



Revista EDUCATECONCIENCIA.
Vol. 24, No. 25
ISSN: 2007-6347
Periodo: octubre – diciembre 2019
Tepic, Nayarit. México
Pp. 109 - 120

Recibido: 05 de julio de 2019
Aprobado: 11 de diciembre de 2019

El fomento a la participación de universitarios en programas de apoyo social en colaboración con la Asociación Civil “Banco de Tapitas México” para beneficio de niños con cáncer

The promotion of the participation of university students in social support programs in collaboration with the Civil Association "Banco de Tapitas México" for the benefit of children with cancer

Marina Suárez Flores

Universidad Autónoma de Nayarit
dmrk2@hotmail.com

María Romelia Bogarín Correa

Universidad Autónoma de Nayarit
ro_my_68@hotmail.com

Maricruz González Hernández

Universidad Autónoma de Nayarit
maricruzgh@hotmail.com

El fomento de la participación de universitarios en programas de apoyo social en colaboración con la Asociación Civil "Banco de Tapitas México" para beneficio de niños con cáncer

The promotion of the participation of university students in social support programs in collaboration with the Civil Association "Banco de Tapitas México" for the benefit of children with cancer

Marina Suárez Flores

Universidad Autónoma de Nayarit
dmrk2@hotmail.com

María Romelia Bogarín Correa

Universidad Autónoma de Nayarit
ro_my_68@hotmail.com

Maricruz González Hernández

Universidad Autónoma de Nayarit
maricruzgh@hotmail.com

Resumen

El objetivo de este proyecto consistió en gestionar la colaboración tanto de las microempresas como de la comunidad de la Universidad Autónoma de Nayarit (UAN) en apoyo con la Asociación Civil a nivel nacional denominada "Banco de Tapitas" para niños con cáncer en la República Mexicana, durante el período febrero-mayo de 2019. Para ello se realizó una comunicación integrada de Marketing. La investigación es documental puesto que se hizo una revisión de autores expertos en la materia; también es descriptiva porque muestra la forma cómo se percibe la problemática, como se organizan e involucran los participantes para coadyuvar con este propósito, lográndose el fomento de valores y la solidaridad en beneficio de los más necesitados.

Palabras clave: valores, marketing social, educación integral, responsabilidad social

Abstract

The objective of this project was to manage the collaboration of Micro Small and Medium Enterprises and the community of the Universidad Autónoma de Nayarit (UAN) in support with the National Civil Association called "Banco de Tapitas" for children with cancer in the Mexican Republic, during the period February-May 2019. For this purpose, an integrated Marketing communication was carried out. The research is documentary because a review of experts in the field was made; It is also descriptive because it shows the way in which the problem is perceived, how participants are organized and get involved to

contribute this cause, achieving the promotion of values and solidarity in benefit of the neediest.

Keywords: values, social marketing, integral education, social responsibility

Introducción

La Organización Mundial de la Salud (OMS) Afirma que el cáncer es una de las principales causas de mortalidad entre niños y adolescentes en todo el mundo; cada año se diagnostica cáncer a aproximadamente 300.000 niños de entre 0 y 19 años.

El cáncer infantil comprende numerosos tipos de tumores diferentes que se desarrollan en niños y adolescentes de 0 a 19 años. Los tipos más comunes son la leucemia, el cáncer cerebral, el linfoma y los tumores sólidos como el neuroblastoma y el tumor de Wilms.

- En los países de ingresos altos, más del 80% de los niños afectados de cáncer se curan, pero en muchos países de ingresos medianos y bajos la tasa de curación es de aproximadamente el 20%.
- Por lo general, el cáncer infantil no se puede prevenir ni detectar.
- Mejorar los resultados de los niños aquejados de cáncer exige un diagnóstico precoz y preciso seguido de un tratamiento eficaz.
- La mayoría de los cánceres infantiles se pueden curar con medicamentos genéricos y con tratamientos de otros tipos, como la cirugía y la radioterapia. El tratamiento del cáncer en niños puede ser costo eficaz en todos los niveles de ingresos.
- Las defunciones evitables debidas a los cánceres infantiles en los países de ingresos medianos y bajos se producen a consecuencia de la falta de diagnóstico, los diagnósticos incorrectos o tardíos, las dificultades para acceder a la atención sanitaria, el abandono del tratamiento, la muerte por toxicidad y las mayores tasas de recidivas.

- Se necesitan sistemas de datos sobre el cáncer infantil para impulsar la mejora continua de la calidad de la asistencia y promover la adopción de política. (OMS, El cáncer infantil. Recuperado de OMS., 2018)

El Centro Nacional para la Salud de la Infancia y Adolescencia (CeNSIA) señala que En México de acuerdo con las proyecciones de la Población de los municipios de México 2010-2030 del Consejo Nacional de Población (CONAPO), hasta el 2018 la población de niños y adolescentes entre los 0 y los 19 años fue de 44,697,145, de los cuales 26,493,673 no cuentan con ningún tipo de Seguridad Social. Lo anterior resulta preocupante debido a que el cáncer es una enfermedad costosa que ocasiona un gasto de bolsillo considerable en la familia de los pacientes y puede condicionar, cierto grado de empobrecimiento. (CeNSIA, 2019)

Según declaraciones de Miriam Corina Aguilar, responsable estatal del programa de cáncer infantil en Nayarit, hechas en el portal y canal de televisión por internet 8NTV, hay 248 pacientes diagnosticados,

“Ellos son atendidos en el Centro Estatal de Cancerología, que es la unidad médica acreditada para la atención de los niños, de 0 días a 18 años de edad cumplidos. Una vez diagnosticados, son atendidos en cancerología y no tiene ningún costo” (NTV, 2019).

Uno de los objetivos de este proyecto es gestionar el apoyo de las MiPyMEs, así como de la comunidad universitaria de la Universidad Autónoma de Nayarit (UAN), para la recolección de las tapas de plástico en la ciudad de Tepic, durante el período Febrero-mayo de 2019, con la finalidad de colaborar con la Asociación Civil a nivel nacional denominada “Banco de Tapitas” y así poder brindar ayuda a los niños con cáncer en la República Mexicana y especialmente en el estado de Nayarit. Y para ello se pretende realizar una comunicación integrada de Marketing en la comunidad universitaria de la UAN, de igual manera establecer un programa de patrocinio con las MiPyMEs de la localidad.

El proyecto se origina; a partir de la responsabilidad de otorgar a la sociedad profesionales competentes, que gestionen el apoyo y la coparticipación de las instituciones

públicas y privadas, mediante el establecimiento de estrategias para la recolección de tapas de plástico, beneficiando a los niños con cáncer; a través de proporcionarles medicamentos, radiografías, material de curación, alimentación, hospedaje y traslado para el pequeño y su acompañante cuando sea necesario.

Este proyecto se justifica porque se trata de crear en los estudiantes el sentido de responsabilidad social mediante la participación en programas que beneficien a los niños de México, que están en una constante lucha contra el cáncer. Cobra su relevancia, puesto que para llevarlo a cabo unieron esfuerzos los estudiantes del taller de Mercadotecnia Social del grupo M8-1, los docentes-tutores y tutorados de la Unidad Académica de Contaduría y Administración (UACyA), así como las distintas unidades académicas del campus de la UAN, las instituciones públicas y privadas; todos en apoyo a la Asociación Civil "Banco de Tapitas México" y su embajada en Nayarit.

Marco Teórico

Programas sociales

El programa de marketing social es un documento que orienta y guía las acciones operativas del plan estratégico (Pérez, 2004).

Para ello se considera iniciar con una serie de pasos que a continuación se dan a conocer: determinar los objetivos de tal manera que se ubique al programa en el contexto en el que se llevará a cabo, enseguida se establecerán las estrategias en congruencia con los objetivos, se realizan las estrategias y las metas en función de las 7Ps del MKT social. Enseguida se diseñará el plan táctico y se anotará a un responsable por cada meta establecida. Así también deberá realizarse un cronograma en el cual se indique el tiempo previsto y el real para cada meta lograda. De igual manera se presupuesta específicamente las metas.

Finalmente deberá establecerse un control que permita evaluar las acciones tácticas de tal manera que se pueda obtener información importante que permita mejorar las metas establecidas.

El acuerdo que contiene el plan de desarrollo Institucional 2016-2022 de la Universidad Autónoma de Nayarit; menciona que la importancia del carácter social de la Universidad, radica en la formación integral de sus estudiantes, que les permita intervenir con las herramientas necesarias para generar dinámicas de cambio hacia una sociedad más justa y solidaria. Por lo cual se realizan programas de salud escolar, brindando orientación, capacitación y asesoría a la población mediante talleres de prevención de adicciones, educación a la sexualidad, salud dental y la campaña permanente contra la pediculosis. También se realizan campañas médicas en donde se ofrecen servicios a la sociedad nayarita mediante atención a la comunidad con los servicios básicos de enfermería, psicología, medicina general, detección de cáncer cérvicouterino y mamario, así como pláticas de planificación familiar y detección de enfermedades crónico-degenerativas. Se plantea la necesidad de diversificar los servicios que se ofrecen e incidir en aspectos como atención a grupos vulnerables, personas con capacidades diferentes y grupos étnicos, mediante programas y proyectos de atención integral para fomentar la inclusión educativa desde el ámbito social (Universidad Autónoma de Nayarit, 2016).

Responsabilidad Social

Es importante resaltar que las empresas pueden desempeñar un papel muy importante en la vida de las personas, no solo como proveedoras de empleo de riqueza, sino como agente de desarrollo en las comunidades en la que están insertas. Muchas grandes empresas son conscientes de ello y han tratado de aprovechar las expectativas que genera la Responsabilidad Social Empresarial para obtener ventajas competitivas y mantener las relaciones entre los diferentes grupos de interés. Finalmente, la filantropía corporativa ha dejado de ser una actividad autónoma confiada a una fundación y forma parte, cada vez más, de las estrategias que contribuyen a realizar el objeto social de la empresa (Pérez, Espinoza y Peralta, 2016)

La responsabilidad social de la educación superior

La Educación Superior como un Bien Común, está asumiendo la responsabilidad de incorporar en su gobernanza a las partes interesadas, e incluyendo en su foco de acción no alejarse de su realidad inmediata. La Educación Superior es presentada como una

necesidad básica que tiene la particularidad de ser uno de los principales medios para formar ciudadanos orientados al Bien Común (Martí, Gaete y Licandro, 2018)

Marketing social

De acuerdo a Páramo (2016), el marketing social, en la actualidad se define como “el diseño, la implementación y el control de programas calculados para influenciar la aceptabilidad de ideas sociales e involucrando consideraciones de producto, planeación, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados”

Góngora (2014) puntualiza que la mercadotecnia social, surgió en 1950 en los Estados Unidos la propuesta de aplicar los principios del marketing comercial, usado para la venta de bienes y servicios, para la difusión y aceptación de ideas y servicios, así como para aplicar esa tecnología en la solución de algunos problemas sociales.

La mercadotecnia social, a pesar de ser relativamente nueva en cuanto a su enfoque global, ha ido obteniendo buenos resultados y, por consiguiente, se está convirtiendo gradualmente en una parte importante de las proyecciones y programas de salud en países de avanzada, en cuanto a sus indicadores y calidad de vida, de modo que se ha convertido en una herramienta indispensable para diversas disciplinas.

Entre los pasos que se deben seguir para la creación e implementación de un programa de mercadotecnia social figuran:

Definir los objetivos del cambio social. analizar las actitudes, creencias, valores y conductas del grupo a quien se dirige el plan, estudiar procedimientos de comunicación y distribución, elaborar un plan de mercadotecnia, construir una organización de mercadotecnia para que ejecute el plan, evaluar y ajustar el programa para que sea más eficaz.

Es importante tener en cuenta el segundo punto relacionado anteriormente, pues para que un programa de mercadotecnia social tenga éxito, resulta fundamental que lo

preceda una profunda investigación sobre las necesidades, deseos, creencias y actitudes específicas de los destinatarios del plan, así como de las características concretas de los productos sociales y de la forma en que los perciben los adoptantes objetivos. Por lo tanto, como primer paso en el planeamiento estratégico, es necesario contar con una metodología de investigación y a partir de ahí, planificar en consecuencia las estrategias. Sin una estructura para comprender cómo las personas toman decisiones y pasan a la acción, será difícil elaborar una estrategia acertada.

La empresa

Si se toma como punto de partida la finalidad por la que originalmente se crea la empresa para brindar a la sociedad un bien o un servicio y a cambio recibe una retribución que le permite tener utilidades, con el tiempo y ya en marcha el objetivo principal va transformándose a medida que van interviniendo otros factores, personas e instituciones que la regulan. En algunos casos la empresa logra expandirse porque la sociedad así se lo pide, gracias a las manifestaciones y comportamientos que ha mostrado al interactuar con los clientes. Actualmente la empresa moderna no sólo debe cumplir con sus propósitos económicos. Las personas por considerarla parte del entorno social, esperan que coadyuve a consolidar en mejor medida la vida social y para ello (Valdez y Sánchez, 2012), la empresa, también tiene que asumir compromisos con los grupos de interés existente en la sociedad para contribuir a solucionar problemas: como los de pobreza, medio ambiente, etc.

La empresa logra expandirse porque la sociedad así se lo pide, gracias a las manifestaciones y comportamientos que ha mostrado al interactuar con los clientes. Actualmente la empresa moderna no sólo debe cumplir con sus propósitos económicos. Las personas por considerarla parte del entorno social, esperan que coadyuve a consolidar en mejor medida la vida social y para ello (Valdez y Sánchez, 2012), la empresa, también tiene que asumir compromisos con los grupos de interés existente en la sociedad para contribuir a solucionar problemas: como los de pobreza, medio ambiente, etc.

Las MiPyMEs

Las MiPyMEs en México, a pesar de ser organizaciones que operan en la informalidad en su mayoría, constituyen una parte determinante de la estructura económica del país, por su alto impacto en la generación de empleos y en la producción nacional. Por tanto, aunque pueda considerarse contraproducente su informalidad, ellas constituyen un factor generador de ingresos, que tiene incidencia, muy importante, en la demanda de consumo, jugando su papel como autoempleo de subsistencia, una característica que es un denominador común en el resto de América Latina. (Valdés y Sánchez, 2012)

Por otra parte, las pymes, las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) constituyen más del 95% de las entidades económicas. Estas empresas contribuyen en gran medida al producto interno bruto (PIB) de la mayoría de los países del mundo. Cuanto mayor sea la proporción de PyMEs en una economía, mayor será la flexibilidad de ésta, ya que dichas organizaciones se pueden adaptar rápidamente a los cambios en el entorno (Jacques, Cisneros, y Mejía, 2011).

Metodología

Es una investigación con un enfoque cualitativo que para tal efecto al interior del grupo participante se seleccionaron empresas con las cuales los estudiantes tuvieran relaciones de amistad y bajo ese tenor se hiciera la invitación voluntaria para participar en el proyecto. Es documental puesto que se hizo una revisión de autores expertos en la materia. Es descriptiva porque muestra la forma cómo se percibe la problemática, como se organizan e involucran los participantes para gestionar el apoyo de las MiPyMEs, y también de la comunidad universitaria de la UAN, para la recolección de las tapas de plástico en la ciudad de Tepic.

Resultados

Organización para el evento del proyecto. Se llevó a cabo por equipos de trabajos de la siguiente manera:

- Elaboración de un flyer de invitación a participar en la recolección dentro de la UACyA y en el campus universitario.
- Se dividió el grupo para asistir a cada unidad académica (Turismo, Odontología, Derecho, Ciencias e Ingenierías, Sociales y Enfermería) para comunicar sobre la campaña de recolección de tapitas.
- Se realizó una comunicación a través de redes sociales alusiva a la recolección de tapitas de plástico en apoyo a los niños con cáncer en el estado de Nayarit.
- Los estudiantes de la licenciatura en Mercadotecnia del taller de Mercadotecnia Social, docentes tutores y tutorados de cada uno de los programas (Contaduría, Administración, Mercadotecnia y Negocios Internacionales) de la UACyA, realizaron la recolección en los distintos lugares que eligieron con libertad y estableciendo sus propias estrategias de acuerdo a sus tiempos.
- Se contó con la aportación de 14 vitroleros por parte de los docentes-tutores para la recolección de tapitas en los distintos puntos.
- De igual manera se dividió el grupo para asistir a cada unidad académica (Turismo, Odontología, Derecho, Ciencias e Ingenierías, Sociales y Enfermería) para comunicar sobre la campaña de recolección de tapitas.
- Acopio de las tapitas en el pasillo del edificio A y la explanada de la UACyA
- Se almacenaron las tapitas según se iban recolectando
- Se acomodaron en arpillas con un contenido aproximado de 8 kg por arpilla.
- Se recolectaron aproximadamente 78 arpillas de tapitas de plástico.

El evento para la entrega a la embajadora en Nayarit de la Asociación Civil "Banco de Tapitas" México, se llevó a cabo el 22 de mayo de 2019 en el pasillo del edificio A y la explanada de la UACyA-UAN.

Conclusiones

Los resultados expuestos con anterioridad fueron satisfactorios porque no sólo se logró el fomento de los valores en los estudiantes, sino que además se creó, sentido de responsabilidad, organización, trabajo en equipo, se tomó consciencia sobre la labor social y de solidaridad en beneficio de los más necesitados, también se sembró la semilla EN la UACyA para continuar realizando programas sociales no sólo en el área de Mercadotecnia, sino también en otros programas académicos (Contaduría, Administración y Negocios Internacionales). De igual manera se generó el vínculo de participación y apoyo de las empresas y ciudadanía, estableciéndose una campaña de recolección de tapitas de forma permanente.

También gestionaron la participación de las MiPyMEs, las cuales colaboraron en especie proveyendo de las camisetas para el evento de cierre del programa, así como también con la rotulación de vitroleros, recipientes y tapas. Finalmente mencionaremos que a la clausura del evento se recolectaron 78 arpillas con aproximadamente 8 kg cada una de tapitas de plástico, se logró impactar socialmente ya que se contó con los medios de difusión, los cuales dieron lugar a que la sociedad siga participando hasta la fecha; y se deja como una campaña permanente de la UACyA-UAN, como institución socialmente responsable.

Referencias

- CeNSIA. (2019). Cáncer Infantil en México. Recuperado de *www.gob.mx*,
- Góngora, G. L. (2014). Mercadotecnia social: una herramienta necesaria para la promoción de salud. *MEDISAN vol.18, núm.5*, 684-694.
- Jacques, L., Cisneros, L., y Mejía, J. (2011). *Administración de Pymes primera edición*. México: Pearson
- Martí, J. J., Gaete, R., y Licandro, O. (2018). La responsabilidad Social de la Educación Superior como Bien Común. Conceptos y Desafíos. *Revista de la Educación Superior, vol.47, núm.186*, 1-22.
- NTV. (15 de febrero de 2019). *Más de 200 niños padecen cáncer infantil en Nayarit*. Recuperado de *www.ntv.com.mx*

- OMS. (2018). *El cáncer infantil*. Recuperado de www.who.int
- Páramo, D. (2016). Una aproximación al marketing social. Recuperado de www.redalyc.org *Pensamiento y Gestión* núm.41, 2016
- Pérez, L. (2004). *Marketing social. Teoría y práctica*. México: PEARSON
- Pérez, M., Espinoza, C., Peralta, B. (2016). La responsabilidad social empresarial y su enfoque ambiental: una visión sostenible a futuro. *Universidad y Sociedad*, vol. 8 núm.3, 169-178.
- Universidad Autónoma de Nayarit. (2016). *Gaceta Universitaria-Universidad Autónoma de Nayarit*. Recuperado de www.uan.edu.mx
- Valdés, J., y Sánchez, G. (2012). Las mipymes en el contexto mundial: sus particularidades en México. *Iberóforum. Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*, vol.VII, núm.14, 126-156.