

## **RESUMEN**

Este estudio se ha realizado con el objetivo de proponer una mejora al actual programa de alimentación escolar que logre un verdadero alcance en la población objetivo que son los niños y de esta manera cubrir las necesidades alimenticias básicas para la edad escolar. La propuesta plantea una serie de estrategias, que tienen como principales actores a las autoridades de las escuelas fiscales, los docentes y padres de familia, ya que son los primeros contactos con los infantes y la parte operativa que logra el funcionamiento del programa. Para llegar a dicha propuesta se ha realizado un análisis situacional del programa, con lo cual se identificó las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, así mismo puesto que el programa no maneja una gestión de mercadotecnia se realizó un análisis desde el enfoque de las 7 ps del marketing social. La investigación de mercado se efectuó mediante entrevistas directas para docentes, y dos tipos de encuestas, la primera dirigida a los padres de familia y la segunda hacia los infantes de primer año de educación escolar, estas herramientas permitieron evaluar el programa con mayor detalle en base a la perspectivas de los entrevistados y encuestados. Finalmente se estructuró un plan de marketing social enfocado a incentivar el consumo de los productos entregados por el programa de alimentación escolar a través de la ejecución de actividades que contribuyan a la difusión de la importancia y los beneficios de los mismos en la alimentación escolar.

Palabras clave:

- **MARKETING SOCIAL**
- **DESNUTRICIÓN INFANTIL**
- **PROGRAMA SOCIAL**
- **ALIMENTACIÓN ESCOLAR**

## **ABSTRACT**

This study was conducted with the objective of proposing an improvement to the current school feeding program that achieves a true scope in the target population they are children and thus meet the basic food needs for school age. The proposal raises a number of strategies that have as main actors to the authorities of public schools, teachers and parents, as they are the first contacts with infants and operational part that manages the operation of the program. To reach such a proposal has been made a situational analysis of the program, which the strengths, weaknesses, opportunities and threats were identified, also since the program does not handle management marketing analysis was performed from the perspective of the 7 ps of social marketing. Market research was conducted through direct interviews for teachers, and two types of surveys, the first aimed at parents and the second to infants first year of schooling, these tools allowed evaluating the program in more detail based the perspectives of those interviewed and surveyed. Finally, a social marketing plan aimed at encouraging the consumption of products delivered by the school feeding program through the implementation of activities that contribute to the spread of the importance and benefits of school feeding them was structured.

Keywords:

- **SOCIAL MARKETING**
- **CHILD MALNUTRITION**
- **SOCIAL PROGRAM**
- **SCHOOL FEEDING**