



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

**TITULO**

**Plan de marketing para concientizar la buena alimentación en la Lonchera  
Escolar mediante la campaña PANES**

**PROYECTO DE INVESTIGACION PREVIO AL TITULO DE LICENCIADOS EN**

**MERCADOTECNIA**

**TUTOR**

**MBA EDUARDO MATA PATIÑO**

**AUTORES**

**ALCIVAR AVILES ANGELA BETHSABE**

**MUÑOZ ALVAREZ CIELO FLORISELVA**

**GUAYAQUIL-ECUADOR**

**2011**

## DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios y a mis padres. A Dios por que ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, pilares fundamentales en mi vida. Depositaron su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ello que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida.

Angela Alcivar A.

## AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios

Por permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi vida y lograr otra meta más en mi carrera.

Gracias nuestros padres:

Por su cariño, comprensión y apoyo sin condiciones ni medidas. Gracias por guiarme sobre el camino de la educación. Creo ahora entender porque me obligaban a terminar mi tarea antes de salir a jugar y muchas cosas más que no terminaría de mencionar.

Gracias a mi tutor Eduardo Mata

Por permitirme ser parte del grupo de trabajo. Sus consejos, paciencia y opiniones sirvieron para que me sienta satisfecha en mi participación dentro del proyecto de investigación.

Gracias a cada uno de los maestros

Que participaron en mi desarrollo profesional durante mi carrera, sin su ayuda y conocimiento no estaría en donde me encuentro ahora.

Gracia a mi compañera de tesis Cielo Muñoz.

Quien con su compañía, apoyo y comprensión pudimos salir adelante en el desarrollo de ésta tesis.

Angela Alcivar A.

## DEDICATORIA

A mi Señor, Jesús, quien me dio la fe, la fortaleza, la salud y la esperanza para terminar este trabajo.

A mi esposo Johnny Velasco, quien me brindo su amor, su cariño, su estímulo y su apoyo constante. Su cariño, comprensión y paciencia para que pudiera terminar el grado son evidencia de su gran amor. ¡Gracias!

A mi adorado hijo Johnny Javier quien me presto el tiempo que le pertenecía para terminar y me motivo siempre con sus notitas, No te rindas y Se fuerte ¡Gracias mi muñeco precioso!

A mis padres, Fátima y Carlos quienes me enseñaron desde pequeña a luchar mis metas. Mi triunfo es el de ustedes, ¡los amo!

A mi querida hermana, Anita quien también cuidó de mi hijo mientras realizaba mis estudios. ¡Gracias! sin ustedes no hubiese podido hacer realidad este sueño.

A los que nunca dudaron que lograría este triunfo: mi hermana Anita, y mis hermanos y cuñados.

Cielo Muñoz Álvarez

## AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios

A mis padres, Fátima Álvarez Mejía y Carlos Muñoz Cedeño que siempre me han dado su apoyo incondicional y a quienes debo este triunfo profesional, por todo su trabajo y dedicación para darme una formación académica y sobre todo humanista y espiritual. De ellos es este triunfo y para ellos todo mi agradecimiento.

A la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, que me permitieron desarrollar este trabajo de mi tesis y adquirir mucha experiencia profesional.

A mi amiga y compañera de tesis Ángela, que me enseñó a salir adelante para la culminación del trabajo y a nuestro director de tesis MBD Eduardo Mata por el apoyo en espacios y equipo para el desarrollo de nuestra investigación.

Cielo Muñoz Álvarez

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación se desarrollará en tres capítulos, dónde el primero se enfocará la problemática a investigar, planteando los objetivos a seguir, determinando las hipótesis a aprender, detallándose la metodología que se utilizará a lo largo de la investigación.

En el capítulo dos se realizara el análisis de la situación actual de la escuela Antonio Aveiga # 465 y se comparará la viabilidad de la hipótesis planteada en el capítulo uno a través de la investigación de mercado.

Finalmente en el capítulo tres se desarrollara la solución propuesta al problema, planteada en el presente proyecto

La campaña PANES que proponemos aplicar busca alcanzar un impacto social en la comunidad donde funciona la Escuela Antonio Aveiga # 465, podremos determinar si alcanzamos a modificar la cultura de las familias para una buena nutrición y poder multiplicar el impacto con una programación estratégica en todas las escuelas de la ciudad de Guayaquil, permitiendo mejor la calidad de vida de los niños Ecuatorianos en general, cumpliendo con las especificaciones de la Constitución de la República en lo referente al buen vivir.

## 1. – INDICE

### CAPITULO I

1.1 Antecedentes de la investigación o Introducción.....	pág. 1
1.2 Problema de investigación.....	pág. 2
1.2.1 Planteamiento del problema.....	pág. 2
1.2.2 Formulación del problema de investigación .....	pág. 3
1.3 Objetivos de la investigación.....	pág. 3
1.3.1 Objetivo general.....	pág. 3
1.3.2 Objetivos específicos.....	pág.3
1.4 Justificación de la investigación.....	pág.3
1.5 Estado del arte .....	pág.11
1.6 Formulación de la Hipótesis y variables.....	pág.21
1.6.1 Hipótesis general.....	pág.21
1.6.2 Hipótesis particulares.....	pág.21
1.6.3 Variables. ....	pág.22
1.7 Metodológicos de la investigación.....	pág.22
1.7.1 Tipo de estudio Y de Diseño.....	pág.23
1.7.2 Método de investigación.....	pág.23
1.7.3 Fuentes y técnicas para la recolección de información. ....	pág.23
1.8 Resultados Esperados.....	pág.24
1.9 Cronograma.....	pág.25
1.10 Presupuestos.....	pág.26

### CAPITULO II

2.1 Análisis situacional.....	pág.27
2.2 Historia de la escuela.....	pág.29
2.3 Status de la escuela.....	Pág.30
2.4 Competencia.....	Pág.31
2.5 Plan estratégico.....	pág.31
2.6 Cuestionario.....	pág.35
2.7 Análisis del cuestionario a los docentes.....	pág.35
2.8 Conclusiones del estudio a Docentes.....	pág.47
2.9 Análisis del cuestionario a los padres de familia.....	pág.47
2.10 Conclusiones del estudio a padres de familia.....	pág.56

## **CAPITULO II**

3.1 Antecedentes.....	pág.58
3.2 Objetivos.....	pág.58
3.3 Análisis estratégico.....	pág.59
3.3.1 Concepto estratégico.....	pág.59
3.3.2 Piezas publicitarias.....	pág.60
3.3.3 Volanteo.....	pág.60
3.4 Segmentación del mercado.....	pág.61
3.5 Mercado meta.....	pág.61
3.6 Posicionamiento.....	pág.62
3.7 Marketing mix .....	pág.62
3.7.1 Introducción.....	pág.62
3.7.2 Producto.....	pág.62
3.7.3 Promoción.....	pág.63
3.7.4 Plaza.....	pág.64
3.7.5 Precio.....	pág.64
3.8 Ingresos y egresos del proyecto.....	pág.64
3.8.1 Presupuesto de inversión, costos y gastos.....	pág.64
3.9 La campaña.....	pág.66
3.9.1 Mensajes de la campaña.....	pág.66

3.9.2	Material POP.....	pág.67
3.9.3	Afiches con imagen de la campaña-volantes.....	pág.67
3.9.4	Vía pública.....	pág.67
3.9.5	Spot informativo 8 (video –storyboard).....	Pág.68
3.9.6	Taller de concientización.....	pág.68
3.9.7	Recursos humanos.....	pág.69
3.10	Costos de producción.....	pág.70
3.11	Tiempo de implementación.....	pág.71
3.12	Factibilidad económica.....	Pág.71
3.12.1	Financiamiento.....	Pág. 72
3.13	Flujo de caja .....	Pág.72
3.14	Impacto social .....	pág.74
3.15	Conclusiones y recomendaciones.....	pág.74
3.15.1	Conclusiones.....	pág.74
3.15.2	Recomendaciones.....	pág.76
3.15.3	Bibliografía .....	Pág. 78

## CAPÍTULO I

### 1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1 Antecedentes de la investigación o Introducción

El Ecuador obtienen buena parte de sus recursos de la agricultura; la variedad geográfica que dispone el país; clima, suelos, pisos climáticos permite producir desde frutos tropicales: cacao, café, banano, caña de azúcar, oleaginosas, hasta productos de clima templado: maíz, trigo, cebada y papas, por lo que el país se ha convertido netamente en agro-exportador.

En la Escuela Antonio Aveiga # 465, ubicada en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, existe alto índice de desconocimiento en las madres como elaborar una lonchera nutritiva, ya que en la actualidad es hecho con alimentos de bajo aporte nutricional

En términos generales, la nutrición saludable debe ser parte integral de la vida diaria de las personas y contribuir a sus bienes fisiológico, mental y social.

El presente trabajo de investigación se desarrollará en tres capítulos, dónde el primero se enfocará la problemática a investigar, planteando los objetivos a seguir, determinando las hipótesis a aprender, detallándose la metodología que se utilizará a lo largo de la investigación. En el capítulo dos se realizara el análisis de la situación actual de la escuela Antonio Aveiga # 465 y se comparará la viabilidad de la hipótesis planteada en el capítulo uno a través de la investigación de mercado.

Finalmente en el capítulo tres se desarrollara la solución propuesta al problema, planteada en el presente proyecto.

## **1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Se ha detectado que en la Escuela Antonio Aveiga # 465, en la ciudad de Guayaquil existe un alto índice desconocimiento de las madres sobre el aporte nutricional de alimentos que envían en las loncheras a sus hijos, debió a la comodidad de los padres que ofrecen a sus hijos comida de bajo contenido nutricional.

En la lonchera de los niños hay productos que no son muy buenos para el buen desarrollo y para la buena salud de sus hijos, descuidando los efectos nutritivos sobre los niños.

Todos los fenómenos descritos anteriormente afectan a la nutrición en los niños de la Escuela Antonio Aveiga #465, sumado a la falta de conocimiento, de quien por ende la desinformación de la elaboración de la lonchera escolar, provoca la desnutrición en el infante, cuyas consecuencias se verán reflejadas en su desarrollo, derivando en un inadecuado nivel de atención y su bajo rendimiento. La investigación va enfocada y pretende capacitar e implementar elaboración de la lonchera escolar, que ayuden a mejorar la nutrición de los niños de la Escuela Antonio Aveiga #465.

### **1.2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

- ¿Por qué afecta en el desarrollo de los niños el consumo de una lonchera con bajo aporte nutricional?
- ¿Por qué los niños de la Escuela no cuenta con una lonchera escolar nutritiva?

### **1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.3.1 OBJETIVOS GENERALES**

Concientizar y motivar a las madres de familia de la Escuela Antonio Aveiga #465 a elaborar una lonchera escolar con alto grado nutricional.

#### **1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- \* Identificar el grado de desconocimiento en las madres sobre la correcta nutrición
- \* Conocer el nivel económico de las madres de la Escuela Andrés Aveiga # 465
- \* Instruir a las madres sobre el aporte nutricional de la lonchera escolar.

### **1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

El Ecuador es un país de grandes bondades naturales, con una gran diversidad de frutas ricas en vitaminas, proteínas y minerales, las cuales han sido muy apetecidas por países vecinos que han visto en naturaleza productos de excelente calidad

brindando grandes ventajas nutricionales a su población y especialmente a los infantes.

Después de lo anteriormente expuesto, resulta difícil entender que en el Ecuador existan altos índices de desnutrición infantil, en donde la falta de alimentación y suplementos alimenticios han ocasionado niños con grandes falencias en su crecimiento y aprendizaje por lo que se hace necesario la creación de productos que ayuden a las madres a abastecer a sus hijos de vitaminas y proteínas suficientes para su desarrollo.

He ahí por qué la motivación de generar productos que coadyuven la labor de las madres ecuatorianas de proteger el bienestar de sus hijos, disminuyendo uno de los problemas más fuertes del Ecuador y toda América Latina: la desnutrición infantil.

El entorno social, fundamental su consideración en que la base principal de un país es la niñez, cuyo desenvolvimiento depende en gran magnitud de su alimentación, lo balanceada y rica en vitaminas y minerales, especialmente en los primeros meses de su vida en donde comienza su formación; por lo que, un niño bien alimentado rinde mejor en sus estudios, desarrolla rápidamente aptitudes y destrezas, forma su cuerpo y empieza a formar parte de un pueblo sano.

En la ciudad de Guayaquil, hay cada vez más niños que se convierten en infantes con desnutrición.

El Suplemento Alimenticio para bebés va dirigido a los niños de 6 meses a 1 año de edad, sin embargo la atención se centrará a los padres de familia, quienes tienen el

poder de decisión frente a la responsabilidad de alimentar y proveer de los nutrientes necesarios a sus hijos.

En la Escuela Antonio Aveiga, se ha visto que la mayoría de las madres no tienen conocimiento sobre los buenos alimentos que deben ir en la lonchera escolar de sus hijos.

A pesar de la importancia que tiene conocer sobre la nutrición adecuada en los niños de la escuela Antonio Aveiga # 467, estas no han sido atendidas como deberían ocasionándoles ser cada día menos importantes ante las exigencias del mundo de la niñez.

En muchos casos la falta de conocimiento y de preparación ocasiona éste lento crecimiento, es por ésta razón que para poder ofrecerles una solución viable, se considera necesario implementar un plan de marketing mediante la campaña PANES, que sirva de directrices para su crecimiento nutricional.

Con los antecedentes expuestos creemos tener justificativos para la presente investigación, en primer lugar consideramos necesario capacitación y concientización que permitan mejorar el sistema alimenticio de la Escuela Antonio Aveiga # 465.

Es importante que los adultos ayuden a los niños a formar hábitos saludables, tales como alimentación adecuada, actividad física moderada.

Sin embargo, un factor muy importante es el desayuno diario, ya que los beneficios que este da a los niños y adolescentes les permiten tener un mejor crecimiento y desarrollo, contribuye a un mejor aprendizaje y rendimiento escolar. Al mismo tiempo el compartir en familia y formar buenos hábitos alimenticios disminuye la probabilidad de sufrir de sobrepeso y obesidad infantil, y ayuda a tener actitudes más positivas disminuyendo los problemas de conducta.

Los niños que desayunan tienen mayor aporte vitamínico y de minerales, tales como vitaminas B1, B2, E ácido fólico, y de minerales como el hierro, calcio, zinc, magnesio. Lo que no se consumió durante el desayuno no se puede reemplazar en otra comida.

Los niños en edad escolar requieren adicionalmente al desayuno tener un aporte nutricional durante el tiempo de permanencia en la escuela, por lo que, una vez transcurrido entre 3 o 4 horas de la comida principal, es necesario que consuman un refrigerio o lonchera, cuya función es aportar energía y nutrientes durante la mañana para que los niños continúen con sus actividades, formar hábitos alimenticios para toda la vida y fundamentalmente para contribuir con el desarrollo y rendimiento escolar.

La lonchera no debe reemplazar al desayuno, pero es muy importante que esta contenga productos ricos en carbohidratos y proteínas, evitando los fritos, dulces, bebidas artificiales, gaseosa y alimentos muy grasosos.

El lunch escolar juega un papel fundamental en la alimentación de nuestros niños, aunque es una comida ligera a media mañana que no sustituye al desayuno y les proporciona un adecuado aporte de energía para poder estudiar, jugar y aprender de manera óptima, sin embargo, el estilo de vida que muchas veces llevamos en casa,

nos ocasiona seleccionar alimentos procesados y de mala calidad que no proporcionan la cantidad de nutrientes adecuados. Debe considerarse una o dos veces por semana alguna fundita de frituras o dulces, sin embargo, se debe poner mucha atención en crearles hábitos alimenticios, que a su vez fomenten el gusto por la comida saludable.

Generalmente, conformamos con enviarles el clásico sándwich de jamón, una manzana y algún juguito procesado todos los días, lo cual, aunque no está del todo mal, los niños llegan a hartarse e inclusive su metabolismo llega a acostumbrarse a este tipo de alimentos, es por esto que la variedad y la creatividad juegan un papel vital al momento de preparar la lonchera. Cualquier alimento puede resultar nutritivo si lo damos en las porciones adecuadas y tomamos en cuenta su alimentación en el resto del día, logrando así combinaciones de nutrientes exitosas, sin prohibir los antojitos o dulces.

La lonchera escolar debe reflejar los hábitos del hogar, no es posible esperar que el niño(a) consuma una ensalada de lunch si esta nunca se incluye en la alimentación cotidiana familiar. Hay que tener en cuenta que la mejor manera de formar hábitos alimentarios saludables en los niños de edad escolar es con el ejemplo, acostumbrándolos desde pequeños a consumir una dieta saludable y no le será difícil enviarlo a la escuela con una lonchera nutritiva.

Es importante que los alimentos de la lonchera sean llamativos con diferentes colores y si es posible figuras atractivas, para motivarlos a consumirlos. Es conveniente no usar bebidas gaseosas, refrescos artificiales, dulces snacks y en general alimentos empacados, que contienen demasiada cantidad de azúcares y grasa, es su lugar promover el consumo de agua pura, frutas y vegetales. Los alimentos que deben incluirse deben ser de fácil digestión, no demasiado complicados o difíciles de elaborar, pero procurando dar variedad.

## **Qué es una lonchera nutritiva?**

Una lonchera que incluya todos los nutrimentos esenciales para ese niño que está en pleno crecimiento y con alimentos que contribuyan al mejor desarrollo y bienestar del estudiante.

Debe estar compuesta de: Alimentos ricos en calcio como leche, queso y yogur, que ayudan al desarrollo de huesos sanos hasta aproximadamente los 18 años.

Vitaminas A, C y D que mantienen en un nivel óptimo el sistema inmunológico. La fuente de vit D es el Sol y su fuente fortificada es la leche. Las demás vitaminas las encuentran en las hortalizas suculentas y frutas.

Minerales como el potasio (jugo de piña y guineo), importante para el desarrollo muscular y un crecimiento normal.

Lo que los niños consuman durante su día escolar no debe ser “algo” para salir del paso. El valor nutritivo de las meriendas es clave para la salud de los niños. Al preparar la lonchera para la escuela tener en cuenta lo siguiente:

Evitar enviar “calorías huecas”. Las papitas saladas, bizcochos, “coffee cake”, donas, galletas rellenas con crema, quesitos y maltas podrán calmar su hambre pero no le aportarán nada nutritivo.

Los refrescos también son “calorías huecas”. Una cola regular de 11 onzas

contiene de 6 a 8 cucharaditas de azúcar y nada de vitaminas. Para tomar, mejor incluya una botellita de agua, leche o jugo sin azúcar en el termo.

Dejar que el niño participe en la preparación de la lonchera. Puede cortar en pedazos pequeños y colocar en envases separados las frutas, quesos y vegetales como tomates pequeños, zanahorias estilo “baby”, y aguacate, entre otros. Estos vegetales puede ofrecerlos con quesos suaves como el queso crema.

Incluya, todos los días alimentos ricos en vitamina C; prefiera las frutas frescas como chinas mandarinas, fresas, acerolas y piña en pedazos. Son más fáciles de comer.

Las frutas deben estar enlatadas en su propio jugo o en agua. Verificar que el jugo sea hecho 100% de fruta y lo debe llevar congelado para que esté frío a la hora de usarlo.

Otras frutas que puede servirle son las pasas y ciruelas, ricas en hierro y buenas aliadas para combatir el estreñimiento

Seleccione panes y galletas de harina integral, preferiblemente enriquecidos con hierro. Si al niño le gusta los alimentos más crujientes puede ofrecerle cereales enriquecidos, listos para comer.

Los sandwiches preparados con pan integral o pan pita son otra alternativa sabrosa y nutritiva. Para complementarlos, añada lechuga o alfalfa, tomates y

queso bajo en grasa.

Prefiera que merienden galletas sin rellenos de crema o chocolate. Las galletas de soda y de arroz son alternativas saludables.

Sustituya las bolsitas de papitas y otros productos salados por palomitas de maíz, “pretzels” horneados, quesos bajos en grasa y cereales integrales.

No llene la lonchera de alimentos con alto contenido de grasa, sal y azúcar refinada.

Si el servicio que ofrece la escuela es de cafetería enséñele a su hijo a no elegir diariamente “hot dog”, empanadillas, “nuggets” de pollo, papas fritas, pizza y refrescos.

Procure tener en la lonchera de su niño alimentos que le agraden. De nada sirve enviarle unos vegetales que rechace consumir. Use la creatividad e ingenio.

Varíe los alimentos y hágalos más atractivos en la presentación de los mismos. Por ejemplo, cuando corte los alimentos dele alguna forma de animal o flores. No se deje llevar por el impulso de ofrecerle lo primero que encuentre en las góndolas del supermercado. No todo lo que se exhibe es saludable. Si hace bien su “asignación”, le ayudará a estar más saludable. Recuerde que las meriendas son una parte importantísima de la dieta infantil,

de usted depende que sean nutritivas para que su niño se desempeñe óptimamente durante su año escolar.

Por esto encontramos los justificativos necesarios para poder realizar nuestra investigación en la Escuela Antonio Aveiga # 465, la que nos permitirá determinar la realidad de los niños referente a su desarrollo, rendimiento y alimentación que tienen actualmente, y los beneficios que tendrían una vez que implementemos la campaña PANES, para los padres de familia de los alumnos de la Escuela, así como al personal docente.

Es importante recalcar, que nuestro el determinará otras necesidades tanto de los estudiantes como de sus familias, los mismos que servirán de base para otro trabajo investigativo.

## **1.5 MARCO REFERENCIAL**

### **1.5.1 MARCO TEÓRICO**

Una adecuada nutrición puede ser tomada por distintas formas, en términos generales, la nutrición saludable debe ser parte integral de la vida diaria de las personas y contribuir a sus bienes fisiológicos, mentales y sociales. Los niños en edad escolar crecen lenta pero continuamente, y es muy importante que reciban la calidad y cantidad de nutrientes que serán imprescindibles para su desarrollo normal.

Las deficiencias orgánicas que presentará un niño desnutrido estarán determinadas por la carencia de nutrientes, cuyos signos más evidentes son la disminución de peso y talla en diferentes grados.

Según UNICEF, los niños que a los dos años tienen una grave disminución de la estatura presentan cocientes intelectuales entre 8 y 11 puntos inferiores a los de los niños que no padecen ese problema.

Los defectos del crecimiento y peso en los niños no sólo se deben a la carencia de proteínas y alimentos energéticos sino también a una ingesta inadecuada de micronutrientes, entre los que destacan hierro, zinc, yodo y vitamina A.

Cálculos de la Organización Mundial de la Salud indican que 67 millones de niños en el mundo tienen un peso inferior al correspondiente con su estatura como resultado de una ingesta alimenticia reducida. Y según UNICEF el 40 por ciento de los niños menores de cinco años en países en desarrollo, sufren un retraso en el crecimiento de moderado a grave.

La desnutrición - apunta Burgues Rodríguez - también disminuye la motivación y la curiosidad del menor, reduce el nivel de juego y de actividades de exploración e investigación, efectos que limitan su desarrollo mental y cognoscitivo por la falta de interacción con el medio ambiente.

Además, como su sistema inmune se encuentra mermado, presentan una baja resistencia ante enfermedades propias de la edad y, por lo tanto, un mayor riesgo a morir.

Pero eso no es todo, pues una mala alimentación afecta el desarrollo cerebral y desempeño intelectual de los menores, por lo cual enfrentarán un futuro adverso, pues serán adultos limitados en sus capacidades físicas e intelectuales y con una elevada predisposición a presentar enfermedades crónicas como diabetes y alta presión arterial.

Y por lo que corresponde al crecimiento físico, la expresión más común a largo plazo es una estatura menor para la edad, es decir, el niño es bajito pero tiene un peso adecuado para su talla.

Finalmente, coinciden los nutriólogos, respecto a que las repercusiones a largo plazo en el desarrollo mental dependerán del momento en que se presentó la enfermedad, duración del episodio y de qué manera se resolvió. No obstante, por lo general son menores coeficientes de inteligencia, retardo en el desarrollo cognitivo, daño en la integración sensorial, pobre rendimiento escolar, alteraciones en la atención y baja autoestima

Según lo manifiesta la nutrióloga Dra. Summer, el tratamiento de los niños con desnutrición básicamente es dietético. Cuando se aportan de manera correcta los nutrimentos necesarios para cubrir las deficiencias, restablecer las funciones normales y regenerar los tejidos de reserva, se favorece la recuperación del crecimiento físico y funcional de los niños, así como su reintegración a la vida productiva.

Algunas acciones adicionales para combatir la desnutrición -recomienda- son la rehabilitación alimenticia del menor, provisión oportuna de medicamentos que combatan las infecciones, promoción de la lactancia materna, suplementación de

nutrimentos específicos, cuando estos se hayan identificado como insuficientes en la dieta.

Este panorama nutricional, no sólo que desalienta sino que asusta y propone la urgente necesidad de tomar acciones por parte de los entes estatales, pero también de los particulares, en cuya perspectiva se orienta el proyecto que se presenta, como una contribución al desarrollo nutricional del sector infantil ecuatoriano.

Existen muchos proyectos desarrollados sobre las loncheras y refrigerios saludables, a nivel mundial, los que han sido promocionados por organismos no gubernamentales, fundaciones, gobiernos y empresas que promueven de una u otra forma la alimentación sana y desarrollar una vida saludable, a continuación enunciaremos algunos de ellos, que servirán de base para el desarrollo de nuestro trabajo de investigación.

Promoción de Alimentación y Nutrición Saludable en las Instituciones Educativas, programa que busca desarrollar un modelo de abordaje a la promoción de la Salud, desarrollando acciones a través de un eje temático de alimentación y nutrición saludable.

El proyecto de loncheras y refrigerios saludables, trata de promover o mantener el crecimiento y desarrollo adecuados en los niños y niñas en edad pre escolar y escolar, desarrollar habilidades de interacción social con otros niños y niñas, con su familia y con su comunidad, desarrollar el sentido de la investigación en los niños y niñas, para que las instituciones educativas promuevan el desarrollo de competencias en aspectos nutricionales que favorezcan estilos de vida saludable.

Promoción de Loncheras Saludables, es un proyecto desarrollado en el la parte norte de Lima Perú, para que niños y niñas vivan seguros, sanos y saludables, se desarrolla por campañas anuales, y van orientadas a informar y sensibilizar sobre la importancia de la nutrición en las niñas y niños, proponer modelos de loncheras saludables en las escuelas, diseñar y elaborar una campaña permanente que incida en mejorar los hábitos alimenticios de niñas y niños, brindar estrategias para fortalecer el plan lector dentro de las aulas.

Cinco pasos por tu Salud para vivir mejor, programa 2009-2012, desarrollado por el los Estados Unidos Mexicanos, este programa de cinco pasos, busca realizar acciones, que son Muévete, Toma Agua, Come Verduras y Frutas, Mídete y Comparte. Este es un proyecto vinculante en donde son partes integrantes del desarrollo del mismo la familia, la escuela, las empresas o los generadores de trabajo, la comunidad, el organismos sociales y otras vías utilizadas para el proceso de divulgación entre las que tenemos el internet, la radio, las redes sociales entre otras. Este programa busca impactar en más de quince millones de niños mexicanos disminuyendo los problemas de alimentación infantil.

En el Ecuador también se implementan constantemente proyectos y programas sobre lonchera escolar, muchos auspiciados por instituciones privadas, y otras a través del Ministerio de Educación como un programa de gobierno.

Sin embargo, estos no llegan a todas las instituciones educativas, sino sólo a aquellas que son regentadas por el gobierno nacional y en muchos casos con algunos inconvenientes en su administración, control y efectividad de la entrega del denominado desayuno escolar.

De todas maneras las instituciones privadas, deberían de interesarse mucho por el desarrollo de programas de capacitación y concientización para los padres de familias de los niños en edad escolar, para que proporcionen loncheras escolares saludables a sus hijo y de esta manera cumplir también con lo que se dispone en las leyes y reglamentos que por este motivo se han expedido.

A efectos de mantener una presentación conceptual uniforme de los términos que definen las diferentes condiciones y cualidades de los suplementos alimenticios para bebé en el Ecuador, a continuación se destacará las siguientes definiciones:

Alimento colado

Es el producto elaborado a base de materias primas alimenticias de calidad de preferencia aprobadas por la autoridad sanitaria competente destinado al consumo infantil. Su textura debe ser fina y uniforme y de un tamaño de partículas que no requiera o incite a la masticación.

Alimento picado: Es el producto elaborado a base de materias primas alimenticias de calidad de preferencia aprobadas por la autoridad sanitaria competente; destinado al consumo infantil. Su textura debe ser fina y uniforme, con partículas dispersas del mismo alimento de tamaño y consistencia tal que requiera o incite a la masticación.

Papilla: Pasta que se elabora de legumbres y frutas comestibles que se dan generalmente a los niños.

Suplemento alimenticio para bebés: Productos elaborados para cumplir, integrar o complementar la alimentación de los bebés después de la lactancia.

Agregados vitamínicos: Conjunto de sustancias químicas que agregadas al producto en cantidades pequeñísimas, son indispensables para el crecimiento y el equilibrio normal de las principales funciones vitales.

### **Las cifras de la desnutrición en Ecuador**

Casi 371.000 niños menores de cinco años en el Ecuador están con desnutrición crónica; y de ese total, unos 90 mil la tienen grave. Los niños indígenas, siendo únicamente el 10% de la población, constituyen el 20% de los niños con desnutrición crónica y el 28% de los niños con desnutrición crónica grave. Los niños mestizos representan, respectivamente, el 72% y el 5% del total. El 60% de los niños con desnutrición crónica y el 71 % de los niños con desnutrición crónica grave, habitan en las áreas rurales (aunque la población rural es tan solo el 45 % del total poblacional del Ecuador). También se da una concentración muy elevada en las áreas de la Sierra, que tiene el 60 % de los niños con desnutrición crónica y el 63 % con desnutrición crónica extrema. El 71 % de los niños con desnutrición crónica provienen de hogares clasificados como pobres, lo cual se aplica también al 81% de los niños con desnutrición crónica extrema.

HAZ: desnutrición crónica; WAZ: desnutrición aguda; WHZ: desnutrición general

Fuente: Banco Mundial. Insuficiencia Nutricional en Ecuador, Quito: Banco Mundial; 2007

La Malnutrición Crónica, es decir, una deficiencia en la talla/edad es la desnutrición más grave que padecen los niños en Ecuador. Para el año 2004 (gráfico 1, reproducido del estudio del BM,2007, como todos los gráficos de esta presentación), la curva de la desnutrición general coincide ampliamente con la distribución normal,

mientras la curva de la desnutrición crónica tiene una marcada tendencia a situarse hacia la izquierda. Así, 371.856 niños (26,0% de los niños ecuatorianos menores de cinco años) tienen desnutrición crónica comparada con los estándares internacionales de referencia. Peor aún, 90.692 niños de este total (6,35% de los niños menores de 5 años) tiene una desnutrición extrema es decir, baja talla/edad extrema.

### Distribución de la Malnutrición en el Ecuador

En total, el 26,0 % de los niños ecuatorianos menores de 5 años tiene desnutrición crónica y de este total, el 6,35 % la tiene extrema. En contraste, la malnutrición general es casi inexistente: sólo el 1,7 % tiene bajo peso-por-talla y el 0,4 % la padece grave. El 2,24 % de los niños tiene desnutrición aguda. Casi todas estas deficiencias en peso-por-edad, a su vez, son el resultado de la desnutrición crónica.

### Distribución de Desnutrición Crónica.

En el cuadro 4, se reporta la distribución de niños con desnutrición crónica y niños con desnutrición crónica grave entre los diferentes grupos poblacionales, demostrando, en términos absolutos, en dónde se concentra el problema.

En la Constitución Política de la República, se encuentran artículos relacionados a la seguridad alimentaria y a los derechos de los niños a acceder a los mismos, a continuación mencionaremos algunos de ellos:

## **CAPÍTULO PRIMERO**

### **Principios fundamentales**

**Art. 3.-** Son deberes primordiales del Estado:

1. Garantizar sin discriminación alguna el efectivo goce de los derechos establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales, en particular la educación, la salud, la alimentación, la seguridad social y el agua para sus habitantes.

## **CAPÍTULO SEGUNDO**

### **Derechos del buen vivir**

#### **Sección séptima**

##### **Salud**

**Art. 32.-** La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir.

## **CAPITULO SEXTO**

### **Derechos de Libertad**

**Art. 66.-** Se reconoce y garantizará a las personas:

2. El derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad social y otros servicios sociales necesarios.

**Art. 69.-** Para proteger los derechos de las personas integrantes de la familia:

1. Se promoverá la maternidad y paternidad responsable; la madre y el padre estarán obligados al cuidado, crianza, educación, alimentación, desarrollo integral y protección de los derechos de sus hijas e hijos, en particular cuando se encuentren separados de ellos por cualquier motivo.

### **EN LA LEY DE EDUCACIÓN GENERAL**

### **CAPÍTULO III**

#### **DE LOS NIVELES EDUCATIVOS**

**Art.23-** Coordinación interinstitucional.- Con el objeto de garantizar de forma integral los derechos de niños y niñas menores de cinco años, la autoridad educativa nacional, conjuntamente con las autoridades que tengan competencia con el desarrollo y protección integral de niños y niñas menores de cinco años, desarrollarán mecanismos de coordinación dirigidos a que la educación inicial sea complementaria y transversal a los programas de protección, salud y alimentación.

Para dicho efecto, la autoridad educativa nacional formulará la política nacional del nivel y la normativa que regule el componente educativo en las distintas modalidades de atención y controlará las actividades relacionadas con la educación inicial.

#### **EN LA LEY DE SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIONAL**

El Congreso Nacional a través de la Ley No. 2006-41, expide la Ley de Seguridad Alimentaria y Nutricional la misma que tiene por objeto contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de la población ecuatoriana, priorizando a los grupos sociales vulnerables, mediante la formulación y ejecución de políticas, planes, programas y proyectos estratégicos que garanticen el apoyo a la producción nacional de alimentos, faciliten su control de calidad y distribución, posibiliten su acceso mayoritariamente y mejoren el consumo preservando la salud y la nutrición de la población.

La implementación de un plan de marketing basado en una investigación científica constituye la mejor forma de posicionar una mejor idea (producto o servicio) en el

grupo objetivo. Lo que permitirá contribuir a un uso y consumo eficiente y racional de los recursos.

La investigación se basará en los elementos teóricos del Plan de Marketing, investigación de mercado (métodos cuantitativos y cualitativos), Nutrición, Economía y Psicología del Consumidor. Para el desarrollo de este estudio se aplicará terminología utilizada en ventas, investigación y desarrollo, nutrición y marketing.

### **1.5.5 MARCO CONCEPTUAL**

## **1.6 FORMULACIÓN DE LA HIPOTESIS Y VARIABLES**

### **1.6.1 HIPOTESIS GENERAL**

La creación e implementación de un plan de marketing contribuirá a concientizar a los padres de familia para la preparación de una lonchera escolar nutritiva.

### **1.6.2 HIPOTESIS PARTICULARES**

- La falta de conocimiento para elaboración de una buena lonchera escolar en las madres de familia provoca que los estudiantes presenten estado de debilidad y desconcentración en las horas de clases.
- El bajo nivel económico de las madres de familia de la Escuela Antonio Aveiga #465, impide la elaboración de una lonchera escolar nutritiva.

- El bajo grado de higiene en la elaboración de los alimentos de la lonchera ocasiona problemas en la salud de los los infantes de la Escuela Antonio Aveiga #465

### **1.6.3 VARIABLES**

- La lista explicativa de los productos usados frecuentemente en la elaboración de la lonchera escolar.
- Los Insumos utilizados en la elaboración de la lonchera escolar.
- Los costos de adquisición de los productos que conforman la lonchera escolar, rendimiento por porción.
- Grado de conocimiento sobre la elaboración de la lonchera escolar por las madres de familia.
- Las necesidades de los infantes de alimentación para el desarrollo escolar.

## **1.7 METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Para el desarrollo del trabajo de investigación se lo realizará con los estudiantes, madres de familia y docentes de la Escuela Antonio Aveiga, que será nuestro universo muestral 78 alumnos y sus respectivos padres de familia y 7 docentes.

### **1.7.1 TIPO DE ESTUDIO Y DE DISEÑO**

El tipo de estudio que se desarrollara será cualitativo, que nos permitirá identificar la problemática de la Escuela y entregar una solución dirigida al centro de estudio donde desarrollaremos nuestra investigación, siendo esta particular de la realidad que investigaremos.

### **1.7.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

### **1.7.3 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

Para el desarrollo del trabajo de investigación se utilizaran los siguientes instrumentos de acuerdo al detalle que se muestra a continuación:

Las encuestas servirían para responder a los objetivos específicos 1, 2 y 3 y la entrevista serviría más para reforzar esos objetivos y para el objetivo 3 específicamente, las encuestas serán para los 78 padres de familia de la Escuela. Además se realizará las encuestas a las siguientes personas: una al rector de la Escuela, otra al representante de los Padres de Familia y otra a un docente que tenga hijos en edad escolar.

## **1.8 RESULTADOS ESPERADOS**

Con el desarrollo de nuestro trabajo de investigación esperamos entregar un plan de marketing, que permita desarrollar un proyecto o programa para la elaboración de la

lonchera escolar de la Escuela Antonio Aveiga, y que sirva de modelo para otras Escuelas de la Ciudad.

Incrementar el porcentaje de niños que utilicen lonchera escolar sana y nutritiva. Mejorar el conocimiento y uso de productos en la lonchera escolar por las madres de familia de la escuela. Propiciar la implementación de la campaña PANES y su masificación en escuelas del sector.

### 1.9 CRONOGRAMA

ACTIVIDAD	OCT.	NOV.	DIC.	ENER.	FEB.
	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
ELABORACIÓN DEL TEMA	X X				
APROBACIÓN DEL TEMA	X X				
BUSQUEDA DE INFORMACIÓN	X X	X			
DESARROLLO DEL TEMA		X X			
REVISIÓN Y APROBACIÓN		X X			
DESARROLLO CAPÍTULO 2		X X X	X		
DESARROLLO CAPÍTULO 3			X X X		
REVISIÓN Y APROBACIÓN			X	X X X	
ELABORACIÓN CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES				X	
REVISIÓN GENERAL					X X

Esperamos poder cumplir con el cronograma de actividades presentado.

### 1.10 PRESUPUESTOS

<b>PAPELERIA</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>ENCUESTAS</b>	<b>1000</b>	<b>\$0.02</b>	<b>\$20.00</b>
<b>TESIS</b>	<b>100</b>	<b>\$0.02</b>	<b>\$2.00</b>
<b>BORRADORES</b>	<b>80</b>	<b>\$0.02</b>	<b>\$1.60</b>
<b>COPIAS</b>	<b>200</b>	<b>\$0.02</b>	<b>\$4.00</b>
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$27.60</b>
<b>ÚTILES</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>CD'S</b>	<b>2</b>	<b>\$0.80</b>	<b>\$1.60</b>
<b>ENCUADERNACIÓN</b>	<b>3</b>	<b>\$2.00</b>	<b>\$6.00</b>
<b>IMPRESIONES</b>	<b>180</b>	<b>\$0.03</b>	<b>\$5.40</b>
<b>EMPASTADA</b>	<b>4</b>	<b>\$25.00</b>	<b>\$100.00</b>
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$113.00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>\$140.60</b>

No se han considerado los gastos variables como la energía eléctrica, uso de Internet y la movilización que se tendrá que efectuar a los diferentes lugares de la ciudad de Guayaquil, rubro que dependerá del desarrollo de la tesis.

## CAPÍTULO II

### 2.1. ANALISIS SITUACIONAL

Este proyecto es un tema de vital importancia en nuestra sociedad, el enfoque de la investigación está dirigido, a los padres quienes son los responsables de la educación en la casa, ya las segundas personas que pasan más en convivencia y contacto con los niños y niñas, esto es los maestros.

Los educadores al ser responsables de la formación de los niños y niñas, son capaces de detectar variaciones en los patrones de conducta, cambios en el rendimiento escolar, nivel de integración y aumento disminución en la participación activa en clases.

El tratamiento del tema de desnutrición en niños escolares, es un problema mundial y de grandes magnitudes, nuestros niños se ven envueltos en un grave problema social que trae como consecuencias un alto grado de vulnerabilidad ante enfermedades y un considerable incremento de deserción y bajo rendimiento escolar.

El Gobierno planea una estrategia para combatir la desnutrición infantil en Ecuador mediante el programa "Acción Nutrición" en todo el país. La estrategia abarca al Frente Social en diferentes áreas: salud, protección, educación, salubridad, producción de buenos alimentos y hábitos de consumo alimentario.

Para combatir la desnutrición, precisa el programa, se debe comenzar a actuar en el

embarazo de la madre, insistir en los seis meses de lactancia materna exclusiva y en la alimentación complementaria al seno materno a partir de los seis meses de edad.

De igual forma, enfatizan los promotores en los controles médicos a niños y niñas; la nutrición en los centros pre escolares; el acceso a agua potable y saneamiento básico; la producción de productos alimenticios y lograr una cultura alimenticia de la población.

La desnutrición infantil presenta una serie de consecuencias negativas, como la morbi-mortalidad infantil, problemas en el desarrollo de la inteligencia, luego problemas en el aprendizaje y, posteriormente, en la inserción de las personas en el ámbito laboral.

"Aliméntate Ecuador: mucho más que la entrega de una canasta básica". Este programa se ha propuesto, junto con paliar la inseguridad alimentaria, capacitar y empoderar a las poblaciones más vulnerables en el tema alimentario.

El Programa Aliméntate Ecuador, del Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), atraviesa desde el 2007 una reformulación institucional que proyecta dejar de lado su concepción plenamente asistencial para transformarse en un programa de Seguridad Alimentaria con un fuerte componente comunicacional.

El Programa Aliméntate Ecuador ha tenido un cambio radical a partir de este gobierno, porque anteriormente consistía en la entrega de raciones alimentarias y, al menos por lo que nosotros vimos, el último año antes de que el presidente Correa asumiera en el gobierno se entregó una ración al año, éstos son datos claros.

Los problemas de alimentación y nutrición que enfrenta Ecuador, son principalmente problemas que radican en la inseguridad alimentaria y malnutrición. Cuando hablamos de malnutrición nos referimos a la anemia, desnutrición, sobrepeso y obesidad.

En el año 1986 teníamos un porcentaje de anemia actualmente casi se ha triplicado (para el 2007 se encontraba cerca del 22% en niños de entre 6 meses y 5 años).

El MIES planteo continuar con la entrega de raciones que es fundamental, una canasta básica, pensando en ¿cómo esta canasta básica que se esta entregando podría ayudar a fomentar la compra y la producción de pequeños productores?

## **2.2. HISTORIA DE LA ESCUELA**

La escuela se fundó el 15 de Marzo de 1.996, tiene 15 años funcionando la misma identificada como “Antonio Aveiga No. 465” el número de la escuela fue dado según la numeración que le tocaba, todas las escuelas les dan un número, fue creada por la necesidad que el sector y la comunidad de la Cooperativa Juan Pablo Segundo Sector 2 tenia, ya que en el sector 2 no existía otra escuela. En este sector marginal entonces ningún plantel estudiantil tenían a disposición de los habitantes de dicha comunidad.

Motivo por el cual la Master Imelda Troya Morejón viendo y sintiendo la gran necesidad que tenían los moradores de llevar a sus hijos a educar en un centro educativo se vio con la necesidad de crear u plantel educativo que desde el año 1.996 está funcionando al servicio de la niñez y juventud guayaquileña.

Abriendo sus puertas a los estudiantes para una mejor educación en valores para el proceso del inter aprendizaje participativo.

También se debe resaltar que la necesidad d los moradores llevo a canalizar el amor por formar una institución educativa que por muchos años tenía en su mente y en su corazón para poder contribuir con los padres y estudiantes de esta gran comunidad marginal de la ciudad y poder de esta manera orientar a los padres formando talleres tomando en cuenta las necesidades de cada estudiante.

### **2.3. STATUS DE LA ESCUELA**

La escuela está ubicada en un sector marginal de la ciudad de Guayaquil, el mismo que es considerado dentro de las escalas de la clases sociales como bajo, por lo que el servicio que se brinda con la escuela va dirigido a un sector pobre o de escasos recursos económicos, el valor de la pensión es de 10 dólares mensuales, se cobra por niño si el padre de familia tiene 2 hijos se cobra 15 por los dos. Funciona en horario matutino de 7h30 a 12h30 con un receso a las 10 de la mañana máximo de media hora, tiene lugar apropiado para salir al receso y son controlados por sus maestras.

Actualmente tiene 78 estudiantes en total la escuela, por aula se trabaja mínimo con 10 alumnos, funciona en un terreno propio. Aproximadamente de 394 metros cuadrados.

La escuela recibe ayuda de la comunidad del sector, en la escuela laboran 7 maestras y 1 conserje cuenta con los servicios básicos, tiene 7 baños, tiene sala de computación.

El pensum académico con el que trabaja es según las reformas escolares.

Los alumnos que utilizan lonchera escolar son los de kinder, primero básico, segundo básico, cuenta con bar propio.

## **2.4. COMPETENCIA**

No existe una competencia directa para la escuela, ya que por encontrarse en una zona de desarrollo marginal, está se ha convertido en el icono de la zona, sin embargo, los moradores del sector están en la posibilidad de poder enviar a estudiar a sus hijos a otras zonas o a escuelas públicas, pero se ha podido determinar que en la actualidad existen un gran número de niños y niñas y adolescentes que no están concurriendo a recibir los conocimientos en la escuela, muchos por desinterés de sus padres y otros por las condiciones socioeconómicas en la cuales desarrollan su actividad.

## **2.5. PLAN ESTRATEGICO**

**BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA**

**FODA**

**INVESTIGACION DE MERCADO**

Para conocer el tipo de alimentación que reciben los alumnos de la escuela, se realizó un trabajo de investigación de mercado que nos permitirá identificar qué hace la escuela para promover la nutrición en sus alumnos, definir el grado de conocimiento de padres y maestros acerca de los alimentos que los niños requieren para su óptimo rendimiento.

Se espera poder determinar, cuál es la principal causa del problema de la desnutrición escolar, e identificar la opinión de los padres y maestros acerca de la nutrición escolar en la escuela.

Por tratarse de una investigación de tipo cualitativo, la población que se ha considerado para la realización del presente estudio de mercado, se concentra en la Escuela Antonio Aveiga 465 de la ciudad de Guayaquil, la misma que cuenta con 78 alumnos y sus respectivas familias, así como de los docentes de la unidad educativa.

Con el fin de establecer el número de encuestas a realizar para profesores y padres de familia se ha decidido trabajar con un nivel de confianza del 90% y un grado de significancia del 10%.

Dado que no se encuentra con información estadística relevante de Estudios previos realizados se utilizó la siguiente fórmula:

$$Z^2 p \cdot q \cdot n$$

$$N = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot n}{e^2}$$

$$n = \frac{N \cdot e^2}{Z^2 p \cdot q}$$

Donde: N= Tamaño de la Muestra

Z= Porcentaje de datos que se alcanza desde 0.10 % de confianza del 90%

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

e= Máximo error permisible

De los cuales se asignaron los siguientes datos para determinar el tamaño de la muestra de profesores:

$$n = 7$$

$$Z = 1.65$$

$$p = 0.50$$

$$q = 0.50$$

$$e = 0.10$$

Nuestra fórmula quedaría de la siguiente forma:

$$(1.65)^2 (0.50) (0.50)(7)$$

$$N = \frac{(1.65)^2 (0.50) (0.50)(7)}{e^2}$$

$$N = \frac{7 (0.10)^2 + (1.65)^2 (0.50)(0.50)}{e^2}$$

$$N= 6.35$$

Para determinar el tamaño de la muestra de los padres de familia los datos de la formula son:

$$n= 78$$

$$Z= 1.65$$

$$p= 0.50$$

$$q= 0.50$$

$$e= 0.10$$

Nuestra fórmula quedaría de la siguiente forma:

$$(1.65)^2 (0.50) (0.50)(78)$$

$$N = \text{-----}$$

$$78 (0.10)^2+(1.65)^2(0.50)(0.50)$$

$$N= 35.35$$

El tamaño de la muestra de profesores fue de 6.35, mientras que el de padres de familia fue de 35.3505. Con el ánimo de que la investigación muestre resultados más precisos la muestra se determinará en 7 para profesores y 40 padres de familia.

## 2.6 CUESTIONARIO

La encuesta que se desarrolla fue orientada para que se aplique a los padres de familias y profesores de la Escuela Antonio Aveiga #465, debe permitir identificar el conocimiento que hay acerca del tema por los encuestados, construir modelos que permitan elaborar estrategias para su difusión.

De igual manera se espera conocer de una manera más profunda la realidad y la problemática de la mala alimentación de los niños, y niñas de la escuela, obtener información suficiente para plantear estrategias de acción social que sean claras y efectivas y por último, definir cuáles podrían ser las debilidades del proyecto PANES que deseamos implementar.

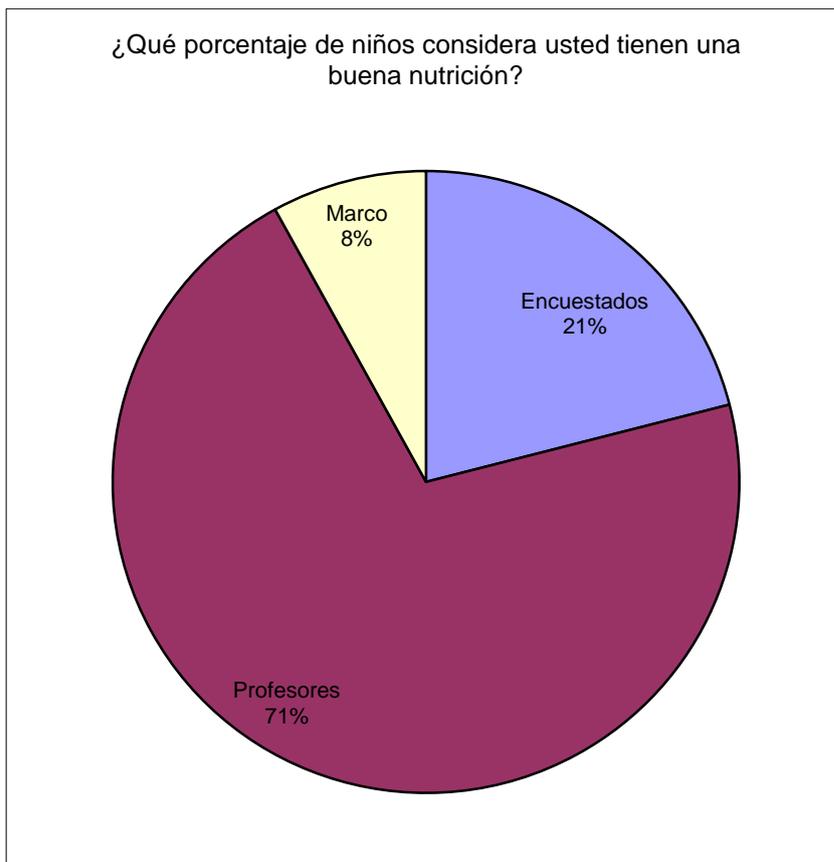
## **2.7 ANALISIS DEL CUESTIONARIO A LOS DOCENTES**

### **Qué porcentaje de niños considera usted tienen una buena nutrición?**

El 56% de los encuestados considera que más del 21% y menos del 50 % tienen una buena alimentación, el 19% establece que menos del 20% tiene una buena alimentación. El 17 % de los profesores opina que más del 50% y menos del 70% tienen una buena alimentación, a diferencia del 8% que marco un porcentaje entre el 71 y el 100%.

Plan de marketing para concientizar la buena alimentación en la Lonchera Escolar mediante la campaña PANES

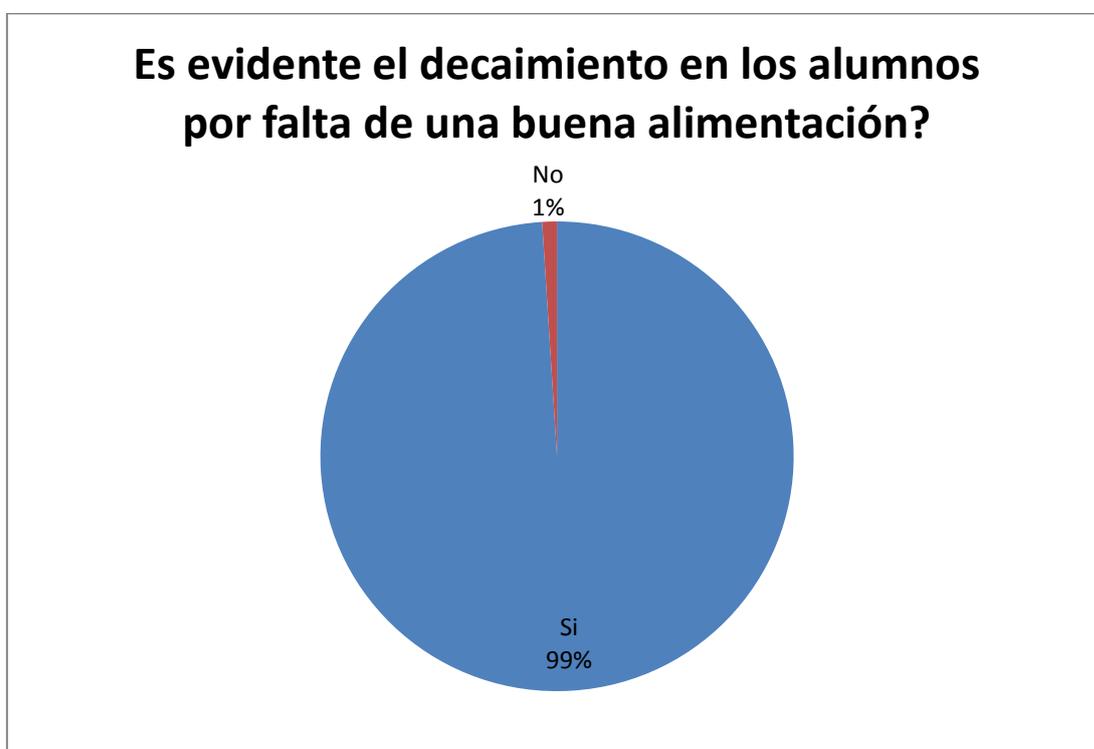
Encuestados	21
Profesores	71
Marco	8
	100



**¿Es evidente el decaimiento en los alumnos por falta de una buena alimentación?**

El 100% de los docentes encuestados considera que es muy evidente y notable el decaimiento en los niños cuando no existe una alimentación adecuada.

Si	99
No	1



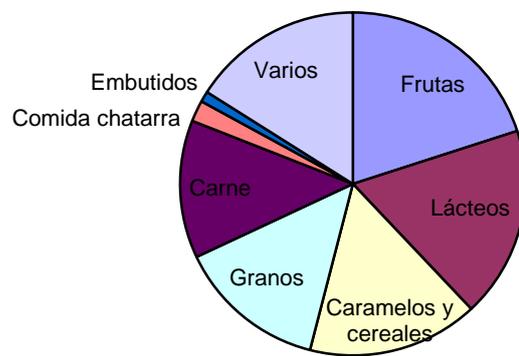
### ¿Qué alimentos considera usted se deberían incluir en la alimentación de los niños?

Frutas embutidos caramelos granos carne comida chatarra lácteos cereales vegetales.

Los datos nos muestran que los docentes consideran que el principal alimento que se debe incluir dentro de la alimentación de los niños son las frutas con un 20%. No menos importantes son los lácteos con un 18% . En el mismo rango de porcentaje con un 16% están los caramelos y los cereales. Con un 14% los granos están por encima de la carne que marca un margen del 13%. Los alimentos menos favorecidos en la lista de inclusión de alimentos son la comida chatarra con un 2 % y los embutidos con el 1%.

Frutas	20
Lácteos	18
Caramelos y cereales	16
Granos	14
Carne	13
Comida chatarra	2
Embutidos	1
Varios	16

Qué alimentos considera usted se deberían incluir en la alimentación de los niños?

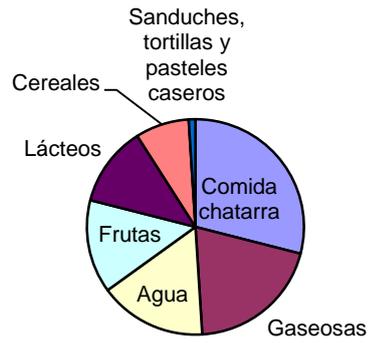


### ¿Qué suelen traer los niños en las loncheras?

Los docentes confirman que lo que más traen los alumnos en las loncheras es comida chatarra marcando un 29 %. Seguido de esto la gaseosa con un 20% es otro de los productos que consumen los niños con frecuencia. El agua con un 16%, las frutas con el 14% y los lácteos con el 12% son otros elementos importantes de consumo dentro de la lonchera de los escolares. Los alimentos menos favorecidos y de menor presencia en el lunch escolar son los cereales con un 8% así mismo los sándwich, tortillas o pasteles caseros incluidos dentro del grupo de otros con el 1%.

Comida chatarra	29
Gaseosas	20
Agua	16
Frutas	14
Lácteos	12
Cereales	8
Sanduches, tortillas y pasteles caseros	1

**¿Qué suelen traer los niños en las loncheras?**



**¿Existe algún programa en la escuela que ayude a los padres de familia para que ofrezcan una nutrición saludable a sus hijos?**

Dentro de las opciones para promover la nutrición en los planteles se puede observar que las recomendaciones a los padres con el 43% de ganancia es una de las opciones más utilizadas, otra de las propuestas que marco un rango alto fue el control de ventas en los bares con un 27%, esta medida es muy estricta en los planteles que la aplican. Con un 15 % las recomendaciones a los niños es otra de las opciones de los planteles para incentivar la nutrición saludable. El 3% realiza controles de vendedores ambulantes en los exteriores de las instalaciones para evitar el consumo de alimentos descompuestos y dañinos para los niños. El 12 % de los planteles no realizan ninguna actividad para mejorar la nutrición de sus alumnos, alguno de los motivos con lo que ellos se justifican están relaciones al estatus social en el que se desarrollan.

Recomendaciones de los padres	43
Control de ventas en los bares	27
Recomendaciones de los niños	15
Control de vendedores ambulante	3
No realizan actividad	12

**¿Existe algún programa en la escuela que ayude a los padre de familia para que ofrezcan una nutrición saludable a sus hijos?**



### ¿Qué tipo de alimentos venden en el bar de la escuela?

El agua con el 18% es el producto más vendido en los bares, en segundo lugar se ubica la comida chatarra y los lácteos con un 16% , la gaseosa y las frutas con el 15% registran una demanda considerable. Los cereales con un 12% y los sándwich dentro de la clasificación de otros con el 8% son los alimentos de menor venta en los bares de los planteles.

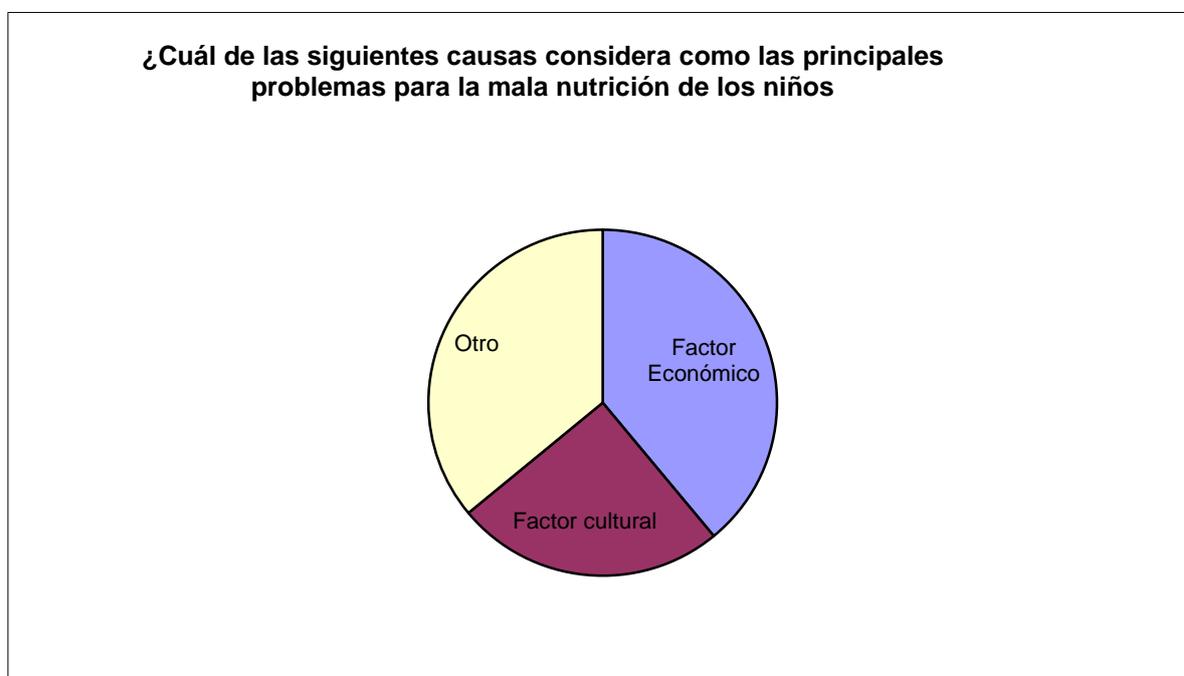
Agua	18
Comida Chatarra y lácteos	16
Gaseosas	15
Cereales	12
Sanduches	8



**¿Cuál de las siguientes causas considera como los principales problemas para la mala nutrición de los niños?**

Con un 39% los factores económicos se establecen como la principal causa del problema de la mala nutrición en los niños en edad escolar. El factor cultural registra un índice del 25% por lo tanto también es un factor de gran influencia en este mercado problema social.

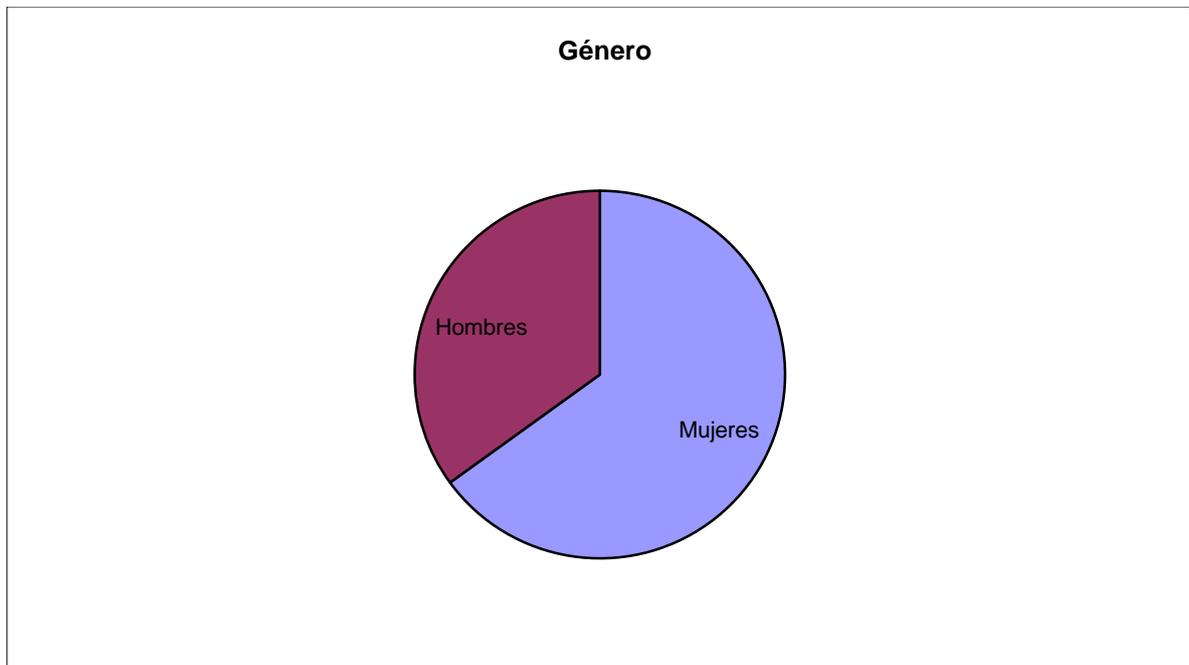
Factor Económico	39
Factor cultural	25
Otro	36



## Género

El 65% de las personas encuestadas fueron mujeres, mientras que el 35% fueron hombres.

Mujeres	65
Hombres	35



## **2.8 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO A DOCENTES**

Los profesores encuestados consideran que solo en un rango del 20 – 50 % de sus alumnos tienen una buena alimentación; dada su experiencia con los escolares atribuyen dichos resultados al factor económico.

Este factor es el principal problema en la alimentación de los niños y esto se evidencia en los alimentos que los niños traen en la lonchera que en su mayoría es comida chatarra, colas, agua y en muy pocas ocasiones lácteos. Las escuelas en la actualidad tratan de ejercer un control en los bares, regulando los alimentos que se venden en los mismos.

Los profesores afirman que es muy evidente el decaimiento en los niños cuando no existe una alimentación adecuada.

## **2.9 ANALISIS DEL CUESTIONARIO A LOS PADRES DE FAMILIA**

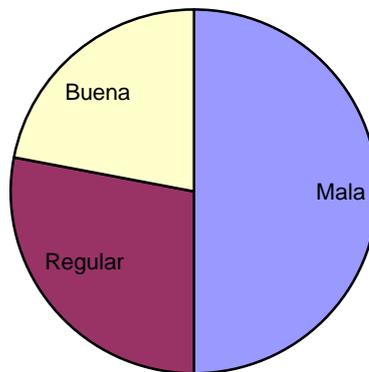
### **Qué opina usted de la alimentación escolar en el país?**

El 50% de los padres de familia consideran que la alimentación escolar en el país es mala, un 28% opina que es regular mientras que el 22% asegura que es buena.

Plan de marketing para concientizar la buena alimentación en la Lonchera Escolar mediante la campaña PANES

Mala	50
Regular	28
Buena	22

¿Qué opina usted de la alimentación escolar en el país?



**¿Cree usted que la alimentación que brinda a su hijo es la apropiada?**

El 53% de los padres de familia opina que no se brinda una alimentación adecuada, el 30% cree que si es buena al contrario de un 17% que considera que es regular.

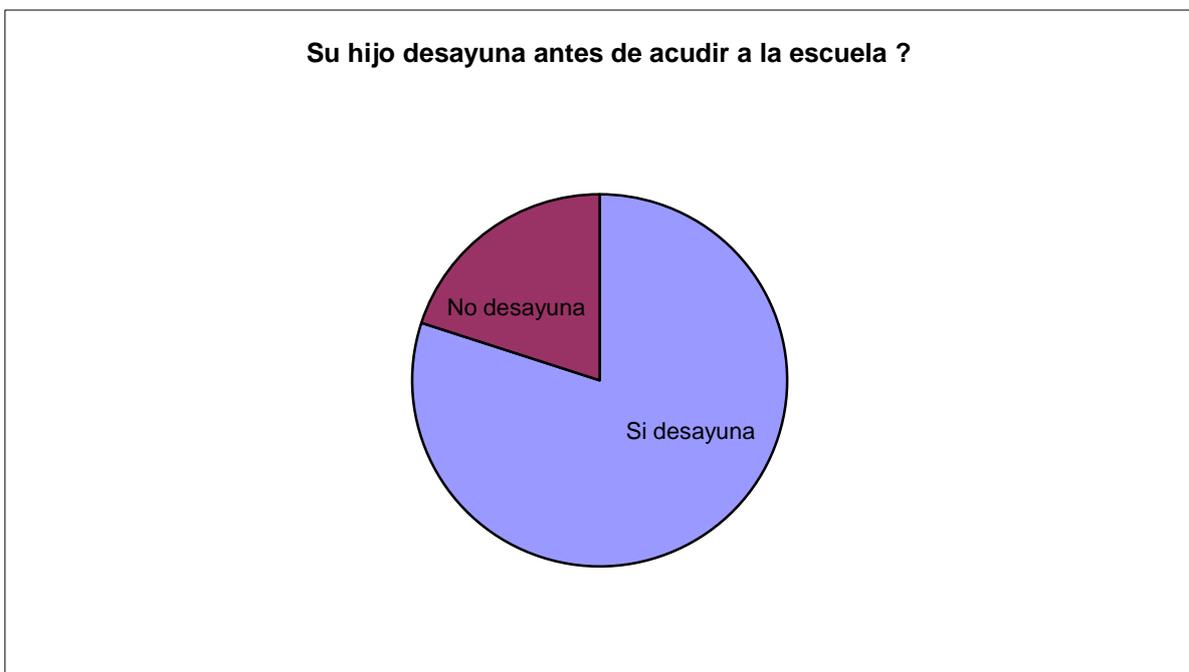
No Adecuada	53
Si adecuada	30
Regular	17



### Su hijo desayuna antes de acudir a la escuela?

El 80% de los padres de familia acostumbra enviar desayunado a su hijo mientras que el 20% no lo hace.

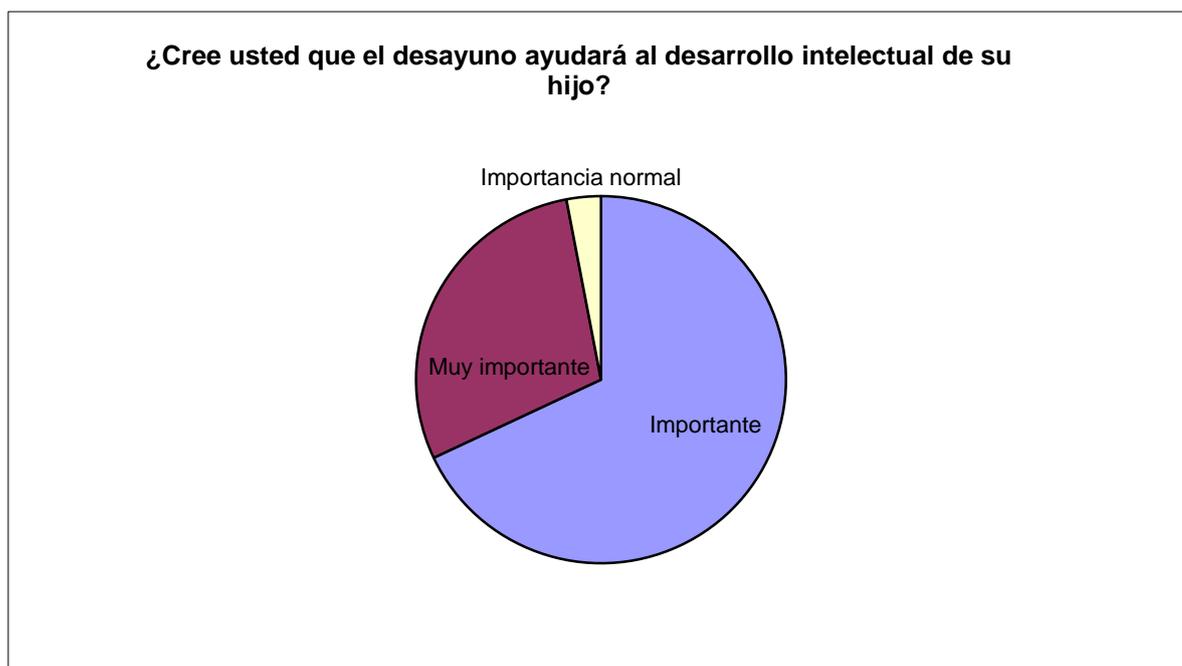
Si desayuna	80
No desayuna	20



### ¿Cree usted que el desayuno ayudará al desarrollo intelectual de su hijo?

Con un 68% el desayuno es considerado un recurso importante en el desarrollo del niño, el 29% lo considera muy importante, así mismo el 3% opina que su grado de importancia es normal.

Importante	68
Muy importante	29
Importancia normal	3



**¿Cuál de los siguientes alimentos cree necesarios al preparar el desayuno de su hijo?**

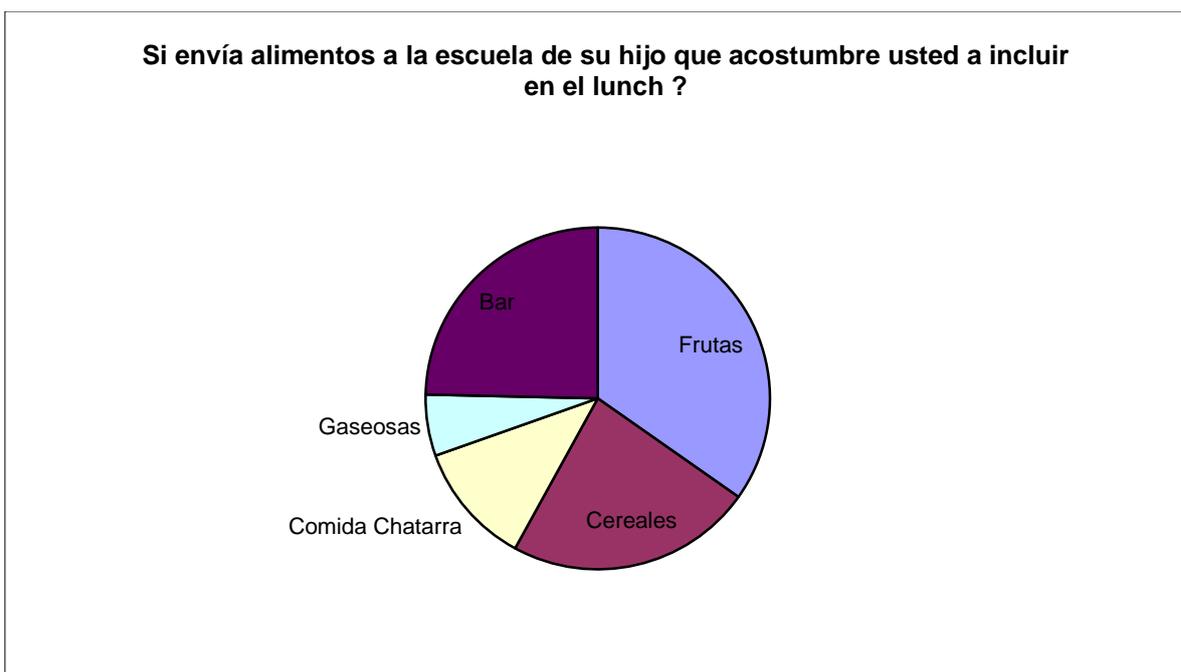
Los alimentos que son considerados más importantes son los lácteos en un 34%, los cereales con el 31% y las frutas registrando un 27%. Los granos, carnes y embutidos no son considerados tan necesarios; al contrario de los resultados es preciso establecer que al dejar de lado los granos y las carnes están causando un desbalance significativo en la pirámide nutricional.

Lácteos	34
Cereales	31
Frutas	27
Otros	8

### Si envía alimentos a la escuela de su hijo que acostumbre usted a incluir en el lunch?

Las frutas con un 24% son el principal alimento que los padres envían a sus hijos, el agua y los cereales con el 16% ocupan un lugar importante. Dentro de los productos de menor aceptación para los padres están la comida chatarra en el 8% y las gaseosa con el 4%. El 17% de los padres por motivos de tiempo y de patrones modernos de alimentación les da dinero a sus hijos para que consuman algún alimento de su preferencia en el bar del plantel.

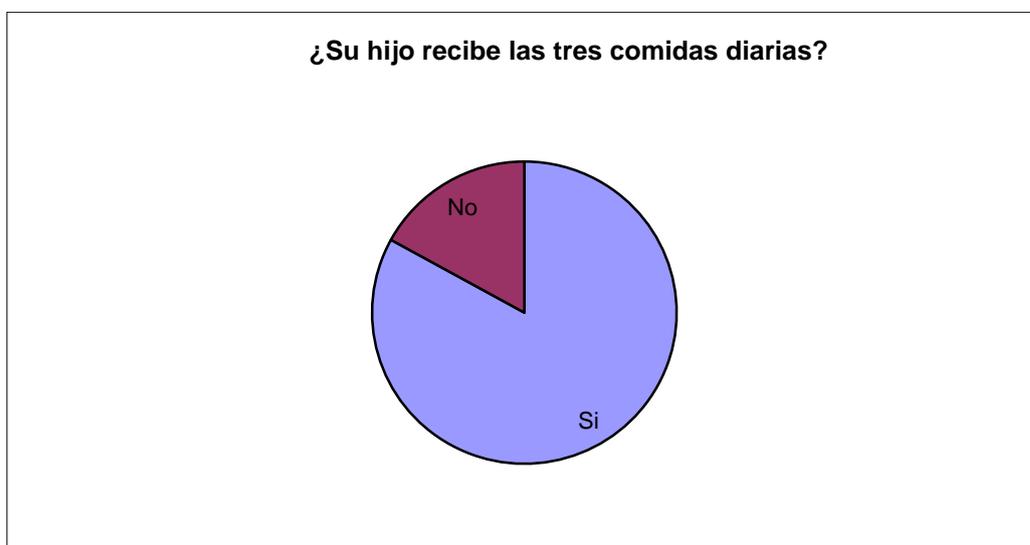
Frutas	24
Cereales	16
Comida Chatarra	8
Gaseosas	4
Bar	17



### ¿Su hijo recibe las tres comidas diarias?

El 83% de los padres dice que si provee de las tres comidas diarias a sus hijos, el 17% no lo hace debido a la influencia de diversos factores económicos, mala planificación doméstica o falta de tiempo.

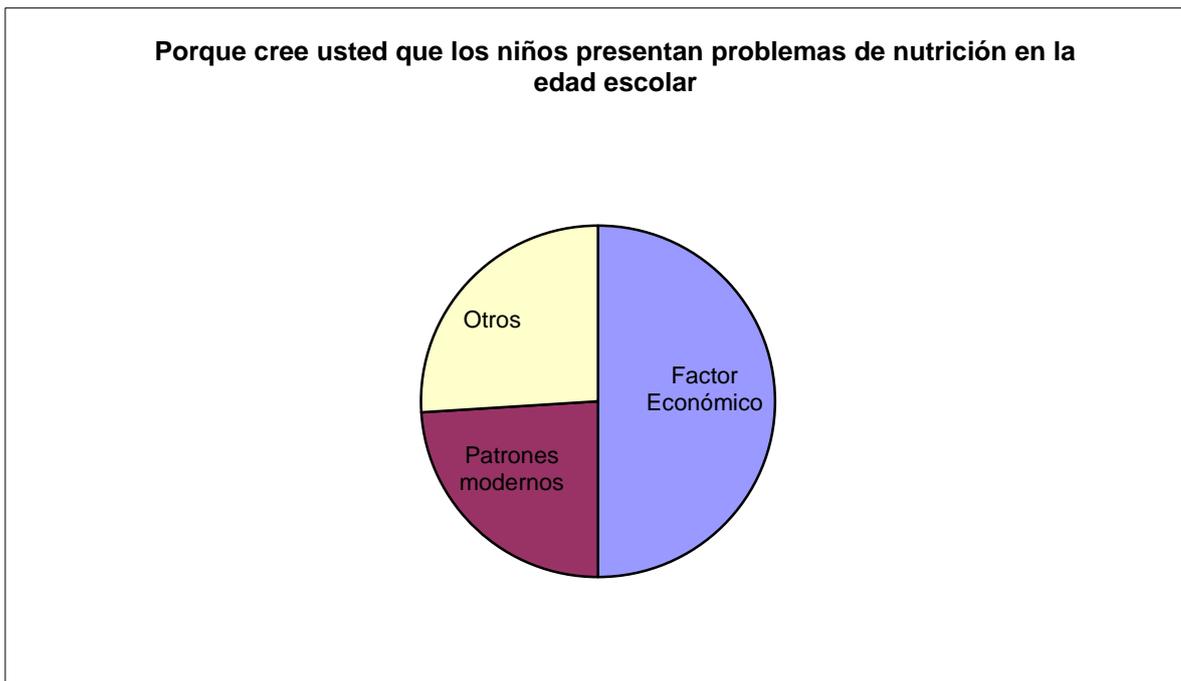
Si	83
No	17



**Porque cree usted que los niños presentan problemas de nutrición en la edad escolar?**

Los padres consideran que la principal causa para la mala nutrición son los factores económicos con un 50%, no dejando de lado con el 24 los patrones modernos de alimentación como otro gran indicador de este problema.

Factor Económico	50
Patrones modernos	24
Otros	26



## **2.10 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO A PADRES DE FAMILIA:**

El 50% de los padres consideran que la nutrición en el país no es adecuada, mientras que el 53% afirman que en las escuelas no se fomenta una alimentación saludable. Los padres de familia ubican a los cereales, lácteos y frutas como los alimentos más importantes dentro de la dieta de sus hijos.

El 83% proveen a sus hijos de las tres comidas diarias, en algunos casos este resultado no es muy fiable dado que otro de los resultados de las encuesta gráfica, es que el factor económico y los factores modernos de alimentación son la principal causa de la desnutrición infantil. La lonchera escolar que le envían a sus hijos está compuesta en su mayoría por frutas, agua y cereales.

Solo un 17% de los padres de familia le dan dinero a sus hijos para que ellos compren su propia comida.

## CAPITULO III

### PLAN DE MARKETING PARA CONCIENTIZAR LA BUENA ALIMENTACIÓN EN LA LONCHERA ESCOLAR

#### 3.1. ANTECEDENTES

La implementación de este tipo de campañas en nuestro país es muy poco frecuente; a nivel gubernamental el Ministerio de Inclusión Económica y Social MIES es el encargado de desarrollar estas actividades, por lo que mantiene un programa sobre la desnutrición conocido como Aliméntate Ecuador que se centra en la difusión de alimentos saludables. Se podría decir, que a nivel local las diversas instituciones sociales solo han desarrollado campañas sin mayor impacto, más bien fomentando el dar a conocer su labor en busca de sustento económico, siendo a través de las fundaciones algunas alternativas presentadas para manejar el tema de la desnutrición con muchas limitaciones.

El plan de marketing que se propone está dirigido al mayor número de personas posibles y alcanzar un alto nivel de recordación dentro de la Escuela y que este permita luego ser el multiplicador dentro de la ciudad y posteriormente del país.

#### 3.2 OBJETIVOS

- Llegar a tener un alto nivel de recordación.
- Tener un buen alcance en base a la correcta distribución del presupuesto.
- Captar la atención de los padres de familias y patrocinadores de la campaña.

### **3.3 ANÁLISIS ESTRÁTEGICO**

La estrategia a seguir en esta campaña para obtener un alto grado de recordación consistirá en el impacto visual del mensaje, que será gráfico y sencillo a la vez, para que de esta manera no sea difícil de comprender para los alumnos y padres de familia de la Escuela.

El alcance que se desea obtener parte del hecho de que al ser una campaña social además de las inversiones que contamos, podemos contar con donaciones por los mismos actores, padres de familia, director, etc., así como con descuentos en trabajos que necesitemos realizar.

El éxito de la estrategia se centrará en que la campaña sea tan bien realizada que logre que otras escuelas y organismos estatales o privadas se interesen en realizarla y multiplicarla.

#### **3.3.1 CONCEPTO ESTRÁTEGICO**

La campaña consistirá en un mensaje claro y preciso, siendo el principal propósito innovar con el mensaje que será dirigido a un mercado limitado. Se desarrollará una propuesta para piezas gráficas impresas y sus ejemplos de ejecuciones a medidas promedio, las mismas podrán ser utilizadas para su adecuación a medios audiovisuales. Este se centrará en un alcance masivo a los actores de la Escuela, con lo cual se espera alcanzar las metas planteadas en la propuesta, y al mismo tiempo alcanzar el mayor grado de recordación.

### **3.3.2 PIEZAS PUBLICITARIAS**

Como sugerencia para piezas impresas estarían las siguientes:

- Afiche (formato vertical)
- Banners (formato vertical)
- Gigantografías (formatos horizontales, verticales e impresiones de piezas especiales)
- Folleto (tríptico)
- Volante (horizontal)

Son las piezas que ofrecen una comunicación directa a la gente y con una línea gráfica y concepto acertado de fácil decodificación, pueden ser las piezas con mayor impacto de recordación que se busca.

Los medios audiovisuales tradicionales, por su mayor audiencia constituyen la base primordial del desarrollo del proyecto.

### **3.3.3 VOLANTEO**

Por medio de un auspicio en conjunto con alguna empresa fabricante de alimentos nutricionales para niños se puede desarrollar una actividad paralela a las típicas activaciones de productos , donde la temática sería crear un espacio de difusión e integración de padres, maestros y niños ; al mismo tiempo de plantear un sector adicional en el lugar de la actividad donde se haga volanteo, mención de la campaña y se proporcione información acerca del tipo de alimentación que los niños deberían tener para promover e impulsar su desarrollo físico, intelectual y motriz.

### **3.4 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

Después del análisis estratégico se concluye que nuestro target como campaña son los padres de familia y niños escolares de la Escuela Antonio Aveiga.

### **3.5 MERCADO META**

Teniendo en consideración puntos previos como los objetivos de campaña y el hecho de que la desnutrición infantil no se limita a clases sociales, podemos decir que la campaña se centrará en:

- Escuela privada Antonio Aveiga, de nivel socio económico bajo
- Integración y trabajo en equipo de los padres de familia y los profesores del plantel.
- Motivación didáctica para los niños

Como conclusión se establece a las institución educativa como una zona neutral que al mismo tiempo nos brinda una verdadera amplitud para el desarrollo de nuestra campaña ya que nos permite llegar a la clase social con mayores dificultades, y el hecho de contar con la cooperación de los docentes, brinda un desarrollo, con gran potencial de llegar a niños y padres.

### **3.6 POSICIONAMIENTO**

El posicionamiento al que se quiere llegar es crear una asociación entre el mensaje de la campaña y la importancia que tiene el tema de la mala nutrición. El objetivo primario es que cuando las piezas publicitarias sean expuestas creen gran expectativa y el mensaje llegue de manera clara y precisa al espectador. Se busca integrar a los padres y a los profesores para que trabajando en equipo los niños sientan apoyo y reciban por medio de las dos fuentes toda la información relacionada al tema y así lo puedan poner en práctica.

### **3.7 MARKETING MIX**

#### **3.7.1 INTRODUCCIÓN**

Hoy en día existen movimientos que nos llevan al origen de las cosas otra vez. Originalmente la mercadotecnia surgió como la aplicación de las famosas cuatro P's: producto, promoción, plaza y precio. Antes de iniciar su negocio, o lanzar un nuevo producto o servicio (en nuestro caso una campaña audiovisual), se debe tomar en cuenta criterios básicos como son el tener claro y definido cuál es el producto o servicio que se piensa lanzar, las estrategias correctas para su correcta promoción, la plaza o lugar en el cual el producto o servicio va a ser comercializado y finalmente el precio, cuánto va a pagar el público por adquirir el producto o servicio.

#### **3.7.2 PRODUCTO**

Nuestro producto se define como una "Campaña de integración dirigida a los niños de nivel escolar de la Escuela Antonio Aveiga". Está basada en publicidad llamativa y enfocada a ellos que son nuestro grupo objetivo.

Contará con grandes y llamativos titulares impactantes para el público objetivo, estos, se combinarán con una ilustración de un niño comiendo productos sanos.

El beneficio para el target al ver la campaña y darse cuenta de los beneficios que les brinda es que van a empezar a mejorar sus hábitos alimenticios y de esta manera se verá un notable incremento en sus capacidades físicas, mentales y motrices.

### **3.7.3 PROMOCIÓN**

Tentativamente el orden a seguir es el siguiente: Se inicia la campaña con banners en la Escuela comunicando la campaña y sus beneficios, continúa con los avisos para los padres de familia para dar soporte además de las charlas familiares matutinas. Se pretende cubrir más espacios familiares con entrega de volantes en los domicilios adyacentes a la Escuela.

A continuación, se detallan los medios que serán empleados en campaña:

- Diapositivas referentes a la campaña.
- Volanteo por dos días.
- Charlas matutinas para padres de familia.

### **3.7.4 PLAZA**

La plaza de esta campaña es la Escuela Antonio Aveiga y sus lugares circundantes en la ciudad de Guayaquil. Creemos que al atacar en este escenario tendremos más impacto en el público objetivo y en la sociedad en general.

### **3.7.5 PRECIO**

Para el público no tendrá ningún precio que cancelar al ser esta una campaña de acción social y con carácter de concientizar sobre un problema. La ayuda que proporcionen los patrocinadores es de carácter benéfico y no representa ningún valor para el beneficiado, en este caso los niños, ni para el público en general que se estaría informando con esta campaña sobre la problemática de la mala nutrición. La acción que desarrolle cada unidad familiar en base a la información recibida y la concienciación que se logre es una etapa posterior que debe analizarse para lograr el éxito de la campaña.

## **3.8. INGRESOS Y EGRESOS DEL PROYECTO**

### **3.8.1 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN, COSTOS Y GASTOS**

En la elaboración de este proyecto el cual está basado en una campaña de tipo publicitario se ha planteado para la realización del estudio financiero, los costos de realización, partiendo con un costo de inversión base, contando con un estimado de costos y gastos varios de producción e implementación. El programa tiene una duración de 40 días laborables, tiempo en el que se desarrolla la producción gráfica, visual y logística. Por ser este un plan social sin fines de lucro no hemos sugerido perspectivas de ingreso a nivel monetario.

## **INVERSIÓN**

En estos valores se detalla los gastos realizados para cubrir los recursos utilizados en la realización de este proyecto, tales como alquiler de espacio de trabajo, mobiliario, gastos de mantenimiento e insumos en general.

## **PRODUCCIÓN**

Dentro de la producción se detalla los costos relacionados con los materiales directos de insumos y desarrollo, con esto nos referimos al alquiler de computadoras, de cámaras, etc.

## **GASTOS**

Los gastos cubren todos los ingresos de los trabajadores involucrados de alguna manera en la producción de la campaña. Estos gastos no varían a pesar del nivel productivo, aquí también contaremos con los gastos en servicios básicos. Finalmente, los gastos en medios serían nuestro mayor recurso de promoción al tratarse de un tema meramente publicitario.

Éste incluirá costos de publicación, con los costos de producción de material POP (volantes, afiches, etc.) y los costos por implementación (volanteo).

El costo final incluye posibles imprevistos que se presenten durante el desarrollo del proyecto, tales como, mantenimiento y reparación de equipos, viáticos, gastos varios (refrigerios, taxis, varios, etc.)

### **3.9 LA CAMPAÑA**

Hemos diseñado cuatro mensajes para la campaña orientados a los niños, a los padres de familia y a la escuela.

#### **3.9.1 MENSAJES DE LA CAMPAÑA**

##### **1. LONCHERA SALUDABLE POR UN FUTURO ENVIDIABLE**

Esta idea se desarrolla en base a la alimentación de la que se provee a los niños desde sus hogares, con propuestas de loncheras tipo, se plantea llegar a los padres de familia para que cambien sus hábitos alimenticios.

##### **2. SALUD Y NUTRICION PARA UNA NIÑEZ EN FORMACIÓN**

Esta idea se desarrolla en base a la alimentación de la que se provee a los niños en los planteles educativos, con anuncios directos para la escuela, se plantea llegar a las autoridades educativas del plantel.

##### **3. COMER RICO Y SALUDABLE NOS PREPARA PARA UN FUTURO MEJOR**

Esta idea es dirigida a los padres de familia, con el fin que concienticen sobre los alimentos que les proporciona a sus hijos, y de que manera esta está afectando o contribuyendo en el desarrollo del mismo.

#### **4. CRECERAS FUERTE Y SANO SI COMES RICO Y SALUDABLE**

Esta idea es dirigida a los niños, con el fin que se concienticen sobre los alimentos que les proporciona sus padres, y de esta manera soliciten a ellos la utilización de alimentos ricos y saludables para crecer mejor.

##### **3.9.2. MATERIAL P.O.P.**

A continuación se detalla el posible material de apoyo que puede ser distribuido para reforzar eventos o actividades que se realicen para promover la concientización de los padres de familia y maestros sobre la nutrición saludable en el estudiante.

##### **3.9.3 AFICHE CON IMAGEN DE LA CAMPAÑA – VOLANTE 15 X 21**

##### **3.9.4 VIA PÚBLICA**

Las posibles aplicaciones para la campaña en la vía pública, son las siguientes:

- ROLL UP 80 X 200
- PALETA PARA VIA PÚBLICA EN EL SECTOR
- VALLA
- ADHESIVOS Y STICKERS

### **3.9.5 SPOT INFORMATIVO (VIDEO-STORYBOARD)**

A continuación, se explica el spot informativo de campaña nutrición saludable, en el que se requerirá la intervención de un médico que sea referente para que nos permita llegar a los padres de familia de la escuela y a los niños en el momento de la presentación del mismo. Es importante tener en cuenta que este spot informativo, puede ser modificado en base a los resultados que se vayan obteniendo:

Toma 1: Plano general de niños comiendo con sus madres

Audio: -Fondo musical - intervención del medico

Toma 2: Plano medio de niños jugando en el fondo, doctor en primer plano explicando la importancia de la nutrición.

Audio: -Fondo musical -risas de niños - intervención del medico

Toma 3: Plano general de niños jugando, se incluyen varias tomas

Audio: -Fondo musical -risas de niños

Toma 4: Plano detalle del rostro de un niño sonriendo

Audio: - Fondo musical - Locución en off: voz del médico

### **3.9.6 TALLER DE CONCIENTIZACIÓN**

Estos son los pasos que proponemos:

1. Preparar una sesión de taller para nuestros alumnos sobre los alimentos que traen en sus loncheras y armar juntos la lonchera saludable ideal con la información entregada.
2. Reunir a los padres de familia y ejecutar un taller con modelos de alimentos que creen que sus hijos deben de consumir y luego brindarles la información que se conoce y se maneja.
3. Llegar a acuerdos sobre los tipos de loncheras que serán permitidos en el aula a partir de la fecha.
4. Coordinar con el Establecimiento de Salud más cercano para realizar la campaña de peso y talla y llevar una estadística de los niños de la Escuela.
5. Evaluar periódicamente los avances respecto a la implementación de la lonchera escolar rica y saludable.

### **3.9.7 RECURSO HUMANO**

Para la ejecución de la campaña PANES en la escuela privada Antonio Aveiga, se requerirá de la participación activa de personas que cumplan funciones específicas como:

- Director del Proyecto
- Creativo
- Fotógrafo
- Ejecutiva de cuentas
- Mensajero
- Facilitadores
- Asistente de producción

### **3.10 COSTOS DE PRODUCCIÓN**

Para el desarrollo de la campaña PANES, debemos de incurrir en los costos de producción del material informativo y la preparación de los facilitadores para la ejecución de los talleres, así como, de todos los implementos necesarios para su ejecución.

El costo de las volantes aproximado es de \$200 el millar, los banners tienen un costo de \$80, la valla publicitaria solo la lona a un costo de \$160, los adhesivos y sticker \$300 el millar, la grabación del spot informativo \$1000, y honorarios de los facilitadores y otros involucrados en la campaña \$1400, durante el tiempo que dure la misma.

Por lo que la primera fase de la campaña tendría un costo aproximado de \$3.100, que deben de ser financiados a través de aportes de instituciones públicas y privadas.

### **3.11 TIEMPO DE IMPLEMENTACIÓN**

Para la implementación de la campaña PANES, hemos considerado el inicio del período de clases a partir del mes de Mayo, donde se realizaría el lanzamiento de la campaña, y durante tres meses se realizaran los talleres con padres de familia y profesores de la escuela, para realizar la evaluación de la aplicación de la campaña y sus resultados en el mes de Julio. Hasta el mes de Mayo, el equipo de cuentas debe haber realizado los acercamientos necesarios para la obtención de fondos que permitan la ejecución del mismo.

Posterior al mes de Julio se realizarán durante el año una vez al mes evaluaciones para conocer si los impactos logrados hayan sido permanentes, en caso de determinar que el plan está decayendo, se realizará nuevas charlas mensuales para permitir su permanencia.

### **3.12 FACTIBILIDAD ECONÓMICA**

Para la determinación de la factibilidad económica en la implementación del Programa PANES propuesto, se desarrollaron las siguientes proyecciones económicas que garantizan el éxito de la implantación del Plan.

### 3.13 FINANCIAMIENTO

Para la ejecución del plan contaremos con el apoyo de dos instituciones, El Universo y Difare, quienes financiarán el proyecto, teniendo asignado un monto de USD \$ 7.000,00 que será el que deberemos distribuir durante todo el tiempo de diseño, organización e implementación del Plan.

### 3.14 FLUJO DE CAJA

#### PROYECTO PANES

	USD	ABR-JUN	JUL-SEP	OCT-DIC
Ingresos operacionales		4.000,00	2.000,00	1.000,00
Egresos operacionales		3.940,00	1.940,00	1.040,00
Costo de Materiales		1.740,00	540,00	240,00
Gastos de operación		1.400,00	600,00	300,00
Gastos de administración		800,00	800,00	500,00
Flujo de caja operacional		60,00	60,00	-40,00
Flujo neto del período		60,00	60,00	-40,00
<b>Saldo inicial de caja</b>		<b>0,00</b>	<b>60,00</b>	<b>120,00</b>
<b>Saldo final de caja</b>		<b>60 ,00</b>	<b>120,00</b>	<b>80,00</b>

El flujo de caja recoge las actividades operativas y administrativas que se deberán desarrollar durante el tiempo que dure nuestra campaña en el año escolar así como el costo de los materiales necesarios especificados en cada uno de los periodos en los que se presenta el flujo de caja.

Lo hemos determinado trimestralmente, ya que es como realiza sus actividades la Escuela.

En el primer trimestre es el de mayor inversión, ya que hay que preparar todos los materiales para la aplicación de la campaña, esto es, volantes, banners, stickers, valla y la grabación del spot publicitario. Al mismo tiempo, en estos tres primeros meses el costo que incurriremos en honorarios por los facilitadores y nutricionistas para la transferencia de la información y creación de cultura de alimentación, son continuas.

Para el segundo trimestre, disminuyen los costos de materiales, ya que requeriremos son banners y la valla, ya que necesitamos realizar cambios de imágenes para refrescar la campaña y de esta manera mantener el interés de los padres de familia en este proceso de culturización, de igual manera realizaremos charlas para los padres y alumnos a fin de realizar un mantenimiento de la campaña.

Para el tercer trimestre, se realizara una campaña de refuerzo, para que se afiance el mensaje que hemos transmitido durante todo el proceso.

Los costos administrativos especificados durante el proceso corresponde a los gastos que se incurrirán en papelería, comunicaciones, imagen de la campaña y control y supervisión de la misma.

### **3.15 IMPACTO SOCIAL**

La campaña PANES que proponemos aplicar busca alcanzar un impacto social en la comunidad donde funciona la Escuela, y que una vez terminada y evaluada la campaña, podamos determinar si alcanzamos a modificar la cultura de las familias de esta zona. Si los resultados son los esperados en nuestro proyecto, esto permitirá multiplicar el impacto con una programación estratégica en todas las escuelas de la ciudad de Guayaquil, permitiendo mejora la calidad de vida de los niños y los ecuatorianos en general, cumpliendo con los especificados en la constitución de la república en lo referente al Buen Vivir.

### **3.16 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

#### **3.16.1 CONCLUSIONES**

Una vez realizado el análisis del presente proyecto, se tiene información necesaria y suficiente que permite llegar a las siguientes conclusiones:

- ☐ Los niños constituyen uno de los grupos más vulnerables en el mundo, debido a que su organismo se encuentra en desarrollo y crecimiento, una

alimentación incorrecta puede llevar una serie de carencias nutricionales perjudiciales para su salud y crecimiento esto lo lleva a derivar en la aparición de enfermedades crónicas en la edad adulta o en su futuro. Por este motivo, es básico promover en este tiempo de su corta edad la adquisición de hábitos alimentarios y estilos de vida correctos.

- ☐ La implementación de la campaña PANES en la Escuela Particular Antonio Aveiga # 465 de la ciudad de Guayaquil, ayuda tanto a padres como profesores, de manera informativa para aportar con un mejor conocimiento de las necesidades alimenticias que nuestros niños de dicha escuela tiene que mejorar y mucho mas en esta etapa de desarrollo y crecimiento que ayuda a un mejor crecimiento.
  
- ☐ Es necesario crear un hábito alimenticio saludable en los niños de la escuela Antonio Aveiga # 465 que deben aprender a comer de todo lo rico que tiene nuestro país y produce, realizando así una alimentación nutritiva variada, equilibrada y saludable.
  
- ☐ Podemos concluir que la mal nutrición o desnutrición es grave por la falta de nutrientes las madres o mujeres embarazadas durante su periodo , desde que un ser esta en el vientre de la mama necesita una buena alimentación , ya que esto repercute en su desarrollo y es buena recibir una buena educación para alimentarnos cada día mejor y así también poder dar a nuestros hijos una buena Ponchera.

- ☐ La desnutrición es un problema que en estos últimos años se ha incrementado en un 30% a comparación del año 2.002 y es muy preocupante por que el estado como pilar de este problema no le presta la debida atención, no podemos cerrar los ojos frente a este problema que crece cada día existen lugares declarados en extrema pobreza en donde los niños solo comen una vez en el día.
  
- ☐ Existen maneras tan sencillas de poder superar este mal pero la falta de publicidad y difusión sobre que alimentos balanceados se deben de consumir hacen de que ignoremos algunos alimentos que son ricos e importantes que ayudan a la correcta nutrición.

### **3.16.2 RECOMENDACIONES**

Como es una campaña para promover la lonchera escolar saludable, tanto padres como profesores deben ser un ejemplo para los niños, este proceso requiere tiempo dedicación y paciencia, educando tanto en la escuela Antonio Aveiga # 465 como en el entorno familiar de los niños de la presente escuela.

Se debe enseñar que los niños “prueben y coman de todo” de lo que tenemos en nuestro país, apreciando la agricultura que se realiza mucho en nuestro país, sin que los alimentos se conviertan en un premio o castigo, la ingesta

de alimentos debe distribuirse en 4 o 5 comidas al día para repartir el aporte calórico diario que su cuerpo va gastando energía para funcionar.

Campaña obteniendo un alto grado de recordación, que consiste en el gran impacto visual dirigido a las madres de Familias, la estrategia radicará en que la campaña sea limpia, con un mensaje visual claro y preciso, que cumpla con los objetivos planteados de tener un buen alcance en base a la correcta distribución de nuestra campaña, garantizando la factibilidad del proyecto.

Se recomienda implementar el presente proyecto en otras escuelas del sector, ya que los niños son el grupo más vulnerable en esta etapa y necesitan de hábitos alimenticios saludables y nutritivos que cumplan la función de un buen suplemento alimenticio.

Unas Recomendaciones que son muy importantes tomar en cuenta y tener presente:

- Dale solo leche materna hasta los 4 a 6 meses de edad
- No utilice biberón
- A partir del cuarto o sexto mes de le otros alimentos además de la leche materna
- Dele de comer 5 veces al día de los alimentos que tenga en casa
- Prepare los alimentos con limpieza.
- Vigile su crecimiento y desarrollo y llévelo a vacunar.
- Incluya en cada comida alimentos de los tres grupos:

1. Cereales y tubérculos (tortillas, pan, arroz, pastas, camote o papas)
  2. Leguminosas y alimentos de origen animal (frijol, lentejas haba, pollo, huevo, pescado, carne, leche o queso).
  3. Verduras y frutas de temporada y de la región
- Lave sus manos antes de preparar o darle los alimentos y después de ir al baño o cambiar el pañal.
  - Si observa que el niño o niña está triste, no juega y no quiere comer, llévalo de inmediato a la unidad de salud, puede estar a tiempo de evitar que se desnutra.

### 3.17 BIBLIOGRAFÍA

1. Fundamentos de Marketing, Stanton, Etzel, Walker, McGraw Hill
2. Fundamentos de Mercadotecnia, Kotler, Philip, Prentice Hall
3. Ideas para construir mejores marcas, Gorman Allan, Panorama, 2006
4. Marketing, Kotler Philip y Amstrong Gary, Prentice Hall, 2001 Octava Edición
5. Marketing de Servicios, Zeithaml Valerie y Bitner Mary Jo, McGraw Hill, 2002
6. Planeación estratégica aplicada, Goodstein, L., McGraw Hill
7. Planeación y Gestión Estratégica, Serna Gómez Humberto, Bogota, Legis Editores 1994