.3%
Churros	103	32.4%	Pollo	7	2.2%	Plátano frito	3	0.9%	Frappé	1	0.3%
Licuaos	86	27.0%	Sándwich	7	2.2%	Arroz y pan	2	0.6%	Frozen de manzana	1	0.3%
Helado (sorbete)	69	21.7%	Choco banano	6	1.9%	Carne asada	2	0.6%	Guineo	1	0.3%
Pizza	54	17.0%	Elotes locos	6	1.9%	Churros españoles	2	0.6%	Güisquil	1	0.3%
Coctel de fruta	49	15.4%	Melón	6	1.9%	Enchiladas	2	0.6%	Horchata	1	0.3%
Frutas	48	15.1%	Papas	6	1.9%	Flan	2	0.6%	Jugo de kiwi	1	0.3%
Paletas	32	10.1%	Comidas completas	5	1.6%	Golosinas	2	0.6%	Jugo de manzana	1	0.3%
Refrescos naturales	27	8.5%	Frutos secos	5	1.6%	Jícama	2	0.6%	Jugos embotellados	1	0.3%
Gelatinas	24	7.5%	Lasaña	5	1.6%	Jugo del valle	2	0.6%	Leche	1	0.3%
Hamburguesa	24	7.5%	Limonada	5	1.6%	Kiwi	2	0.6%	Licuaos de galleta	1	0.3%
No respondieron	16	5.0%	Manzana	5	1.6%	Mango mechudo	2	0.6%	Mandarina	1	0.3%
Vegetales	15	4.7%	Medallones	5	1.6%	Paleta de limón	2	0.6%	Muffin	1	0.3%
Atoles	13	4.1%	Panes	5	1.6%	Palomitas	2	0.6%	Nachos	1	0.3%
Jugos	13	4.1%	Pera	5	1.6%	Pan con mortadela	2	0.6%	Naranja	1	0.3%
Ensaladas	12	3.8%	Tortillas	5	1.6%	Papas de caja	2	0.6%	Paleta de frutas	1	0.3%
Minutas	12	3.8%	Uvas	5	1.6%	Pepino	2	0.6%	Paleta de horchata	1	0.3%
Papas fritas	12	3.8%	Frijoles	4	1.3%	Pescado frito	2	0.6%	Pan con jamón	1	0.3%
Pupusas	12	3.8%	Jocotes	4	1.3%	Postres	2	0.6%	Pan con pollo	1	0.3%
Tortas	12	3.8%	Mangoneadas	4	1.3%	Pringles	2	0.6%	Papaya	1	0.3%
Galletas	11	3.5%	Pan dulce	4	1.3%	Queso	2	0.6%	Pechuga de pollo	1	0.3%
Dulces	9	2.8%	Pastel	4	1.3%	Arroz en leche	1	0.3%	Pingüinitos	1	0.3%
Mango	9	2.8%	Yuca frita	4	1.3%	Bolis	1	0.3%	Refresco de coco	1	0.3%
Sandía	9	2.8%	Alitas	3	0.9%	Casamiento	1	0.3%	Refresco de mango	1	0.3%
Chicles	8	2.5%	Café	3	0.9%	Cereales	1	0.3%	Relleno de papa	1	0.3%
Chocolate	8	2.5%	Chocolatina	3	0.9%	Charamuscas	1	0.3%	Sopa de frijoles	1	0.3%
Hot dogs	8	2.5%	Empanadas	3	0.9%	Choco sandio	1	0.3%	Tomates con limón	1	0.3%
Pan con queso	8	2.5%	Mamones	3	0.9%	Coco	1	0.3%	Turrón de pastel	1	0.3%
Tacos	8	2.5%	Mango verde	3	0.9%	Coctel camarón	1	0.3%	Yogurt	1	0.3%
Donas	7	2.2%	Pastelitos	3	0.9%	Comida china	1	0.3%	Zanahoria	1	0.3%

Nota: Porcentaje en relación al total de la muestra (318 estudiantes).



## Anexo 6: Fichas de resultados guía de observación por centro escolar

Calificativos: ● Adecuado ● Aceptable ● Deficiente

### A. Centro Escolar Cantón Guadalupe

3		3				3			2	3		3	3			3	3	3	3		
●	2	●				●			2	●		●	●			2	2	●	●	●	●
	●		1	1	1		1		●					1	●	●					
			●	●	●		●			●				●							
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20		
PERCEPCIÓN					SENTIMIENTOS			RELACIÓN				ACCIÓN				CAMPAÑA DE PENSAMIENTO					

### B. Centro Escolar Cantón los Andes

			2						2					3		3	3	3			
			●						●					2	●	2	●	●	●		2
1	1	1		1	1	1	1	1	●	1	1	1	●		●						●
●	●	●		●	●	●	●	●		●	●	●									
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20		
PERCEPCIÓN					SENTIMIENTOS			RELACIÓN				ACCIÓN				CAMPAÑA DE PENSAMIENTO					

### C. Centro Escolar Doctor Eusebio Cea

							3					3		3		3	3	3		
2	2	2		2		2	●			2	2	●		●	2	●	●	●		
●	●	●	1	●	1	●		1	1	●	●		1	●						1
			●		●			●	●				●							●
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	
PERCEPCIÓN					SENTIMIENTOS			RELACIÓN				ACCIÓN				CAMPAÑA DE PENSAMIENTO				

### D. Centro Escolar Domingo Faustino Sarmiento

				2				2			2					3	3	3		2
				●				●			●					●	●	●		●
1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	●	1	1	1	1					
●	●	●	●		●	●	●	●	●	●		●	●	●	●					
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	
PERCEPCIÓN					SENTIMIENTOS			RELACIÓN				ACCIÓN				CAMPAÑA DE PENSAMIENTO				



### E. Centro Escolar Ignacio Pacheco Castro

										2							3	3	3	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1				1
●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●				●
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	
PERCEPCIÓN					SENTIMIENTOS			RELACIÓN				ACCIÓN				CAMPAÑA DE PENSAMIENTO				

### F. Centro Escolar Profesor Justo González

1	1	1	1	1	1	1					2						3	3	3	
●	●	●	●	●	●	●					●						●	●	●	
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	
PERCEPCIÓN					SENTIMIENTOS			RELACIÓN				ACCIÓN				CAMPAÑA DE PENSAMIENTO				

### G. Centro Escolar San Marcos

2	2	2						2		2		2	2	3	3			3	3	3
●	●	●						●		●		●	●	●	●			●	●	●
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	
PERCEPCIÓN					SENTIMIENTOS			RELACIÓN				ACCIÓN				CAMPAÑA DE PENSAMIENTO				

### H. Complejo Educativo Católico Nuestra Señora del Rosario

		2						2					2		3			3		2
1	1	●	1	1	1	1		1	1	1	1		1		1	1		1	1	
●	●		●	●	●	●		●	●	●	●		●		●	●		●	●	
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	
PERCEPCIÓN					SENTIMIENTOS			RELACIÓN				ACCIÓN				CAMPAÑA DE PENSAMIENTO				

### I. Complejo Educativo Católico Padre Mario Zanconato

		2			2							2			2	3	3	3	
1	1	●	1	1	●	1	1	1	1	1	1	●	1	1	●				1
●	●		●	●		●	●	●	●	●	●		●	●					●
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
PERCEPCIÓN					SENTIMIENTOS			RELACIÓN				ACCIÓN				CAMPAÑA DE PENSAMIENTO			

### J. Complejo Educativo Colonia El Milagro

	2									2			3				3	3	3	
1	●	1	1	1	1	1	1	1	●	1	1		1	1	1					●
●		●	●	●	●	●	●	●		●	●		●	●	●					
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	
PERCEPCIÓN					SENTIMIENTOS			RELACIÓN				ACCIÓN				CAMPAÑA DE PENSAMIENTO				

### K. Complejo Educativo Colonia San Antonio

	2						2					2				3			3	
1	●	1	1	1	1	1	●	1	1	1	1	●	1	1	1		1			●
●		●	●	●	●	●		●	●	●	●		●	●	●		●			
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	
PERCEPCIÓN					SENTIMIENTOS			RELACIÓN				ACCIÓN				CAMPAÑA DE PENSAMIENTO				

## Anexo 7: Cotización para implementación de estrategias

Producto: Licuadora		
 <p><b>Mastertech</b> Mastertech Licuadora / MTBL08G2AB / 500W</p> <p><del>\$20.00</del> <b>\$24.97</b></p>	 <p><b>Kalley</b> Kalley Licuadora / KLPP40S / 400W</p> <p><b>\$21.00</b></p>	 <p><b>Licuadora Windmere</b> Modelo: BL0002PW   SKU: 000-00-00-2920 Licuadora de 2 velocidades con función de pulso. Pulveriza el hielo y hace puré de los alimentos con rapidez.</p> <p>PRECIO REGULAR <del>\$25.00</del>   <b>PRECIO OFERTA \$22.99</b></p>

\*Precios consultados a fecha 09-12-2019.

Buscar más información en:

<https://www.lacuracaonline.com/elsalvador/productos/electrodomesticos/licuadoras>

<https://www.omnisport.com/catalogo/electrodomesticos/licuadoras?page=2>

Producto: Pintura	
 <p><b>Súper Oferta</b> <b>3x2</b> <b>7</b> <b>\$23.50</b> x galón Pintura acrílica látex SUPRA LANCO acabado mate o satinado colores preparados Código: 11-34-075</p>	 <p><b>\$ 12.25</b> GAL</p>

\*Precios consultados a fecha 09-12-2019.

Buscar más información en:

<https://www.lacuracaonline.com/elsalvador/productos/electrodomesticos/licuadoras>

<https://www.vidri.com.sv/catalogo/040203/anticorrosivo.html>

Producto: Basurero de pedal	
 <p><b>Súper Oferta</b> <del>\$16</del> <b>\$10.95</b> ploma 31.5% Basurero plástico 120L Tacoplast con tapa, 57 x 86cm Código: 11-34-075</p>	 <p><b>BASURERO CON PEDAL PEQUEÑO CLARISOL</b> <b>\$5.75</b></p>

\*Precios consultados a fecha 09-12-2019.

Buscar en más información en:

<https://www.facebook.com/epaelsalvador>

<https://www.superselectos.com/>

Producto: Productos de limpieza



2PACK MASCON  
FIBRAS SCOTCH BRIDE  
3M  
**\$0.99**



LAVAPLATOS LIMON  
SELECTOS 1000  
GRAMOS  
**\$1.50**



ESCOBA SELECTOS  
HOGAR  
**\$1.87**



DESIN MANZANA  
SELECTOS LIMPIEZA  
3785 ML  
**\$4.68**



LEJIA MAGIA BLANCA  
LIMON POPULINO  
200ML  
**\$0.18**



BOLSA EN ROLLO  
GRANDE NEGRA  
24'X32' 50 U  
**\$4.74**



TRAPEADOR DE  
TOALLA CORRIENTE  
COLORES JU  
**\$1.56**



PALA CON MANERAL  
MELENDEZ 12 UNIDAD  
0006  
**\$1.75**

\*Precios consultados a fecha 09-12-2019.

Buscar en más información en: <https://www.superselectos.com/>

Producto: Material impreso

**Estrategia4 Publicidad**  
04-mar-2019 a las 08:49

¿Necesitas una manera fácil y rápida de transportar tu publicidad? Pregunta por los Roll Up al tel 2264-3099

**Rollup**  
Estructura de aluminio  
**0.80X2.00**  
2264-3099  
7995-1351

**Estrategia4 Publicidad**  
09-abr-2019 a las 08:52

¿Deseas rotular tu negocio? Llámamos al 2264-3099

**Identidad para tu negocio**  
2264-3099  
info@estrategia4.com

**digitalgrafics.com - Impresión Digital El Salvador**  
28-mar-2019

Los #Banners son una excelente manera de anunciar sus productos. Adquiere 1m de ancho por lo alto que tú quieras desde \$4.90 + IVA el m2. Haz tu pedido ya al 2560-0300.  
\* Restricciones aplican.  
Compra online aquí <http://bit.ly/2Ct5aiQ>

**Banners**

**digitalgrafics.com - Impresión Digital El Salvador**  
26-nov-2019 a las 07:45

Promueve tus productos por medio de Tent Card en papel folcote desde \$0.39 + IVA c/u. Pide ya al 2560-0300.  
\* Compra mínima de 25 unli., restricciones aplican.

**TENT CARD**  
FOLDCOTE 7.5"x3.85"

**digitalgrafics.com - Impresión Digital El Salvador**  
15-nov-2019 a las 18:10

#RuletasPublicitarias para eventos, sorteos, concursos, ferias. Haz que tu marca produzca recordación de marca interactúe con sus clientes.

**RULETAS**

**digitalgrafics.com - Impresión Digital El Salvador**  
22-abr-2019 a las 11:10

Impacta en tus eventos de manera muy fácil y rápida con #XBanner

- De 60x160 cm a \$22.99 + IVA
- De 60x180 cm a \$26.99 + IVA

Llama ya al 2560-0300.  
\* Restricciones aplican.

**XBANNER**

\*Precios consultados a fecha 09-12-2019.

Buscar en más información en:

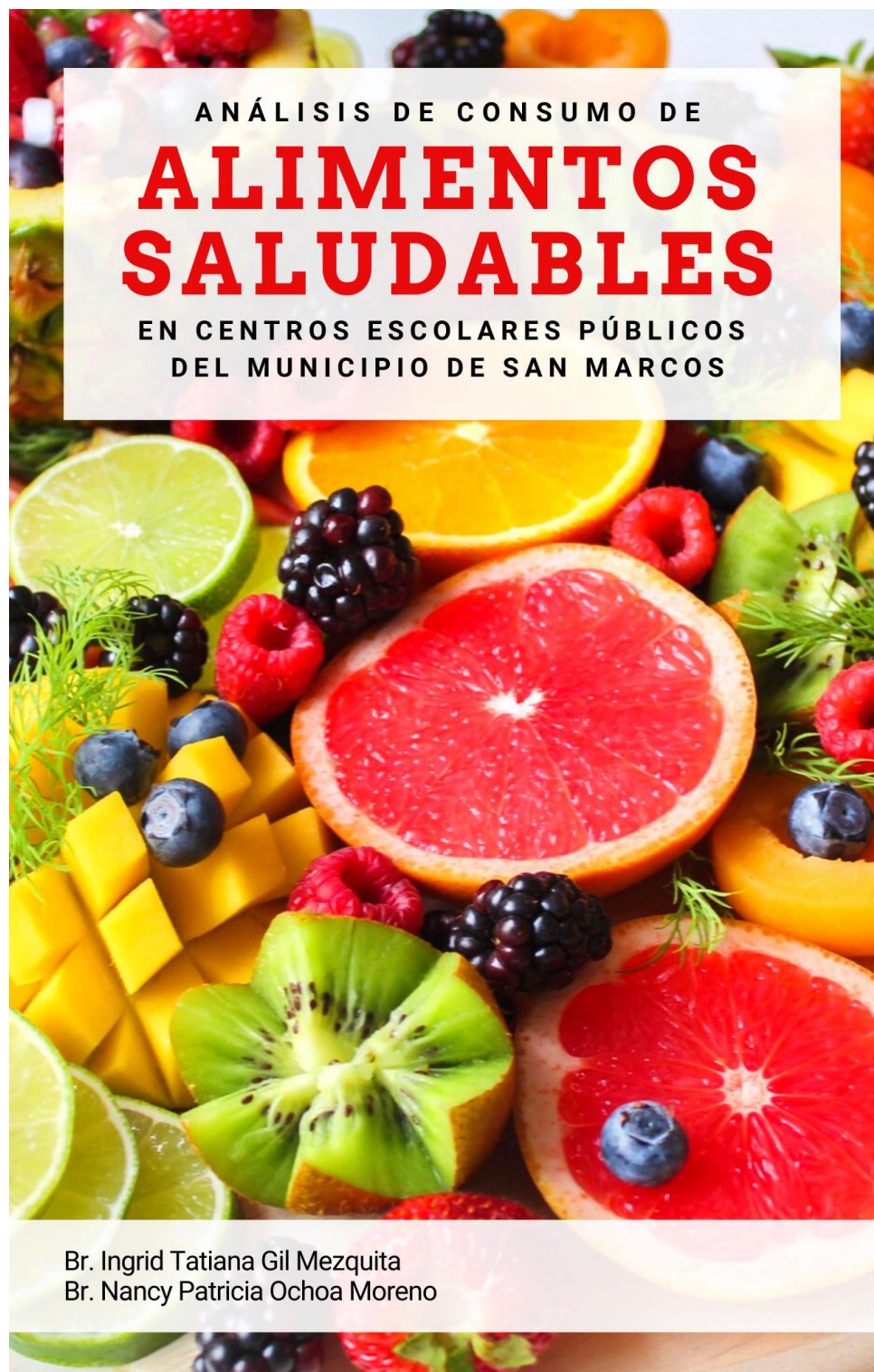
<b>MERCADO DE MAYOREO LA TIENDONA, SAN SALVADOR</b>				
<b>Producto</b>	<b>Unid. de Venta</b>	<b>Mensual</b>	<b>Quincenal</b>	<b>Costo por unidad de venta</b>
Coco grande	Ciento 100 unidades	\$ 48.00	\$ 24.00	\$ 0.48
Fresa	Jaba 35-38 libras	\$ 25.00	\$ 12.50	\$ 0.66
Guayaba grande	Bolsa 25 – 30 libras	\$ 8.30	\$ 4.15	\$ 0.28
Guineo de seda	Ciento 100 unidades	\$ 8.00	\$ 4.00	\$ 0.08
Limón pérsico mediano	Ciento 100 unidades	\$ 6.00	\$ 3.00	\$ 0.06
Mandarina mediana	Ciento 100 unidades	\$ 4.00	\$ 2.00	\$ 0.04
Mango verde criollo mediano	Ciento 25-30 libras	\$ 15.00	\$ 7.50	\$ 0.50
Maracuyá redondo grande	Ciento 100 unidades	\$ 18.70	\$ 9.35	\$ 0.19
Naranja victoria mediana	Ciento 100 unidades	\$ 7.50	\$ 3.75	\$ 0.08
Papaya tainung mediana	Jaba 13-15 unidades	\$ 8.00	\$ 4.00	\$ 0.53
Piña hawaiana	Ciento 100 unidades	\$ 100.00	\$ 50.00	\$ 1.00
Tamarindo sin cáscara	Quintal	\$ 75.00	\$ 37.50	\$ 0.34
Zapote	Red 45-50 unidades	\$ 22.30	\$ 11.15	\$ 0.45
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 345.80</b>	<b>\$ 172.90</b>	<b>\$ 4.68</b>

\*Precios consultados en informe diario 06-12-2019.

Recuperado del sitio del Ministerio de Agricultura y Ganadería: <http://www.mag.gob.sv/direccion-general-de-economia-agropecuaria/estadisticas-agropecuarias/informe-diario-de-precios-de-productos-agropecuarios/>

<b>MERCADO MUNICIPAL DE SAN MARCOS</b>				
<b>Producto</b>	<b>Unid. de Venta</b>	<b>Costo por unidad de venta</b>	<b>Total mensual</b>	<b>Total quincenal</b>
Bolsa transparente (1 libra)	Ciento 100 unidades	\$ 0.50	\$ 60.00	\$ 30.00
Paquete de servilletas	Ciento 100 unidades	\$ 0.75	\$ 90.00	\$ 45.00
Paquete de cucharas pequeñas	Paquete 25 unidades	\$ 0.35	\$ 42.00	\$ 21.00
Paquete de tenedores pequeños	Paquete 25 unidades	\$ 0.35	\$ 42.00	\$ 21.00
Paquete vasos desechables (6 onz.)	Paquete 25 unidades	\$ 0.50	\$ 60.00	\$ 30.00
Vasos desechables transparentes (6 onz.)	Paquete 25 unidades	\$ 0.50	\$ 60.00	\$ 30.00
Tapaderas para vasos desechables (6 onz.)	Paquete 25 unidades	\$ 0.50	\$ 60.00	\$ 30.00
Paquete de pajillas transparentes	Ciento 100 unidades	\$ 0.50	\$ 60.00	\$ 30.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 3.95</b>	<b>\$ 474.00</b>	<b>\$ 237.00</b>

\*Información consultada por investigadores a fecha 06-12-2019.



ANÁLISIS DE CONSUMO DE  
**ALIMENTOS  
SALUDABLES**

EN CENTROS ESCOLARES PÚBLICOS  
DEL MUNICIPIO DE SAN MARCOS

Br. Ingrid Tatiana Gil Mezquita  
Br. Nancy Patricia Ochoa Moreno

**Universidad de El Salvador**

**Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Mercadeo Internacional**

**"Hacia la libertad  
por la cultura"**



## **Agradecimientos**

A todas las instituciones educativas que colaboraron con este proyecto, tanto a las autoridades, como a la población estudiantil y encargados de tiendas y cafetines escolares, gracias por su disponibilidad y tiempo, por permitirnos desarrollar nuestra investigación.

C.E. Cantón Guadalupe  
C.E. Cantón Los Andes  
C.E. San Marcos  
C.E. Profesor Justo González  
C.E. Colonia El Milagro  
C.E. Ignacio Pacheco Castro  
C.E. Doctor Eusebio Cordón Cea  
C.E. Domingo Faustino Sarmiento  
C.E. Colonia San Antonio  
C.E. Católico Padre Mario Zanconato  
C.E. Católico Nuestra Señora del Rosario





# CONTENIDO

<b>04</b>	Tienda escolar saludable
<b>05</b>	Descripción del estudio
<b>06</b>	Ficha técnica del estudio
<b>07</b>	Datos generales de la muestra
<b>08</b>	Percepción sobre alimentos saludables
<b>11</b>	Preferencias de compra
<b>12</b>	Percepción de precios
<b>13</b>	Productos preferidos
<b>17</b>	Perspectiva de los encargados
<b>22</b>	Recomendaciones
<b>24</b>	Estrategias



## Tienda escolar saludable



El Gobierno de El Salvador y la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) lanzaron en junio de 2017, el Modelo de Tienda Saludable, para promover la venta de alimentos nutritivos en las escuelas, el proyecto, promovido por los ministerios de Salud y Educación.

El principal propósito de la normativa, es dar cumplimiento a la reforma del artículo 113 de la Ley General de Educación para “regular y controlar la comercialización de alimentos con alto contenido de grasa, sal y azúcar, y de todos aquellos que no contribuyan a una alimentación saludable dentro de las tiendas y cafetines escolares”.

Con esta normativa se cumple lo acordado en la Asamblea Mundial de Salud de la OMS (Organización Mundial de la Salud) en 2016, de crear normativas y aplicar programas que promuevan la ingesta de alimentos sanos, la prevención de enfermedades crónicas y dar orientaciones y apoyo a los establecimientos escolares de dieta sana, pautas de sueño y actividad física, como parte del manejo integral a la nutrición.

Según los datos del 4° Censo Nacional de Talla y 1° de Peso presentado en 2017, reportó el 30.74% de sobrepeso y obesidad en estudiantes de primer grado. En ese porcentaje se incluye el 28.43% de sobrepeso en escuelas públicas.

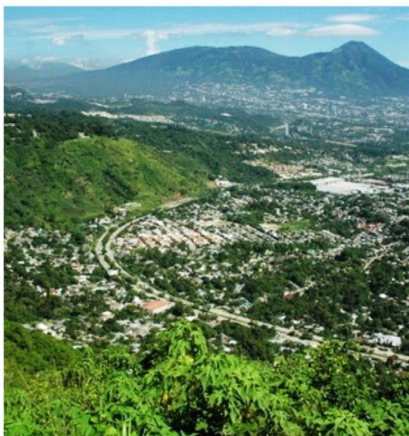
Las tiendas y cafetines escolares deben cumplir estrictamente la normativa, su cumplimiento está bajo la vigilancia continua de instituciones como: Ministerio de Educación y Salud, Defensoría del Consumidor y FOSALUD, quienes actuarán de acuerdo a sus competencias.

## Descripción del estudio

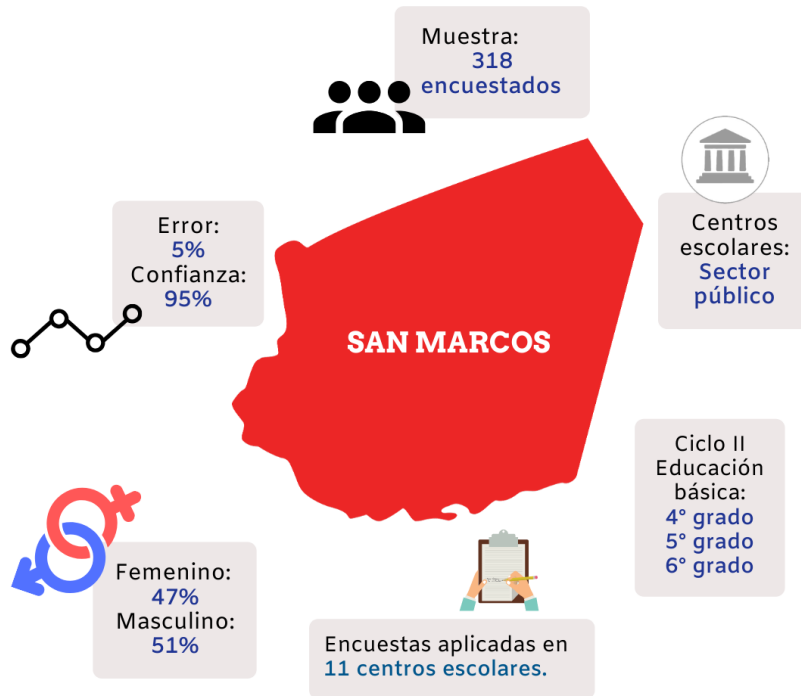
Al incrementar los casos de obesidad y sobrepeso en niños y adolescentes, las instituciones encargadas de vigilar el cumplimiento, crearon la Normativa de tiendas y cafetines escolares saludables, eliminando dentro de los centros escolares, tanto del sector público como privado, la comercialización de alimentos con alto contenido de grasa, azúcar y sal, esta disposición afectó directamente las ventas de los encargados de tiendas y cafetines escolares, al verse obligados a cambiar radicalmente su oferta.

Este estudio surgió al identificar esta problemática, con el principal objetivo de analizar el comportamiento de consumo de alimentos saludables en centros escolares públicos, utilizando técnicas y herramientas de investigación, que proporcionen información valiosa para identificar oportunidades de negocio, al satisfacer la demanda y necesidades insatisfechas de los consumidores.

Exponiendo los elementos principales, para que los encargados logren mejorar su oferta, de acuerdo a las preferencias de los consumidores, al establecer las características que ubican a un producto como parte de sus preferencias, además de identificar los productos saludables aceptados por los estudiantes. Con esta información se busca superar los retos a los que se han enfrentado los encargados al adoptar la normativa y proponer acciones para que logren mejorar su negocio e incrementar su rentabilidad.

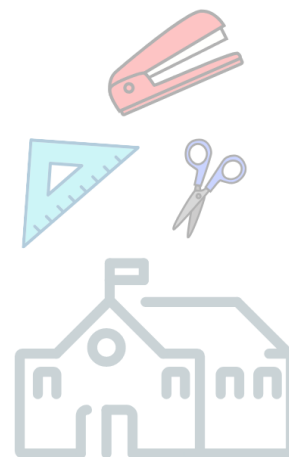


## Ficha técnica del estudio



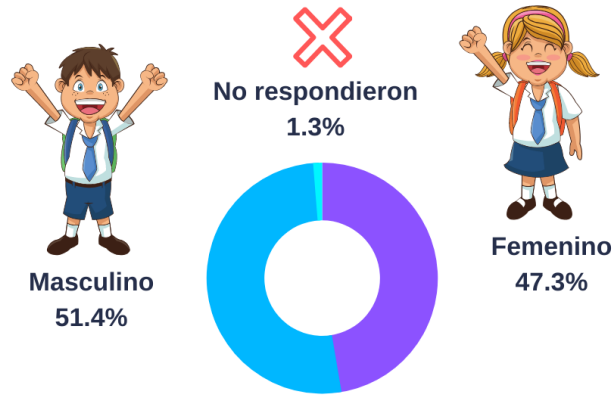
En este estudio se utilizó muestreo estratificado, el total de la muestra se distribuyó de la siguiente manera:

C.E. Cantón Guadalupe	24
C.E. Cantón Los Andes	7
C.E. Doctor Eusebio Cordón CEA	41
C.E. Domingo Faustino Sarmiento	43
C.E. Ignacio Pacheco Castro	23
C.E. Profesor Justo González	30
C.E. San Marcos	11
C.E.C. Nuestra Señora del Rosario	35
C.E.C. Padre Mario Zanconato	44
C.E. Colonia El Milagro	23
C.E. Colonia San Antonio	37

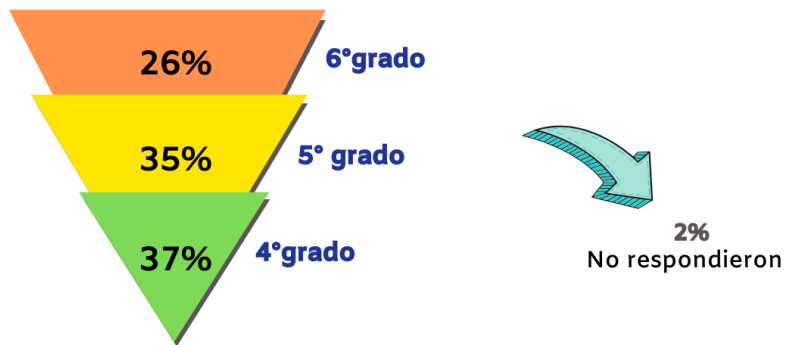


## Datos generales de la muestra

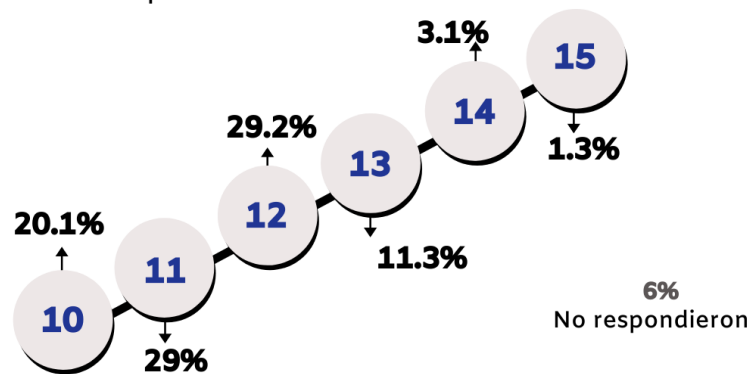
Distribución por género:



Distribución por nivel académico:



Distribución por edades:

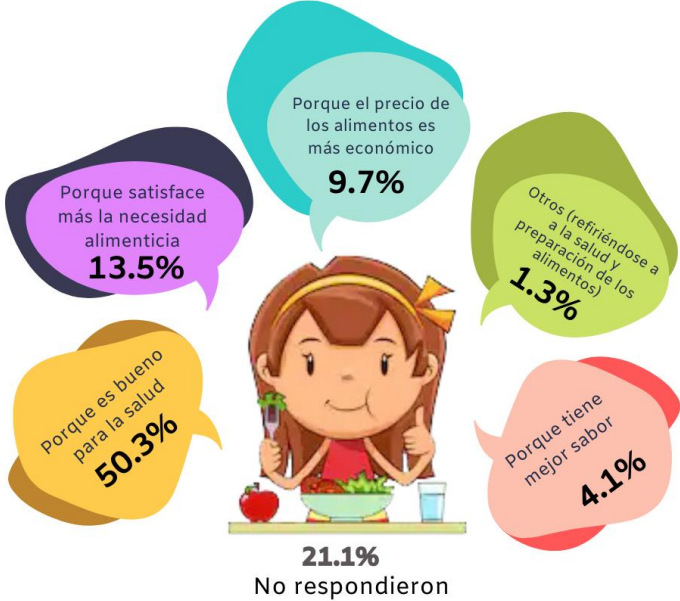


## Percepción sobre alimentos saludables

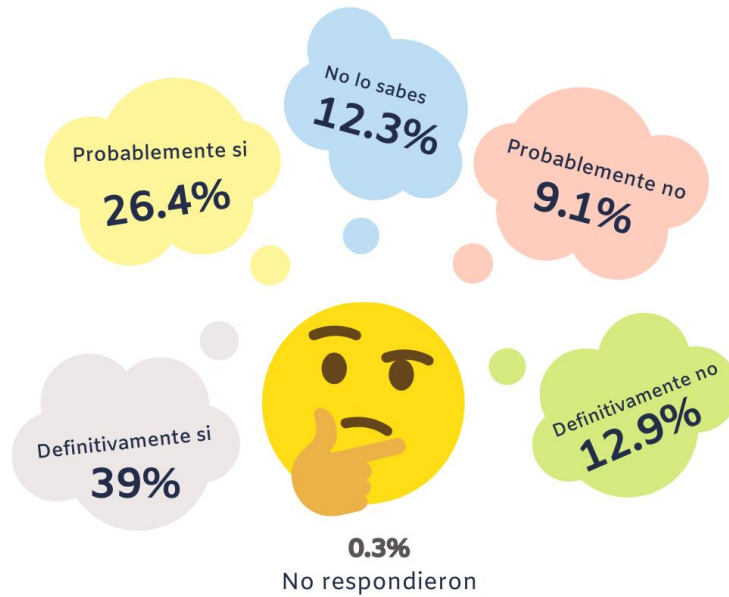
### Aceptación de tiendas y cafetines escolares saludables



### ¿Por qué estar a favor?



**Si el alimento contiene mucha sal, grasa o azúcar ¿dejarían de consumirlo?**



**Aceptación de alimentos saludables**



### Percepción sobre promoción de alimentación saludable



### Medios solicitados para promover la alimentación saludable

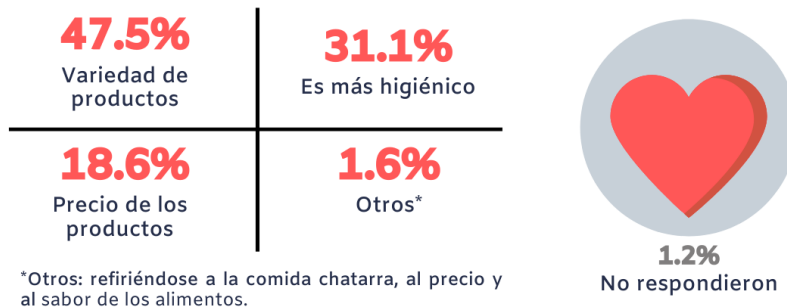


## Preferencias de compra

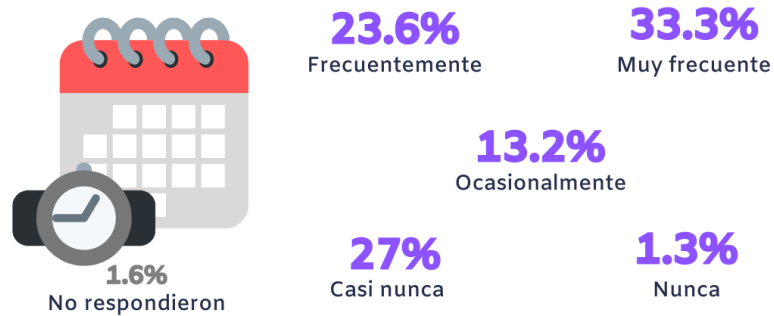
### Lugar de compra preferido



### ¿Por qué es su preferido?



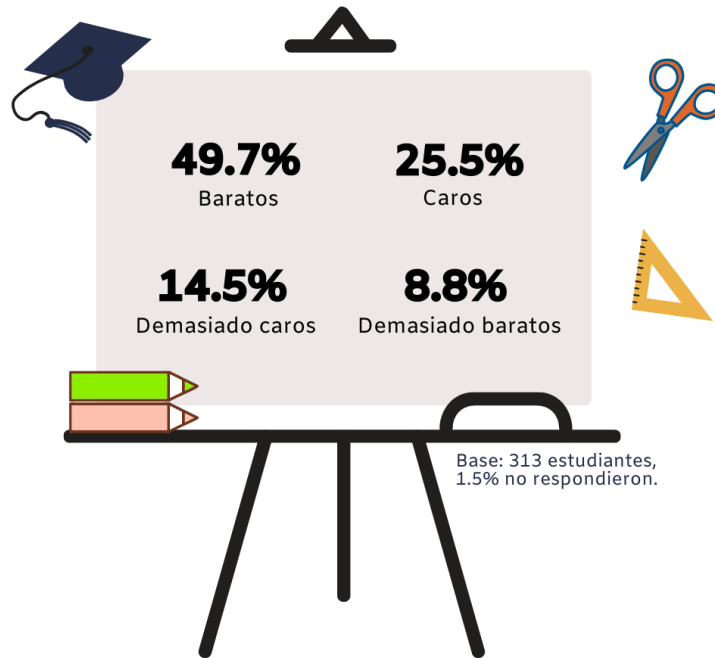
### Frecuencia de compra en la escuela



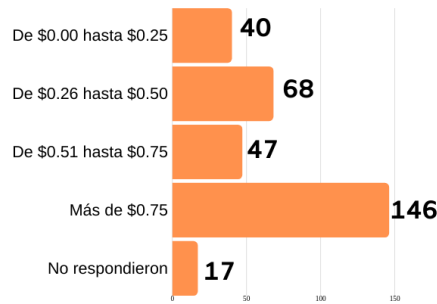


## Percepción sobre precios

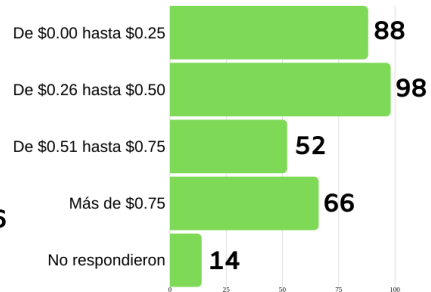
### Precios en el centro escolar



### Disponibilidad para gasto diario



### Gasto destinado a alimentación



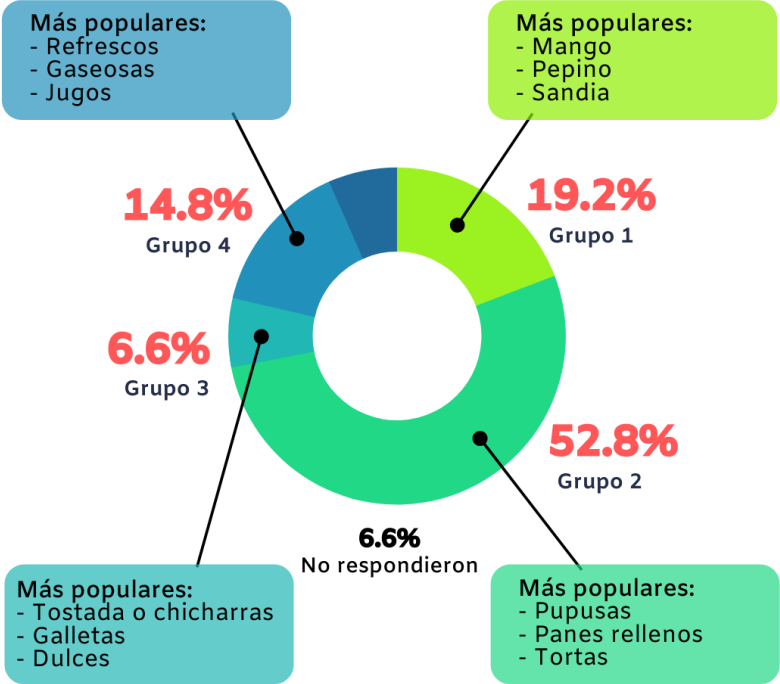
Base: 318 estudiantes, que representa la muestra total del estudio.

# Productos preferidos

## Preferido del centro escolar

Para identificar fácilmente qué tipo de alimento prefieren consumir los estudiantes dentro de su centro escolar, se clasificaron de la siguiente manera:

GRUPO	AGRUPACION DE DATOS
1° grupo	Frutas, verduras, cóctel de frutas, ensaladas, fruta picada.
2° grupo	Panes rellenos, tortas, hot dogs, sándwich, hamburguesa, pizza, rapiditas, pupusas.
3° grupo	Palomitas, galletas, pan dulce, helado, paletas, golosinas, frituras (churros, tostadas, papas fritas).
4° grupo	Bebidas, leche, refresco, jugos, café, atol, leche con chocolate, gaseosa.



## Top 10 alimentos preferidos del centro escolar

1. Pupusas



2. Frutas



3. Panes rellenos



4. Tortas

5. Refrescos



6. Gaseosas



7. Jugos



8. Licuados

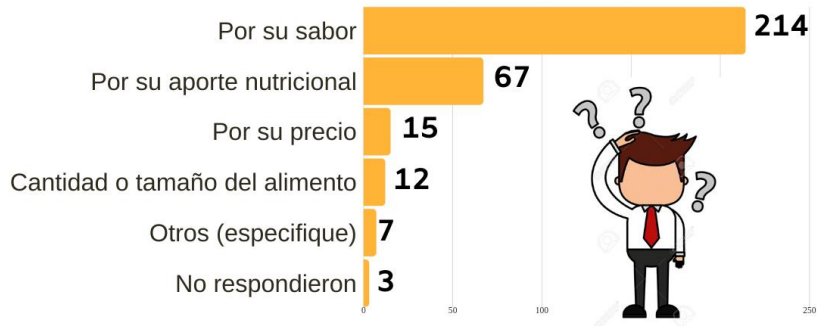
9. Tostadas



10. Galletas



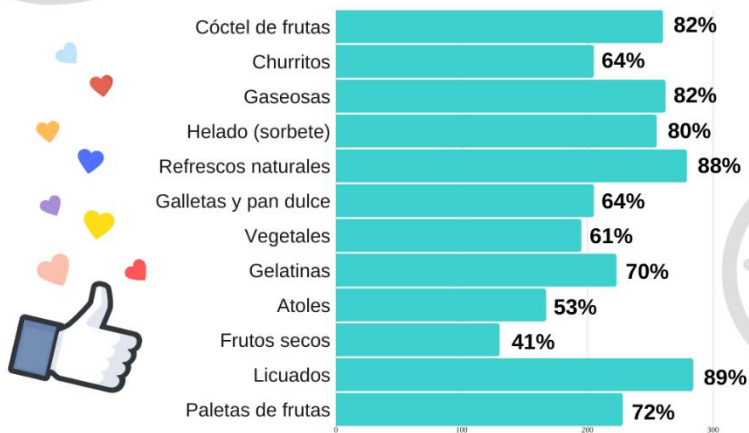
## ¿Por qué es su favorito?



\*Otros: refiriéndose a las mismas opciones, expresadas en diferentes palabras como: "por que es rico", "porque es bueno para la salud", "porque es grande" y "porque es caro".

## Alimentos que sí les gustan

Se les pidió a los encuestados marcar los alimentos del listado qué si les gustaban, los resultados obtenidos fueron los siguientes:



De 318 estudiantes, 7 no respondieron este ítem.

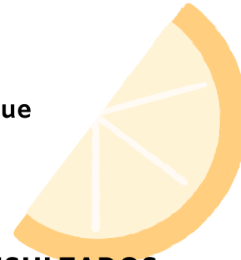


Los productos que recibieron mayor cantidad de "me gusta" fueron:  
**Licuaos y refrescos naturales.**  
Mientras que los alimentos menos gustados fueron:  
**Frutos secos y atoles.**





¿Qué alimentos les gustaría a los estudiantes que vendieran en la tienda de su centro escolar?



### AGRUPACION DE DATOS

### RESULTADOS

Palomitas, galletas, pan dulce, helado, paletas, golosinas, frituras (churros, tostadas, papas fritas).

**32.1 %**

Bebidas, leche, refresco, jugos, café, atol, leche con chocolate, gaseosa.

**30.0 %**

Frutas, verduras, cóctel de frutas, ensaladas, fruta picada

**20.5 %**

Panes rellenos, tortas, hot dogs, sándwich, hamburguesa, pizza, rapiditas, pupusas.

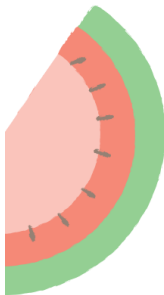
**15.8 %**

**1.6%**  
No respondieron

La opción más sana y en base a los resultados obtenidos, son:

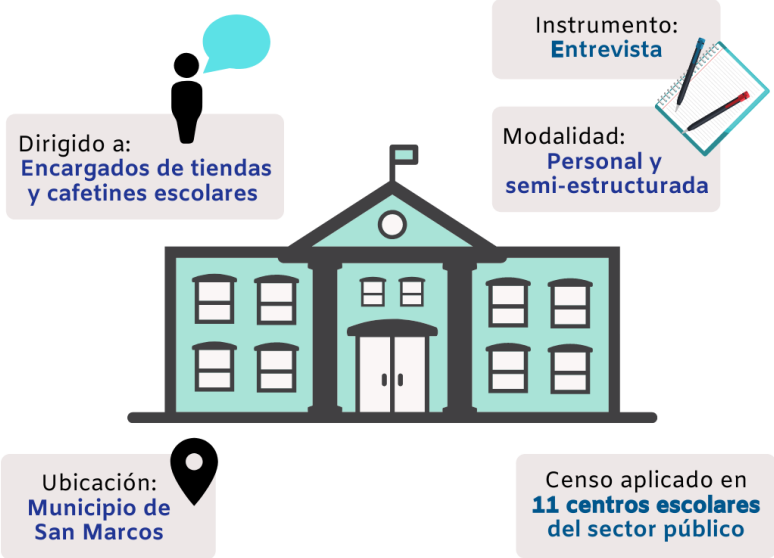
- Paletas de frutas
- Sorbete artesanal
- Minutas
- Licuados

Nota: Los resultados no muestran los productos restringidos, ya que, se busca identificar los alimentos que los encargados si pueden agregar a su oferta.



## Perspectiva de los encargados

Ante la problemática, es necesario entender la perspectiva de los encargados de tiendas y cafetines escolares saludables; ya que es a ellos a quienes se espera beneficiar con este estudio, al identificar los elementos que requieren mayor atención y presentar información valiosa para mejorar su negocio.



**MI TIENDA ESCOLAR**

*Menú del día:*

Pupusas de zanahoria	\$ 0.35
Pan con ajo	\$ 0.25
Licuada	\$ 0.35
Paletas de frutas	\$ 0.15
Cóctel de frutas	\$ 0.35
Cereal con leche	\$ 0.35

¡Comer frutas y verduras es bueno para la salud!

MINED  
**Tienda**  
Escolar Saludable

Fuente: Ilustración tomada de la Guía para tiendas y cafetines escolares saludables

## Implementación de la normativa

Los cambios más significativos que han afrontado los encargados luego de implementarse la normativa de tiendas y cafetines escolares saludables, fueron los siguientes:

- 1. Cambio demasiado drástico**  
El cambio se produjo de manera demasiado drástica, lo que provocó al inicio, el rechazo de los estudiantes, no aceptaban el cambio repentino.
- 2. Cambio de oferta**  
Los estudiantes estaban acostumbrados a las bebidas carbonatadas y a las frituras, aunque algunos de los productos más aceptados fueron los refrescos naturales y las frutas.
- 3. Innovación constante de la oferta**  
Debido a las restricciones, surgió la necesidad de innovar la oferta, era difícil encontrar productos que cumplan con las disposiciones de la normativa.
- 4. Costumbres poco saludables de los estudiantes**  
Poco a poco se ha ido cambiando, aunque los estudiantes aún solicitan los productos restringidos, buscan la manera llevarlos de fuera e ingresarlos al centro escolar.

### Comportamiento de los estudiantes

Perciben el comportamiento de los estudiantes, como:  
**Renuentes al cambio.**

Sobre todo al inicio, se quejaban constantemente por el cambio de oferta y guardaban su dinero para comprar afuera de la escuela.

En algunos casos, los encargados expresan haber motivado a los estudiantes a probar los nuevos productos, poco a poco iban aceptando el cambio.

Actualmente, se encuentran más adaptados, siendo este el segundo año bajo la normativa, los estudiantes son conscientes del daño que ocasionan las bebidas carbonatadas, condimentadas y frituras en su organismo, aun solicitan los productos anteriores ya que afuera del centro escolar los tienen a su total disposición.

Al preguntarles a los encargados ¿cuál fue el mayor reto que han enfrentado ante dicha implementación? se obtuvieron los siguientes resultados:

**Ser creativos**

Deben crear productos para ofrecer según lo aceptado por la normativa, dejando de lado los productos a los que estaban acostumbrados y que conocían bien.

**Aceptar nuevas disposiciones**

Acostumbrarse fue difícil, deben presentar exámenes médicos para obtener el carnet de autorización, deben asistir a capacitaciones sobre la preparación y manipulación de los alimentos; para ellos significa aumentar su carga de trabajo.

**Lograr el interés de los estudiantes**

**Productos adecuados y aceptados**

Encontrar alternativas para suplir las demandas de los estudiantes no ha sido nada fácil, ya que requieren hacer pruebas y no todas las opciones son aceptadas de la forma que se espera.

Ante el inicial rechazo de los estudiantes, a este tipo de alimentos, los encargados consideran que, no les llaman la atención, ya que prefieren otro tipo de productos, ante esta difícil situación, no encuentran la forma adecuada de lograr que los estudiantes acepten la nueva oferta.

**Producto fresco**

Mantener producto del día, cocinar cada día, significa más trabajo para ellos, debido a que es parte de la normativa y algunos no se acostumbraba hacerlo así.

### Efectos en sus finanzas

**¿Considera rentable la venta de productos saludables?**

Si son rentables, si se sabe como hacerlos y si se tienen buenos proveedores, pero se vendía más antes, se les ganaba más. Además, a los estudiantes les gustan más los otros producto, no les gustan mucho los alimentos saludables.

7 de 11 encargados creen que los alimentos saludables no son rentables

**¿Sus ventas se vieron afectadas?**

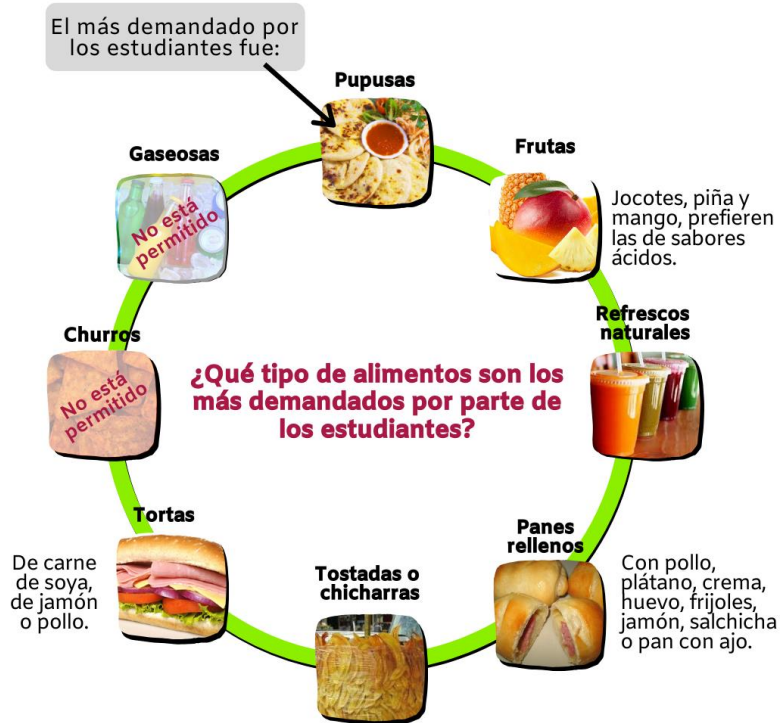
¡Si! Más que todo al principio, disminuyeron mis ventas en casi un 50%, ahora se vende, pero se vendía más antes y se ganaba más con los otros productos.

6 de 11 encargados consideran que sus ventas se vieron afectadas.





## Alimentos más demandados por los estudiantes



¿Cuáles son las características o requisitos que debe cumplir un alimento para venderlo dentro del centro escolar?		
		Saludable
En porciones adecuadas	Mantenerse bien resguardado	No bebidas carbonatadas
Evitar frituras	Producto sin vencer	No comidas chatarras
Producto fresco	Preparado higiénicamente	Bajo en grasa, sal y azúcar



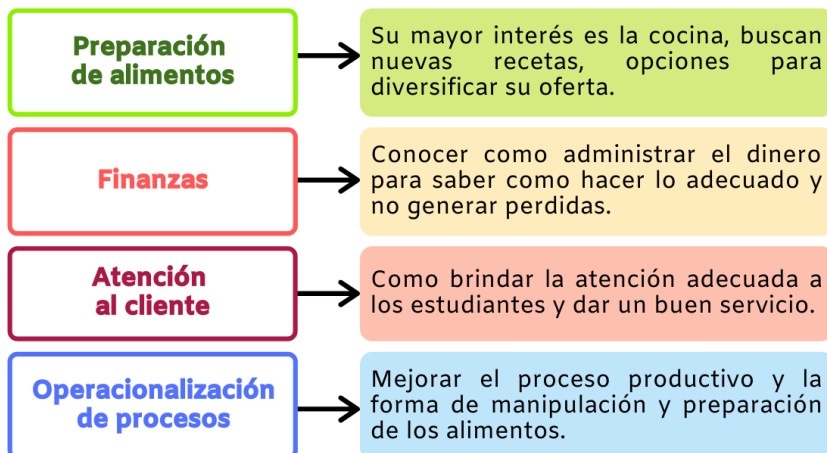
### ¿Qué acciones realizan para comunicar su oferta a los estudiantes?

- Colocar el producto a la vista
- Comunicación directa
- Rótulos (ocasionalmente)

### Capacitación adecuada

Como parte de las nuevas disposiciones se exige a los encargados a asistir a capacitaciones, realizadas al inicio del año lectivo, ellos afirman haber asistido a las capacitaciones, impartidas por el MINSAL, con el apoyo de FOSALUD, usualmente se realizan en el CESTA (Centro Salvadoreño de Tecnologías Apropriadas), ubicado también en el municipio de San Marcos, bajo la temática de la Norma de Técnica de Alimentos, abarcando aspectos sobre la preparación y manipulación correcta de alimentos.

La mayoría de los encargados se mostraron interesados en continuar capacitándose, al preguntarles ¿qué temas les interesaría aprender? se obtuvieron los siguientes resultados:



# RECOMENDACIONES

## A los encargados de tiendas y cafetines escolares: saludables

**1.** Mantener visible el menú y los precios de los alimentos.

**2.** Exhibir los productos de forma atractiva y ordenada, utilizar recipientes transparentes para visualizarlos fácilmente.

**4.** Cumplir con las normas de higiene en la preparación y manipulación de los alimentos (seguir las reglas de oro)

Se recomienda a los encargados respaldarse en la normativa, para solicitar capacitaciones a las instituciones vinculadas al programa, con el fin de mejorar la promoción de la alimentación saludable.

**3.** Incorporar nuevos productos a la oferta de la tienda, según preferencias de los estudiantes.

**5.** Brindar atención de calidad a los estudiantes, promover junto con las autoridades de centro escolar la alimentación saludable.

# Reglas de oro

<b>1</b> Usa siempre redecilla y gabacha.	<b>2</b> Lávate las manos para preparar los alimentos.	<b>3</b> Lava y desinfecta los alimentos.
		
<b>4</b> La cocina debe estar limpia y ordenada.	<b>5</b> Mantén los utensilios limpios y tapados.	<b>6</b> No mezcles los alimentos crudos y cocidos.
		
<b>7</b> No uses anillos, pulseras y aretes cuando cocines.		
		

Fuente: Ilustración tomada de Guía para tiendas y cafetines escolares saludables



**Estrategia de producto**

Diversificar la oferta a través de la creación y preparación de nuevos alimentos e innovación de alimentos ya existentes.



**Alimentos sugeridos:**

- |                       |                            |
|-----------------------|----------------------------|
| <b>Pupusas:</b>       | <b>Frutas y vegetales:</b> |
| Frijol con queso      | Coctel de frutas           |
| Queso con loroco      | Mango verde y maduro       |
| Ayote con queso       | Sandía                     |
| Zanahoria con queso   | Manzana                    |
| Queso con ajo         | Melón                      |
| Queso con mora        | Ensalada fresca            |
| <b>Licuidos:</b>      | <b>Panes rellenos:</b>     |
| Guineo con leche      | Pan con ajo                |
| Fresas con leche      | Pan con jamón de pavo      |
| Guineo con fresas     | Pan con pollo              |
| Avena con leche       | Pan con salchicha          |
| Naranja con zanahoria | Pan con huevo              |
| Naranja con apio      | Pan con queso              |



**Estrategia de precio**

Fijación de precios mediante margen de ganancia.

**Ejemplo:**

Identificar los costos en los que se incurre, costos fijos, costos variables, costos de transformación, mano de obra y costos indirectos de fabricación.

Unidades terminadas	12
(+) Materia prima directa	\$ 0.95
(+) Mano de obra directa	\$ 0.11
(+) Costos Indirectos de fabricación	\$ <u>0.10</u>
(=) Costo de producción	\$ 1.17
(+) Costo de producción unitario	\$ 0.0975
(+) Margen de ganancia	160%
(+) Valor Margen de ganancia	\$ <u>0.16</u>
(=) Precio de venta unitario	\$ 0.25



# ESTRATEGIAS



## Estrategia de plaza

Establecimiento visualmente atractivo, eficaz en funcionalidad y operatividad.

### Acciones a realizar:

- Exhibir la oferta de manera ordenada y visualmente atractiva (usar vitrinas o recipientes transparentes).
- Revisar el inventario periódicamente para evitar acumular productos vencidos.
- Disponer del equipo adecuado para la manipulación y preparación adecuada de los alimentos.
- Asegurarse de mantener disponibles los productos más demandados por los estudiantes.
- Organizar el área de trabajo para garantizar el espacio adecuado para realizar los procesos de forma ágil.



## Estrategia de promoción

Venta personal y promoción de ventas.

### Acciones a realizar:

#### Venta personal:

- Autoevaluar las habilidades del personal en ventas, para identificar puntos a mejorar.
- Comunicar un mensaje claro y convincente sobre la alimentación saludable.
- Generar una experiencia de compra agradable.

#### Promoción de ventas:

- Identificar productos de mayor demanda para crear promociones que incluyan productos nuevos con los productos más populares.
- Realizar actividades que capten la atención de los estudiantes y generen la venta, como festivales de comida y juegos.



*"El marketing se aprende en un día.  
Desafortunadamente se tarda toda una vida en  
dominarlo".*

**Philip Kotler**

*"El éxito no se logra por cuánto sabes, sino por  
cuanto aplicas".*

**Jürgen Klaric**

*"Nunca darse por vencido, nunca aparentar,  
nunca mantenerse inmóvil, nunca aferrarse al  
pasado y nunca dejar de soñar".*

**Steve Jobs**



**TRABAJO DE GRADUACIÓN  
MARZO 2020**

Consultar documento completo en:  
<http://ri.ues.edu.sv/view/divisions/L10804/>

