



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

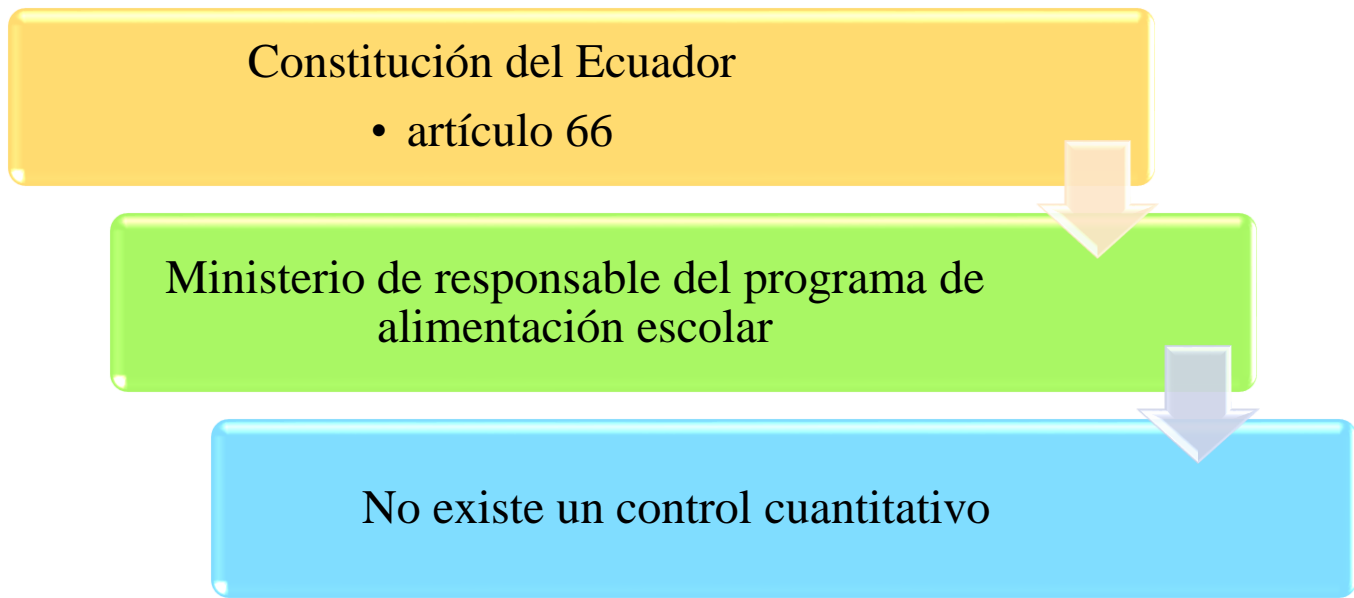
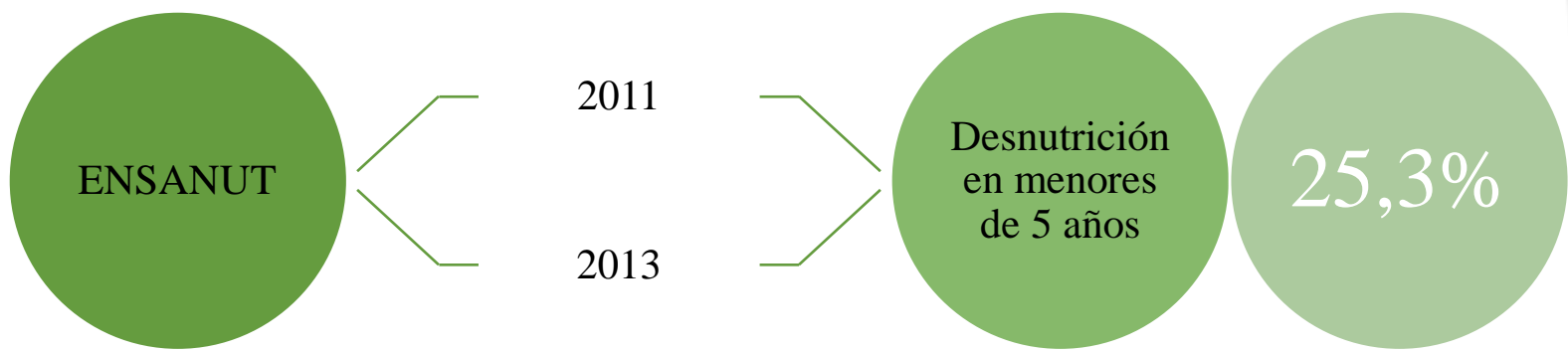
TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN MERCADOTECNIA

TEMA: INCIDENCIA DEL MARKETING SOCIAL EN LA DISMINUCIÓN DE LA
DESNUTRICIÓN INFANTIL PARA ESCUELAS FISCALES DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO

AUTORAS: TROYA MOLINA, ANA JACQUELINE
YÁNEZ NÚÑEZ, SILVIA DANIELA



Planteamiento del problema



Objetivos

General

Identificar la incidencia del marketing social en la disminución de la desnutrición infantil

Específicos

Identificar el marco teórico que sustenta la gestión de marketing.

Establecer el grado de conocimiento e impacto del Programa de Alimentación Escolar.

Diseñar un plan de marketing social.



Metodología

Enfoque de la investigación

Investigación cuantitativa	Lógica deductiva
Teoría	Recolección de datos

Método

Deductivo	Razonamiento
Conclusiones generales	Explicaciones particulares

Tipo de investigación

Transversal	Descriptivo
Simple	Obtener información una sola vez

Técnicas

Cualitativo	Entrevista
Cuantitativo	Encuesta



Muestra

Muestreo probabilístico aleatorio simple: todos los elementos tienen la probabilidad de ser elegidos.

Denominación	Número de escuelas	Número de estudiantes
Total escuelas fiscales del D.M.Q	408	24.432
Total escuelas fiscales del D.M.Q con número de estudiantes ≥ 95	87	13.435

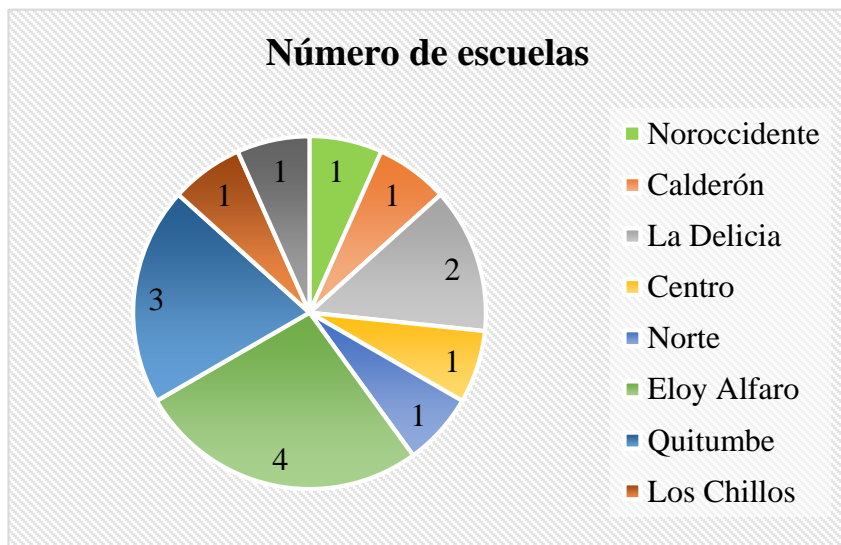
Fórmula para población finita 

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2(N - 1) + pqZ^2}$$

$$n = \frac{3,8416(0,909)(0,091)13435}{0,0009(13435 - 1) + (0,909)(0,091)3,8416}$$

n = 344 encuestas

Pregunta filtro: ¿Conoce sobre los productos que entrega el programa de alimentación escolar?



p = 90,90% ----- 30 encuestas

q = 9,10% ----- 3 encuestas



Marco teórico

Los infantes

El que no ha cumplido siete años

La UNICEF (2010)

83%	Blanco/mestizo Rural
16%	Indígena/afro Ciudad

La desnutrición infantil

- escasez de alimentos
- dieta inadecuada

- talla
- peso
- edad.

Índices antropométricos

Desnutrición	Sobrepeso
Retardo en talla: 15%	Sobrepeso: 32%
1 de 4: desnutrición crónica	8,6% de 100: sobrepeso/obesidad
▽15 puntos en 26 años	Duplica en 26 años

Marketing social

Uso de los principios y técnicas del marketing para hacer progresar una idea o conducta sociales.

Plan de marketing social

Parte I: Diagnóstica

Parte II: Planeación y formulación de estrategias

Parte III: Ejecución

Marketing mix

Producto, precio, plaza, promoción, personal, procesos



Programa de alimentación escolar

Programas de alimentación en el Ecuador

Programa de Complementación Alimentaria del Ministerio de Salud Pública:

Inició 2000

Se benefician:

- Niños y niñas
- Madres

2010 se suspende la entrega de los productos.

“Desnutrición cero” - 2011 al 2013.

Programa Aliméntate Ecuador del Ministerio de Inclusión Económica y Social:

Inició en los años 90:

Se benefician:

- Niñas y niños de 2 a 5 años
- Adultos mayores
- Personas con discapacidad

Inconvenientes: No contaban con un mecanismo de operación.

Duración: 2010.

Programa de Alimentación Escolar (PAE)

Inició en los años 80

Se benefician:

- Niñas y niños
- adolescentes

Implementación:

1980: los recursos a escuelas.

90 y 93: Los insumos se envían a panificadoras.

1994: El gobierno se encarga de entregar los productos.

- Desayuno escolar
- Refrigerio escolar.



Hallazgos de entrevistas

Especialista

Niños con bajo peso

=

problemas de
rendimiento académico
y de salud

Niños de 0 a 5 años



Propensos a
desnutrición

Los productos cubren
los requerimientos
mínimos

El método más utilizado



curva de crecimiento

Docentes

Falta de control en
horarios

Aspecto positivo



Ayuda a niños de bajos
recursos

La escasez



errores en los datos del
número de estudiantes.

Los niños consumen
con agrado hasta mitad
de semana

Ministerio de Educación

PAE se ejecuta como
una política de estado.

Capacitación



almacenamiento y
manipulación

Los productos se han
determinado con
estudios.

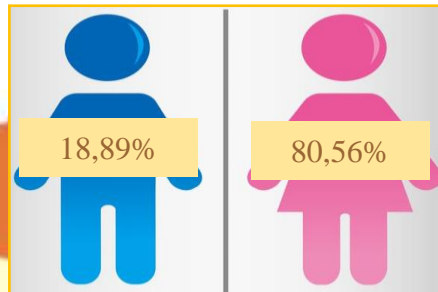
Se entrega mediante una
comisión de
administración escolar



Análisis univariado – Encuesta: padres

Edad

20-29	40,28%
30-39	32,78%



Nivel de estudio

Básico	48,33%
Bachillerato	36,11%

Integrantes

3	16,11%
4	27,50%
5	23,33%

Número de hijos

1	23,33%
2	35,28%
3	25,83%

Significado de nutrición

Combinación equilibrada distintos grupos alimenticios	63,33%
-------------------------------------------------------	--------

Conocimiento PAE

Sí	94,72%
No	5,28%

Beneficios nutrición

Crecimiento sano y fuerte	29,44%
Mantener buena salud	40,83%

Medios de comunicación

Televisión	71,11%
Redes sociales	21,94%

Análisis univariado – Encuesta: padres

Productos que reciben los niños



83,89%



61,11%

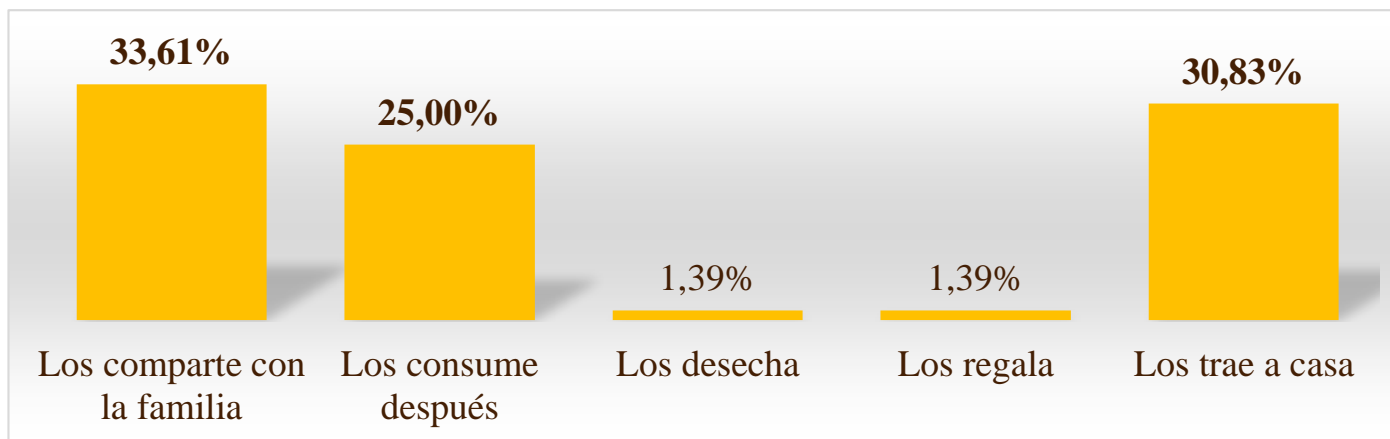


54,17%



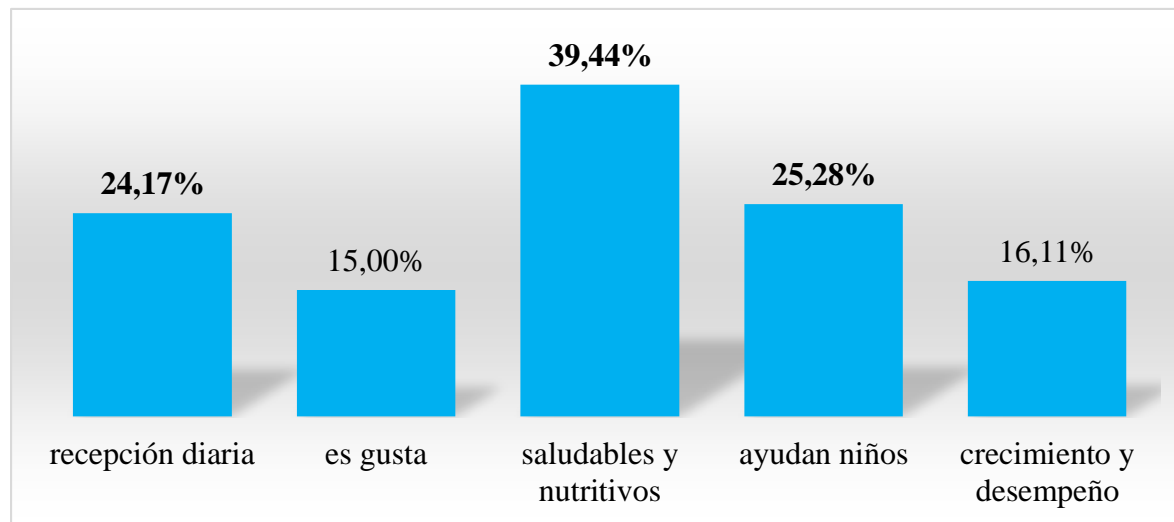
46,11%

Destino de los productos

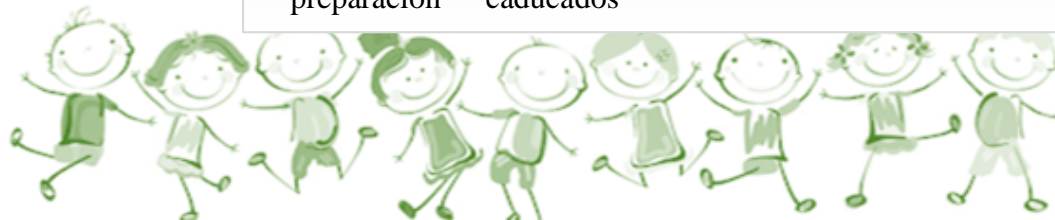
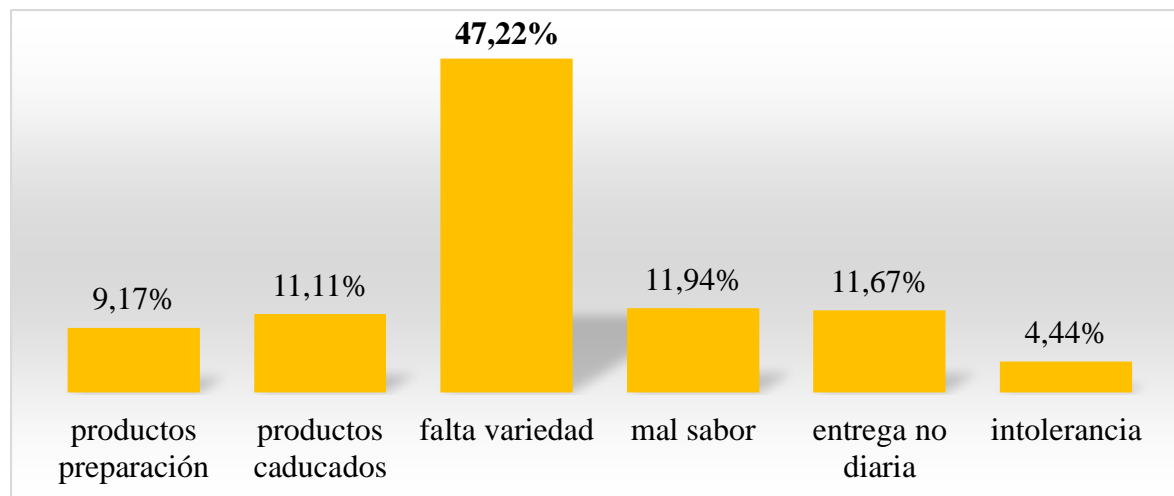


Análisis univariado – Encuesta: padres

Aspectos positivos

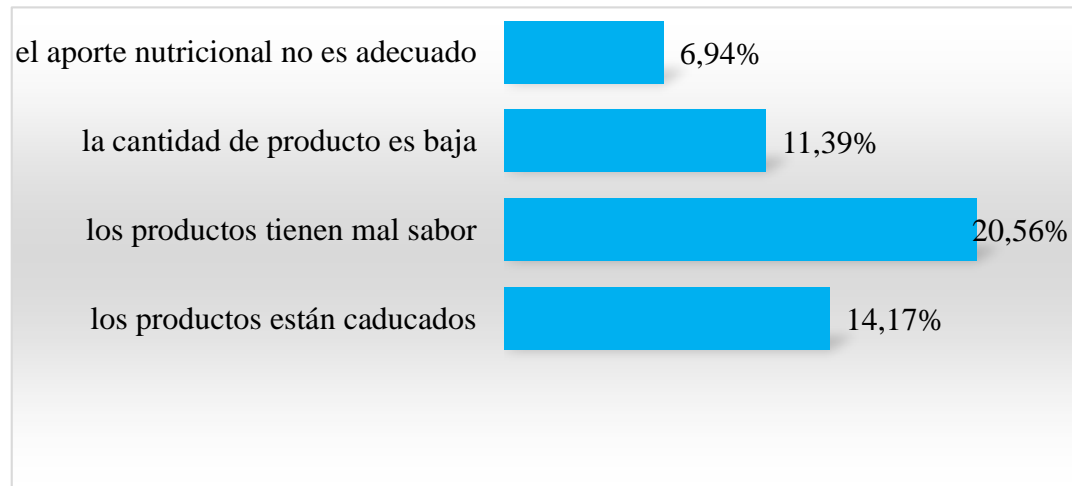


Aspectos negativos

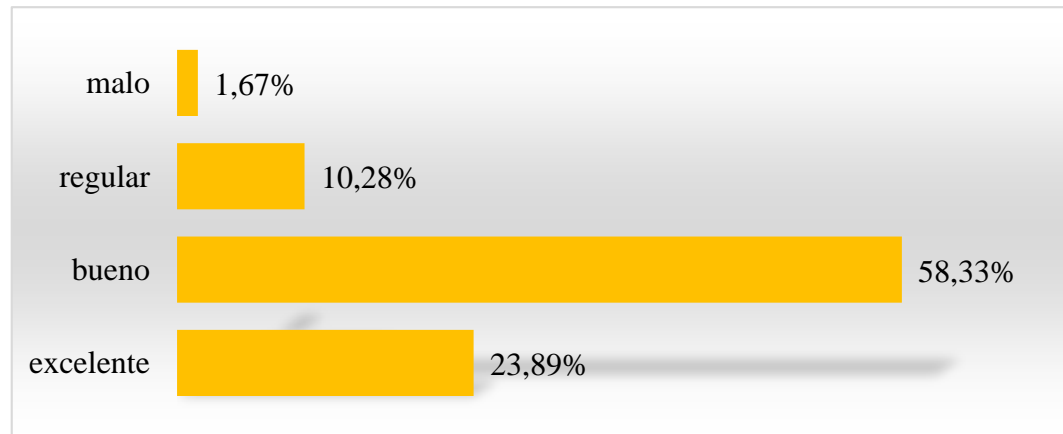


Análisis univariado – Encuesta: padres

Problemas presentados con los productos

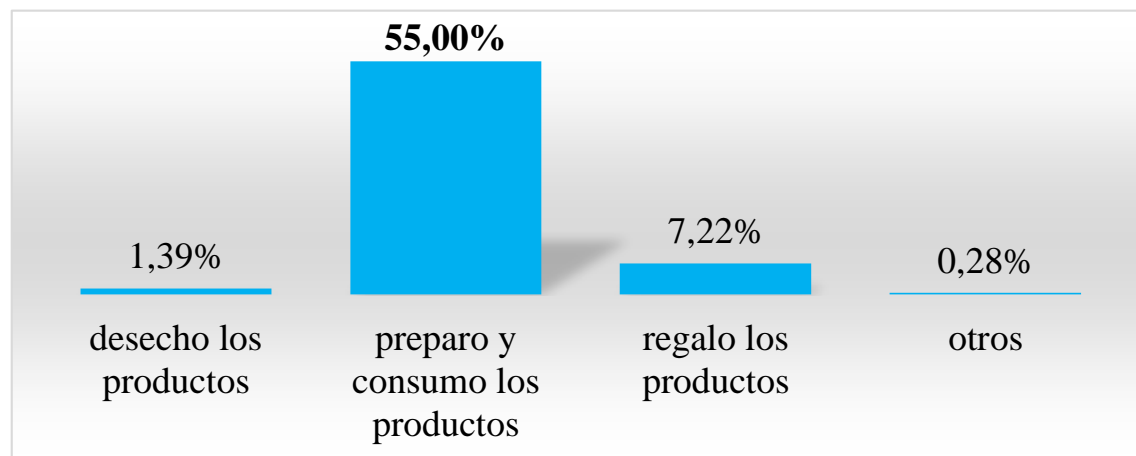


Calificación del programa

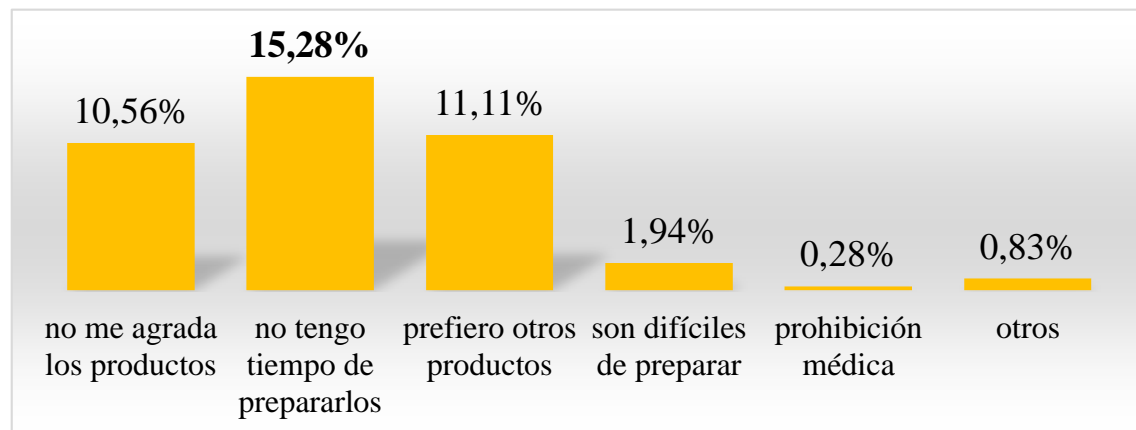


Análisis univariado – Encuesta: padres

Destino de los productos de preparación

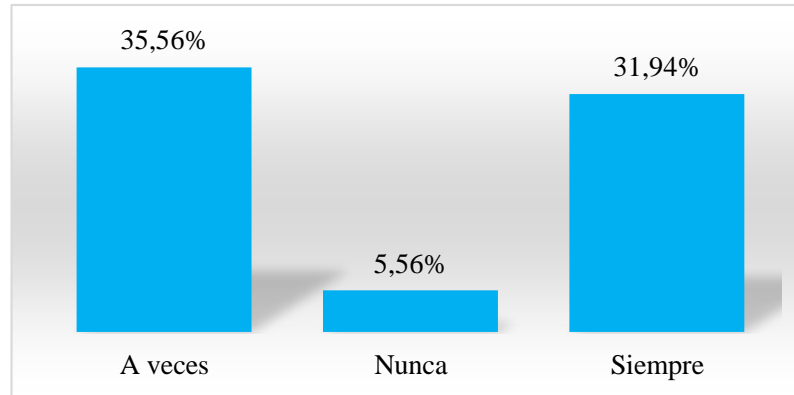


Motivos por los que no se consume los productos

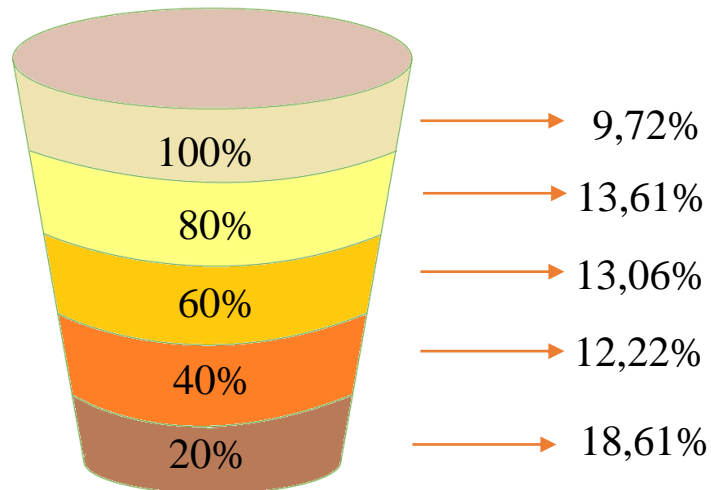


Análisis univariado – Encuesta: padres

Frecuencia de consumo de productos de preparación

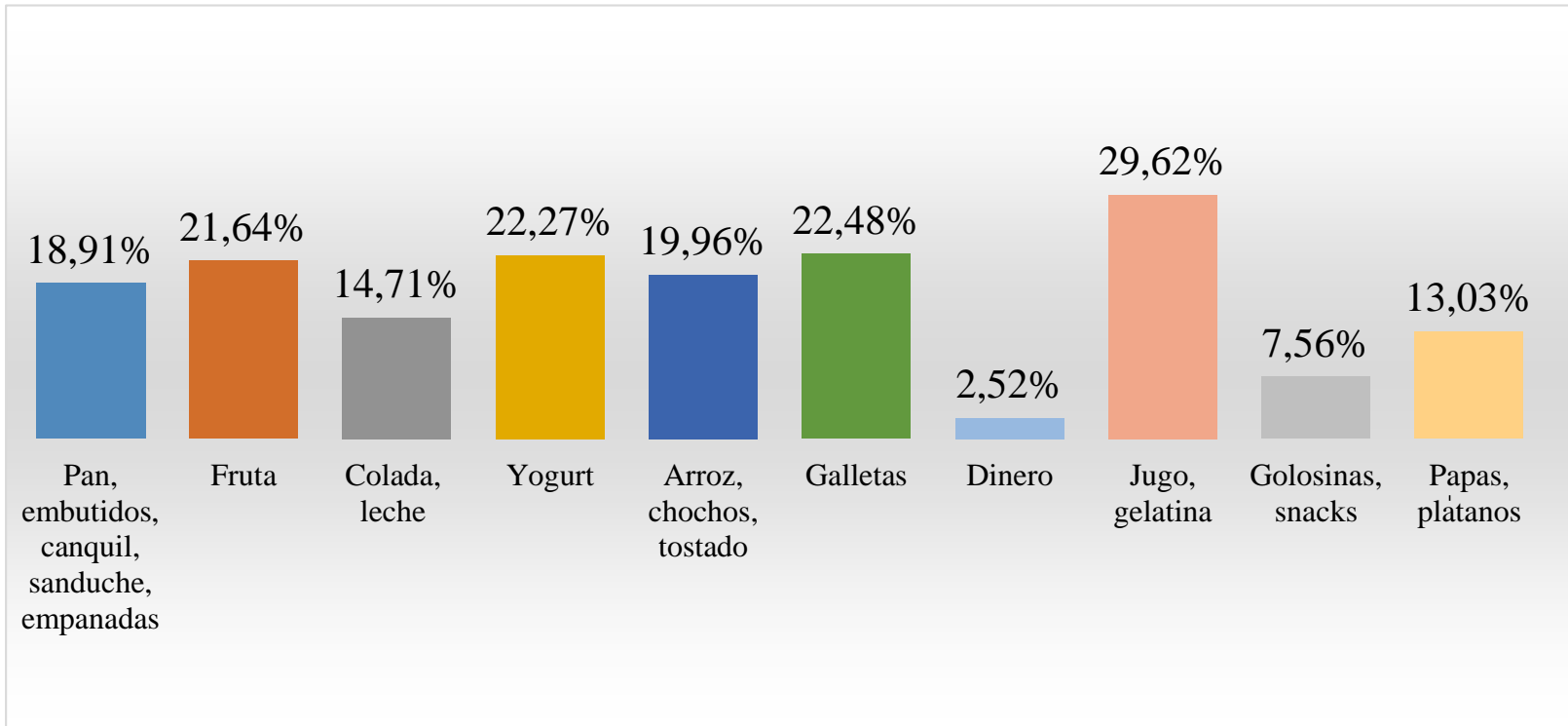


Porcentaje de consumo de productos de preparación



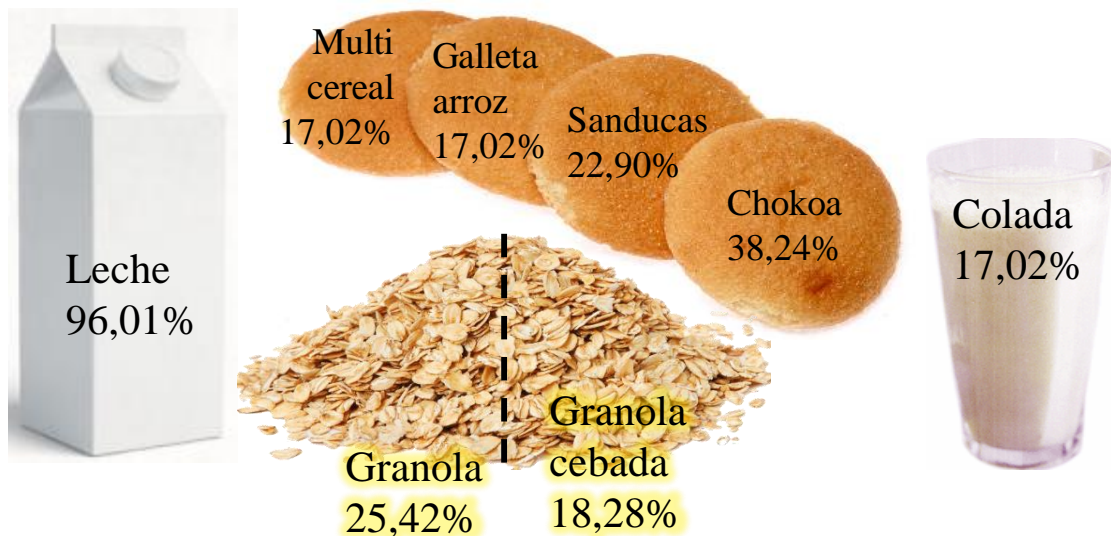
Análisis univariado – Encuesta: niños

Tipos de refrigerios enviados



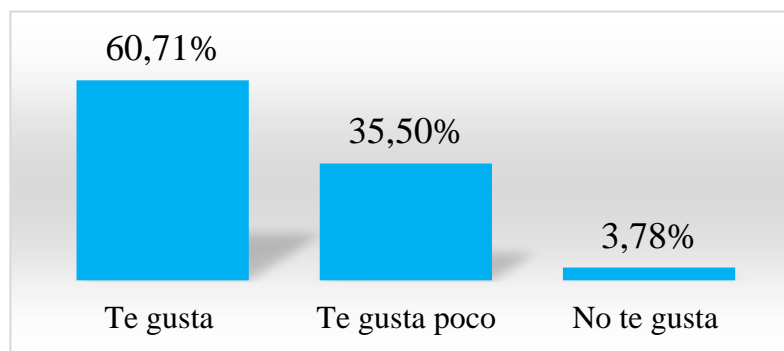
Análisis univariado – Encuesta: niños

Productos que gustan consumir



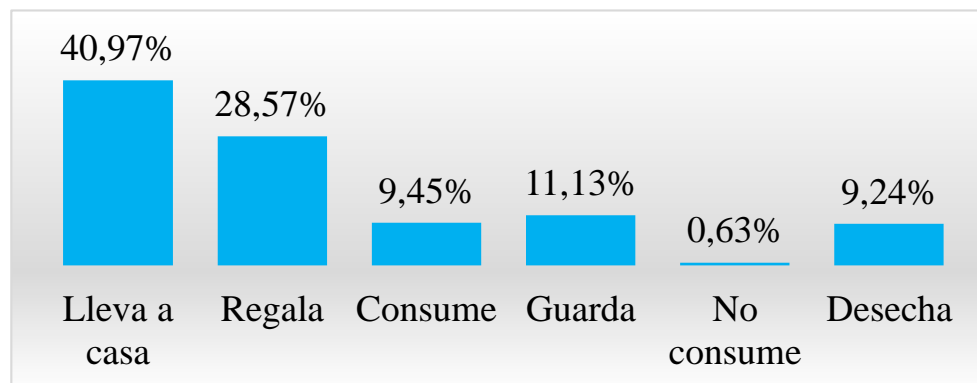
Sabor	Porcentaje
Fresa	28,99%
Vainilla	18,28%
Chocolate	49,58%
Todos	1,89%

Califique el gusto que tiene por los productos

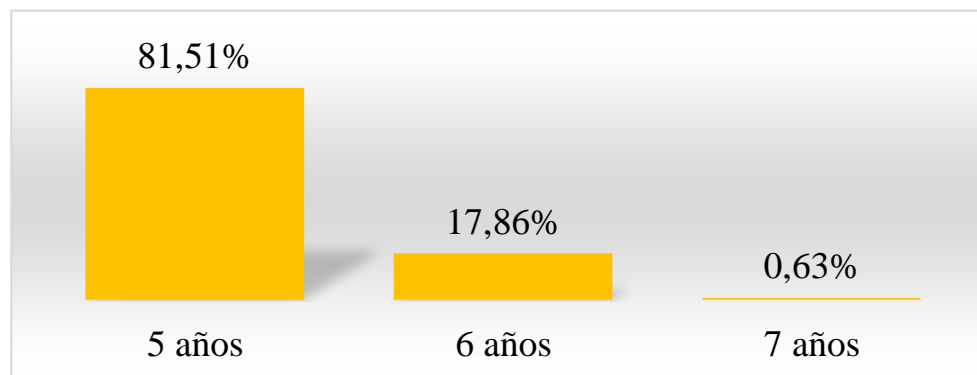


Análisis univariado – Encuesta: niños

Destino de los productos que recibe



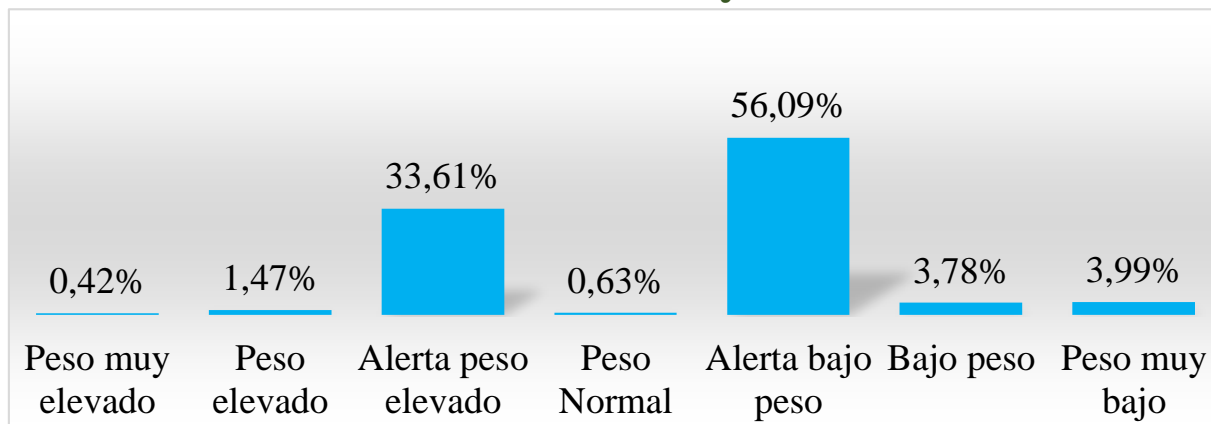
Edad del infante



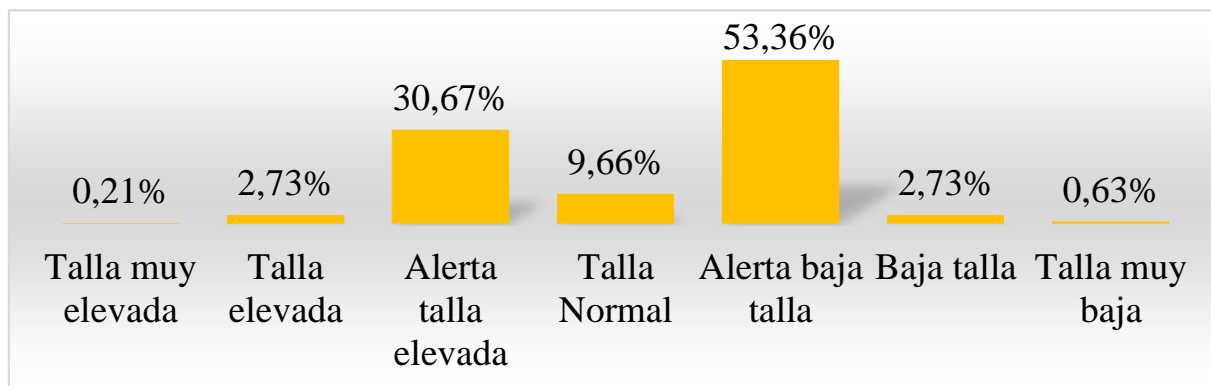
Cálculo de peso y talla



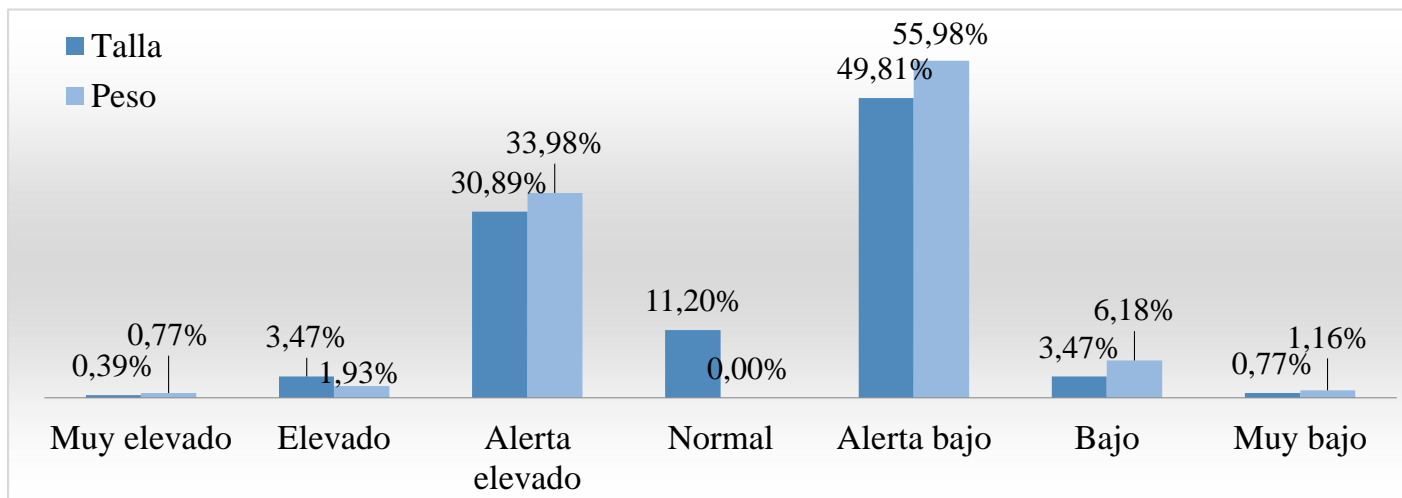
Peso/Edad niños y niñas



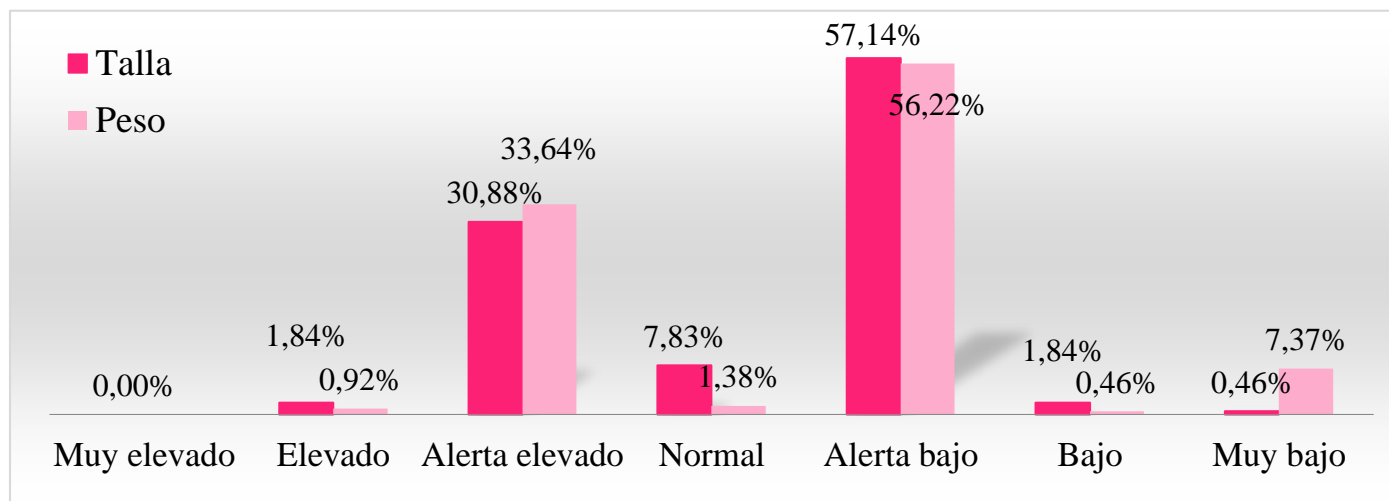
Talla/Edad niños y niñas



Talla y peso según la edad (niños) - de 5 A 7 Años



Talla y peso según la edad (niñas) - de 5 A 7 Años



Segmentación

Preguntas		Alerta Peso Elevado	Alerta Peso bajo	Alerta talla Elevada	Alerta Baja talla
Tipos de refrigerio	frutas	79,4	70,7	78,7	68,9
	cereal	46	39,4	45,9	41,1
	lácteos	58,7	51	51,6	56,1
Destino productos no consumidos	Los comparte con la familia	32,5	34,3	39,3	29,4
	Los consume después	23	26,3	1,6	30
	Los trae a casa	32,5	27,8	1,6	1,1
Calificación PAE	Excelente	57,1	58,1	60,7	56,67
	Bueno	23,8	24,2	27,9	21,67
Su hijo consume productos preparados	Siempre	39,7	32,3	36,1	35,6
	Nunca	27,8	34,3	28,7	32,8
Edad representante	20-25	18,3	19,7	15,6	21,1
	26-30	27,8	26,8	25,4	27,8
	31-35	15,9	18,7	22,1	15
Nivel de estudio	Educación básica	33,3	38,4	36,1	36,7
	Bachillerato	46	48,5	30,3	43,9
Número integrantes familia	1 a 4	46,8	49,5	54,1	46,1
	5 a 6	37,3	32,3	18,7	31,8
Número de hijos	De 1 a 2	60,3	57,1	59	57,2
	De 3 a 4	31,7	37,9	20,7	32,8
Califique el gusto que tiene por los productos	Te gusta	58,7	56,1	63,1	54,4
	Te gusta poco	37,3	39,9	19,7	37,9
Que haces con los productos que recibes	Lleva a casa	37,3	35,9	36,9	38,3
	Regala	31	30,3	16,7	29,3
Género del infante	Femenino	46,8	50	45,1	50,6
	Masculino	53,2	50	53,2	44,9
Edad del niño	5 años	77	81,8	80,3	78,9
	6 años	23	17,7	19	18,7

Matriz de estrategias

FODA		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
		O1	Incremento de usuarios con acceso a internet.	A1	Encarecimiento de los insumos debido a la inflación.
		O2	Disminución del índice de pobreza.	A2	No existen donadores, total dependencia económica del estado.
		O3	Disminución del nivel de analfabetismo por mayor acceso a la educación.	A3	Pro-alimentos es el único proveedor.
		O4	Priorización a programas sociales por parte el gobierno.		
		O5	El programa no compite por la obtención de fondos		
		O6	Colaboración de los complementadores.		
FORTALEZAS		ESTRATEGIA FO		ESTRATEGIA FA	
F1	Estructura orgánica sólida y definida.	Generar una actualización constante del número de estudiantes para evitar el exceso en entrega de productos. Utilizar redes sociales para el envío de información sobre la adecuada nutrición		Gestionar junto a Proalimentos la alianza con proveedores de insumos que permitan mantener los costos. Controlar de forma permanente la gestión de Proalimentos para garantizar la entrega de productos a tiempo.	
F2	Direccionamiento estratégico encaminado al principal propósito del programa.				
F4	Control permanente del proyecto.				
DEBILIDADES		ESTRATEGIA DO		ESTRATEGIA DA	
D1	Falta de gestión de mercadotecnia	Realizar una campaña de comunicación para dar a conocer los beneficios de Programa de Alimentación Escolar y la importancia del consumo de los productos. Realizar alianzas con los complementadores para ofrecer información del programa a través de sus páginas web.		Impulsar el envío de una lonchera saludables por parte de los padres de familia mediante charlas en las instituciones. Incrementar el interés en la temática de la nutrición infantil adecuada.	
D2	Disminución del presupuesto para el programa.				



Plan táctico

Objetivo 1

- Lograr que el 94,72% de padres de familia que conocen sobre el programa, permanezcan informados sobre el mismo.

Estrategia

- Gestión de relaciones públicas para el programa de alimentación escolar.

Táctica

- Gestión de relaciones públicas para el programa de alimentación escolar.



Diseño de la campaña
"Alimentación inteligente"



Lanzamiento de la campaña

Manual de imagen

Valores

Responsabilidad

Conciencia

Compromiso

Trabajo en equipo

Isotipo

Sello: pirámide alimenticia y los diferentes grupos de alimentos.

Cinturón: equilibrio en la alimentación.



Conejo: agilidad, astucia y fortaleza.

Posición: crecimiento sano y fuerte.

Manual de imagen

Logotipo



Mayúsculas



***ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ***

Minúsculas



***ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ***



Manual de imagen

Isologotipo



Manual de imagen

Afiches publicitarios



Roll up



Manual de imagen

Gigantografía



Facebook



Gorra



Camiseta



Plan táctico

- Disminuir a una semana el tiempo de espera en la entrega de los productos

Objetivo 2

Estrategia

- Habilitar de una plataforma virtual para la gestión de inventarios.

- Incorporar a en la página del programa una opción que permita ofrecer información actualizada sobre los inventarios.

Táctica



Diseño de una plataforma virtual

Capacitación a los docentes para el uso de la plataforma



Plan táctico

Objetivo 3

- Incentivar el consumo de los productos al 100% .

Estrategia 1

- Capacitación a los docentes sobre la importancia y beneficios del consumo de los productos

Táctica

- Realizar charlas con expertos en nutrición

Convenios con expertos en nutrición humana.



Ejecución de la capacitación a los docentes.



Plan táctico



Auspiciantes para uniformes e incentivos para padres de familia



Entrega de incentivos, llevar un control de la utilización de uniformes.



Plan táctico



Objetivo 3

- Incentivar el consumo de los productos al 100% por parte de los niños de primer año de educación general básica.



Estrategia 3

- Entrega de incentivos a los niños que consumen los productos en su totalidad.



Táctica

- Premiar cada mes a los niños que consumen los productos



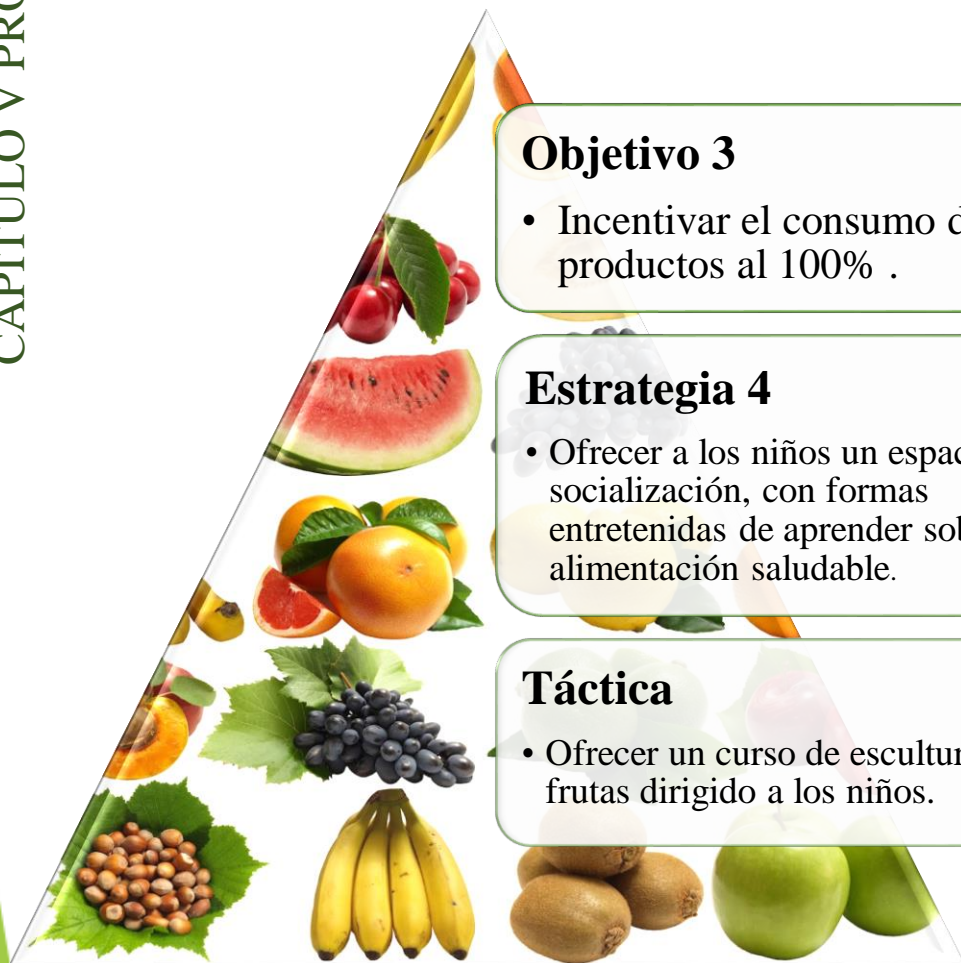
Elaborar una lista de los niños que consumen los productos



Premiar a los niños con mayor número de puntos



Plan táctico



Objetivo 3

- Incentivar el consumo de los productos al 100% .

Estrategia 4

- Ofrecer a los niños un espacio de socialización, con formas entretenidas de aprender sobre la alimentación saludable.

Táctica

- Ofrecer un curso de escultura en frutas dirigido a los niños.



Realizar una casa abierta

Convenios con chefs



Plan táctico



Objetivo 3

- Incentivar el consumo de los productos al 100% por parte de los niños de primer año de educación general básica.



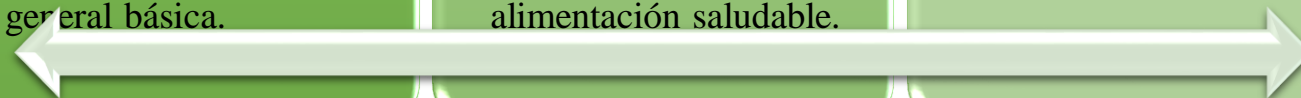
Estrategia 5

- Ofrecer a los niños un espacio de socialización, con formas entretenidas de aprender sobre la alimentación saludable.



Táctica

- Realizar un taller de huerto casero de hortalizas y vegetales.



Apoyo con pasantes agrónomos

Premiación a los grados que mantuvieron el huerto casero.



Plan táctico



Objetivo 4

- Garantizar el envío de refrigerios saludables y nutritivos que complementen el desayuno escolar.



Estrategia 1

- Educar a los padres de familia en temas de nutrición y alimentación complementaria.



Táctica

- Realizar charlas de nutrición educativas dirigidas a los padres de familia.



Horas de vinculación para carreras de nutrición humana



Plan táctico



Objetivo 4

- Garantizar el envío de refrigerios saludables y nutritivos que complementen el desayuno escolar.



Estrategia 2

- Educar a los padres de familia en temas de nutrición y alimentación complementaria.



Táctica

- Envío de recetarios con temas de salud y nutrición infantil.



Sandwich integral de panela Mandarina y manzana

- 2 panes integrales tostados
- 2 rebanadas de queso panela
- 1 cucharadita de mostaza
- 1 cucharadita de mayonesa
- 1 manzana entera
- 1 mandarina



Unta uno de la panes con mostaza, otro con mayonesa, coloca la panela dentro de uno de los panes y tapa con el otro.



Recopilación de recetas realizadas por los padres de familia



Entrega de folletos con las recetas



Plan táctico

- Garantizar el envío de refrigerios saludables y nutritivos que complementen el desayuno escolar.

Objetivo 4



- Entrega de incentivos a los padres de familia.

Estrategia 3



- Realizar alianzas estratégicas con supermercados para la entrega de incentivos.

Táctica



SUPERMAXI
el placer de comprar



SANTA  MARÍA

Entrega de incentivos a los padres de familia que cumplen con el envío de refrigerios saludables



Plan táctico



Objetivo 4

Garantizar el envío de refrigerios saludables y nutritivos que complementen el desayuno escolar.



Estrategia 4

Gestionar en los bares de las instituciones, la entrega de alimentos saludables.



Táctica

Establecer políticas de venta de productos permitidos por la institución.



Feria de refrigerios escolares saludables.



Plan táctico

Objetivo 5

Diversificar el desayuno escolar

Estrategia 1

Implementación de un sistema de distribución para que el estudiante consuma un tipo de producto cada día.

Táctica

Realizar el requerimiento de producción por distrito.



Control de la recepción del producto



Entrega de un tipo de galleta y leche diferente a cada niño.



Plan táctico

Objetivo 5

- Diversificar el desayuno escolar.

Estrategia 2

- Socialización de recetas para los productos de preparación.

Táctica

- Concurso de recetas entre padres de familia

Asesorar a los padres de familia en la preparación de las recetas innovadoras.



Super Tutti Frutti

Ingredientes (4 personas)

- 1 manzana
- 1 naranja
- 7 frutillas
- 1 plátano
- 3 kiwis
- 1 taza de guindas
- 1 taza de uvas sin pepas
- 1 pera
- 1 durazno
- miel (optativo)

Preparación

Pelamos y picamos la manzana, naranja, plátano, pera, durazno y kiwis, picar las frutillas, mezclar todas las frutas y dejamos en el refrigerador por 10 minutos. Servimos en pocillos individuales y agregamos miel si queremos. Recuerde siempre utilizar frutas de la estación.

Premiar a los padres de familia con las mejores recetas.



Plan táctico

Objetivo 5

- Diversificar el desayuno escolar.

Estrategia 3

- Rediseño del producto social

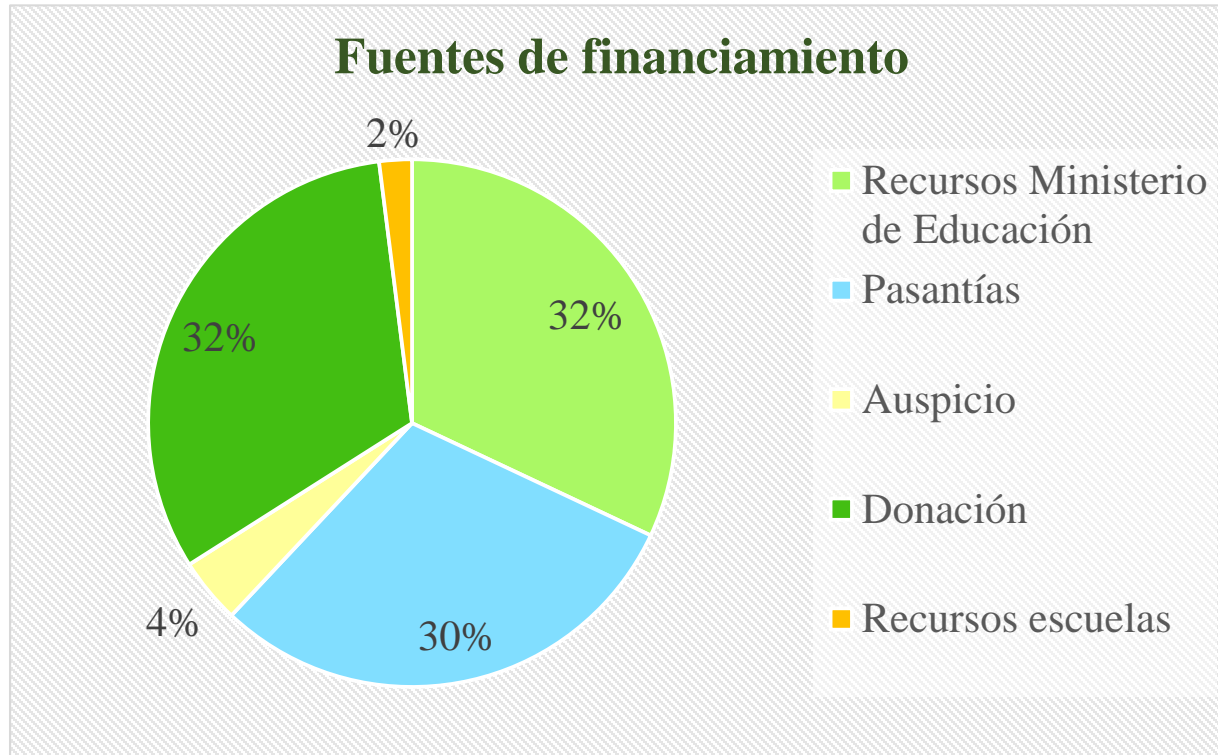
Táctica

- Incorporar la nueva imagen a los productos

Diseño de los empaques incorporando la imagen de la mascota de la campaña “Alimentación inteligente”.



Presupuesto



Presupuesto mensual

Total

\$ 3.058



Conclusiones

- Aceptación hacia los productos del programa de alimentación
- Refrigerio que complemente.
- Problema de organización, falta de variedad, envío de refrigerios no adecuados.
- Las escuelas no tienen un horario estandarizado.
- Los niños de primer año de educación general básica presentan mayor problema en déficit de talla y peso de acuerdo a su edad.
- Los representantes generalmente son mujeres entre 20 y 29 años que culminaron la primaria o el bachillerato en menor porcentaje.
- No existe una gestión de mercadotecnia para el programa.
- Desde que inició el programa se ha hecho variaciones en los productos.



Recomendaciones

- Realizar un estudio para identificar las necesidades actuales y alternativas de desayuno escolar que permita el desarrollo de nuevos productos.
- Mantener un control constante sobre el envío de refrigerios adecuados por parte de los padres de familia.
- Reorganizar la producción y forma de distribución de los productos de manera que se logre la entrega de todas las alternativas a las escuelas.
- Fomentar actividades de promoción de una alimentación sana y equilibrada.
- Capacitar a los docentes y padres de familia en temas de nutrición.





“Porque somos lo que comemos, podemos, literalmente transformar nuestros cuerpos y nuestras mentes eligiendo una alimentación inspiradora.”

Gustavo Sacci