



00661

16
2es.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION
DIVISION DE ESTUDIOS DE POSGRADO

**LA MERCADOTECNIA SOCIAL APLICADA A SUBPROGRAMAS DE
COMPLEMENTACION ALIMENTARIA EN NIÑOS MEXICANOS CON
DESNUTRICION**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
MAESTRO EN ADMINISTRACION (ORGANIZACIONES)**

P R E S E N T A

LAURA ANGELICA PERALTA MOSKA

DIRECTORES DE TESIS

DR. ABELARDO C. AVILA CURIEL (INNSZ)
DR. LUIS ALFONSO PEREZ ROMERO (UNAM)

MEXICO, D.F.

1998

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

263937



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

PAGINACION

DISCONTINUA

INDICE GENERAL

Página

INTRODUCCION		
Capítulo I.	MARCO TEORICO	4
1.1	La mercadotecnia como un proceso social	4
1.2	Papel de los programas de mercadotecnia social y su influencia en el cambio social	10
1.3	El hambre en México	39
1.3.1	Desnutrición infantil	40
1.3.2	Programas de vigilancia epidemiológica de la nutrición	46
1.3.3	Nutrición y alimentación complementaria	50
Capítulo II.	IMPORTANCIA DEL TEMA	53
2.1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	54
2.2	OBJETIVOS	55
2.3	TIPO DE INVESTIGACION	57
2.4	IDENTIFICACION DE VARIABLES Y DEFINICION CONCEPTUAL	57
2.5	ESCALA DE MEDICION DE VARIABLES	61
2.6	HIPOTESIS	63

INDICE GENERAL

	Página
Capítulo III. METODOLOGIA	69
3.1 RECURSOS	71
3.2 INSTRUMENTOS DE MEDICION	72
3.3 CAPACITACION DE LOS PROMOTORES	75
3.4 PRUEBA PILOTO	76
3.5 APLICACION DE LOS INSTRUMENTOS DE MEDICION	78
3.6 METODOLOGIA DEL ANALISIS DE RESULTADOS	79
Capítulo IV. RESULTADOS Y DISCUSION	81
Capítulo V. CONCLUSIONES	163
Capítulo VI. RECOMENDACIONES	168
Capítulo VII. PROPUESTA DE IMPLANTACION	
ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA	170
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	208
ANEXOS	216

INTRODUCCION

INSTITUTO NACIONAL DE LA NUTRICION

SALVADOR ZUBIRAN

El 12 de Octubre de 1946 es inaugurado por el presidente Avila Camacho el Hospital de Enfermedades de la Nutrición, siendo no solo un hospital que cultivara especialidades clínicas y se impartiera enseñanza de las mismas, sino que se configuró de una forma diferente un programa de más amplia cobertura y de mejor organización, para incluir nuevas ramas, proyectos de investigación más completos y extensos, un mayor desarrollo de las labores docentes, adquiriendo así el hospital de las características que hoy ostenta: Instituto Nacional de la Nutrición Salvador Zubirán, que gracias al Dr. Zubirán nace y subsiste, además de ser él quien normó que esta institución médica debería cumplir con 3 funciones esenciales (1)

" Trabajo Asistencial de Excelente Calidad "

" Docencia "

" Investigación "

El Instituto Nacional de la Nutrición por medio de la Subdirección General de Nutrición de la Comunidad, propuso un sistema de vigilancia epidemiológica de nutrición, que cubre el diagnóstico de los niños desnutridos y propone acciones de atención, diseñándolas de manera conjunta con un enfoque integral, con el objeto de abatir este problema de gran impacto social. (2)

Las acciones que se cubren en este programa se observan en la parte del anexo 1, aclarando que en estas se realizan ajustes de acuerdo a los problemas existentes de cada región y por alguna otra fuerza provenientes del ambiente general que pudiera influir.

El programa como tal ya ha sido aplicado en algunos estados de la república como: Chiapas, Estado de México, San Luis Potosí, obteniendo en general resultados satisfactorios (3), aunado a esto existe un gran interés por mejorar la eficiencia de los mismos, en virtud a que la desnutrición sigue constituyendo uno de los principales problemas de salud de nuestro país, que puede dejar secuelas importantes en la población que la padece, e incluso llegar a producir la muerte.

Existe una necesidad muy grande de brindar el apoyo social a muchas regiones donde la situación es verdaderamente crítica, implantándose eficientes sistemas de vigilancia nutricional y cubrir la carencia existente de mecanismos de evaluación y control con la finalidad de observar el impacto de la implantación de estos programas sobre la población en riesgo. (4)(5)

El Instituto Nacional de la Nutrición actualmente tiene el interés de desarrollar un proyecto de investigación con el objeto de evaluar el impacto y mejorar el programa establecido por la Subdirección General de Nutrición de la Comunidad, encaminado a abatir el problema de la desnutrición en el estado de Morelos, con la población de niños desnutridos menores de 5 años, donde se hará una propuesta de una serie de estrategias de la mercadotecnia social que podrían ayudar a mejorar su " eficiencia " y optimizar los recursos que son muy limitados.

CAPITULO I. MARCO TEORICO

1.1 LA MERCADOTECNIA COMO UN PROCESO SOCIAL

DESARROLLO HISTORICO.

Algunos autores refieren que los principios de mercadotecnia se remontan desde la aparición del hombre calificándola como la profesión más antigua y otros mencionan que se inició con el primer intercambio, el trueque. (6) Cuadro I

Existen diferentes etapas en la historia de la mercadotecnia, pero no es sino hasta 1971 donde aparece por primera vez el término de mercadotecnia social, etapa donde se ayuda a resolver problemas y brindar beneficios de carácter social. (7)(8)

CAUSA SOCIAL.

La "causa social" es toda organización no investida del poder público que tiene por objetivo principal la modificación de actitudes o comportamientos de cierta población para mejorar su situación, esto es visto muy particularmente en la cruz roja, las campañas antialcohólicas, de vacunación, de prevención del cáncer, etc (9)(10)

Cuadro I. RESUMEN DE HISTORIA DE LA MERCADOTECNIA

TEORIAS ECONOMICAS (antes 1900)	<ul style="list-style-type: none">- Adam Smith "El hombre económico"- Desarrollo de la teoría de producción
DESCUBRIMIENTO (1900-1910)	<ul style="list-style-type: none">- Actividades comerciales de distribución- Concepción de la mercadotecnia
CONCEPTUALIZACION (1910-1920)	<ul style="list-style-type: none">- Cristalización de los conceptos básicos y funciones
INTEGRACION (1920-1930)	<ul style="list-style-type: none">- Se postulan los principios y cuerpo general
DESARROLLO (1930-1940-1949)	<ul style="list-style-type: none">- Las áreas especializadas siguen en desarrollo- Surgen nuevos enfoques para explicar el mercado
REVALORACION (1940-1949-1950)	<ul style="list-style-type: none">- Surge un nuevo énfasis en administrar la mercadotecnia- Se introduce el punto de vista el cliente o consumidor y el método de análisis económico
RECONCEPCION (1950-1960)	<ul style="list-style-type: none">- Los métodos tradicionales se complementan- Se enfatiza la toma de decisiones- La organización de mercadotecnia se ve como un conjunto de sistemas de comportamiento para servir al mercado
DIFERENCIACION (1950-1970)	<ul style="list-style-type: none">- Identificar nuevas áreas y perspectivas conceptuales y metodológicas
SOCIALIZACION (1970-1980)	<ul style="list-style-type: none">- Influencia de la mercadotecnia social sobre la sociedad- Los mercadólogos son aptos para la resolución de problemas sociales
REGIONALIZACION (1980-)	<ul style="list-style-type: none">- Impulso a los países en vías de desarrollo- Desarrollo de modelos propios de estos países- Aplicación intensa en los problemas sociales

Las causas sociales están constituidas de 4 características principalmente:

- 1.No persiguen utilidades económicas
- 2.Son agentes de cambio social voluntario
- 3.Se especializan en atender ciertos segmentos de la población
- 4.No están investidas de poder público (11)(12)

DEFINICION.

La mercadotecnia social esta definida por varios autores, algunos de ellos se presentan en la siguiente información:

1. PHILIP KOTLER

El diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social o práctica en grupos. Utiliza conceptos de segmentación de mercados, investigación de consumidores, comunicación, facilidad, incentivos y cambiar la idea de utilidad por la de satisfacción máxima del grupo afectado.

2. KOTLER Y ZALTMAN

Diseño, implementación y control de programas para incrementar la aceptabilidad de una idea, causa o práctica social en uno o varios grupos determinados. (13)

3. NAMAQFOROOSH, NAGHI

Diseño, instrumentación y control de programas para influir en la aceptabilidad de ideas sociales o cambios del comportamiento de un grupo social a un patrón deseado. (14)

4. CERVANTES, JAVIER

Diseño, implementación y control de programas, calculados para influir en la aceptabilidad de ideas sociales e implicando consideraciones de planeación de producto, comunicación e investigación de mercados.

5. PEREZ, LUIS

Busca el bienestar social de uno y/o varios segmentos del mercado, por medio de las técnicas mercadológicas, determinadas mediante el diseño, ejecución y control de programas específicos que cambien o modifiquen la conducta o comportamiento del consumidor-usuario de manera tal que se logren satisfacer las necesidades y deseos de los mismos. (15) Cuadro II

**Cuadro II . COMPARACION DE DEFINICIONES DE MERCADOTECNIA SOCIAL
POR DIFERENTES AUTORES**

AUTOR	PROGRAMAS	ACEPTABILIDAD			GRUPO	PATRON	OTROS
		Idea/Práctica/Causa/Comportamiento					
KOTLER	X	X	X		X		X+
KOTLER- ZALTMAN	X	X	X	X			
NAGHI	X	X		X	X		
CERVANTES	X	X					X+
PEREZ	X		X+	X+	X+		X+

X+ = MAS COMPLETA

En resumen se consideran 3 puntos claves en la mercadotecnia social:

1. Servir a las necesidades del mercado o sociedad escogida.
2. Empleo de programas
3. Vender ideas y nuevas actitudes o lograr un cambio en el comportamiento del mercado seleccionado.

Los cambios en la actitud que se producen estan compuestos:

1. Cognoscitivo: se refiere a un cambio en la comprensión o conocimiento del grupo meta.
2. Afectivo: gusto o desagrado de cierto grupo hacia un objetivo o situación.
3. Conducta: que el mercado se comporte en base a un patrón. (16)

Considerando lo anterior defino a la mercadotecnia social como:

Proceso administrativo de programas (diseño, implementación, control y evaluación) , que utilizan estrategias de mercadotecnia (7P), para influir en la aceptación, modificación o abandono de determinadas ideas o prácticas, con el objeto de mejorar la situación de un grupo social, sin afán de lucro.

1.2 EL PAPEL DE LOS PROGRAMAS DE
MERCADOTECNIA SOCIAL Y SU INFLUENCIA EN EL
CAMBIO SOCIAL

CAMPAÑAS SOCIALES

Las campañas para el cambio social no son un fenómeno nuevo, ejemplos de esto se tienen desde tiempos remotos como en la antigua Grecia y Roma, donde se lanzaron campañas para liberar a los esclavos.

En Inglaterra durante la Revolución Industrial se llevaron a cabo para abolir el encarcelamiento de sus deudores, dar derecho de voto a las mujeres y suprimir el trabajo a los niños.

Más tarde en Boston (Cotton, M. 1721) trata de convencer a los ciudadanos a vacunarse contra la viruela.

En E.U.A. (Madison, J y Hamilton, A. 1787) publicaron actas federalistas con el objeto de obtener su aceptación para la nueva constitución del país.

En el Siglo XIX se establecieron campañas para: la abolición de la esclavitud, antialcóholicas, mejorar la calidad de los alimentos y medicinas, etc, siendo estos algunos de tantos ejemplos.

Hoy en día se centran en reformas sanitarias (antitabaquismo, drogas, nutrición), del ambiente (contaminación ambiental, protección a animales en vías de extinción), reformas educativas (analfabetismo, mejora de sistemas educativos), económicas (atracción de inversiones extranjeras), etc, por la situación que se vive actualmente.

Así una campaña de cambio social constituye ser un esfuerzo organizado conducido por un grupo (agente de cambio) que pretende convencer a los (destinatarios) y que estos acepten, modifiquen o abandonen determinadas ideas, actitudes, prácticas y conducta. (7)(17)

FRACASOS.

Desafortunadamente numerosas campañas tienen poco éxito, debido a diversas razones se ha visto que algunos de los principales factores que influyen diluyendo el impacto de los medios masivos son:

1. DESTINATARIOS: apatía, incapacidad cognoscitiva, etc.
2. MENSAJE: que estos no den los beneficios reales.
3. MEDIOS MASIVOS: no sean adecuados y que ni se den en tiempos oportunos.
4. RESPUESTA-MECANISMO: no proporciona una forma fácil y conveniente de responder a los objetivos de la campaña.

EXITO.

En contrapartida del fracaso de las campañas también han existido otras con éxito, como es el caso de los programas de vacunación en nuestro país, las cuales incluyen una serie de elementos centrales como:

1. CAUSA: objetivo social conveniente a un problema social
2. AGENTE DE CAMBIO: individuo, organización o alianza que intenta generar un cambio social y lo que implica su campaña
3. DESTINATARIOS: individuos, grupos o poblaciones que son el objetivo de cambio por el comercializador social
4. CANALES: vías de comunicación y distribución entre los agentes de cambio y los destinatarios
5. ESTRATEGIA DE CAMBIO: dirección y programa adoptados por el agente de cambio para llevarse a cabo en los destinatarios (13)

TIPOS DE ESTRATEGIAS.

Los agentes de cambio tienen una variedad de métodos y tácticas para influir en los destinatarios, incluyendo el planteamiento de peticiones, la publicidad, recompensa y otras, pero las cinco principales estrategias de cambio son:

1. TECNOLÓGICA: esta puede incurrir en un producto:
 - a) Modificación
 - b) Sustitución
 - c) Innovación

2. ECONOMICAS: tratan de imponer costos sobre la conducta indeseable y recompensas en la deseable.

3 y 4. LEGALES Y POLITICAS: restricción de la producción, venta y consumo de un producto dañino

5. EDUCACIONALES.

- a) Definir el objetivo de cambio
- b) Analizar creencias, actitudes, valores y conducta del grupo
- c) Analizar el nuevo concepto o producto
- d) Establecer el plan de mercadotecnia social (16)

PROCESO DE ADOPCION DE IDEAS Y PRACTICAS

Las personas responsables del área de mercadotecnia tratan de influir y dar los cambios en las ideas y prácticas de grupos de personas.

La adopción de una idea nueva resulta de aceptar o modificar una creencia, valor o actitud

La adopción por los destinatarios se puede hacer por diferentes razones:

SECUENCIA 1:

APRENDER --» SENTIR --» COMPROMETIDO A HACER

En esta secuencia de conductas, la adopción no tendrá lugar a menos que los destinatarios puedan primero aprender de lo que se trata y desarrollar posteriormente una actitud hacia el producto social.

SECUENCIA 2.

APRENDER --» PRUEBA PARA HACER --» SENTIR

--» COMPROMETIDO HACER

Durante este proceso, los destinatarios actúan de forma inversa a la secuencia normal de aprendizaje, primero adoptan una idea práctica de manera tentativa, posteriormente cambian sus actitudes como respuesta de una experiencia de adopción de la prueba para después impulsar su actitud hasta el paso final de un mejor aprendizaje.

SECUENCIA 3.

APRENDER --» PRUEBA HACER --» NUEVA PRUEBA

HACER --» NUEVA PRUEBA HACER

En este último tipo de proceso, los destinatarios seleccionan una idea o práctica sólo con base en la familiaridad que tienen con ella, lograda generalmente a través de una comunicación masiva intensa y repetitiva. Aquí los destinatarios no se han formado todavía ninguna actitud hacia esa práctica y si se encuentran en una situación en la que tienen que decidir, seleccionan el producto social aun cuando no estén muy comprometidos con el mismo.

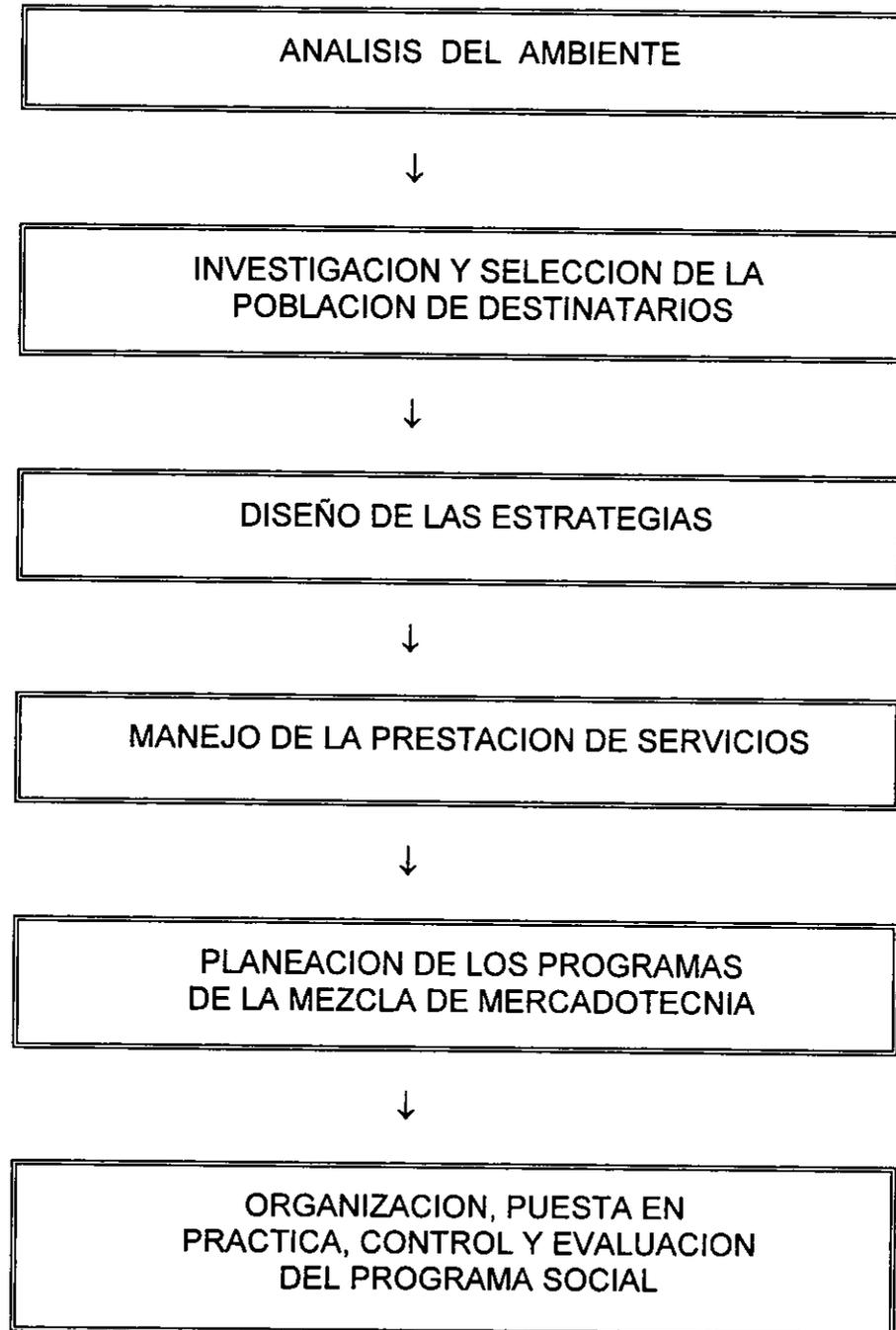
Al final pueden cambiar su actitud si su experiencia ha sido complaciente.

PROCESO ADMINISTRATIVO DE LA MERCADOTECNIA SOCIAL

Sólo investigando y entendiendo las necesidades, deseos, creencias y actitudes específicas de los destinatarios, así como las características concretas de los productos sociales que maneja la mercadotecnia, podrán los técnicos sociales avanzar hacia la puesta en práctica exitosa de campañas de cambio social a través de una serie de pasos establecidos en un proceso administrativo.

Cuadro III

Cuadro III. PROCESO ADMINISTRATIVO DE LA MERCADOTECNIA SOCIAL



ANALISIS DEL AMBIENTE.

Todos los programas de mercadotecnia social se ven sujetos a las fuerzas de cambio provenientes del medio, entre estas Kotler menciona seis: demográficas, económicas, físicas, tecnológicas, político-legales y socioculturales.

Para todo mercadólogo es importante tener en mente estas fuerzas con el objeto de prevenir y anticipar los cambios provenientes del ambiente y poder hacer adaptaciones oportunas en los programas.

(18)(19)

INVESTIGACION Y SELECCION DE LA POBLACION DE DESTINATARIOS

El mercado es de gran importancia, ya que es en el donde se dirigen todos los esfuerzos que desarrolla la organización, son los destinatarios el objetivo de cambio social y cada uno tiene un conjunto particular de características:

1. SOCIODEMOGRAFICAS: clase social, ingreso, educación, edad, tamaño de la familia, etc
2. PERFIL PSICOLOGICO: actitudes, valores, costumbres, motivación, personalidad, etc.
3. CONDUCTUALES: patrones de conducta, hábitos de compra, etc. (20)(21)

Para el mercadólogo es importante que conozca cuál es su mercado y sus características como ya se había mencionando debiendo además tener presente otros aspectos como son:

1. El tamaño del mercado actual y potencial
2. Cómo se comportan los consumidores frente al producto u servicio ofrecido
3. Conocer la participación del agente de cambio en el mercado
4. Conocer las características de los usuarios
5. Estudiar las estrategias empleadas por instituciones competidoras (22)

DISEÑO DE ESTRATEGIAS

Las estrategias son acciones específicas que indican cómo debemos alcanzar lo objetivos señalados, es decir el camino a seguir. En la mercadotecnia social estas, radican en la mezcla de las cuatro "pes" (4 P), aunque algunos otros autores sugieren la adición de otras 3 herramientas en relación especialmente con la entrega de servicios. (23) Cuadro IV

PRODUCTO SOCIAL.

El diseño del producto social es la piedra angular en que reposan todos los elementos de la mezcla comercial de la mercadotecnia social, implica en primer lugar la identificación de las necesidades de los destinatarios.

Namakforoosh señala que los oferentes o productores, deben estudiar el mercado meta, al cual se dirigirán los productos o servicios y diseñarlos de tal forma que satisfagan las necesidades de los destinatarios. Este diseño no debe tener la intención de convencer, sino de provocar o modificar conductas en beneficio a los consumidores.(14)

Cuadro IV. MEZCLA DE MERCADOTECNIA

1. **PRODUCTO:** la oferta hecha a los destinatarios en base a sus necesidades estos pueden incluir: servicio, calidad.
2. **PRECIO:** los costos monetarios o no que habran de enfrentar los destinatarios donde se pueden encontrar: descuentos, concesiones, periodo de pago, esfuerzo, etc.
3. **PLAZA:** es el medio a través del cual el producto social es entregado a los destinatarios, y puede tener: canales y puntos de distribución, etc.
4. **PROMOCION:** medio o instrumento a través del cual el producto social es promovido a los destinatarios, y puede incluir: publicidad, ventas personales, etc.
5. **PERSONAL:** este se refiere a quienes son los que venden y entregan el producto social a los destinatarios.
6. **PRESENTACION:** constituye los elementos sensoriales visibles del escenario en el cual los destinatarios adquieren o usan el producto.
7. **PROCESO:** son los pasos a través del cual los destinatarios adquieren el producto social

Es importante distinguir entre un producto social que tiene una base tangible por ejemplo las vacunas, de un intangible como la alfabetización. En la mercadotecnia social se distingue haciendo énfasis en los productos no tangibles como las ideas y prácticas.

(13)(24) Cuadro V

Todos los productos tienen un ciclo de vida los cuales pasan por diferentes etapas:

1. **INTRODUCCION:** Al lanzar un nuevo producto al mercado , se presenta una resistencia de los consumidores a cambiar de hábitos. En esta etapa surge el nacimiento de la idea social
2. **CRECIMIENTO:** Una vez la idea lanzada, es adaptada para defensa y difusión tomando en cuenta los grupos más progresistas.

El impacto del producto social en los destinatarios tienden a aumentar al ir siendo aceptado.

Algunas características de esta etapa son:

- Comienza a darse la publicidad por parte del usuario
- Al tener mayor impacto, disminuyen los costos de promoción
- Se comienza a buscar otros nichos del mercado
- Puede darse que la competencia lance un producto similar

3. MADUREZ: La causa social es aceptada prácticamente, sin embargo el impacto del producto social comienza a disminuir

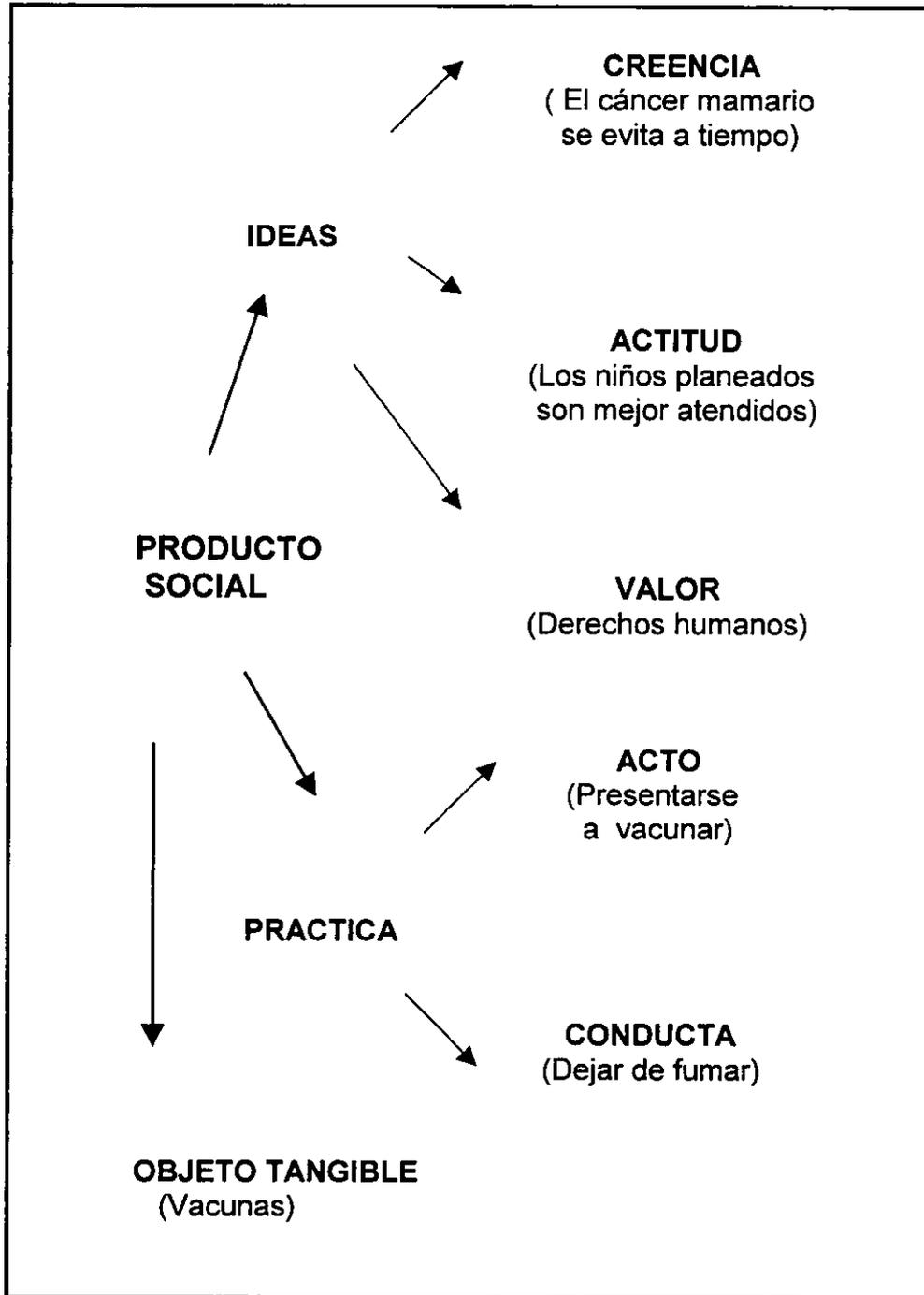
4. DECLINACION: Se produce como consecuencia de los cambios en la sociedad, se crean nuevos ideales y como consecuencia el producto social tiene un impacto muy bajo o incluso nulo tendiendo a retirarse del mercado (25)

PRECIO.

Adam Smith, fundador de la economía moderna expresó que el precio real de cada cosa es el esfuerzo y la dificultad que implica al hombre la adquisición de el producto o servicio.

El precio en la mercadotecnia representa dos funciones principalmente, una es el acceso a los productos y la otra ubica su posición.

CUADRO V PRODUCTO SOCIAL



Manejo de los costos monetarios.

Muchas campañas cobran un precio por sus productos o servicios, estos costos representan ser una cantidad monetaria para que el usuario pueda asumir diferentes formas de cuotas de recuperación y requieren de diversas funciones de mercadotecnia social para la fijación de éstos.

No es una tarea fácil llegar a un precio que satisfaga las necesidades del consumidor y al mismo tiempo traiga un beneficio al productor. Esta determinación es una función clave de la mercadotecnia y debe contemplar los siguientes aspectos: (16)

1. ACCESO: cuanto más elevado sea el precio, más difícil será adquirir el producto social y viceversa
2. PROPUESTA DEL PRODUCTO: el precio puede servir como un símbolo y parámetro de calidad, a veces un producto gratuito puede hacer que los destinatarios pierdan su interés.
3. PERDIDA DE MERCADO: se presenta cuando la demanda sobrepasa la capacidad del programa social o cuando se desea desalentar el uso de un producto elevando su precio.

Objetivos de fijación de precios.

Al desarrollar una política de precios, lo primero que debe decidir una campaña de cambio social dotada de una base de producto tangible es fijar los objetivos que se buscan lograr, algunos de ellos pueden ser:

1. **MAXIMIZACION DE UTILIDADES:** el precio se establece en base a la demanda y los costos.
2. **RECUPERACION DE COSTOS:** con base a la fijación de un precio y recabación de fondos de donadores o establecer un subsidio para recuperar los costos.
3. **MAXIMIZACION DEL NUMERO DE DESTINATARIOS:** cobrar un precio más bajo
4. **EQUIDAD SOCIAL:** el pobre pague menos y el rico más, ofrecer sus servicios gratis, establecer diferentes precios en función al ingreso de los destinatarios.
5. **PERDER MERCADO:** elevados impuestos sobre un producto determinado.

Costos no monetarios de adopción.

Se refiere al precio psicológico, tiempo, espera, dolor físico o esfuerzo humano que la gente paga.

Este tipo de costos son de dos clases:

- a) TIEMPO: viaje, esperas, etc. (13)(25)
- b) RIESGOS PERCIBIDOS: psicológico, social, seguridad, físico

En la mercadotecnia social, se deben ofrecer servicios o en su caso vender ideas de cambio de actitud, elaborando estrategias que impliquen el menor esfuerzo (costo no monetario) para el usuario y así obtener el mejor resultado respecto a los cambios sociales

Es muy importante que el mercadólogo de un servicio o producto social busque la forma de incrementar la recompensa, de comprar la idea o conducta deseada o bien un producto, tratando de encontrar la combinación óptima de la mezcla de mercadotecnia que optimice el beneficio y minimice los costos (26)

PLAZA (CANALES DE DISTRIBUCION)

Estos son una red de instituciones y organismos involucrados en la tarea de desplazar productos desde los puntos de producción (Campañas) hasta los de consumo (Destinatarios)

Los canales de distribución constituyen el esfuerzo de la organización para hacer llegar al destinatario, con el menor esfuerzo posible, sus productos y servicios al menor precio posible, en el momento y en la cantidad que éste lo requiera.

Es importante entender que los medios de los que se vale una entidad con fines no lucrativos, para poner en manos de sus usuarios los productos sociales que ésta presta, lo hace con el fin de que se produzca un cambio en beneficio a los destinatarios, satisfaciendo sus necesidades, que permitan lograr así los objetivos planteados (11)

Se tiene que seleccionar y desarrollar canales adecuados, decidir sobre su número y ubicación óptimos, de forma que además se

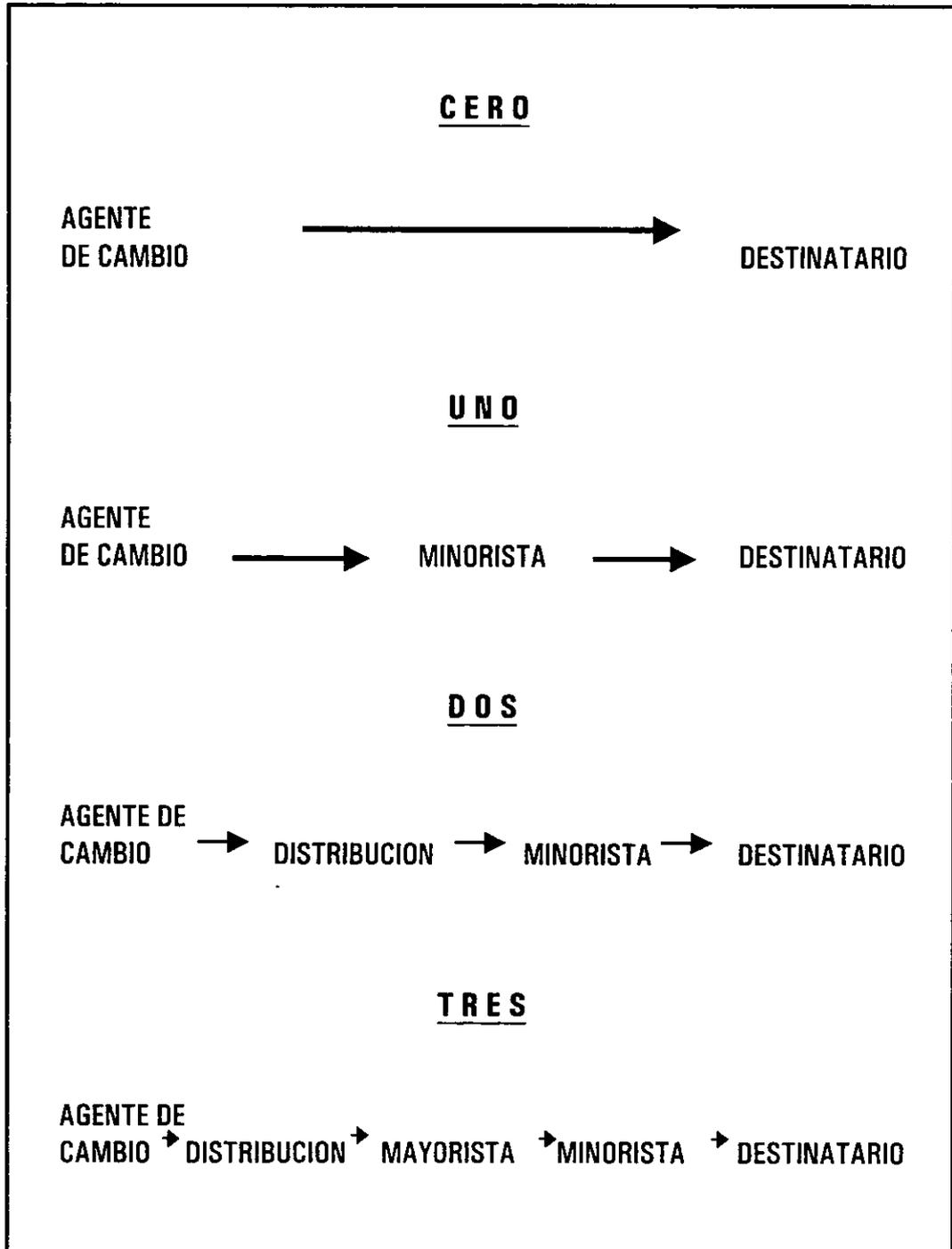
puedan vigilar su uso de acuerdo al objetivo y promover la eficiencia del personal en el desempeño de sus actividades.

Es importante también la selección del personal, esta debe ser una persona a la que el mercado meta pueda identificar como promotor y al mismo tiempo posea una imagen que convenza (16)

El manejo de un canal de distribución implica el manejo de una red de intermediarios. Cuadro VI

Con relación a la distribución de los productos intangibles son muy utilizados los medios de comunicación tales como: televisión, radio, periódicos, revistas, tiras cómicas, diarios comerciales, publicaciones extranjeras, cine, publicidad móvil, carteles de publicidad, también es utilizado a profesionistas como principales canales de distribución

CUADRO VI
NIVEL DE CANAL DE DISTRIBUCION



Y por último se tienen a los voluntarios que muchas veces son el alma de las campañas (14)

De todos los canales la parte final es muy importante, ya que el consumidor es una persona que por necesidad adquiere un producto o servicio, a cambio de un precio que este dispuesto a pagar por él.

Es importante que el mercadólogo tome una buena elección del canal de distribución que empleará, y puede apoyarse realizando una investigación de mercados.

La decisión para seleccionar el canal de distribución depende de muchos factores tales como la naturaleza del producto, costos, el tamaño y localización de la población y los habitantes (24)

Finalmente la distribución de los servicios sociales muchas veces se dificulta, porque no se encuentran disponibles a los usuarios que los requieren, con frecuencia están lejos de su hogar, en horarios inadecuados o simplemente son deficientes y lentos.

Algunos factores que influyen para que se lleve a cabo este proceso son los siguientes:

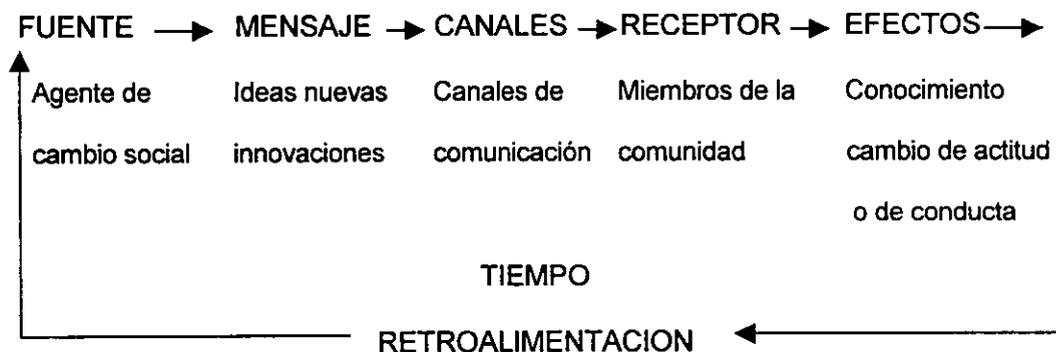
1. Mercado meta o segmentación: para esto deben tomarse en cuenta las características geográficas, demográficas o socioeconómicas y psicográficas. Definido el mercado meta o segmento específico se favorecerá crear una estrategia conveniente para favorecer un intercambio eficiente de los productos o servicios
2. Ubicación del agente de cambio: este es el punto de partida para realizar los programas, y constituye un factor importante para la distribución del producto o servicio.
3. Intermediarios: es conveniente tratar de evitar el hacer uso de intermediarios ya que con esto se procurará que no se eleven los precios.
4. Tiempo: el tiempo de distribución va a estar determinado por las características del producto.
5. Necesidades del lugar: esto se refiere a la valoración y segmentación en la comunidad que carece de determinadas necesidades. (11)

PROMOCION.

Después de planear la disponibilidad y facilidad de acceso de un producto social mediante su distribución y fijación de su precio, se procederá a promover el producto para su adopción a través de la comunicación. El cuidado que le de el agente de cambio a este aspecto se traduce en una excelente reputación, confiabilidad y responsabilidad, lo que representa una ventaja competitiva (16)

La comunicación social consiste en transmitir ideas desde una fuente para producir un cambio en beneficio de los individuos a quienes va dirigido el producto o servicio.

Los elementos de un modelo de comunicación social son:



El papel del mercadólogo consiste en buscar la mezcla de comunicación óptima, al menor precio, que sea creativa y original y que determine con que frecuencia debe aplicar esa mezcla observando la forma eficiente de coordinarla. (27)

La manera en que se puede realizar la comunicación social es:

1. MASIVA.

Su función es informar y convencer dentro de un periodo determinado, al mayor número posible de destinatarios sobre la forma en que el producto social se adapta a sus necesidades.

Dentro de éste campo es importante considerar:

- a) Cuando informar y convencer
- b) Que tipos de comunicación masiva se utilizarán
- c) Cuidar los elementos no verbales. (vocal, facial, corporal, visual)

2. SELECTIVA.

Este tipo de comunicación complementa lo que no hace la comunicación masiva, o sea puede informar y persuadir a un

conjunto predeterminado de destinatarios en forma interactiva y flexible.

Las dos principales técnicas de comunicación selectiva son:

- a) Correo directo
- b) Telemercadotecnia

3. PERSONAL.

Muchas veces las campañas de cambio social implican un flujo de interacciones y comunicaciones intensivas entre los agentes de cambio y los destinatarios, en este tipo de comunicación personal destacan tres características que lo hacen distinguirse de las demás:

- a) La comunicación personal incluye interacciones múltiples, se da y se recibe teniéndose una retroalimentación.
- b) Se tiene la oportunidad de iniciar, construir y mantener un conjunto de relaciones con el destinatario; cuanto más profunda existen mayores posibilidades de lograr el objetivo.
- c) Conforme las interacciones aumentan y se intensifican, el sentimiento de obligación del destinatario para devolver el favor crece y lo acerca más a la adopción del producto social.

Existen diferentes tipos de estrategias para aplicar y mejorar la comunicación personal, en donde se incluyen:

- a) AVANZADA: el comunicador está tratando directamente con una persona a la vez
- b) EDUCATIVA: el comunicador trata directamente con un grupo de gente
- c) COMUNICACION DE BOCA EN BOCA: el comunicador llega a un acuerdo con los miembros de una población de destinatarios para que funcionen como comunicadores secundarios, que transmiten los mensajes a sus conocidos. (19)(28)

Para determinar una mezcla promocional adecuada se requiere considerar los siguientes factores:

1. Influencia del mercado: tamaño , dispersión, geográfica, etc.
2. Características del producto: naturaleza, beneficio, etc
3. Ciclo de vida del producto: cada etapa varía de acuerdo a la necesidades de los consumidores
4. Costos: es importante considerar el costo-beneficio
5. Políticas de los agentes de cambio: se encuentra relacionado con la imagen que quieren dar a sus destinatarios. (6)

MANEJO DE LA PRESTACION DE SERVICIOS

Esta etapa es también de suma importancia para la adopción del producto social, muchas veces la satisfacción del destinatario es resultado de sus necesidades y expectativas, así el desempeño de una campaña social depende de la calidad del:

1. PERSONAL
 - a) Capacidad personal y de respuesta
 - b) Cortesía
 - c) Credibilidad
 - d) Confiabilidad

2. LUGAR DONDE SE DESEMPEÑA LA CAMPAÑA

- a) Acceso
- b) Seguridad
- c) Imagen

3. PROCESO
 - a) Confiabilidad
 - b) Comunicación

El personal de servicio juega un papel muy importante en la satisfacción de los destinatarios y por ello debe requerirse un programa intenso de reclutamiento, capacitación y adiestramiento, supervisión, control y evaluación de su calidad. (13)(28)

PLANEACION.

En un plan de mercadotecnia se establecen normas para llevar a cabo una campaña y evaluar los resultados. El plan debe ser revisado continuamente para tomar las medidas preventivas correspondientes o en su defecto acciones correctivas oportunas. (29)

Este plan incluirá la estrategia de mercadotecnia social, es decir la combinación de métodos y herramientas a través de los cuales la campaña pretende alcanzar sus objetivos y puede constar de :

- a) Segmentos de destinatarios
- b) Mezcla de mercadotecnia
- c) Presupuesto

ORGANIZACION, CONTROL Y EVALUACION

El proceso administrativo es uno de los pasos finales de la mercadotecnia social, que consiste en organizar los recursos, poner en práctica los programas de mezcla de mercadotecnia social, y es muy importante controlar la ejecución de los programas y evaluar los resultados, es decir el impacto social que se obtuvo. (18)(30)

1.3 EL HAMBRE EN MEXICO

La alimentación puede ser un proceso tan sencillo como el simple hecho de consumir alimentos o complejo en el sentido de que cualquier exceso o deficiencia de nutrimentos que aportan los alimentos, pueden producir una alteración en el estado nutricional de los individuos.

La desnutrición infantil es una consecuencia de ello de la cual se hablará en la primera parte de este capítulo seguida de los programas de vigilancia epidemiológica de nutrición que se han creado como una medida estratégica, para corregir este tipo de problemas. En especial resaltan los programas de complementación alimentaria que son abordados al final.

1.3.1. DESNUTRICION INFANTIL

Algunos de los principales problemas que afectan la salud de los mexicanos y limitan su crecimiento, son derivados de una inadecuada alimentación. Debido a las limitaciones existentes de tipo económico, cultural, geográfico y político lo cual dificulta el consumo de los alimentos indispensables para una buena alimentación. (31)

Se observa que la desnutrición agobia sobre todo a amplios sectores de la población rural y a marginados urbanos, por lo que resulta ser uno de los principales problemas sociales con gran impacto en la actualidad, trayendo consecuencias negativas que se traducen en una reducción de la eficiencia en el trabajo colectivo, aumenta el ausentismo e inseguridad, hay menor creatividad y cooperación, impidiendo así el desarrollo social y económico de un país (32)(33)

Entre los niños la desnutrición ha demostrado que deja secuelas graves que pueden ir desde retardo en el desarrollo físico y el mental, hasta la muerte si no se atiende de manera adecuada y oportuna. (3)(34)

La desnutrición del niño que se inicia durante el embarazo de una madre desnutrida, requiere de atención especial al momento de nacer y proporcionarle en sus diferentes etapas de vida alimentos de buena calidad y cantidad. Si esto no ocurre el niño se puede adaptar, reduciendo su gasto de energía y crecimiento pero con debilitamiento de sus defensas provocando que sea muy susceptible ante enfermedades infecciosas, con mayor grado de desnutrición. (35)

También como consecuencia de la desnutrición además de las alteraciones en su desarrollo físico y mental (falta de cooperación y confianza en sí mismo, mayor lentitud en sus respuestas, inhabilidad para comunicarse, falta de memoria) se producen otros problemas como los afectivo-emocionales (ansiedad, ira, agresión, egoísmo, timidez, miedo, retraído, dependencia materna), y lesiones en el sistema nervioso principalmente, que dificultan su integración a la sociedad. (36)(37)

Para evitar el daño a la salud de los niños provocado por la desnutrición la Cumbre Mundial en Favor a la Infancia en 1981 propuso un plan de acción. En nuestro país la propia Constitución Política y la Ley General de Salud establecen el carácter universal y sin distinciones del derecho a la protección de la salud, mediante el desarrollo del Programa Nacional de Salud, estableciendo un conjunto de acciones, apoyos y proyectos estratégicos.

En México los problemas de cobertura, calidad y eficiencia de los servicios de salud reproductiva, así como las carencias en las condiciones nutricias del niño y la madre son hechos palpables.

La Encuesta Nacional de Alimentación y Nutrición en el medio rural 1996 llevada a cabo por el Instituto Nacional de la Nutrición, proporciona información actual y confiable que permite identificar la magnitud, distribución geográfica y características de los problemas nutricios de esta población.

La prevalencia de desnutrición nacional en niños menores de 5 años es de 42.7 % de acuerdo con el indicador peso para la edad,

de 55.9 % según la talla para la edad y con un 18.9 % en el indicador peso para la talla.

Los Estados con las peores condiciones de desnutrición son Guerrero, Yucatán, Puebla, Oaxaca, Chiapas y Campeche, existiendo además una relación con la presencia de población indígena. Especialmente en Morelos la prevalencia de desnutrición infantil de acuerdo al indicador peso para la edad presentan cifras con desnutrición leve de 30.8 %, 11.2 % moderada y 0.8 severa.

Un dato interesante es la práctica de lactancia materna, a nivel nacional el 76.8 % fueron alimentados al seno materno y en promedio la edad de ablactación fue a los 5.1 meses, siendo más tardía en los Estados de Guerrero, Chiapas, Puebla, Yucatán y Oaxaca, datos que dan evidencia de una clara asociación con la elevada prevalencia de desnutrición en estos lugares. (38)

La mortalidad infantil se concentra en los estados del centro y sureste del país, siendo cada vez mayor la presencia de desnutrición y anemia. (39)

En 1994, la desnutrición ocupó el quinto lugar como causa de muerte infantil, con una tasa de 50.1 defunciones por cada 100,000 nacidos vivos, y en la población preescolar también encabeza el quinto lugar a razón de una tasa de 6.8 defunciones por cada 100,000 habitantes de 1 a 4 años. En el Estado de Morelos las deficiencias de la nutrición se ubican en el séptimo lugar con una tasa de 22.3 por cada 100,000 nacidos. (40)(41)

Actualmente en México, un poco más de la mitad de las defunciones en menores de un año (54%) se presenta en el período postneonatal (Mayor de un mes y menor de un año de vida), una tercera parte (34%) corresponde al período neonatal temprano (primer semana de vida) y el porcentaje restante se atribuye a la mortandad neonatal tardía (de 7 a 27 días).

La tasa de mortalidad en niños de 12 a 23 meses de vida es 4.5 (78%) veces más altas que en los que tienen la edad de 48 a 59 meses (22 %). (42)(43)

Algunos de los factores que se interrelacionan con la desnutrición infantil son:

1. **DISPONIBILIDAD DE ALIMENTOS:** Depende de la infraestructura para la producción, el transporte, el almacenamiento y los sitios de mercado donde se expenden los alimentos.
2. **CONSUMO:** Se integran la economía, educación, religión.
3. **SALUD:** Capacidad para aprovechar los nutrimentos.(44)

PRINCIPALES CAUSAS QUE CONDUCEN A LA DESNUTRICIÓN.

1. **La pobreza:** gran parte de la población mexicana tiene poco ingreso económico.
2. **La ignorancia y costumbres:** muchas veces se desconoce los alimentos que son adecuados para la buena nutrición, la forma de prepararlos y conservarlos. También influye ideas y tradiciones que restringen el consumo de determinados alimentos
3. **Falta de higiene:** muchas comunidades pobres no cuentan con agua potable, suele existir fecalismo al aire libre, viven en casas con pisos de tierra y en general en condiciones muy precarias, todo esto conlleva a padecer enfermedades infecciosas que se agravan con la desnutrición.

4. Ambiente físico y social: el sector agrícola, ganadero y del mar se encuentra muy abandonado teniendo además dificultad en su adquisición, en general son poblaciones muy marginadas. (6)

1.3.2. PROGRAMAS DE VIGILANCIA EPIDEMIOLOGICA DE LA NUTRICION

En los últimos años, a nivel mundial ha aumentado enormemente el interés por los métodos de planificación y evaluación de los programas destinados a fomentar el desarrollo social, en especial la finalidad de los programas de nutrición aplicada es mejorar el estado nutricional de los grupos de población vulnerables; abarcando algunos aspectos como la sanidad, agricultura, educación y el desarrollo de la comunidad.

Sin embargo no siempre se ha podido medir tan intensa y objetivamente el efecto de los programas, debido muchas veces a la limitada disposición de los recursos presupuestarios, físicos y del personal con los que se cuenta. (45)

Aunado a esto la evaluación del estado nutricional no es una tarea fácil, pero lo importante es considerar los obstáculos que se interpusieron para alcanzar los objetivos, siendo necesario, llevar a cabo estudios para identificarlos y poder realizar las modificaciones pertinentes. (46)

Los programas de nutrición aplicada, actualmente se centran en dos definiciones, por un lado la del informe de 1965 de la Reunión Técnica Mixta: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO)/ Organización Mundial de la Salud (OMS) sobre Métodos de Planificación y Evaluación en Programas de Nutrición Aplicada convocada en Roma que menciona:

La nutrición aplicada es una serie de actividades educacionales interrelacionadas que tienen como objeto mejorar la producción local de alimentos, así como su consumo y distribución en favor de las poblaciones locales, en particular de las madres y niños de las zonas rurales, cuyos principios rectos son la coordinación de los diferentes organismos e instituciones y la participación activa de la propia población.

En la segunda definición la cual está aprobada en 1967 por los comités mixto como la Organización Mundial para la Salud (OMS), Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) y el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), la describen de la siguiente manera:

Actividades coordinadas de carácter educativo a cargo de organismos de agricultura, sanidad, educación y de otros interesados en la materia, con el propósito de mejorar el estado de nutrición de las poblaciones locales, en especial de las madres y niños en las zonas rurales. (43)(47)

El Gobierno Federal ha venido instrumentando muchos programas de asistencia alimentaria y salud, desafortunadamente la mayoría de estos relacionados con la condición nutricional en México, presentan inconvenientes, como el de no realizarse con una visión integral, ser de poca cantidad, de baja cobertura y cada uno difiere en cuanto a las líneas de acción que manejan, los principales se citan a continuación:

- Programa de nutrición y salud (S.S.)
- Programa solidaridad social por cooperación comunitaria y Programa de prevención y control de la desnutrición (I.M.S.S.-Solidaridad)
- Programa integrado para la atención nutricional en la región del estado de San Luis Potosí (I. N. N. S. Z.)
- Programa de raciones alimentarias (D. I. F.)
- Programa de cocinas populares y unidades de servicios integrales (D.I. F.)
- Programa de abasto social de leche (L. I. C. O. N. S. A.)
- Programa de asistencia social alimentaria a familias (D. I. F.)
- Programa de abasto a zonas populares urbanas (D.I.C.O.N.S.A.)
- Programa de nutrición, alimentación y salud para zonas indígenas del Estado de Guerrero (SEDESOL, CONAL e INI)
- Programa de ayuda alimentaria de la Sierra Tarahumara (S.E.D.E.S.O.L., I.N.I. e I.M.S.S - SOLIDARIDAD)
- Programa de nutrición, alimentación y salud (C. O. N. A. L. - SOLIDARIDAD)
- Proyecto educativo Oaxaca (Instituto Estatal de Educación Pública de Oaxaca - UNICEF) (41)(48)

1.3.3. NUTRICION Y ALIMENTACION COMPLEMENTARIA

Para la población infantil la alimentación recomendable en los primeros meses de vida, constituye ser la leche materna, sin embargo después de los 6 meses de edad, no puede seguir manejándose como única fuente, debido a que se requiere satisfacer las necesidades de energía, proteína y otros nutrimentos del lactante, es por ello que debe complementarse con otros alimentos adecuados a su edad.

Algunos de los alimentos usados como complementos, es decir se emplean en forma adicional y no como sustituto, tienen su base en la tecnología de los alimentos, estos son una alternativa que dan la oportunidad de disponer y manejar mejor la alimentación. (49)

Se han evaluado las ventajas y desventajas de las preparaciones comerciales encontrando que su uso se limita debido al costo. Para abatir este problema, muchos países están tratando de producir alimentos complementarios que sean baratos y de fácil distribución en sus propios mercados. (50)

Por otro lado no es fácil introducir que la gente emplee productos con sabores nuevos, aspectos y texturas diferentes, por ello es importante darles a conocer sobre todo a las madres éstos alimentos y enseñarles como los pueden usar.

Los ingredientes usados provienen principalmente de alimentos vegetales procesados como los cereales, aunque a algunos les añaden cierta cantidad de leche deshidratada para aumentar el valor proteínico y mejorar también en cierta manera el sabor y textura del producto, además incorporan nutrimentos inorgánicos como el hierro, calcio, cinc y vitaminas destacando la A. (51)

La insuficiente cantidad y calidad de los alimentos, es la pauta que conduce a la desnutrición, por ello los programas de complementación alimentaria están enfocados tanto para fortalecer el estado nutricional, así como para reducir los índices de morbilidad y mortalidad, ello es una medida eficaz en la disminución de otras enfermedades como las diarreicas de alta incidencia en los niños.

(31)(42)

En el transcurso de 27 años (1961-1989) la Secretaría de Salud ha manejado programas de alimentación complementaria para el medio rural, destacando el Programa Cooperativo para el Desarrollo de la Comunidad Rural, Programa de Obras Rurales por Cooperación, Programa de Atención Nutricional a la Población y el Programa de Nutrición y Salud (52)

El Instituto Nacional de la Nutrición Salvador Zubirán, en el Subprograma de Complementación Alimentaria, distribuye un cereal en polvo enriquecido con soya y suero de leche, para cubrir los requerimientos calórico-proteícos, siendo fortificado con micronutrientes.

La población a la que se le proporciona tiene versatilidad con relación a las diferentes formas de preparar el producto, el cual va de acuerdo a las preferencias de la familia, en especial la de los niños. (4)(36)

CAPÍTULO II.

IMPORTANCIA DEL TEMA

Los problemas sociales son parte de la vida cotidiana, sin embargo en México son pocos los trabajos que se han realizado con un enfoque de mercadotecnia social. El presente trabajo centra su importancia en los siguientes puntos:

- La desnutrición en niños de México como un problema social y su relación con la morbilidad y mortalidad.
- La necesidad de promover sistemas más eficientes de programas que se ejecuten de manera integral para alcanzar los objetivos del subprograma en relación al problema de desnutrición en niños de nuestro país.
- Que la eficiencia del subprograma de complementación alimentaria del INNSZ sirva de pauta para continuar con los demás subprogramas que forman una base integral para el problema de desnutrición de niños en México.

- Optimizar al máximo los recursos con los que se cuentan sin perder la calidad de los programas de apoyo nutricional, ya que son muy limitados.
- La carencia de mecanismos de evaluación y control de los programas encaminados en el impacto que producen sobre la población en riesgo.
- La necesidad de sistemas más eficientes de vigilancia nutricional.
- Existe la necesidad de elaborar productos de buena calidad y que cubran los requerimientos nutricionales para complementar la alimentación habitual de los niños.

2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En México una de las principales causas de mortalidad infantil, es la asociada con las deficiencias de la nutrición, ocupando el quinto lugar, presentado por la Secretaría de Salud en los registros estadísticos de 1994.

¿Cuáles son LAS VARIABLES externas del nivel sociodemográfico, conductuales, perfil psicológico, supervisión, calidad, la capacidad de los promotores y destinatarios, la mezcla y el proceso de mercadotecnia que se maneje (INDEPENDIENTES) que serán aplicadas a las madres de los niños desnutridos (UNIDAD DE ANALISIS), que influyen en la aceptación del subprograma de complementación alimentaria en los niños desnutridos menores de 5 años en las comunidades de Chirimoyo y E. Zapata en el estado de Morelos (DEPENDIENTE) ?

2.2. OBJETIVOS

A) GENERAL.

Aplicar la mercadotecnia social para establecer un plan con políticas y estrategias adecuadas que permitan ser utilizadas con objeto de producir un mayor impacto en el subprograma de complementación alimentaria creado por el Instituto Nacional de la Nutrición Salvador Zubirán, el cual forma parte de un sistema integrado de apoyo para la solución de los problemas de desnutrición infantil en México.

B) ESPECIFICOS

- Determinar los principales factores que tienen influencia en la aceptación y consumo del producto de complementación alimentaria.
- Evaluar el entendimiento del folleto informativo por las madres
- Conocer de las madres el entendimiento y apreciación que tienen de los promotores que las visitan
- Establecer estrategias de promoción para la aceptación y consumo del producto de complementación alimentaria.
- Evaluar las condiciones del manejo higiénico que se dá al producto para su consumo.
- Identificar el tipo de distribución del producto de complementación alimentaria que se emplea

2.3. TIPO DE INVESTIGACION

Se realizó una de investigación de tipo descriptivo-prospectivo en el cual se busca especificar las propiedades importantes de la población de estudio , sometidos a un análisis de las variables independientes (supuestas causas) para analizar la correlación sobre una variable dependiente (supuesto efecto) dentro de una situación de control para el investigador, y se trabajó a nivel de campo con orientación a un estudio explicativo que está dirigido a responder porque ocurre un fenómeno.

2.4. IDENTIFICACION DE VARIABLES Y DEFINICION

CONCEPTUAL

A) VARIABLE DEPENDIENTE (EFECTO)

Las diferencias de aceptación del subprograma de complementación alimentaria en las comunidades de Chirimoyo y E. Zapata, depende de:

B) VARIABLES INDEPENDIENTES (CAUSAS)

I) NIVEL SOCIOECONOMICO Y DEMOGRAFICO DE LA FAMILIA

- **CLASE SOCIAL:** orden en que se colocan las personas según su condición.
- **EDUCACION (escolaridad):** acción de desarrollar facultades físicas, intelectuales y morales
- **TAMAÑO DE LA FAMILIA:** número de integrantes que constituyen una familia
- **EDAD:** duración de vida
- **SEXO:** condición orgánica anatómica y fisiológica que distingue al macho de la hembra.
- **PARENTESCO:** vinculo, conexión, enlace por consanguinidad o afinidad.
- **OCUPACION:** empleo u oficio, profesión de una persona
- **AMBIENTE:** compendio de valores naturales, sociales culturales existentes en un lugar y un momento determinado que influyen en la vida material y psicológica del hombre.
- **SERVICIOS:** acción y efecto de servir, domesticidad u organización y personal destinado a satisfacer necesidades públicas

- VIVIENDA : morada, casa
- RELIGION: culto que se tributa a la divinidad, doctrina religiosa

II) CARACTERISITCAS CONDUCTUALES DE LA FAMILIA

- HABITOS HIGIENICOS: Facultad que se adquiere por una larga y práctica constante respecto a la conservación de la salud y los medios para prevenir las enfermedades.

III) PERFIL PSICOLOGICO DE LA FAMILIA

- ACTITUDES: disposición de ánimo
- COSTUMBRES: hábito o uso, práctica que adquiere fuerza
- PERSONALIDAD: carácter personal y original

IV) SUPERVISION Y CALIDAD

- SUPERVISION: revisión de un trabajo
- CALIDAD: Superioridad, excelencia de alguna cosa, conjunto de cualidades de una persona o cosa

V) PROMOTORES Y DESTINATARIOS

- CAPACIDAD: inteligencia, talento, aptitud, suficiencia

VI) PROCESO DE MERCADOTECNIA QUE SE MANEJE

- **CONSUMO DEL PRODUCTO** : la oferta hecha a los destinatarios en base a sus necesidades, estos pueden incluir: servicios, calidad, etc
- **ANALISIS DEL PRECIO** : los costos monetarios o no que habrán de enfrentar los destinatarios donde se puede encontrar: descuentos, concesiones, periodo de pago, esfuerzo, etc.
- **ANALISIS DE LA PLAZA** : es el medio a través del cual el producto social es entregado a los destinatarios puede tener: canales y puntos de distribución
- **ANALISIS DE LA PROMOCION** : medio o instrumento a través del cual el producto social es promovido a los destinatarios, y puede incluir: publicidad, ventas personales, etc.
- **PERSONAL**: este se refiere a quienes son los que venden y entregan el producto social a los destinatarios
- **ANALISIS DE LA PRESENTACION** : constituye los elementos sensoriales visibles del escenario en el cual los destinatarios adquieren o usan el producto

C) VARIABLES EXTRAÑAS (EXOGENAS)

- **FACTORES INMUNOLOGICOS** : estudio sistemático de los fenómenos de la inmunidad, sus causas y aplicaciones
- **OTRAS ENFERMEDADES** : alteración en el normal funcionamiento del organismo.

2.5. ESCALA DE MEDICION DE LAS VARIABLES

Se utilizaron las variables de tipo:

I. **NOMINAL** (tanto dicotómicas como categóricas) tienen dos o más categorías sin importar el orden

A) Dicotómicas:

- | | | |
|----------------|--------------|--------------|
| - sexo | - ambiente | - promoción |
| - servicios | - costumbres | - religión |
| - presentación | - capacidad | - aceptación |
| - consumo | - hábitos | - plaza |
| del producto | higiénicos | |
| - supervisión | - actitudes | |

B) Categóricas:

- parentesco
- plaza
- ocupación
- vivienda
- precio
- promoción
- presentación

II. ORDINAL: lleva un orden entre categorías.

- clase social
- calidad
- promoción
- personal
- capacidad
- presentación
- consumo
- educación
- del producto (escolaridad)

III. RAZON: lleva un orden entre categorías, establecen intervalos

iguales y el cero es real.

- precio
- presentación
- edad
- tamaño de la familia

2.6. HIPOTESIS

Las hipótesis con las que se trabajarán son de tipo nulas (H_0)

1. No hay relación entre el sexo y la aceptación del subprograma
2. La clase social no tiene algún efecto sobre la aceptación del subprograma
3. La educación (escolaridad) en los destinatarios no provoca la aceptación del subprograma
4. No existe relación del parentesco y la aceptación del subprograma
5. La aceptación del subprograma no tiene relación con la ocupación de los destinatarios
6. El tamaño de la familia no tiene relación con la aceptación del subprograma
7. No hay relación entre la aceptación subprograma y las actitudes de los destinatarios
8. Entre la personalidad de los destinatarios y la aceptación del subprograma no hay relación
9. Las costumbres no tienen relación con la aceptación del subprograma

10. Cualquier edad de los destinatarios no influye en la aceptación del subprograma
11. Los hábitos higiénicos no influyen en la aceptación del subprograma
12. No influye el ambiente en la aceptación del subprograma
13. No tiene relación los servicios con la aceptación del subprograma
14. La vivienda no tiene algún efecto sobre la aceptación del subprograma
15. No influye la religión en la aceptación del subprograma
16. La calidad no tiene relación con la aceptación del subprograma
17. No influye la supervisión en la aceptación del subprograma
18. La aceptación del subprograma no tiene relación con la capacidad de los promotores y destinatarios
19. La aceptación del subprograma no depende del consumo del producto
20. No depende del precio la aceptación del subprograma
21. No hay relación entre la plaza y la aceptación del subprograma
22. La aceptación del subprograma no depende de la promoción
23. No influye el personal en la aceptación del subprograma
24. Entre la presentación y la aceptación del subprograma no hay relación Cuadro VII

**CUADRO VII
INSTRUMENTOS DE MEDICION**

VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICION CONCEPTUAL	ESCALA DE MEDICION	INSTRUMENTO DE MEDICION	
Las diferencias de aceptación del subprograma de complementación alimentaria en las comunidades de Chirimoyo y Emiliano Zapata	Recibir uno voluntariamente lo que se le da, ofrece o encarga	Nominal tipo dicotómica	- Observación - Cuestionario	
VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICION CONCEPTUAL	ESCALA DE MEDICION	INSTRUMENTO DE MEDICION	HIPOTESIS NULAS (H₀)
Sexo	Condición orgánica anatómica y fisiológica que distingue al macho de la hembra	Nominal tipo dicotómica	- Cuestionario	No hay relación entre el sexo y la aceptación del subprograma por los destinatarios
Clase social	Orden en que se colocan las personas según su condición	Nominal tipo dicotómica	- Observación	La clase social no tiene algún efecto sobre la aceptación del subprograma, por los destinatarios
Educación (Escolaridad)	Acción de desarrollar facultades físicas, intelectuales y morales	Nominal tipo categórica	- Cuestionario	La educación en los destinatarios no influye en la aceptación del subprograma
Parentesco	Vínculo, conexión, enlace por consanguinidad o afinidad	Nominal tipo categórica	- Cuestionario	No hay relación del estado civil y la aceptación del subprograma por los destinatarios

**CUADRO VII
INSTRUMENTOS DE MEDICION**

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICION CONCEPTUAL	ESCALA DE MEDICION	INSTRUMENTO DE MEDICION	HIPOTESIS NULAS (H₀)
Ocupación	Empleo u oficio, profesión de una persona	Nominal tipo categórica	- Cuestionario	La aceptación del subprograma por los destinatarios no tiene relación con la ocupación de ellos
Tamaño de la familia	Número de integrantes que constituyen una familia	Razón	- Cuestionario	El tamaño de la familia no tiene relación con la aceptación del subprograma por los destinatarios
Actitudes	Disposición de ánimo	Nominal tipo dicotómica	- Observación	No hay relación entre la aceptación del subprograma por los destinatarios y las actitudes de ellos.
Personalidad	Carácter personal y original	Nominal tipo categórica	- Observación	Entre la personalidad de los destinatarios y la aceptación del subprograma por ellos no hay relación
Costumbres	Hábito, uso o práctica que ha adquirido fuerza	Nominal tipo dicotómica	- Observación - Cuestionario	Las costumbres no tienen relación con la aceptación del subprograma por los destinatarios
Hábitos higiénicos	Facultad que se adquiere por una larga y práctica constante respecto a la conservación de la salud y los medios para precaver enfermedades	Nominal tipo dicotómica	- Observación - Cuestionario	Los hábitos higiénicos no influyen en la aceptación del subprograma por los destinatarios
Edad	Duración de la vida	Razón	- Cuestionario	Cualquier edad de los destinatarios no influye en la aceptación del subprograma

**CUADRO VII
INSTRUMENTOS DE MEDICION**

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICION CONCEPTUAL	ESCALA DE MEDICION	INSTRUMENTO DE MEDICION	HIPOTESIS NULAS (Ho)
Ambiente	Compendio de valores naturales, sociales y culturales en un lugar y momento determinado que influyen en la vida material y psicológica del hombre	Nominal tipo dicotómica	- Observación	No influye el ambiente en la aceptación del subprograma por los destinatarios
Servicios	Acción y efecto de servir, domesticidad. Organización y personal destinado a satisfacer necesidades públicas	Nominal tipo dicotómica	- Observación - Cuestionario	No tiene relación los servicios con la aceptación del subprograma por los destinatarios
Vivienda	Morada, casa	Nominal tipo categórica	- Observación - Cuestionario	La vivienda no tiene algún efecto sobre la aceptación del subprograma por los destinatarios
Religión	Culto que se tributa a la divinidad. Doctrina religiosa	Nominal tipo dicotómica	- Observación	No influye la religión en la aceptación del subprograma por los destinatarios
Calidad	Superioridad, excelencia de alguna cosa. Conjunto de cualidades de una cosa o persona	Ordinal	- Cuestionario	La calidad no tiene relación con la aceptación del subprograma por los destinatarios
Supervisión	Revisión de un trabajo	Nominal tipo dicotómica	- Observación	No influye la supervisión la aceptación del subprograma por los destinatarios

**CUADRO VII
INSTRUMENTOS DE MEDICION**

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICION CONCEPTUAL	ESCALA DE MEDICION	INSTRUMENTO DE MEDICION	HIPOTESIS NULAS (H₀)
Capacidad	Inteligencia, talento, aptitud, suficiencia	Nominal tipo dicotómica y ordinal	- Cuestionario	La aceptación del subprograma no tiene relación con la capacidad de los promotores y destinatarios
Consumo del producto	La oferta hecha a los destinatarios en base a sus necesidades	Nominal tipo dicotómica y ordinal	- Cuestionario	La aceptación del subprograma del destinatario no depende del consumo del producto
Análisis del precio	Los costos monetarios o no que habrán de enfrentar los destinatarios (descuentos, período de pago, etc)	Nominal tipo categórica y razón	- Cuestionario	No depende del precio del producto la aceptación del subprograma
Análisis de la plaza	Medio a través del cual el producto social es entregado a los destinatarios. Canales de distribución	Nominal tipo dicotómica, categórica	- Observación	No hay relación entre la plaza y la aceptación del subprograma
Promoción	Medio o instrumento a través del cual el producto social es promovido a los destinatarios (publicidad, ventas, etc)	Nominal dicotómica, categórica y ordinal	- Cuestionario	La aceptación del subprograma no depende de la promoción
Personal	Se refiere a quienes son los que venden y entregan el producto social a los destinatarios	Ordinal	- Cuestionario	No influye el personal en la aceptación del subprograma
Presentación	Constituye los elementos sensoriales visibles del escenario en el cual los destinatarios adquieren o usan el producto	Nominal dicotómica, categórica, ordinal y de razón	- Cuestionario	Entre la aceptación del subprograma por los destinatarios no hay relación

CAPÍTULO III. METODOLOGIA

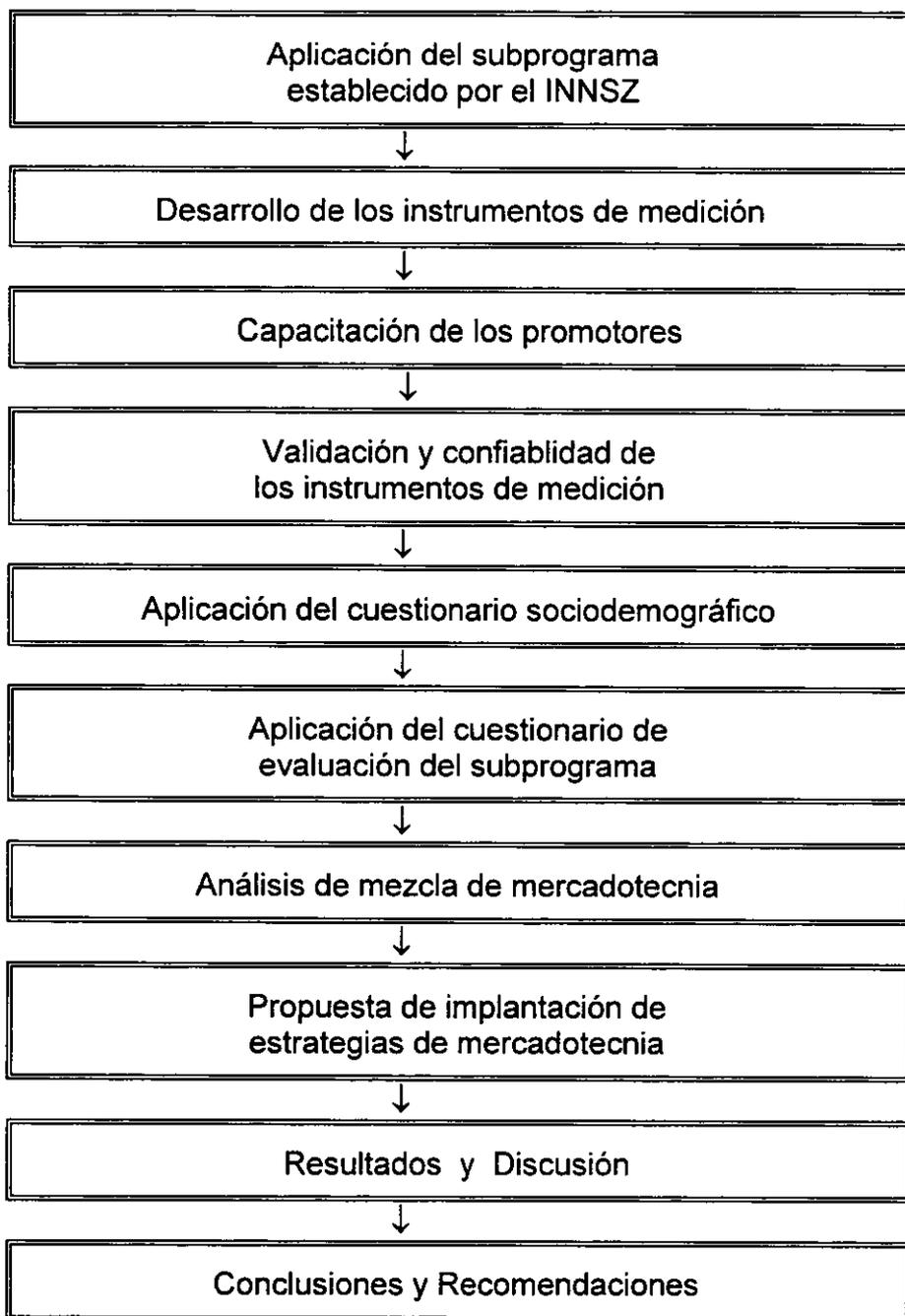
La presente investigación se llevó a cabo en las comunidades de Chirimoyo y Emiliano Zapata del Estado de Morelos

La población de estudio fue realizada con 50 madres de familia que tenían uno o más hijos menores de 5 años, detectados con diferentes grados de desnutrición, que corresponden a la población total de 30 madres en la comunidad de Chirimoyo y de 20 en la de Emiliano Zapata.

Estas poblaciones fueron seleccionadas porque se apreciaba que existían diferencias en cuanto a la aceptación del complemento alimenticio y participación con el Programa Integral de Apoyo Nutricio del Instituto Nacional de la Nutrición.

Para iniciar el proyecto, se aplicó el subprograma de complementación alimentaria, tal como está estipulado por el Instituto Nacional de la Nutrición Salvador Zubirán en dichas poblaciones y la metodología a seguir se encuentra resumida en el siguiente diagrama. Cuadro VIII

Cuadro VIII. DIAGRAMA DE FLUJO DE LA METODOLOGIA DE TRABAJO



3.1. RECURSOS

- 1) HUMANOS:
- 5 promotores
 - 1 supervisor
- 2) FISICOS:
- producto de complementación alimentaria
 - folleto informativo
 - tablas
 - reloj
 - morrales
 - bolsas de plástico
 - engrapadora
 - fotocopias
 - papelería
 - folders
 - lápices
 - borradores
 - acetatos y equipo
 - equipo de cómputo con impresora y accesorios
 - transporte y comidas

3.2. INSTRUMENTOS DE MEDICION.

A) ASPECTOS SOCIODEMOGRAFICOS

1. CENSO COMUNITARIO (INNSZ)

Este material fue elaborado y aplicado con el apoyo del personal del departamento de Nutrición de la Comunidad del Instituto Nacional de la Nutrición "Salvador Zubirán". Anexo 2

Se recolectó en las comunidades del Estado de Morelos la información sociodemográfica y algunas otras características relacionadas con la nutrición

De este instrumento se utilizaron algunos datos de la población total de las comunidades de 3 de Mayo Exhacienda (12), Chirimoyo (30) y Emiliano Zapata (20)

La información obtenida, además de dos visitas al Estado de Morelos (observación), permitió conocer a las comunidades de estudio y tomar en cuenta algunas variables que se consideraron importantes para el diseño del cuestionario de evaluación del subprograma.

B) EVALUACION DEL SUBPROGRAMA ALIMENTARIO

Con relación a este aspecto se emplearon tres instrumentos de medición. (53) Anexos 3,4,5

1. CUESTIONARIO

Para su elaboración se tomó en cuenta la definición de las variables, la operacionalización y las hipótesis de las mismas.

Cuadro VII

2. OBSERVACION

Esta fue tanto de tipo natural como estructurada y en ambas se contempló lo siguiente:

- | | | |
|--------------|----------------------|--------------|
| a) Ambiente: | - hábitos higiénicos | - servicios |
| | - clase social | - vivienda |
| | - religión | - costumbres |

b) Supervisión

d) Personalidad y actitudes

3. ESCALA DE LIKER

Se empleó para medir actitudes de consumo respecto a los atributos del producto que se les proporciona a los destinatarios.

En todos los instrumentos la mayoría de las preguntas fueron de tipo cerradas las cuales estuvieron previamente codificadas, las instrucciones para contestar los cuestionarios se recalcaron con mayúsculas. En el caso de las preguntas abiertas la codificación se realizará al final.

Se obtuvieron un total de 59 preguntas y se calculó que la aplicación de los cuestionarios no durara más de 30 min.

La aplicación de este instrumento se realizó por medio de una entrevista personal.

Por otra parte se tuvo lista una guía de códigos, y la matriz de codificación en un equipo de cómputo donde se sentaron los resultados obtenidos. (54) (55)

3.3. CAPACITACION DE LOS PROMOTORES

La Subdirección de Nutrición de la Comunidad del Instituto Nacional de la Nutrición, cuenta con un manual para el promotor (36).

Sin embargo se pensó conveniente darles una capacitación antes de realizar la prueba piloto respecto a algunos puntos específicos de interés para el estudio, en donde se les mencionó lo siguiente:

- Antecedentes y objetivo del presente trabajo de investigación.
- Cómo están constituidos los instrumentos de medición
- Características que debe haber en la entrevista (empatía, cordialidad, buena lectura)
- Se les presentó y explicó el instrumento diseñado
- Se les pidió que aplicarán en pareja el cuestionario
- Explicación de la función del supervisor y se asigno
- Explicación de las funciones del promotor
- Se les designó a los promotores los destinatarios que encuestarían
- Se les pidió que elaboren un croquis para localizar a los destinatarios

3.4. PRUEBA PILOTO

Esta se realizó con el objeto de obtener la validez y confiabilidad de los instrumentos de medición que se emplearon durante la investigación.

1. Se practicaron 10 encuestas al personal médico y paramédico (promotores) con experiencia relacionada con programas de nutrición, con el objeto de enriquecer técnicamente el contexto del instrumento de medición.

Se tuvieron sustancialmente cambios en la codificación y en cuanto a la presentación en 10 preguntas, también se tuvo modificaciones en cuanto a la redacción de 3 preguntas y la última fue omitida.

2. Posteriormente se aplicaron 12 encuestas a madres con niños desnutridos, que correspondieron a la población total detectada en la comunidad 3 de Mayo Exhacienda, siendo seleccionada esta, ya que poseen características muy similares a las poblaciones de estudio, y se realizó con el propósito de evaluar tanto la redacción como la comprensión de las preguntas del cuestionario.

Se tuvieron en términos generales las siguientes modificaciones al instrumento de medición:

- Se cambió en cuanto a la redacción el texto introductorio, que correspondía al objetivo de explicarles a la comunidad porque se les requería hacerles algunas preguntas.
- Se modificó la parte de identificación en cuanto a su contenido
- Se incluyeron algunas instrucciones
- Algunas respuestas fueron complementadas y reestructuradas
- Existieron cambios en cuanto a la codificación, redacción y presentación de algunas preguntas.
- Se incluyeron otras preguntas
- Se cambió el formato del cuestionario a una forma de cuadernillo.

3.5. APLICACION DE LOS INSTRUMENTOS DE MEDICION

Los instrumentos fueron aplicados en la población total de dos comunidades (30 en Chirimoyo y 20 en Emiliano Zapata) del Estado de Morelos.

Se trabajó con las madres de familia que tuvieron uno o más hijos menores de 5 años detectados con diferentes grados de desnutrición.

Por las características de las comunidades el levantamiento de las encuestas se realizó en un horario de 9:00 a 17:00 h., los días sábados con una duración de 3 meses.

El punto de reunión para los promotores, supervisor y coordinador, fue en Cuernavaca, Morelos. En este lugar se asignaban las familias y se repartía el material a cada persona, y se procedía al traslado a la comunidad de estudio.

Al término del día se recogía el material y se tomaban notas sobre las experiencias del trabajo realizado.

3.6. METODOLOGIA DEL ANALISIS DE RESULTADOS

Del total de 50 cuestionarios uno tuvo que ser eliminado, por no ser contestado, debido a que la familia emigró.

De estos instrumentos las preguntas abiertas fueron precodificadas, y para su análisis se empleó una computadora que contenía el paquete estadístico (The Statistical Package Science Social).

Otras preguntas abiertas relacionadas con el cereal, se analizaron mediante la aplicación de diagramas de Pareto e Ishikawa.

Con relación al tipo de variables que se manejan en esta investigación se emplearán las siguientes herramientas estadísticas:

1. ESTADISTICA DESCRIPTIVA: esta se aplicó a las variables tanto de tipo nominal como ordinal y de razón

- frecuencia con gráficas
- medidas de tendencia central (media)
- medidas de variabilidad
(rango, desviación estándar)

2. ESTADISTICA PARAMETRICA. (PUNTUACIONES DE " Z ")

Se empleará cuando se tengan datos sobresalientes en los que se quiera saber que tanto se desvían, en relación con la media de una misma distribución de datos, estando incluidas en las variables nominal y ordinal.

3. ANALISIS NO PARAMETRICO. (PRUEBA DE JI CUADRADA)

Tomando en cuenta la formulación de hipótesis en la investigación, se aplicó ésta prueba, en las variables de tipo nominal, ordinal e intervalar para determinar si las variables son o no estadísticamente independientes. (56)

Se emplearon también los coeficientes de F_i y el de V de Cramer, para observar el grado en que los valores están o no relacionados.

Una vez obtenidos los resultados estos se interpretaron de manera textual apoyados con tablas y gráficas.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSION

I. ASPECTO HIGIÉNICO RELACIONADO CON EL CEREAL.

1. Lugar donde almacenan el producto. (Tabla 1, Gráfica 1)
 - a) Del total de preguntas contestadas (48), el 43.8 % emplea el mueble y en segundo término la alacena con un 22.9 %.
 - b) Se presenta una moderada correlación de las variables (40.6 %), entre la ubicación y el lugar donde almacenan el producto principalmente mueble y alacena.
 - c) Se obtuvo una ($p=0.0944$), por lo tanto con un error del 10 % se rechaza H_0 , esto es que sí hay diferencias significativas respecto a la ubicación y el lugar donde guardan el producto.
 - d) A pesar de que existen diferencias en ambas comunidades en cuanto a este aspecto, se considera que el sitio de almacenamiento del producto en general es adecuado.
2. Condiciones del producto almacenado (bien cerrado, limpio y no roto) (Tabla 2, Gráfica 2)
 - a) De 28 respuestas, el 96.4 %, 89.3 % y 89.3 % respectivamente se observa que "sí" mantienen el producto en estas condiciones.

- b) Existe en general una baja correlación de las variables (12.1, 25.6 y 25.6 % respectivamente)
- c) Se obtuvo para el producto bien cerrado una ($p=0.5195$) y para el producto limpio y no roto ($p=0.1754$), por lo tanto con un error del 5 %, no se rechaza H_0 , lo que indica que no hay diferencias significativas con respecto a la ubicación y las condiciones del producto almacenado
- d) En ambas comunidades (Chirimoyo y E. Zapata), se observa que se está manejando adecuadamente el producto.

3. Aspecto del lugar de almacenamiento. (Tabla 3, Gráfica 3)

- a) Del total de respuestas (19), el 36.8 %, se observa que está en un lugar higiénico y un mismo porcentaje 36.8 %, se tiene lo contrario, el lugar es sucio. El análisis por comunidades demostró que la mayoría (58.3 %) en Chirimoyo el lugar del producto es higiénico y en E. Zapata un (57.1 %) es sucio.
- b) Existe una moderada correlación de las variables (58.4%) entre la ubicación y el aspecto del almacenamiento del producto

- c) El análisis estadístico dio una ($p=0.0393$) lo que hace rechazar H_0 , con un error del 5 %, esto quiere decir que existen diferencias significativas en ambas comunidades y el almacenamiento del producto
- d) Hay que trabajar el aspecto higiénico, sobre todo en la comunidad de E. Zapata. Evaluar que medidas tomar y que estrategias implementar para evitar este problema, ya que esto puede ser un foco de contaminación para el producto y por ende producir enfermedades al destinatario que lo consume.

4. Otro envase empleado. (Tabla 4, Gráfica 4)

- a) En global de 29 respuestas el 62.1 % corresponden a 18 respuestas afirmativas, en ambas comunidades manejan otro envase. De estas respuestas (18), emplean la bolsa el 55.6 %, es importante resaltar que sólo la comunidad de E. Zapata emplea la caja.
- b) Existe una moderada correlación respectivamente de las variables (46.5 y 51.8 %) entre la ubicación con el empleo y tipo de otro envase.

- c) Se obtuvo una ($p=0.0890$), por lo que con un error del 10 %, se rechaza H_0 , lo que indica que existen diferencias significativas en ambas comunidades y el empleo de otro tipo de envase
- d) El emplear otro envase ayuda a proteger al producto y de alguna forma tiene un impacto sobre el aspecto higiénico, sin embargo sería recomendable incrementar el manejo de la bolsa como envase secundario, más que la caja, ya que la bolsa cuida más al producto de la contaminación sobre todo cuando ya es abierto este.

II. CARACTERÍSTICAS Y CONSUMO DEL CEREAL SOLO

- 1. Gusto general del cereal solo (natural y chocolate)(Tabla 5, Gráfica 5)
 - a) De 49 respuestas la mayoría 44.9 % lo califican como que les gusta mucho. Sin embargo el análisis por comunidades demuestra que en la comunidad de Chirimoyo la mayoría el 41.4 lo refieren como ni gusta, ni disgusta
 - b) En la escala de liker que contiene valores de 1 (disgusta mucho) a 3 (les gusta mucho), el gusto general del cereal tiene un promedio de ($\bar{x} = 2.24 \pm 0.66$)

- c) Existe una débil asociación de las variables 16.9 % y se obtuvo una ($p=0.4981$), por lo cual con un error del 5 % no se rechaza H_0 , lo que indica que no existen diferencias significativas con respecto a la ubicación y el gusto del cereal solo
- d) En general el cereal solo es aceptado, más en la comunidad de E. Zapata

2. Envase lleno de producto. (Tabla 6, Gráfica 6)

- a) Del total de respuestas contestadas (26) se observó que el 69.2 % en ambas comunidades si tienen llenos los envases, correspondiendo esto principalmente a la comunidad de Chirimoyo
- b) Se presenta una moderada correlación de las variables 63.9 % y se obtuvo una ($p=0.0011$) por lo que se rechaza H_0 , con un error del 5 %, lo que significa que existen diferencias significativas entre las comunidades y el tener el envase lleno del producto.
- c) Existe un contraste de consumo del cereal en ambas comunidades, siendo más bajo en Chirimoyo a diferencia de E. Zapata y concuerda con lo que se suponía que en ésta última comunidad el producto era mejor aceptado

3. Atributos del olor (cereal natural y chocolate) (Tablas 7A y 7B, Gráfica 7)
- a) La mayoría (48.9 %) consideran el olor del cereal natural como suave y al de chocolate (42.9%) lo califican como fuerte, de un total de 47 y 49 respuestas respectivamente. Sin embargo el análisis por comunidades destaca que en la comunidad de Chirimoyo un porcentaje igual (44.8) califican al cereal natural como suave y fuerte, asimismo para el cereal de chocolate un mismo porcentaje (41.4) lo refieren como suave y fuerte
 - b) En la escala de Liker donde el mínimo es 1 (suave) y el máximo 3 (fuerte) el olor del producto natural tiene una media de ($\bar{x} = 1.88 \pm 0.93$) y el del cereal de chocolate ($\bar{x} = 2.1 \pm 0.94$)
 - c) Existe una baja asociación de las variables 32.1 y 6.5 % para ambos productos natural y chocolate
 - d) Con un error del 10 % se tuvieron diferencias significativas en cuanto a la ubicación de la comunidad y el olor del cereal natural ($p= 0.0893$, Rechazo H_0), no siendo así para el cereal de chocolate ($p=0.9006$, no se rechaza H_0)

e) En forma general el olor de ambos productos se ubican en la parte central de la escala, tendiendo a ser suave el cereal natural y fuerte el de chocolate, sin embargo cabe aclarar que la comunidad de Chirimoyo no identifica bien el olor de ambos productos, variable que pudiera influir en la aceptación del producto.

4. Gusto por el olor (ambos cereales) (Tablas 8A, 8B, Gráfica 8)

a) De 47 respuestas el 74.5 % contestó que les gustaba poco el olor del cereal natural y el 47.9 % consideraron que les gustaba mucho el olor del producto de chocolate de 48 contestaciones. El análisis por comunidades destaca que el producto natural en Chirimoyo la mayoría (93.1 %) contestó que el olor les gusta poco y en E. Zapata se presentó un mismo porcentaje de 44.4 % que les gustaba poco y otros regular.

b) En la escala de Liker, donde los valores se encuentran en el rango de 1 (poco) a 3 (mucho) el gusto por el olor del producto natural, tiene un promedio de ($\bar{x} = 1.20 \pm 0.41$) y para el de chocolate de ($\bar{x} = 2.28 \pm 0.74$)

- c) En el cereal natural existe una relativa alta asociación de las variables 76.6 % a diferencia del otro producto 29.5 %
 - d) Con un error del 5 % se tuvieron diferencias significativas en cuanto a la ubicación de la comunidad y el gusto por el olor del cereal natural ($p= 0.0009$, Rechazo H_0), no siendo así para el cereal de chocolate ($p=0.1234$, no se rechaza H_0)
 - e) Es más aceptado el olor del cereal de chocolate que el natural, lo que se podría decir que les agrada más el olor fuerte. Dentro del poco gusto del cereal natural, éste es más aceptado en la comunidad de E. Zapata que en la de Chirimoyo
5. Atributos del color (cereal natural y de chocolate) (Tablas 9A,9B, Gráfica 9)
- a) La mayoría (87.2 %) identifica el color del cereal natural como claro y al de chocolate el (71.4 %) como obscuro de 47 y 49 respuestas respectivamente.
 - b) En la escala de Liker, donde el mínimo es 1 (claro) y el máximo 3 (obscuro), el color del cereal natural tiene un promedio de ($\bar{x} = 1.12 \pm 0.33$) y el de chocolate ($\bar{x} = 2.64 \pm 0.64$)

- c) Existió en ambos productos una baja asociación entre las variables 18.8 y 27.0 % respectivamente
 - d) Con un error del 5 % se tuvieron diferencias significativas en cuanto a la ubicación de la comunidad y el color del cereal natural ($p= 0.0009$, Rechazo H_0), no siendo así para el cereal de chocolate ($p=0.1234$, no se rechaza H_0)
6. Gusto por el color (ambos cereales)(Tablas 10A,10B,Gráfica 10)
- a) De 47 respuestas el 68.1 % contestó que les gusta poco el color del cereal natural y el 44.9 % consideraron que les gustaba mucho el color del producto de chocolate de 49 respuestas. En el análisis por comunidades destaca que el producto natural en la comunidad de Chirimoyo el 93.2 % contestó que el color le gustaba poco y en E. Zapata el 61.1 % les agradaba regular.
 - b) La escala de Liker, donde los valores se encuentran en el rango de 1 (poco) a 3 (mucho), el gusto por el olor del producto natural tiene un promedio de ($\bar{x} = 1.32 \pm 0.56$) y para el de chocolate ($\bar{x} = 2.28 \pm 0.79$)
 - c) En el cereal natural existe una moderada asociación de las variables 69.1 % a diferencia del otro producto 22.3 %

- d) Con un error del 5 % se tuvieron diferencias significativas en cuanto a la ubicación de la comunidad y el gusto por el color del cereal natural ($p= 0.0000$, Rechazo H_0), no siendo así para el cereal de chocolate ($p=0.2954$, no se rechaza H_0)
- e) Es más aceptado el color del cereal de chocolate que el natural en ambas comunidades, lo que se podría decir que les agrada más el color oscuro. Dentro del poco gusto del cereal natural, éste es más aceptado en la comunidad de E. Zapata que en la de Chirimoyo, observando la misma tendencia que las preguntas anteriores.

III. CARACTERISTICAS Y CONSUMO DEL CEREAL

PREPARADO

- 1. Formas frecuentes de preparar el cereal (Tabla 11, Gráfica 11)
 - a) De 45 respuestas el 51.1 % en ambas comunidades lo preparan como atole, resaltando que en E. Zapata no hubo ninguna respuesta mencionando que el producto lo manejen como papilla.

- b) Se presenta una moderada correlación de las variables 50.8 % y se obtuvo una ($p=0.0203$) por lo que se rechaza H_0 , con un error del 5 % lo que significa que existen diferencias significativas entre las comunidades y la forma de preparar el cereal.
- c) Existe contradicción respecto a la forma como se está manejando la preparación del producto, ya que está dirigido a elaborarse en papilla y la mayoría lo está manejando como atole e incluso en E. Zapata nadie lo prepara como papilla.

2. Frecuencia de consumo del cereal preparado (Tabla 12, Gráfica 12)

- a) Del total de respuestas contestadas (46), el 47.8 % lo consumen una vez al día. El análisis por comunidades refleja que en Chirimoyo la mayoría un 63.0 % lo consumen una vez al día y en E. Zapata el 42.1 % lo hacen de 2 a 3 veces al día
- b) Se presenta una moderada baja correlación de las variables 38.1 % y se obtuvo una ($p=0.0353$) por lo que se rechaza H_0 , con un error del 5 % lo que significa que existen diferencias significativas entre las comunidades y la frecuencia de consumo del cereal.

- c) Existe un contraste en la frecuencia del consumo del cereal preparado por ambas comunidades, siendo más bajo en Chirimoyo a diferencia de E. Zapata y concuerda con lo que se suponía que en ésta última comunidad el producto era mejor aceptado, además de observar la misma tendencia a que las preguntas anteriores

3. Cantidad de consumo del cereal preparado (Tabla 13, Gráfica 13)

- a) De 47 respuestas en general el 55.3 % indican que se lo terminan todo.
- b) Se presenta una débil asociación de las variables 18.6 % y se obtuvo una $p=0.4447$ por lo que no se rechaza H_0 con un error del 5 %, lo que significa que no existen diferencias significativas entre las comunidades y la cantidad de consumo del cereal.
- c) La cantidad de cereal preparado que las madres proporcionan a sus hijos, es adecuada ya que se está teniendo un buen consumo.

4. Consumo del cereal preparado por otros familiares (Tabla 14, Gráfica 14)

a) De 27 respuestas, en ambas comunidades el 63.0 % y el 55.6 % se presenta respectivamente que lo consumen además la madre y sus otros hijos. Por otro lado se tiene que el consumo del cereal por el esposo y otras personas es bajo

b) Existe en general una baja asociación de las variables 16.8, 13.5, 29.3 y 39.5 % y se obtuvieron unas $(p= 0.3837)$, $(p= 0.4835)$, $(p=0.1277)$ y $(p=0.0400)$ respectivamente para la madre, otros hijos, el esposo y otras personas que consumen también el cereal.

c) Tal vez el consumo del cereal por la madre se este dando, debido a que ella es quien prepara el cereal y lo comparte con sus otros hijos, posiblemente por las carencias de alimentos que ellos tienen, dándoles prioridad más que a su esposo y otros familiares.

El producto está dirigido a los niños desnutridos menores de 5 años, que les sirva de complemento para mejorar su estado nutricional, por lo tanto se debe cuidar este aspecto, evitando que el cereal sea consumido por otras personas, ya que esto genera

mayores costos y un menor impacto de lo que se espera del subprograma de complementación alimentaria.

5. Atributos sensoriales del cereal preparado (Tabla 15, Gráfica 15)
 - a) De 46 respuestas en promedio en ambas comunidades, la escala de Liker donde su valor mínimo es 1 (pésimo) y el máximo 5 (muy bueno), demuestra que tiende a ser calificaron al cereal preparado entre regular y bueno en todos sus atributos (sabor, color, olor, apariencia, textura, dulzor y global)
 - b) Existe en general una baja asociación de los atributos antes mencionados 23.3, 18.8, 38.1, 20.4, 26.7, 20.3 y 35.3 % respectivamente y sólo existió con un error del 10 % diferencias significativas entre ambas comunidades y el atributo del olor al obtenerse una ($p=0.0878$) no rechazando por lo tanto H_0 .
 - c) El cereal preparado en cuanto a sus atributos (sabor, color, olor, apariencia, textura, dulzor y general) tiende a ser bien aceptado en ambas comunidades, sin embargo al revisar las preguntas anteriores con respecto a su consumo del cereal esto resulta ser contrastante, este sesgo tal vez se deba a que ambas comunidades son accesibles y agradecidas.

6. Razones por las que les disgusta el cereal. (Tablas 16, 17, 18. 19) (Gráficas 16A,16B,16C, 17A,17B,17C, 18A, 18B y 19)
- a) Les gusta más el cereal preparado (64 %) que solo (45 %) de 49 y 47 respuestas respectivamente, posiblemente esto sea a la adición de otros ingredientes y a la técnica de preparación, por ejemplo en el atole la cocción mejora el sabor.
 - b) Tanto el cereal solo como el preparado, el principal problema para la aceptación del producto refleja ser el sabor, se considera este atributo como crítico para la aceptación de un producto y posiblemente por esto su consumo se ve disminuido
 - c) Básicamente los problemas de sabor se deben al tipo y cantidad de las materias primas que lo componen y en especial para el cereal preparado influye también la forma de elaboración.
 - d) En cuanto a que no lo piden o no lo consumen, esto se puede deber a los atributos del producto, a sus gustos, preferencias y costumbres. Generalmente se ha visto que los productos de beneficio social llegan a fracasar porque lo primero que hacen es enfocar la atención en atacar el problema (por ejemplo prepararse sólo por la parte nutricia) y olvidan los gustos,

preferencias y costumbres, donde los aspectos sensoriales de los productos influyen grandemente en su aceptación.

- e) Reflejan que no les gusta por que les da diarrea, el producto que se fabrica y sale al mercado debe de llevar un control de calidad que garantice la seguridad de su consumo y observando que sólo fue un dato el que menciona esto, se podría decir que se debió al manejo higiénico posterior del producto (almacenamiento inadecuado, manos sucias) lo cual guarda relación con las preguntas anteriores correspondientes al manejo higiénico.
- f) Se podría mejorar la aceptación del cereal, si se le adicionará más azúcar y chocolate, si se integraran nuevos sabores y evaluar que materias primas estan produciendo el sabor a medicina ya que esto les desagrada.

IV. PRECIO.

- 1. Opinión del costo del producto. (Tabla 20, Gráfica 20)
 - a) Del total de respuestas contestadas (45) el 62.2 % de ambas comunidades, opinaron que el costo del producto podría ser entre \$1.00 y 3.00

b) Se presenta una baja asociación de las variables 28.7 % y se obtuvo una ($p=0.2951$) por lo que no se rechaza H_0 , considerando un error del 5 % no existen diferencias significativas en cuanto a la opinión del costo del producto por ambas comunidades

c) A pesar de que el cereal se les dona a las personas, ellos conceptualizan un precio a éste, cabe mencionar que posiblemente el producto requiera tener un costo, ya que muchas veces el no establecer bien una fijación de precios, se ve reflejado en una disminución en la adquisición y uso de los productos.

2. Importancia de dar una buena alimentación (Tabla 21, Gráfica 21)

a) Del total de respuestas contestadas (47) el 36.2 %, mencionaron para que estén sanos. El análisis por comunidades demostró que la mayoría un 44.4 % en Chirimoyo, contestaron para que estén sanos y en E. Zapata el 40 % mencionaron además de la anterior para su crecimiento.

- b) Se presenta una baja asociación de las variables 20.7 % y se obtuvo una $(p=0.3646)$ por lo que se no se rechaza H_0 , considerando un error del 5 % no existen diferencias significativas en cuanto a la opinión de la importancia de dar una buena alimentación por ambas comunidades
- c) En general en ambas comunidades se tiene un buen concepto de la importancia de darles a sus hijos una buena alimentación.

3. Beneficios por el consumo del cereal (Tabla 22, Gráfica 22)

- a) De 47 respuestas contestadas el 25.5 % mencionan porque tiene vitaminas
- b) Se presenta una moderada correlación de las variables 42.2 % y se obtuvo una $(p=0.0794)$ por lo que se rechaza H_0 , con un error del 10 % lo que significa que existen diferencias significativas entre las comunidades y la opinión que dan de los beneficios por el consumo del cereal.
- c) El producto está destinado y dirigido como complemento y los resultados demuestran que éste no está bien identificado, lo que podría repercutir en un menor consumo

V. PROMOCIÓN

1. Gusto por el nombre. (Tabla 23, Gráfica 23)

- a) El 98 % de 49 respuestas contestadas por ambas comunidades mencionaron que sí les gusta el nombre.
- b) Se obtuvo una ($p=0.2237$) por lo que no se rechaza H_0 , considerando un error del 5 % no existen diferencias significativas en ambas comunidades por gusto del nombre del producto.
- c) Se puede decir de acuerdo a los resultados que el nombre que se está manejando para el cereal es adecuado.

2. Recuerdo de las portadas. (Tabla 24, Gráfica 24)

- a) De 47 respuestas el 59.6 % contestaron que recuerdan a un niño comiendo.
- b) Existe una baja correlación de las variables 28.7 %, y se obtuvo una ($p=0.2752$), por lo que no se rechaza H_0 , considerando un error del 5 %, no existen diferencias significativas por el recuerdo de las portadas, en ambas comunidades

c) En ambas comunidades tienen en general posicionado a un niño comiendo, lo que corresponde a la descripción de la portada real, por lo que se podría decir que tiene impacto la imagen que se está manejando para el producto, tal vez ellos realicen una asociación con sus hijos.

3. Gusto por las portadas (cereal natural y de chocolate) (Tablas 25A, 25B, Gráfica 25)

a) De 49 y 48 respuestas en general el 49 % consideran a la portada del producto natural como regular y el 54.2 % a la de chocolate la identifican como bonita. Del análisis por comunidades se tiene lo siguiente:

* Natural: la portada de éste producto en Chirimoyo el 51.7 % la califican como regular a diferencia que E. Zapata que la consideran entre regular y bonita con un 45 % respectivamente.

* Chocolate: En la comunidad de Chirimoyo la califican como bonita (67.9%) y en E. Zapata la ubican como bonita y muy bonita con un 35 % respectivamente.

- b) En la portada del cereal natural existe una moderada correlación de las variables 60.9 % a diferencia de la portada del producto de chocolate la cual presenta una baja asociación con 36.5 %
- c) Con un error del 5 % se rechaza H_0 , y por lo tanto se tuvieron diferencias significativas en cuanto a la ubicación de la comunidad y el gusto por ambas portadas (natural y chocolate) con una $(p= 0.0011)$, $(p=0.0411)$ respectivamente
- d) En general se puede decir que tiene mayor impacto la portada del producto de chocolate que la del cereal natural, posiblemente esto se deba a que el primero presenta un empaque de aluminio que lo hace ser más vistoso y colorido provocando una mayor atracción.

Se considera esta variable también importante ya que puede influir en la aceptación del producto.

Por otra parte ambas portadas son mejor aceptadas en la comunidad de E. Zapata que en la de Chirimoyo, considerando las respuestas anteriores se observa la misma tendencia, es decir ser mejor aceptado el cereal en E. Zapata

4. Las comunidades recibieron y entendieron el instructivo (Tablas 26,27 y Gráficas 26, 27)

a) De 49 respuestas en ambas comunidades el 71.4 % contestó que “no”. Ahora de 14 respuestas afirmativas que contestaron se tiene lo siguiente:

* Respecto al entendimiento de cómo preparar el cereal un 100 % por ambas comunidades contestaron afirmativamente.

* En cuanto a lo que es cereal, los beneficios de su consumo y el aspecto higiénico al hacer un análisis por comunidades se presenta que Chirimoyo entiende más éste último (80 %) a diferencia de los otros parámetros (20 y 30 % respectivamente) y se resalta que E. Zapata no sabe acerca de “ninguno” de estos contenidos, lo cual se observa una misma tendencia con las respuestas relacionadas con la higiene y el precio-beneficios de su consumo.

b) Los resultados reflejan que no se le esta dando cobertura de la entrega del instructivo a ambas comunidades.

Indican además que el instructivo en general no tiene un buen impacto, ya que la mayoría no están entendiendo lo que es el cereal y los beneficios de su consumo y con relación a la parte

higiénica nuevamente se corrobora que hay que trabajar más este aspecto especialmente con E. Zapata

5. Facilidad para entender el instructivo (Tablas 28,29 y Gráficas 28,29)
 - a) En general de 14 respuestas contestadas el 64.3 % para las dos comunidades contestaron que ambos (cuando se lo explican y además lo leen). Por otro lado la mayoría (92.3 %) refieren que entenderían mejor si además el instructivo tuviera dibujos.
 - b) Existe una baja correlación de las variables 32.5 %, y se obtuvo una ($p=0.4776$), por lo que no se rechaza H_0 , considerando un error del 5 %, no existen diferencias significativas en ambas comunidades y el entendimiento del instructivo.
 - c) Una de las características de ambas comunidades es que hablan español, pero su nivel académico es muy bajo, es evidente la necesidad de buscar una buena estrategia tanto para el contenido del instructivo, así como la forma de manejo para ser entregados a los destinatarios, posiblemente esto estaría interviniendo en el bajo impacto del entendimiento del instructivo reflejado en la pregunta anterior.

VI. PLAZA

1. Conocimiento del PIAN (Tabla 30, Gráfica 30)

- a) Más de la mitad (57.4 %) contestaron que “no” conocían el programa de 47 respuestas.

El análisis por comunidades presenta que la mayoría 70.4 % en Chirimoyo mencionan que no y en E. Zapata un 60 % que sí.

- b) Existe una baja correlación de las variables 30.4 %, y se obtuvo una ($p=0.0373$), por lo que se rechaza H_0 , considerando un error del 5 %, si existen diferencias significativas en ambas comunidades y el conocimiento del programa.

- c) Es importante tomar en cuenta que la mayoría en ambas comunidades tienen poco conocimiento del programa que se les está proporcionando, por lo que convendría evaluar que medios se están empleando y que cuáles cambios se requerirían para mejorar este aspecto muy importante.

Posiblemente esto también tenga influencia en la aceptación del producto que se les está proporcionando, observando la misma tendencia de las preguntas anteriores.

2. Medio de enterarse del PIAN (Tabla 31, Gráfica 31)

- a) De 47 respuestas el 85.1 % en ambas comunidades, contestaron que por ustedes mismos.
- b) Existe una baja correlación de las variables 22.6 %, y se obtuvo una ($p=0.2996$), por lo que no se rechaza H_0 , considerando un error del 5 %, no existen diferencias significativas en ambas comunidades y el medio de enterarse del programa
- c) El medio más utilizado y reconocido para dar a conocer el PIAN es en forma directa, por el personal del programa (Promotores), sería conveniente evaluar el empleo de otros medios

3. Entendimiento y explicación del PIAN (Tabla 32, Gráfica 32)

- a) En general de 18 respuestas en ambas comunidades el (100%) mencionan que sí entendieron el programa, refiriendo el 72.2 % que les explicaron en qué consiste.
- b) Existe una baja correlación de las variables 32.3 %, y se obtuvo una ($p=0.3910$), por lo que no se rechaza H_0 , considerando un error del 5 %, no existen diferencias significativas en ambas comunidades y la explicación que se dio del programa

- c) De las respuestas afirmativas de dar a conocer el PIAN y que refieren haber entendido en qué consiste, cuando se les pide la explicación se observan respuestas muy generales, lo anterior puede deberse tal vez a que durante la entrevista no se profundizó, o a que a las personas les cuesta trabajo darse a explicar o posiblemente en la realidad no ubiquen bien en que consiste el PIAN

VII. PROMOTORES

1. Evaluación de la explicación, confianza y amabilidad del promotor
(Tablas 33, 34, 35 y Gráficas 33, 34, 35)

- a) De 22 respuestas la mitad un 50 % los califican como muy bien. En el análisis por comunidades destaca que en E. Zapata la mayoría (46.1 %) los ubican como bien
- Un comportamiento similar refleja la amabilidad de los promotores, ya que de 25 respuestas el 52 %, también los identifican como muy buena, destacando en E. Zapata que la mayoría 56.3 % los refieren como buena.

Respecto a la confianza de 21 respuestas por ambas comunidades el 66.7 % mencionan que los promotores les dan mucha confianza

- b) Considerando un error del 10 % y una ($p=0.0862$) se rechaza H_0 , existiendo sólo diferencias significativas en ambas comunidades cuanto a la amabilidad de los promotores, teniendo además una moderada correlación de las variables 44.3 %.
- c) En general en ambas comunidades opinan muy bien de los promotores, refiriendo esto principalmente por su trato, resaltando ser mejor calificados en la comunidad de Chirimoyo que en E. Zapata

2. Otras solicitudes al PIAN (Tabla 36, Gráfica 36)

- a) De 43 respuestas la mayoría (39.5 %) en ambas comunidades mencionan que nada
- b) Existe una moderada correlación de las variables 50.9 %, y se obtuvo una ($p=0.0487$), por lo que se rechaza H_0 , considerando un error del 5 %, si existen diferencias significativas en ambas comunidades y otras solicitudes al programa

- c) En general están conformes con lo que se les proporciona, aunque existe demanda sobre servicios médicos, posiblemente esto sea por la carencia que tienen o la dificultad de trasladarse a estos servicios y los costos que estos generan.

VIII SOCIODEMOGRAFICOS

1. Características sociodemográficas. (Tabla 37, Gráfica 37)

- a) Animales y Pavimento: de 48 respuestas el 83.3 % se observó que sí los poseen y con respecto al pavimento el 100 % en ambas comunidades no cuentan con este servicio
- Con un error del 5 % no se rechaza H_0 , no existen diferencias significativas en la posesión de animales para ambas comunidades, teniendo una ($p=0.1059$)
 - Se debe cuidar el manejo higiénico ya que los animales y la tierra son factores de riesgo que pueden provocar contaminación
- b) Luz, Agua y Gas: de 48 respuestas para cada uno de estos indicadores se tiene en el caso de la luz que el 60.4 % sí cuentan con este servicio, resaltando esto más bien por la comunidad de Chirimoyo (96.4%).

Ahora con relación al agua el 81.3 % sí la poseen para ambas comunidades.

Finalmente respecto al gas el 43.8 % refiere que sí cuentan con este servicio, siendo mayor para la comunidad de Chirimoyo (57.1 %)

- Con un error del 5 % se rechazó H_0 , si existen diferencias significativas en estos parámetros para ambas comunidades, obteniendo un valor de $(p=0.0)$ para el caso de la luz y gas y una $(p=0.0229)$ para el agua
 - La comunidad de E. Zapata se encuentra con mayor grado de marginación con respecto a Chirimoyo, ya que cuenta con menos servicios básicos
- c) Estéreo, Televisor y Refrigerador: con relación al estereo sólo un 16.7 % de 48 respuestas por ambas comunidades indican tenerlo.

Ahora de 49 respuestas el 55.1 % mencionan que sí poseen televisor, sin embargo el análisis por comunidades resalta que la mayoría lo tienen en la comunidad de Chirimoyo (82.8 %)

Respecto al refrigerador de 42 respuestas el 88.1 % se refiere no tenerlo e incluso E. Zapata no cuenta con él.

- Con un error del 5 % no se rechazó H_0 , no existen diferencias significativas en la posesión de estéreo para ambas comunidades, teniendo una ($p=0.1369$), sin embargo con relación al tener televisor y refrigerador por ambas comunidades si existieron diferencias significativas, se rechazó H_0 , por tener una ($p=0.0$) y ($p=0.0758$) respectivamente
- La posesión de estos aparatos (estéreo y televisor), pueden servir como un medio de promoción y el tener refrigerador ayudaría a la conservación de los alimentos y por lo tanto darle una mayor seguridad en su consumo.

Por otro lado es curioso que antes de que exista una mejora en la alimentación de la comunidad, esta se satisface con aspiraciones innecesarias, pero tal vez para ellos satisfactorias como la compra de un televisor o un estéreo.

2. Eliminación de excretas y manejo de la basura (Tablas 38,39 y Gráficas 38 y 39)
 - a) De 42 respuestas por ambas comunidades el 54.8 % emplea la letrina y con respecto a la basura un 45.2 % la quema o la entierra, sin embargo el análisis por comunidades presenta que

en la comunidad de Chirimoyo la mayoría (55.5 %) cuentan con un manejo de basura municipal.

- Con un error del 5 % se rechazó H_0 , si existen diferencias significativas en estos parámetros para ambas comunidades, obteniendo un valor de ($p=0.0472$) para el caso de la eliminación de excretas y una ($p=0.0$) para el manejo de la basura
- Para la eliminación de excretas y manejo de basura en general los sistemas que se tienen son adecuados

3. Idioma (Tabla 40, Gráfica 40)

- a) De 41 repuestas la mayoría (70.7 %) en ambas comunidades hablan español y un mínimo porcentaje (9.8 %) habla indígena
- Con un error del 5 %, teniendo una ($p=0.1003$) no se rechazó H_0 , no existen diferencias significativas en ambas comunidades y el idioma
 - Debido al habla del idioma español, se facilita la promoción del programa a los destinatarios, sin embargo se debe buscar la forma de cómo llevarlo a los que exclusivamente se comunican con el indígena.

4. Lugar donde realizan sus compras y razón del bajo consumo de alimentos (Tablas 41,42 y Gráficas 41,42)
 - a) De 41 repuestas el 65.9 % en ambas comunidades mencionan que sus compras las hacen en la tienda y el 83.3 % de 36 respuestas indican que la razón del bajo consumo de alimentos es debido a que son caros
- Con un error del 5 %, con una ($p=0.1369$) no se rechazó H_0 , no existen diferencias significativas en ambas comunidades y el lugar de sus compras, sin embargo con relación al bajo consumo de alimentos si existieron diferencias significativas, se rechazó H_0 , por tener una ($p=0.0144$)
- A pesar de que existe el acceso para la obtención de víveres, en especial no se adquieren por los bajos ingresos económicos que tienen las comunidades

IX. RESUMEN (Tablas 43, 44)

- a) En éstas tablas se encontrarán una comparación cualitativa de las variables estudiadas y características sociodemográficas entre las comunidades de Chirimoyo y Emiliano Zapata.

Tabla 1. Lugar donde almacenan el producto

LUGAR	% GLOBAL (n = 48)	% CHIRIMOYO (n = 29)	% E. ZAPATA (n = 19)
Mueble	43.8	55.2	26.4
Alacena	22.9	17.3	31.6
Bolsa	14.6	10.3	21.0
Recipiente	12.5	6.9	21.0
Otro	6.3	10.3	0

* $P = 0.0944$

Tabla 2. Condiciones del producto almacenado

(Resultados expresados en pociento de respuestas afirmativas)

CONDICION	% GLOBAL (n = 28)	% CHIRIMOYO	% E. ZAPATA
₁ Bien cerrado	96.4	95.0 (n = 20)	100 (n = 8)
₂ Limpio	89.3	94.7 (n = 19)	77.8 (n = 9)
₃ No roto	89.3	94.7 (n = 19)	77.8 (n = 9)

₁ $P = 0.5195$

_{2,3} $P = 0.1754$

Tabla 3. Aspecto del lugar de almacenamiento

ASPECTO	% GLOBAL (n = 19)	% CHIRIMOYO (n = 12)	% E. ZAPATA (n = 7)
Higiénico	36.8	58.3	0
Sucio	36.8	25.0	57.1
Otro	26.3	16.7	42.9

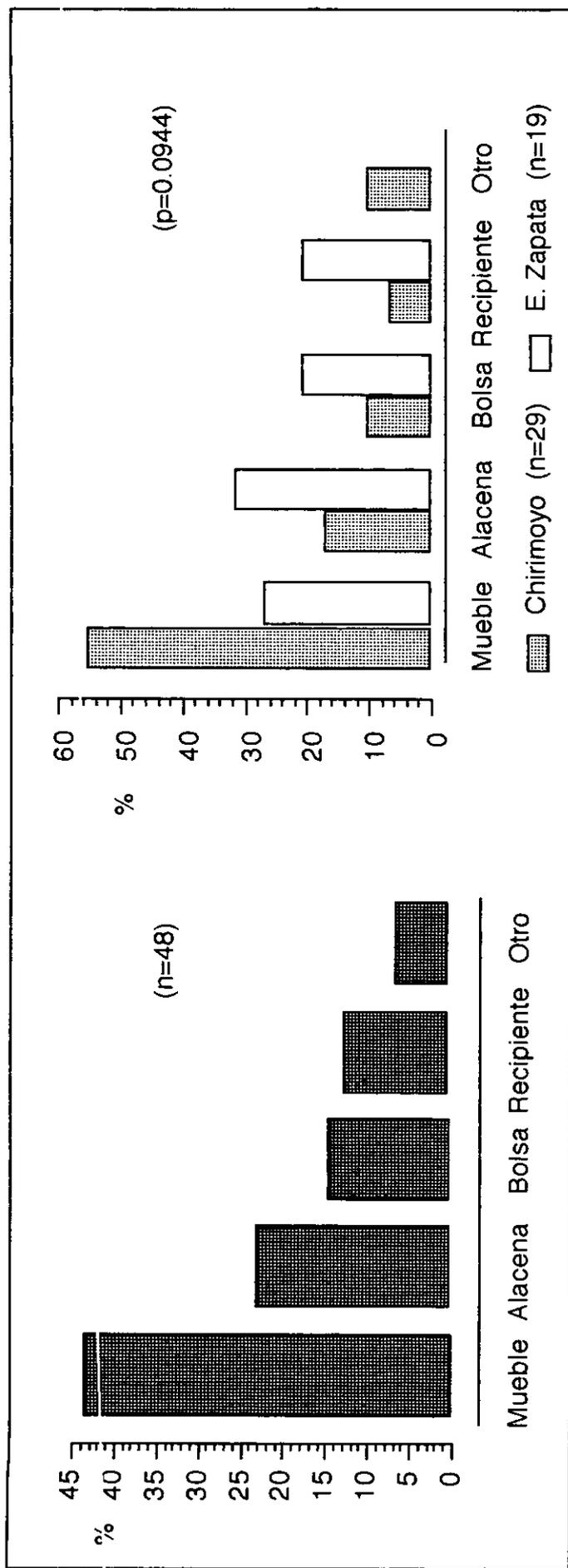
* $P = 0.0393$

Tabla 4. Otro envase empleado

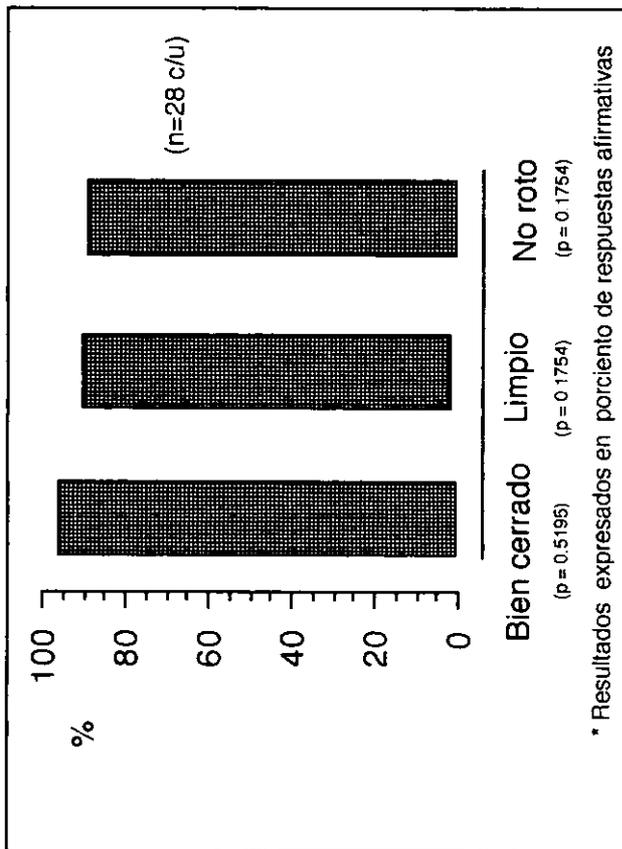
ENVASE	% GLOBAL (n = 18)	% CHIRIMOYO (n = 8)	% E. ZAPATA (n = 10)
Bolsa	55.6	62.5	50.0
Caja	22.2	0	40.0
Otro	22.2	37.5	10.0

* $P = 0.0890$

Gráfica 1. Lugar donde almacenan el producto



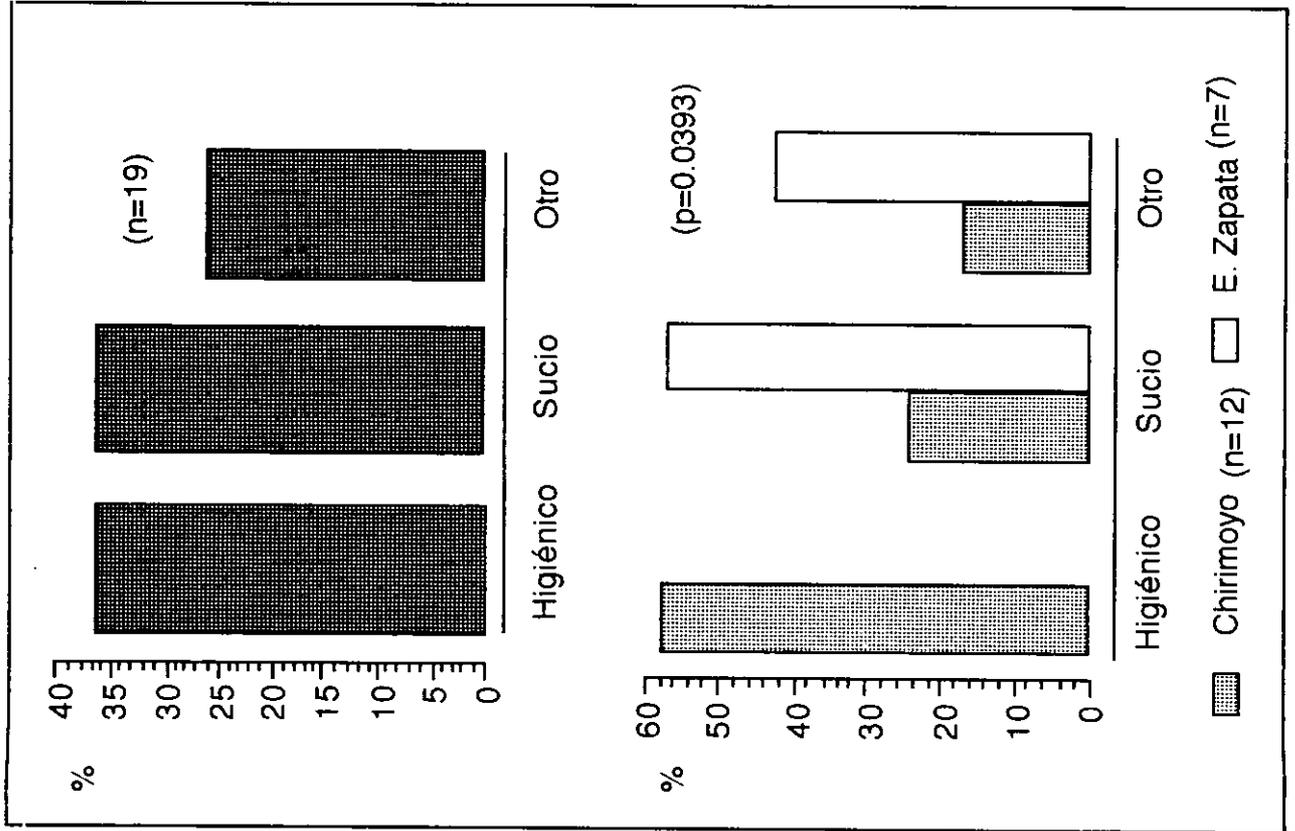
Gráfica 2. Condiciones del producto almacenado*



* Resultados expresados en porcentaje de respuestas afirmativas

Gráfica 3.

Aspecto del lugar de almacenamiento



Gráfica 4.

Otro envase empleado

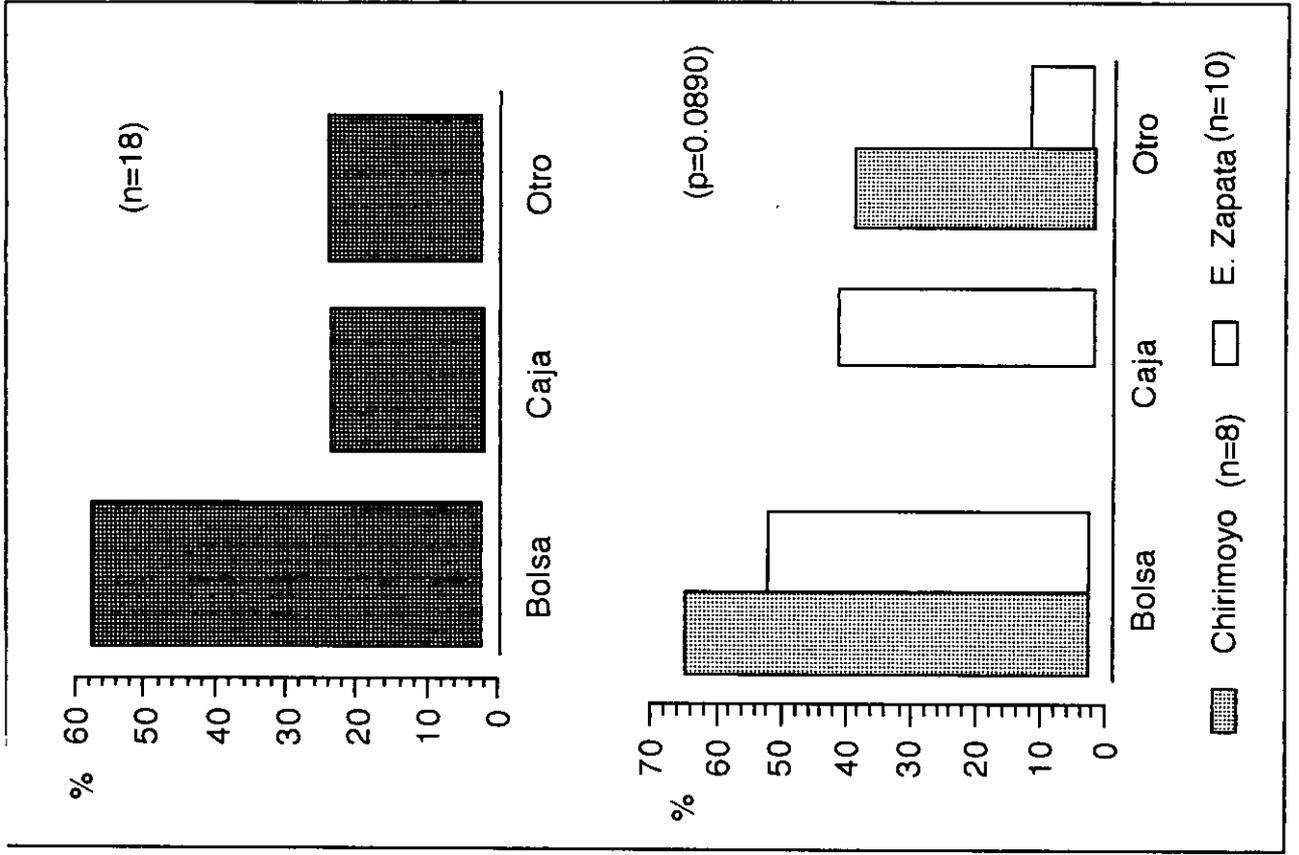


Tabla 5. Gusto general del cereal solo

GUSTO	% GLOBAL (n=49)	% CHIRIMOYO (n=29)	% E. ZAPATA (n=20)
Les gusta mucho	44.9	37.9	55.0
Ni gusta, ni disgusta	36.7	41.4	30.0
Les disgusta mucho	18.4	20.7	15.0

P = 0.4981

Tabla 6. Envase lleno de producto

ENVASE LLENO	% GLOBAL (n=26)	% CHIRIMOYO (n=18)	% E. ZAPATA (n=8)
Sí	69.2	88.9	25.0
No	30.8	11.1	75.0

** P = 0.0011*

Tabla 7A. Atributos del olor (cereal natural)

ATRIBUTO	% GLOBAL (n=47)	% CHIRIMOYO (n=29)	% E. ZAPATA (n=18)
Suave	48.9	44.8	55.5
Ni suave, ni fuerte	17.0	10.4	27.8
Fuerte	34.0	44.8	16.7

** P = 0.0893*

Tabla 7B. Atributos del olor (cereal de chocolate)

ATRIBUTO	% GLOBAL (n=49)	% CHIRIMOYO (n=29)	% E. ZAPATA (n=20)
Suave	38.8	41.4	35.0
Ni suave, ni fuerte	18.4	17.2	20.0
Fuerte	42.9	41.4	45.0

P = 0.9006

Tabla 8A. Gusto por el olor (cereal natural)

GUSTO	% GLOBAL (n=47)	% CHIRIMOYO (n=29)	% E. ZAPATA (n=18)
Poco	74.5	93.1	44.4
Regular	21.3	6.9	44.4
Mucho	4.3	0	11.2

* $P = 0.0009$

Tabla 8B. Gusto por el olor (cereal chocolate)

GUSTO	% GLOBAL (n=48)	% CHIRIMOYO (n=29)	% E. ZAPATA (n=19)
Poco	18.8	10.3	31.6
Regular	33.3	41.4	21.0
Mucho	47.9	48.3	47.4

$P = 0.1234$

Tabla 9A. Atributos del color (cereal natural)

ATRIBUTO	% GLOBAL (n=47)	% CHIRIMOYO (n=29)	% E. ZAPATA (n=18)
Claro	87.2	89.7	83.3
Ni claro, ni obscuro	10.6	6.9	16.7
Obscuro	2.1	3.4	0

$P = 0.4343$

Tabla 9B. Atributos del color (cereal chocolate)

ATRIBUTO	% GLOBAL (n=49)	% CHIRIMOYO (n=29)	% E. ZAPATA (n=20)
Claro	10.2	3.4	20.0
Ni claro, ni obscuro	18.4	20.7	15.0
Obscuro	71.4	75.9	65.0

$P = 0.1668$

Tabla 10A. Gusto por el color (cereal natural)

GUSTO	% GLOBAL (n=48)	% CHIRIMOYO (n=29)	% E. ZAPATA (n=18)
Poco	68.1	93.2	27.8
Regular	25.5	3.4	61.1
Mucho	6.4	3.4	11.1

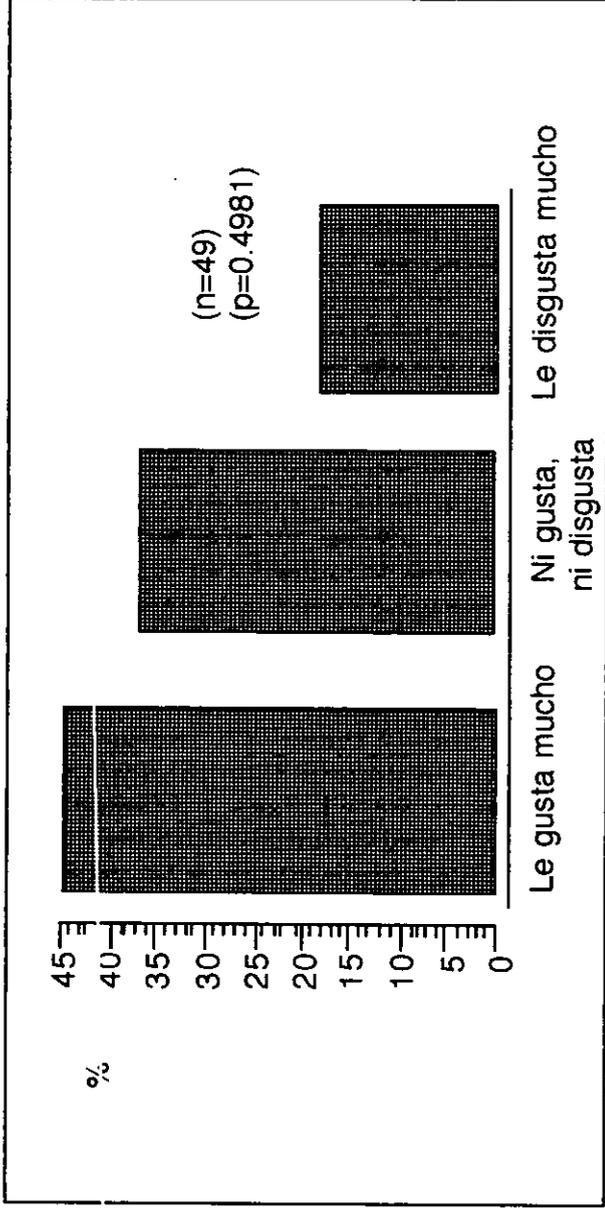
* $P = 0.0000$

Tabla 10B. Gusto por el color (cereal chocolate)

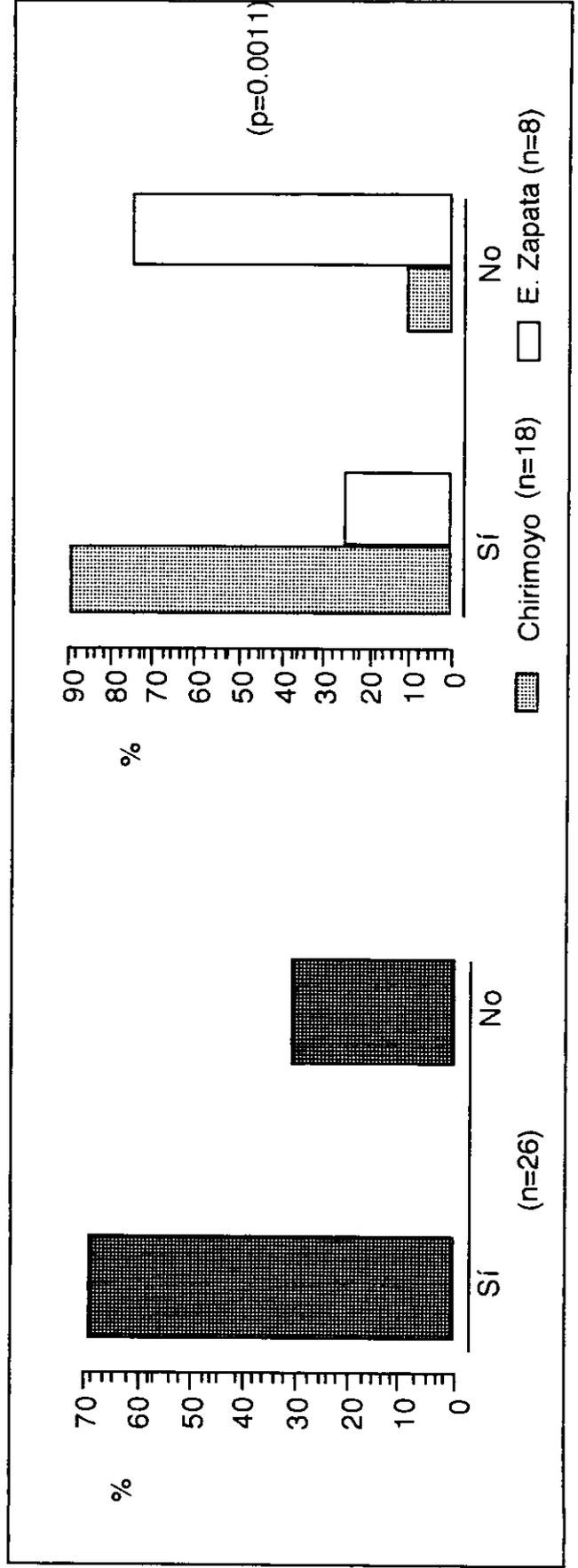
GUSTO	% GLOBAL (n=49)	% CHIRIMOYO (n=29)	% E. ZAPATA (n=20)
Poco	20.4	13.8	30.0
Regular	34.7	41.4	25.0
Mucho	44.9	44.8	45.0

$P = 0.2954$

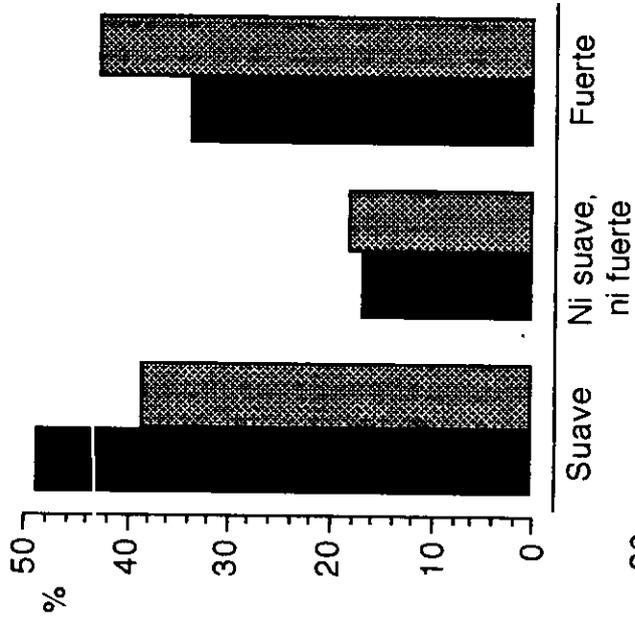
Gráfica 5. Gusto general del cereal solo



Gráfica 6. Envase lleno de producto

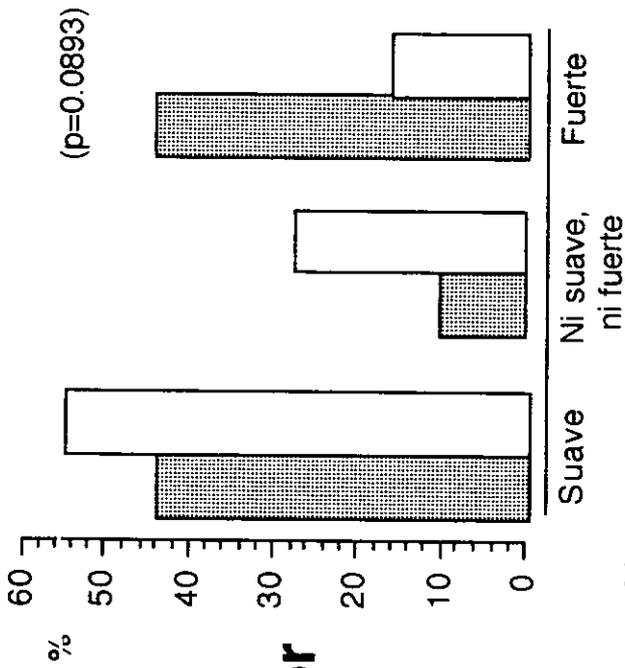


De acuerdo a cada tipo de producto

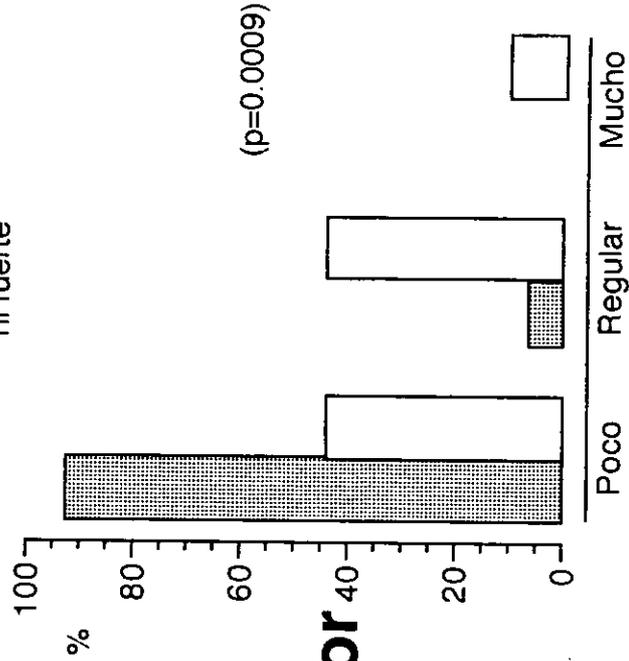
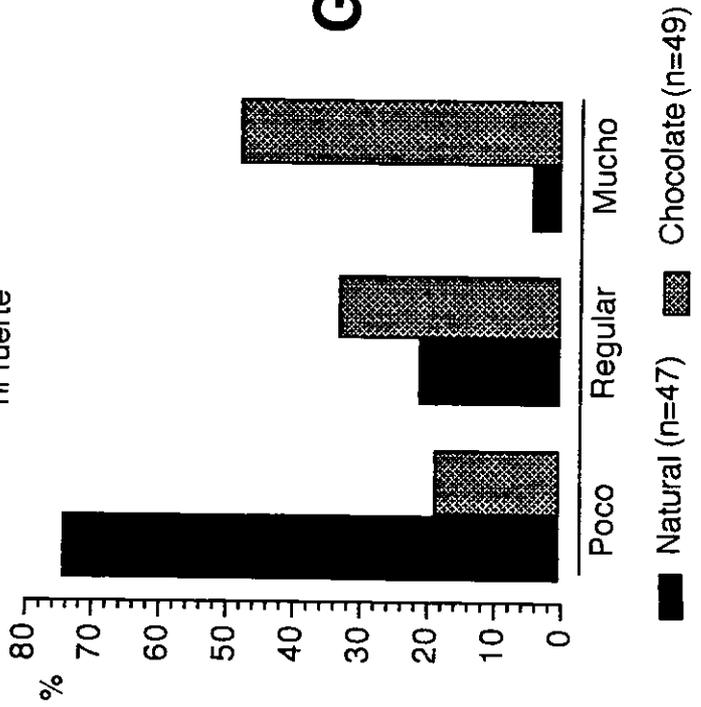


Gráfica 7.
Atributos del olor

Del producto natural en cada comunidad



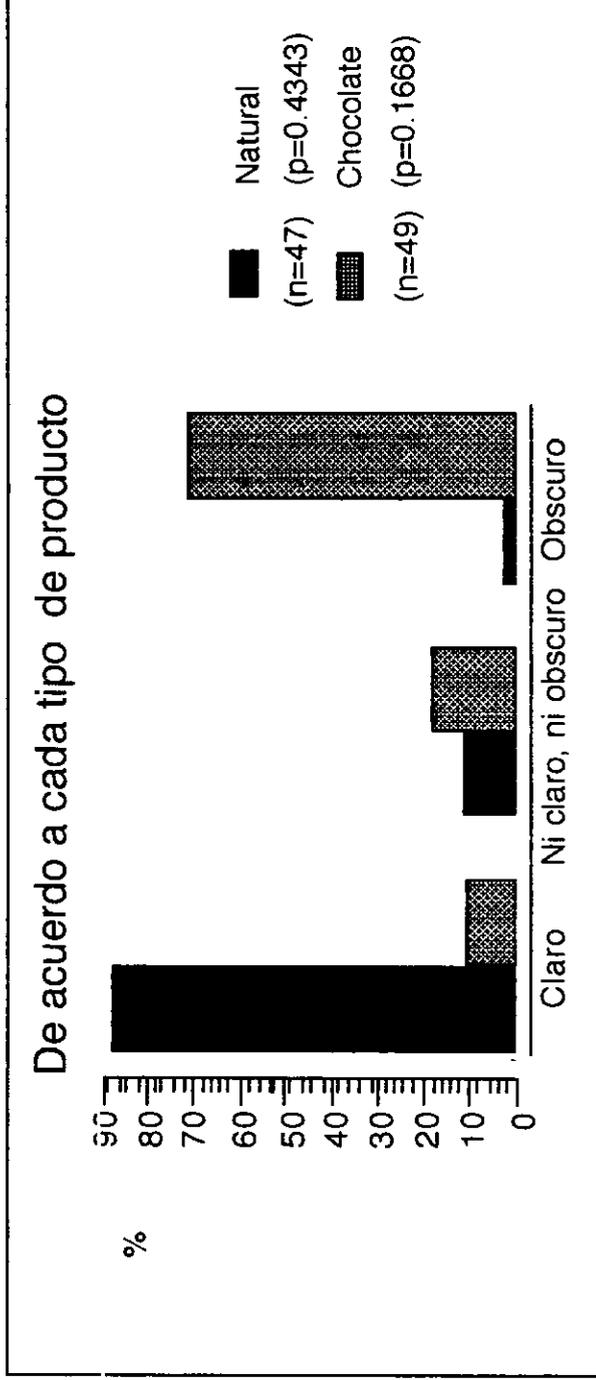
Gráfica 8.
Gusto por el olor



■ Natural (n=47) ■ Chocolate (n=49)

■ Chirimoyo (n=29) □ E. Zapata (n=18)

Gráfica 9. Atributos del color



Gráfica 10. Gusto por el color

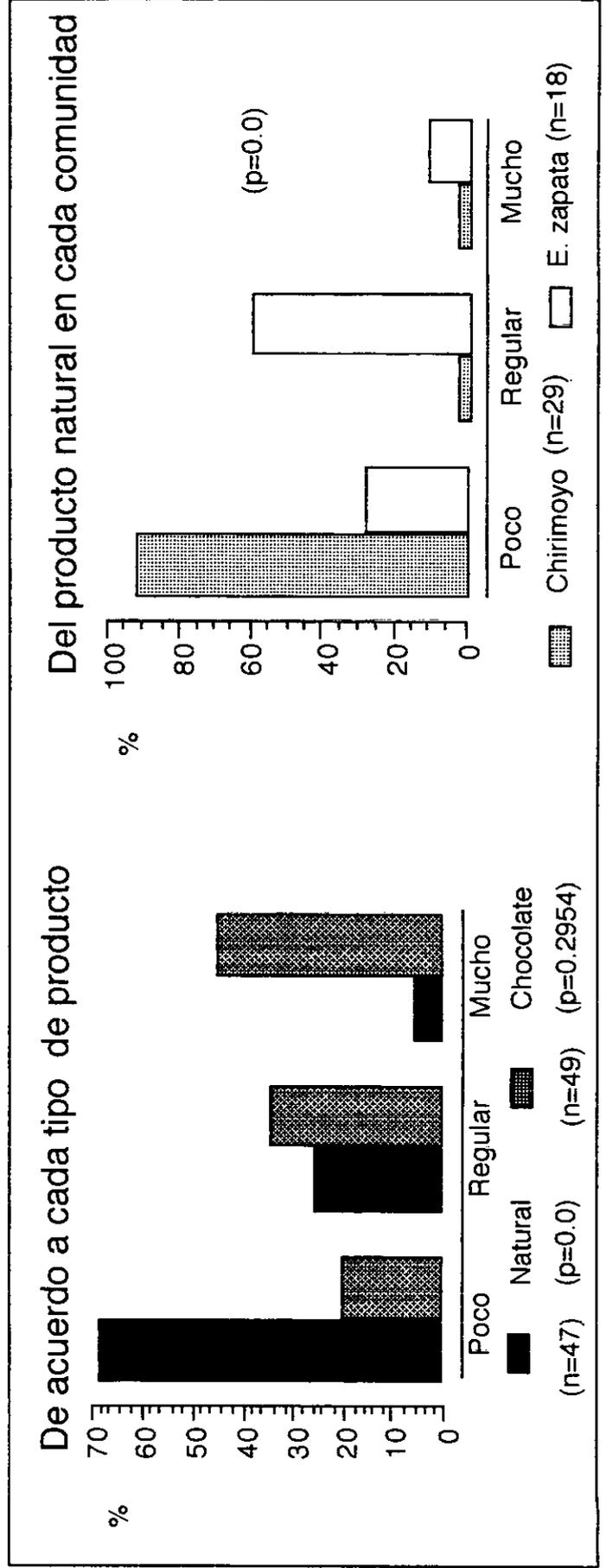


Tabla 11. Formas frecuentes de preparar el cereal

PREPARACION	% GLOBAL (n=45)	% CHIRIMOYO (n=25)	% E. ZAPATA (n=20)
Atole	51.1	36.0	70.0
Papilla	8.9	16.0	0
Licuada con fruta	15.6	20.0	10.0
Solo	11.1	20.0	0
Otro	13.3	8.0	20.0

* $P = 0.0203$

Tabla 12. Frecuencia de consumo del cereal preparado

FRECUENCIA DE CONSUMO	% GLOBAL (n=46)	% CHIRIMOYO (n=27)	% E. ZAPATA (n=19)
Casi diario	26.1	22.2	31.6
Una vez al día	47.8	63.0	26.3
2 a 3 veces al día	26.1	14.8	42.1

* $P = 0.0353$

Tabla 13. Cantidad de consumo del cereal preparado

CANTIDAD	% GLOBAL (n=47)	% CHIRIMOYO (n=27)	% E. ZAPATA (n=20)
Se lo terminan todo	55.3	51.9	60.0
Dejan como la mitad	40.4	40.7	40.0
Comen solo un poco	4.3	7.4	0

$P = 0.4447$

Tabla 14. Consumo del cereal preparado por otros familiares

(Resultados expresados en porciento de respuestas afirmativas)

CONSUMO DE FAMILIARES	% GLOBAL (n = 27)	% CHIRIMOYO (n = 16)	% E. ZAPATA (n = 11)
¹ Madre	63.0	56.3	72.7
² Hijos mayores	55.6	50.0	63.6
³ Esposo	11.1	18.7	0
⁴ Otros	18.5	31.2	0

¹ P = 0.3837

² P = 0.4835

³ P = 0.1277

⁴ *P = 0.0400

Tabla 15. Atributos sensoriales del cereal preparado

ATRIBUTOS	SIGNIFICANCIA (P)	NUMERO (n)	VALOR PROMEDIO	DESVIACION ESTANDAR
Sabor	0.6336	47	3.48	1.16
Color	0.6458	47	3.72	0.79
*Olor	0.0878	45	3.80	0.82
Apariencia	0.5974	45	3.76	0.88
Textura	0.7480	47	3.52	1.19
Dulzor	0.5027	47	3.40	0.82
General	0.1187	47	3.80	0.91

Tabla 16. Razones por las que les disgusta el cereal solo

DEFECTO	SUMATORIA TOTAL	% FRECUENCIA RELATIVA	% FRECUENCIA ACUMULADA
1. Sabor	10	37.04	59.26
2. Casi no lo comen	6	22.22	70.37
3. No lo piden	3	11.11	77.78
4. No sabe	2	7.41	81.48
5. Lo ven como otro alimento	1	3.70	85.18
6. Olor	1	3.70	88.88
7. Nunca se los había dado	1	3.70	92.58
8. Les da diarrea	1	3.70	96.28
9. Lloran	1	3.70	99.98
10.No son afectos al atole	1	3.70	

Tabla 17. Razones por las que les disgusta el cereal preparado

DEFECTO	SUMATORIA TOTAL	% FRECUENCIA RELATIVA	% FRECUENCIA ACUMULADA
1. Sabor	9	52.94	64.70
2. Les gusta solo no preparado	2	11.76	70.58
3. Diarrea	1	5.88	76.46
4. Sabe a medicina	1	5.88	82.34
5. Falta azúcar	1	5.88	88.22
6. Comen poco	1	5.88	94.10
7. A veces lo quieren y otras no	1	5.88	99.98
8. Les gustaría con canela	1	5.88	

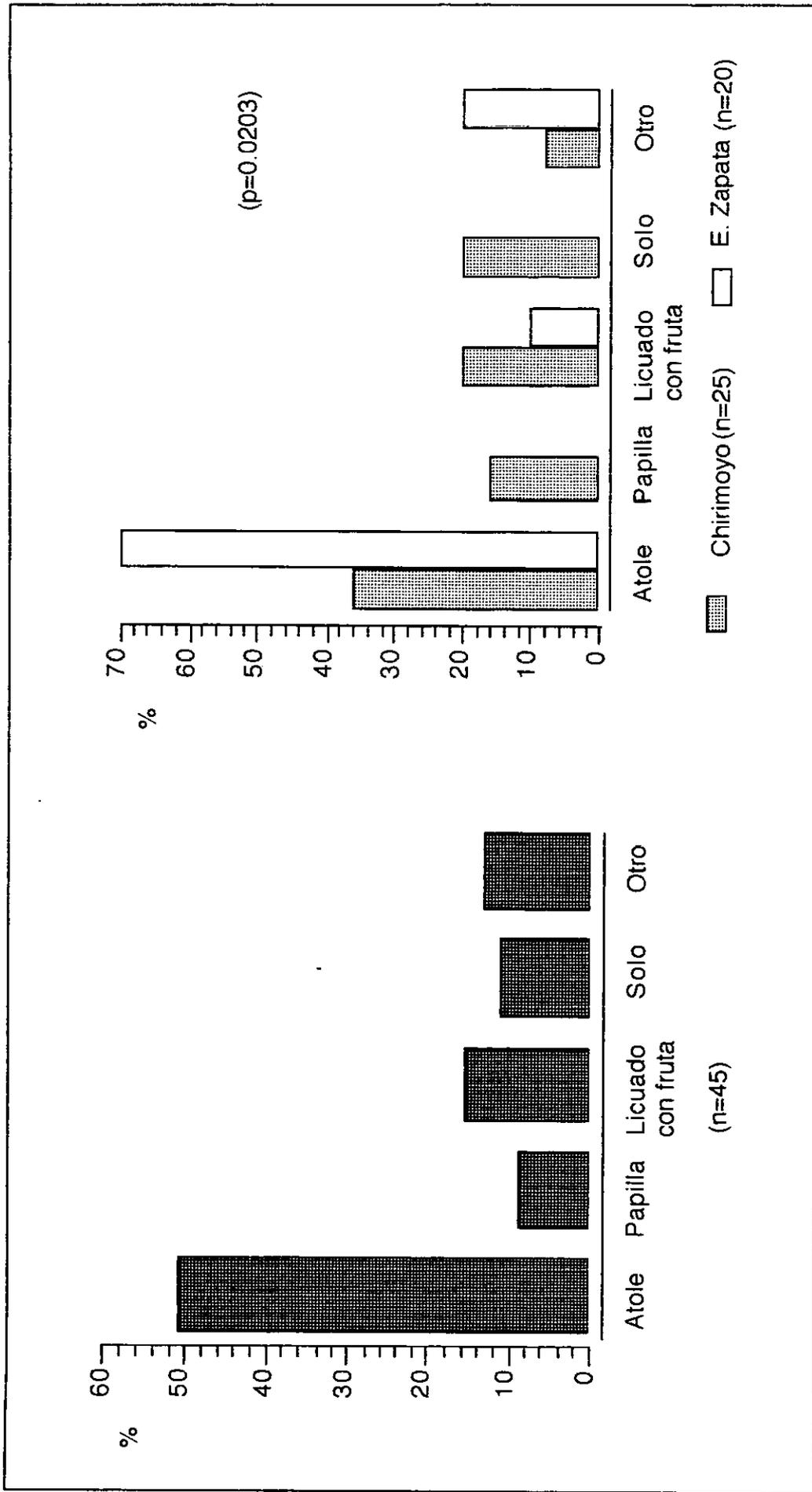
Tabla 18. Lo que menos les gusto del cereal preparado

DEFECTO	SUMATORIA TOTAL	% FRECUENCIA RELATIVA	% FRECUENCIA ACUMULADA
1. Sabor	9	32.14	60.71
2. Preparación	8	28.57	75.00
3. Solo	4	14.29	82.14
4. Olor	2	7.14	89.28
5. Nada	2	7.14	92.85
6. El natural	1	3.57	96.42
7. Consistencia muy espesa	1	3.57	99.99
8. Color	1	3.57	

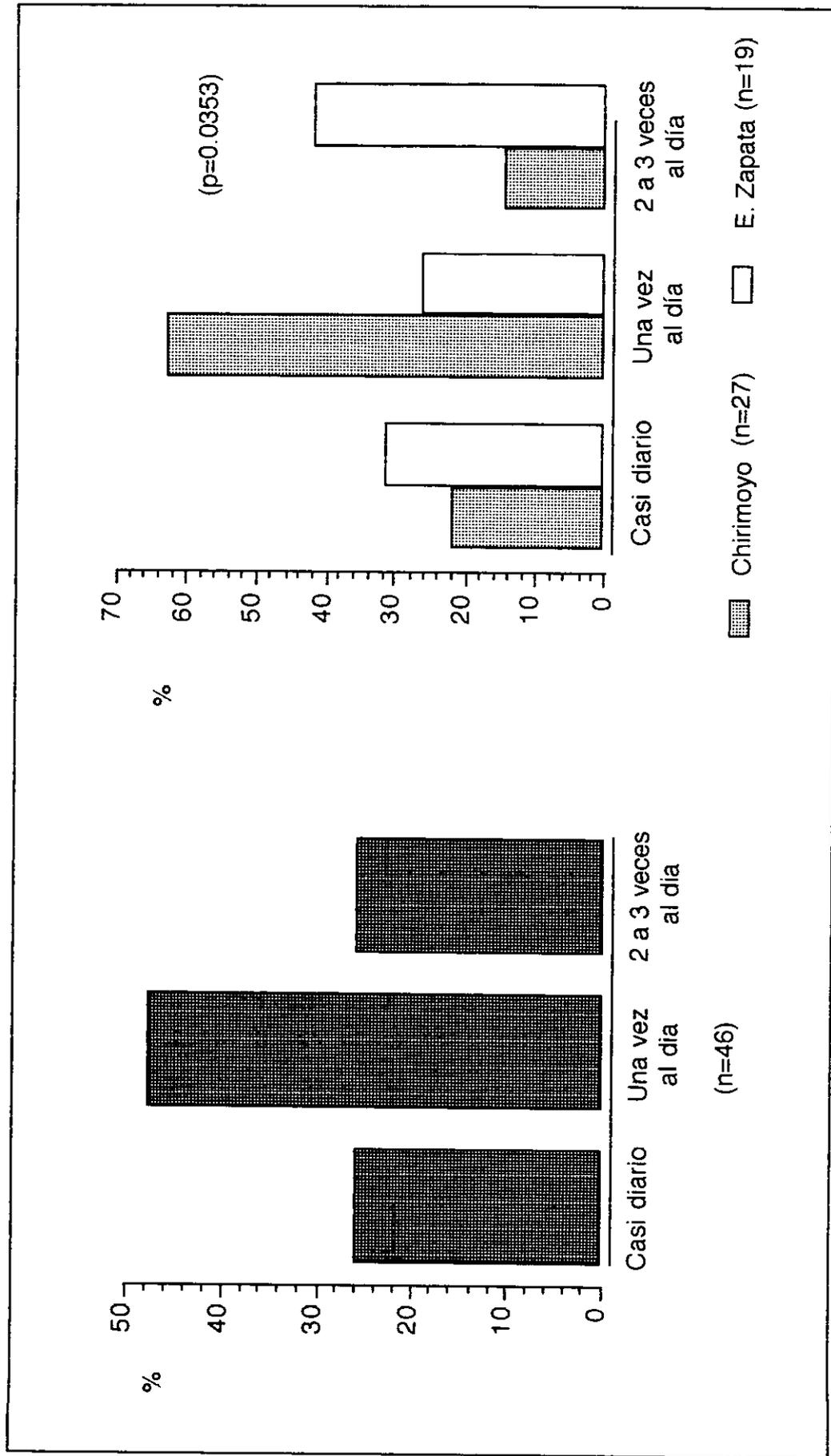
Tabla 19. Cambios sugeridos para mejorar el cereal

DEFECTO	SUMATORIA TOTAL	% FRECUENCIA RELATIVA	% FRECUENCIA ACUMULADA
1. Más azúcar	19	42.22	62.22
2. Más chocolate	9	20.00	77.78
3. Ninguno	7	15.56	91.11
4. Otros sabores	6	13.33	95.55
5. Sabor	2	4.44	97.77
6. Olor	1	2.22	99.99
7. Menos azúcar	1	2.22	

Gráfica 11. Formas frecuentes de preparar el cereal

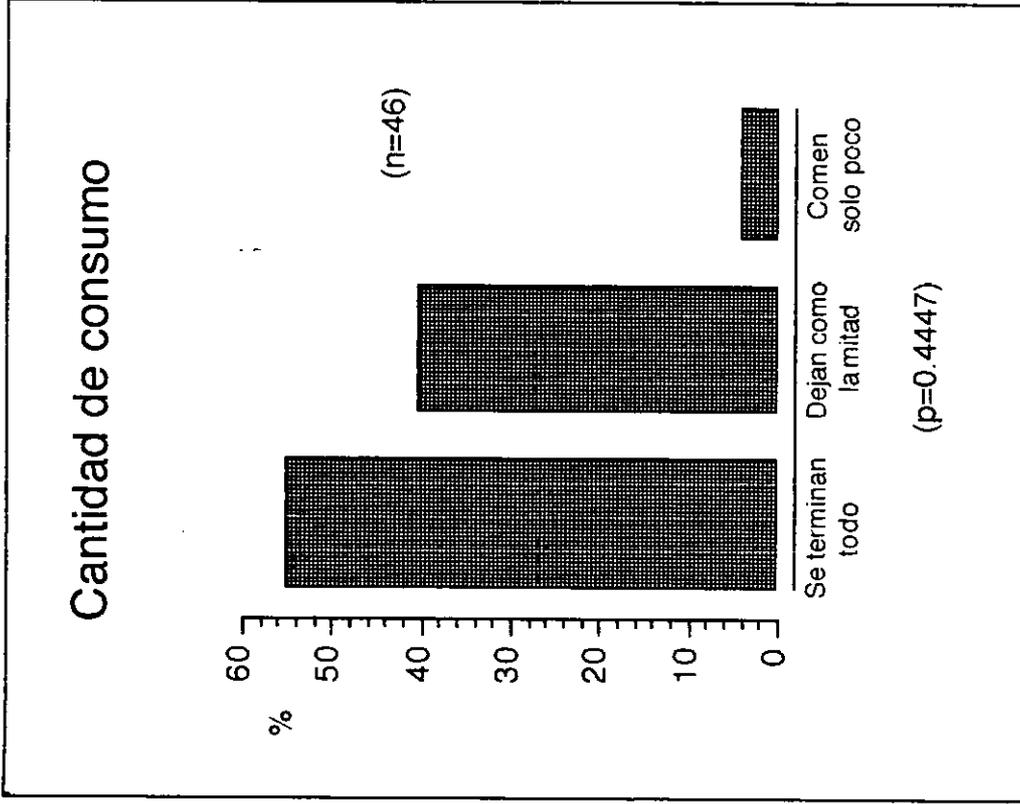


Gráfica 12. Frecuencia de consumo de cereal preparado

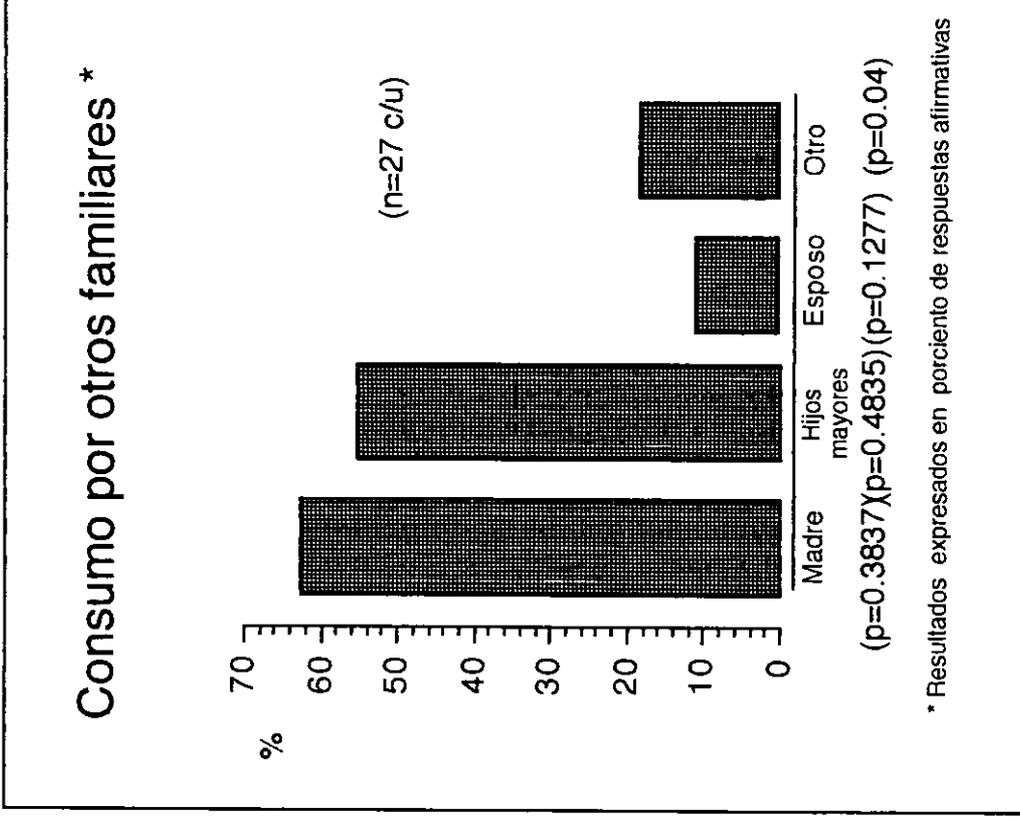


Cereal preparado

Gráfica 13.



Gráfica 14.



Gráfica 15
Atributos sensoriales del cereal preparado

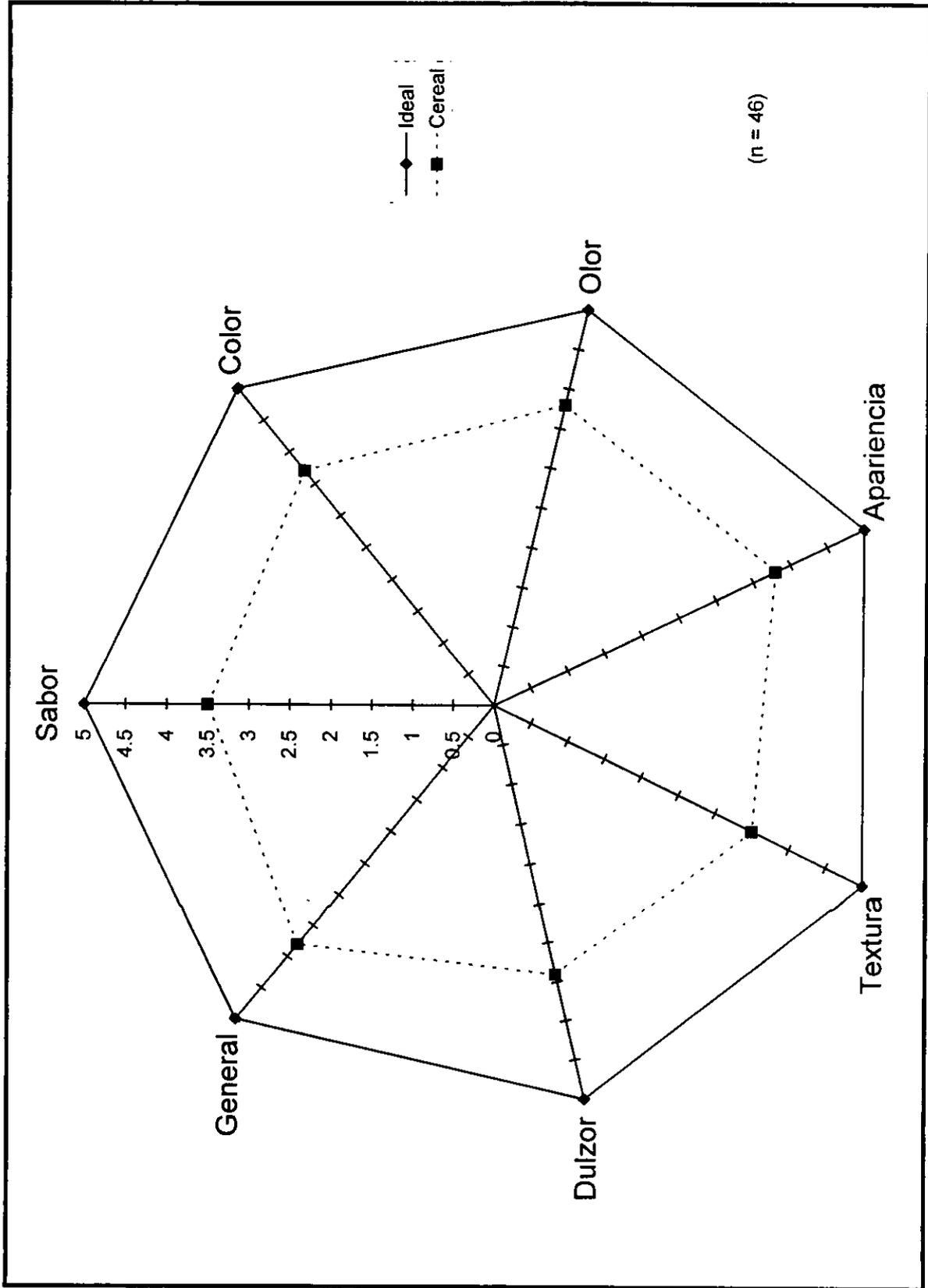
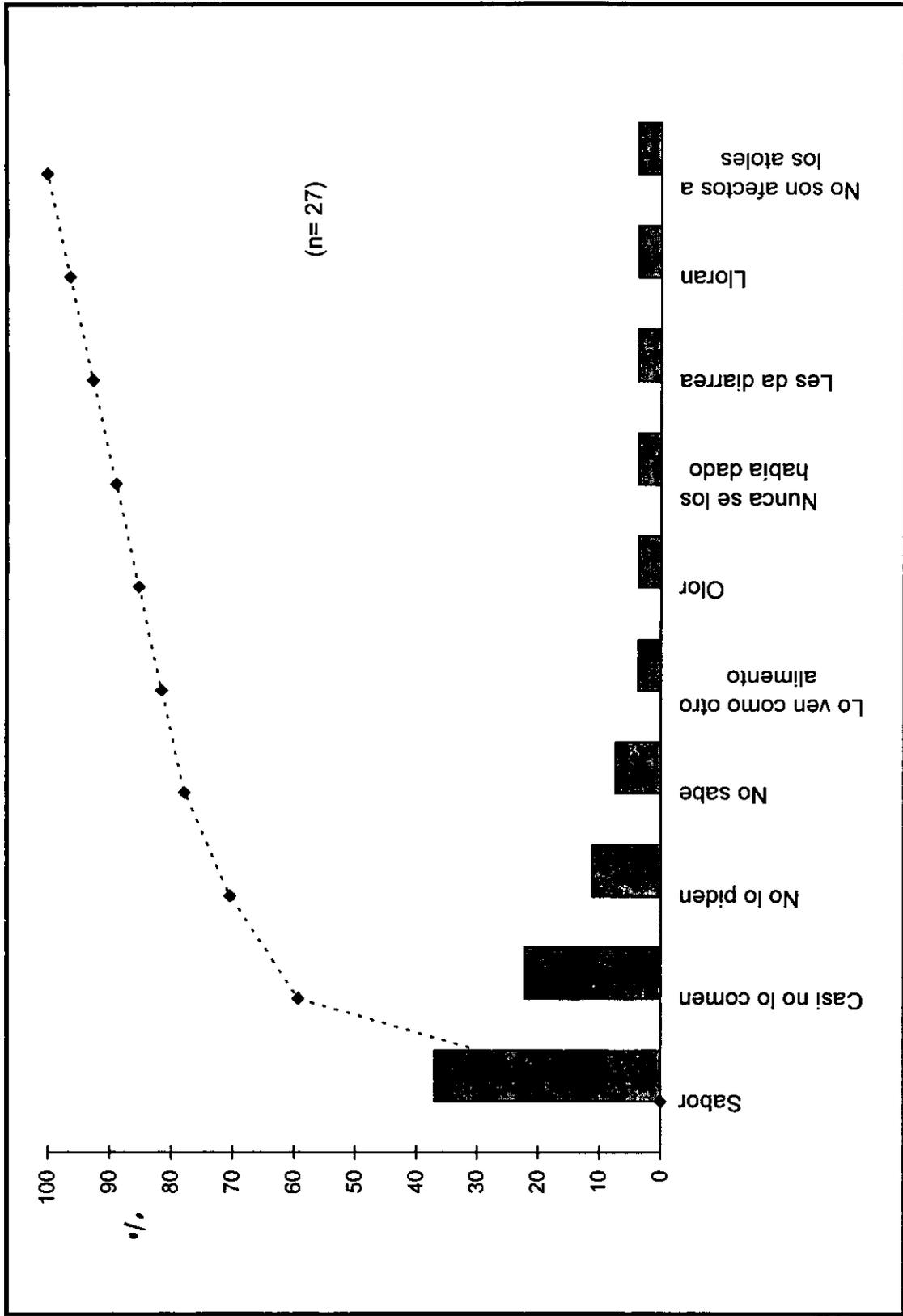
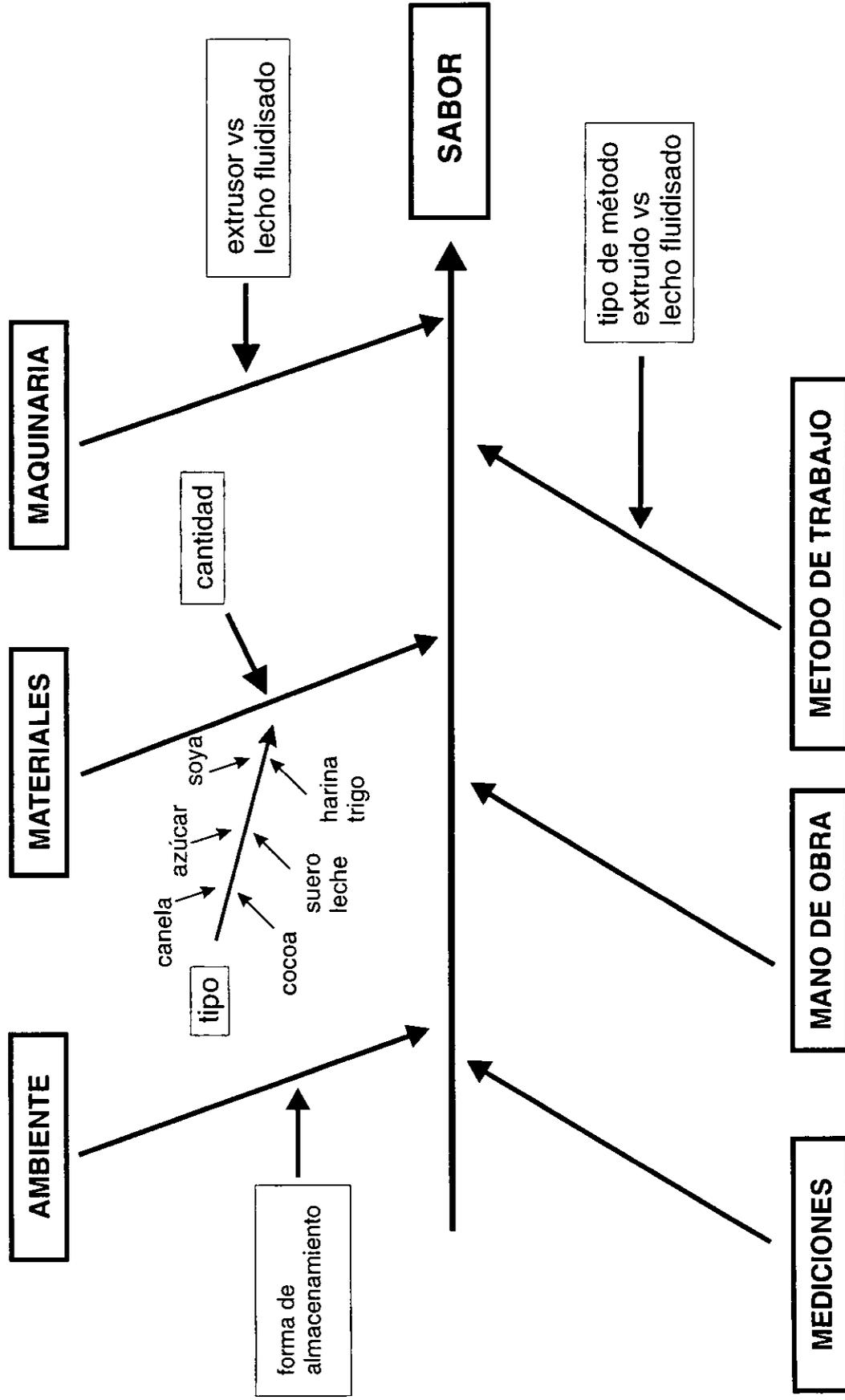


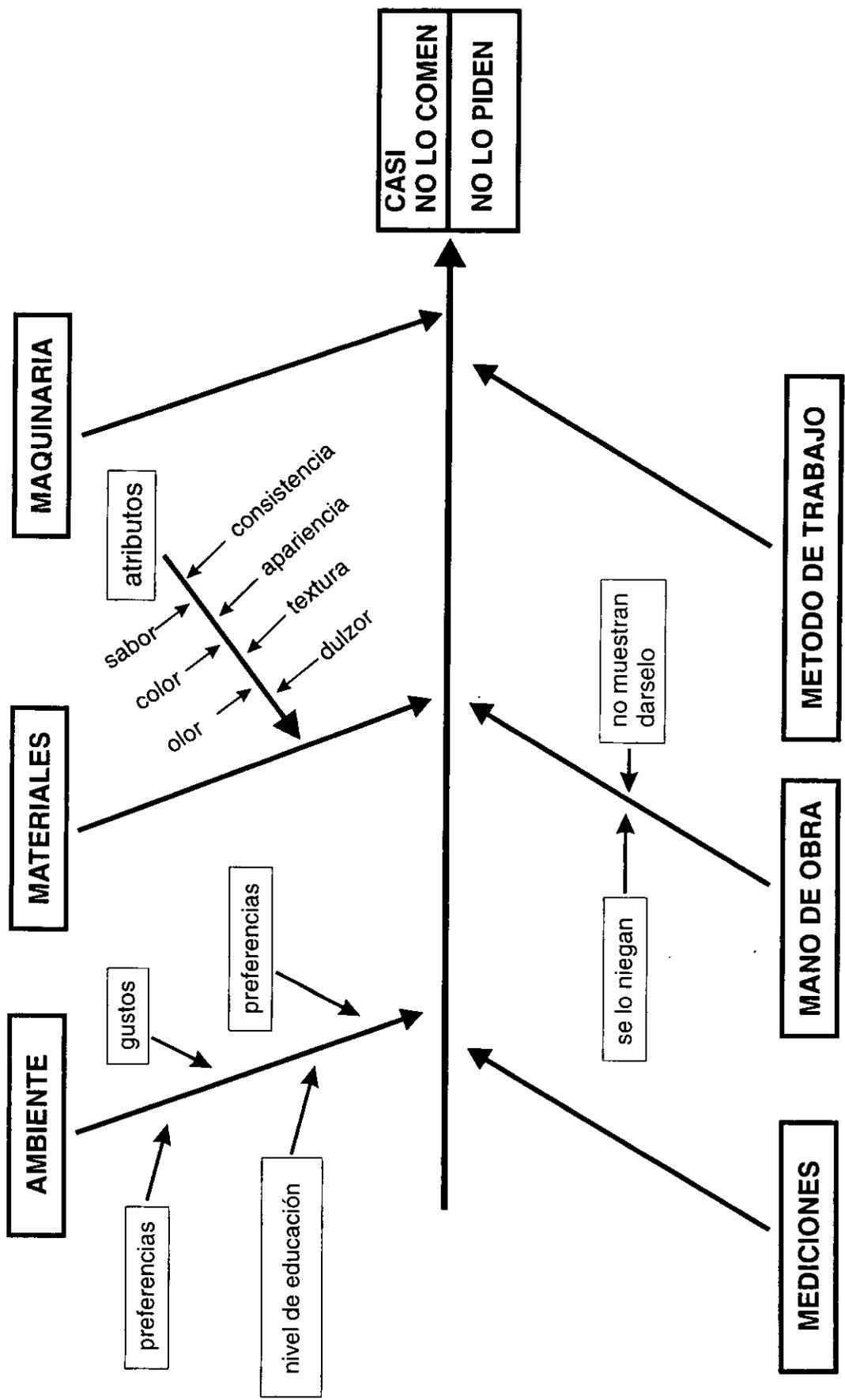
Gráfico 16 A.
Razones por las que les disgusta el cereal solo



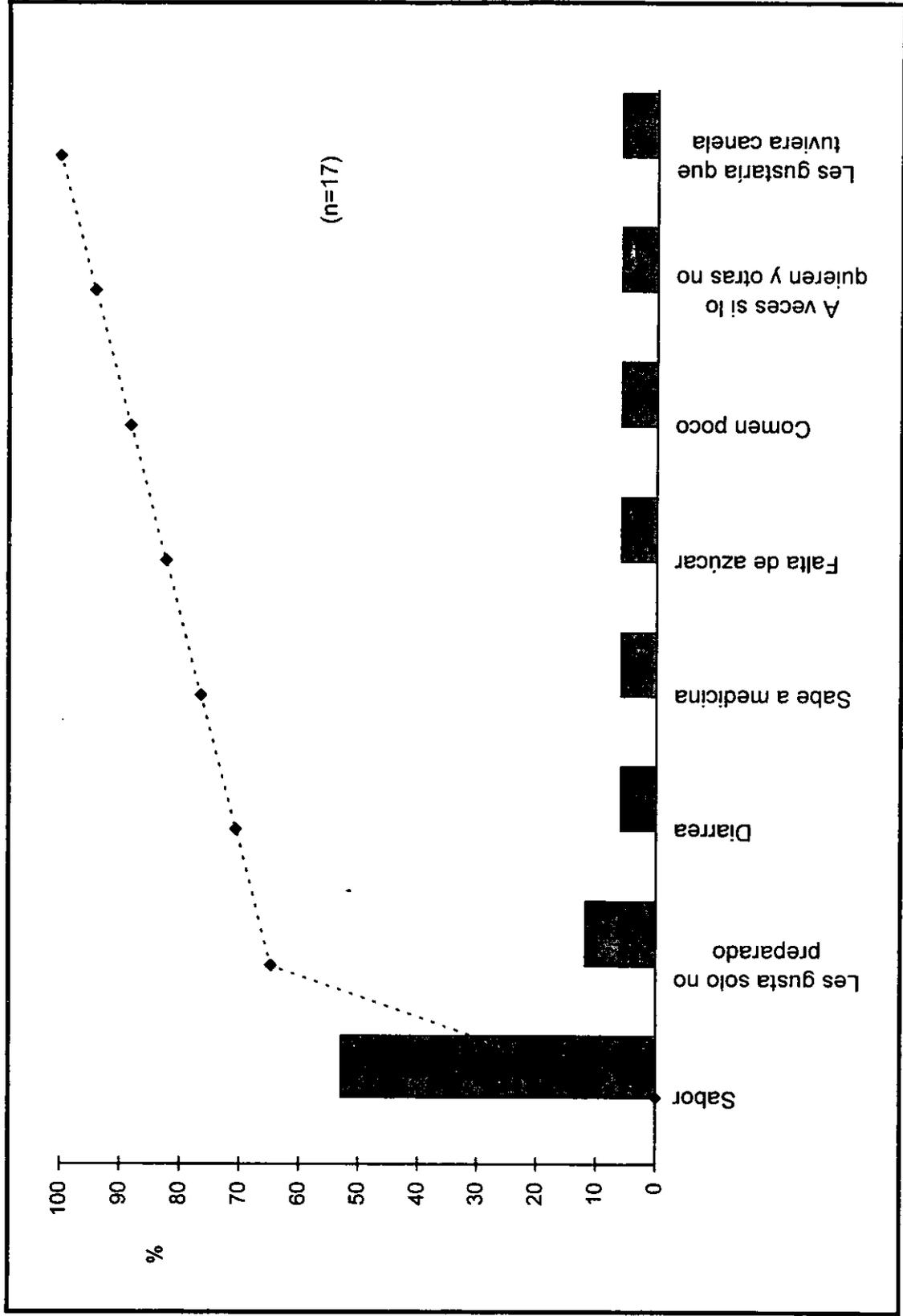
PRINCIPALES DEFECTOS DEL CEREAL SOLO



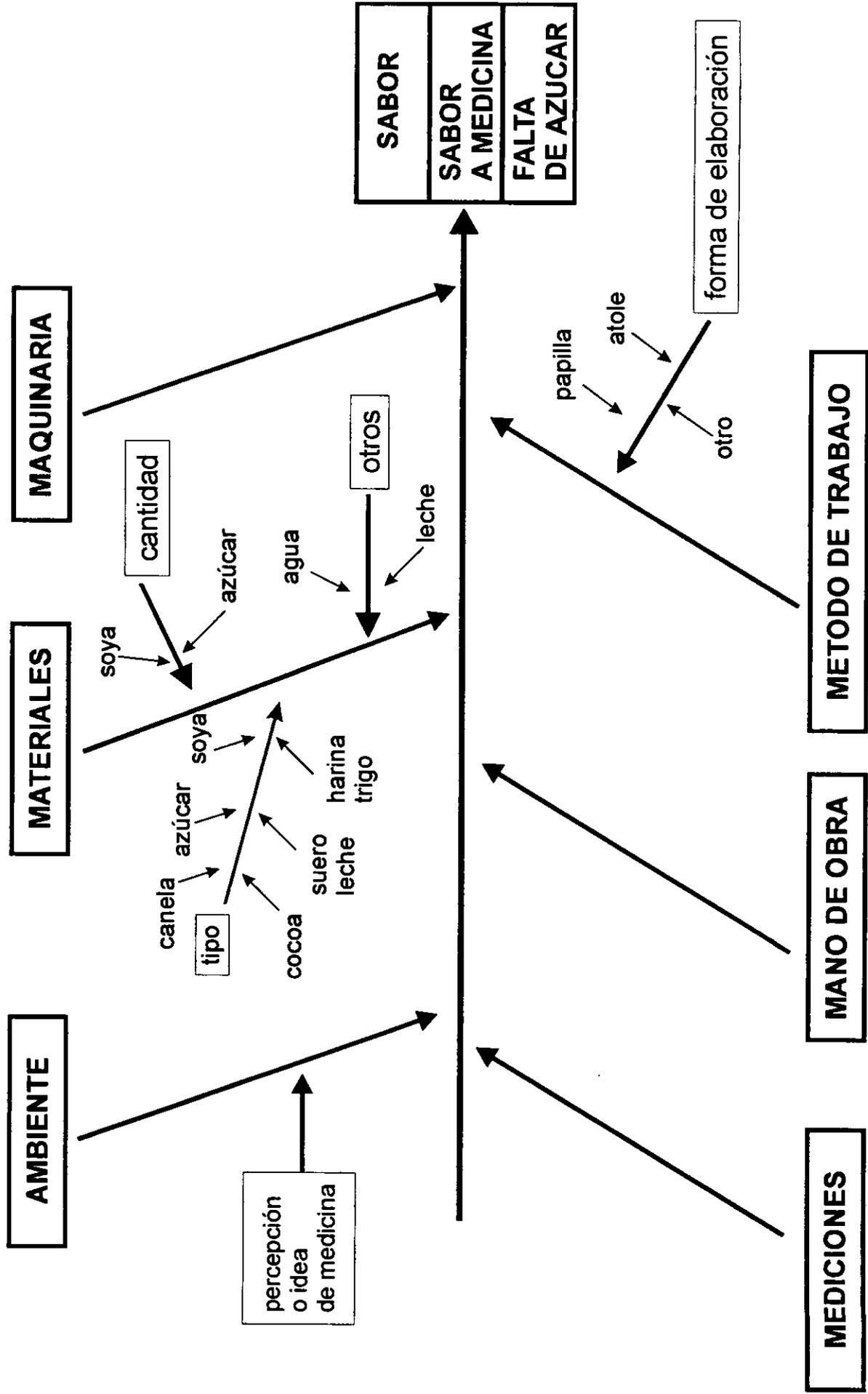
PRINCIPALES DEFECTOS DEL CEREAL SOLO



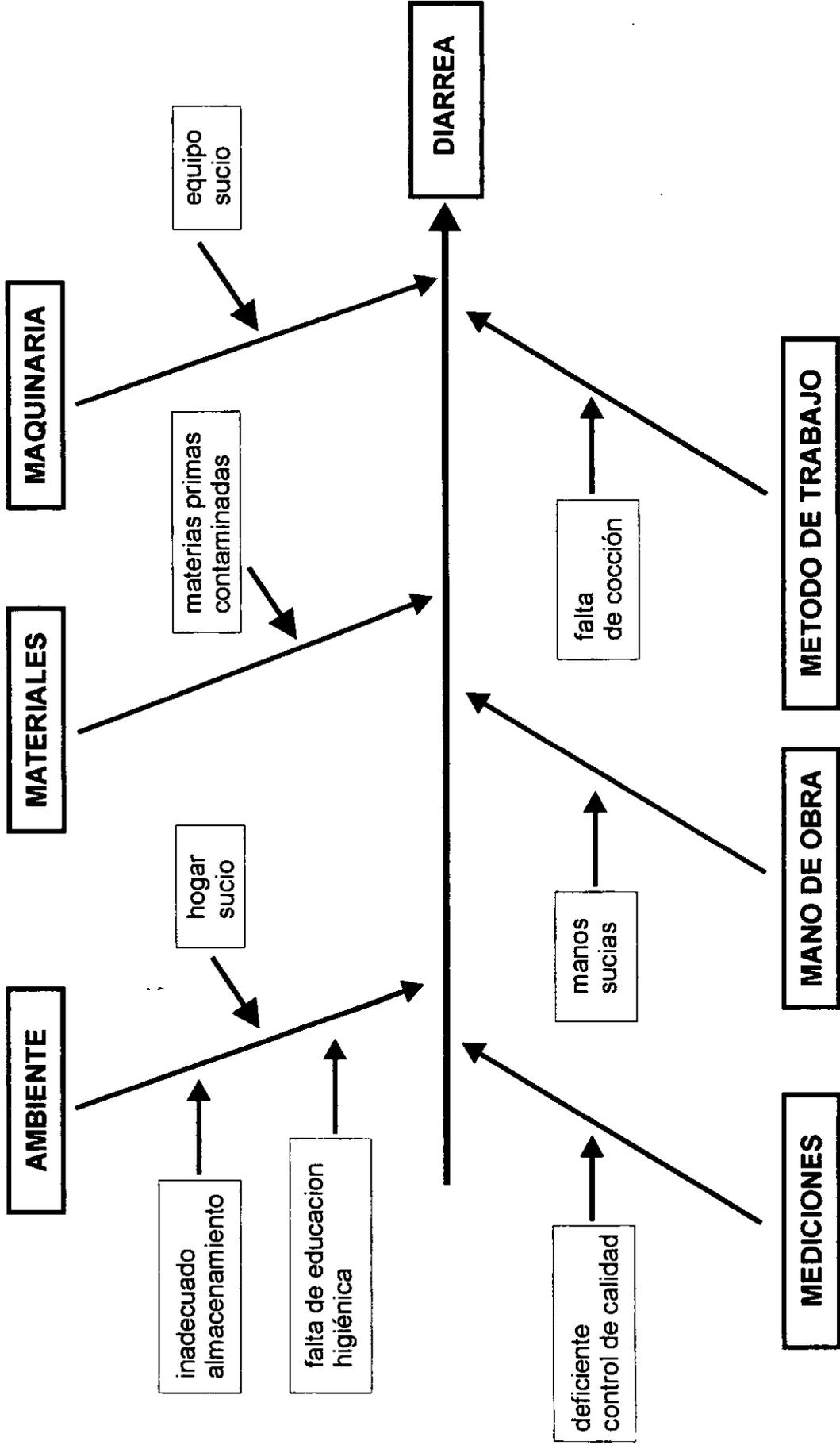
Gráfica 17 A.
Razones por las que les disgusta el cereal preparado



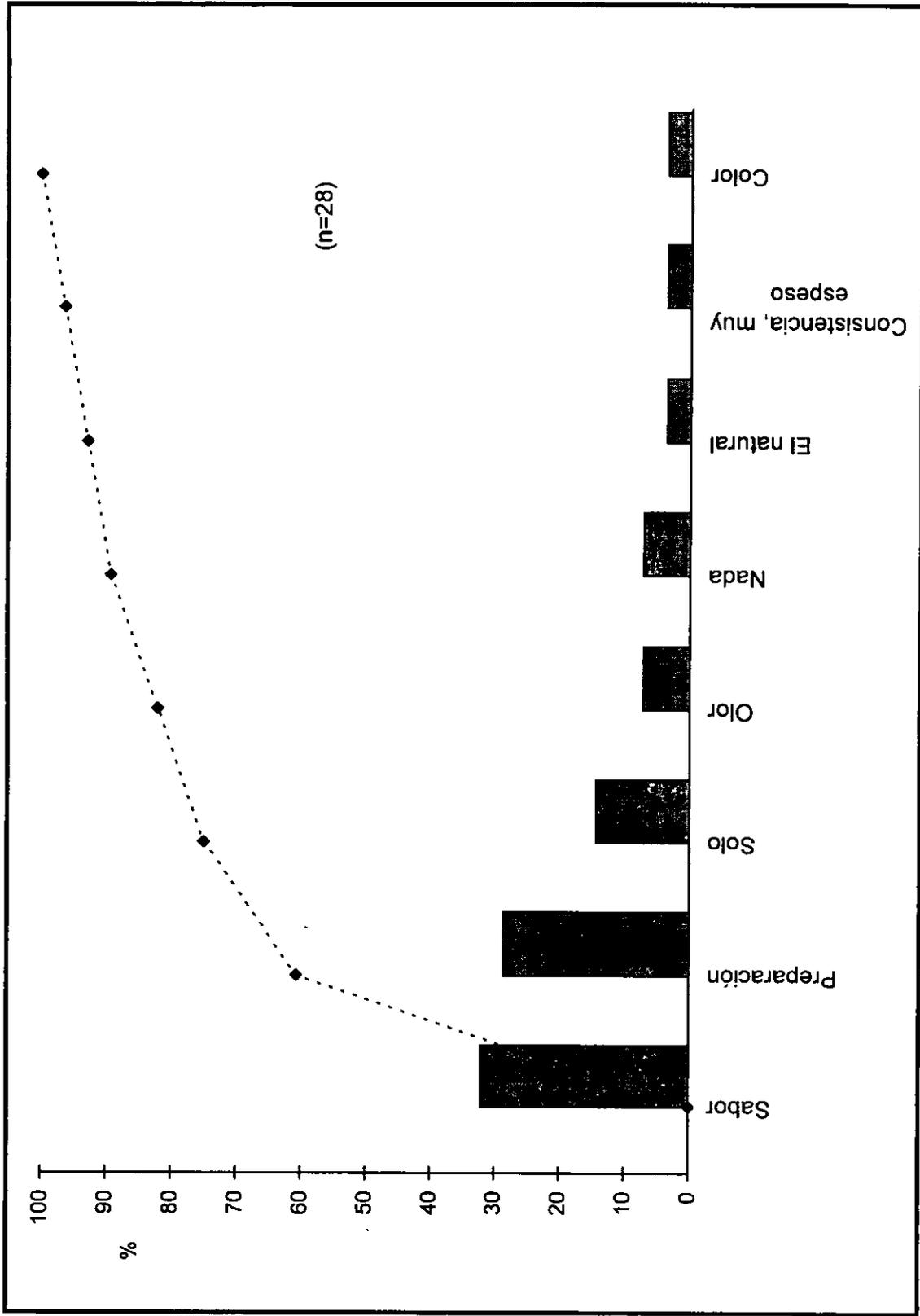
PRINCIPALES DEFECTOS DEL CEREAL PREPARADO



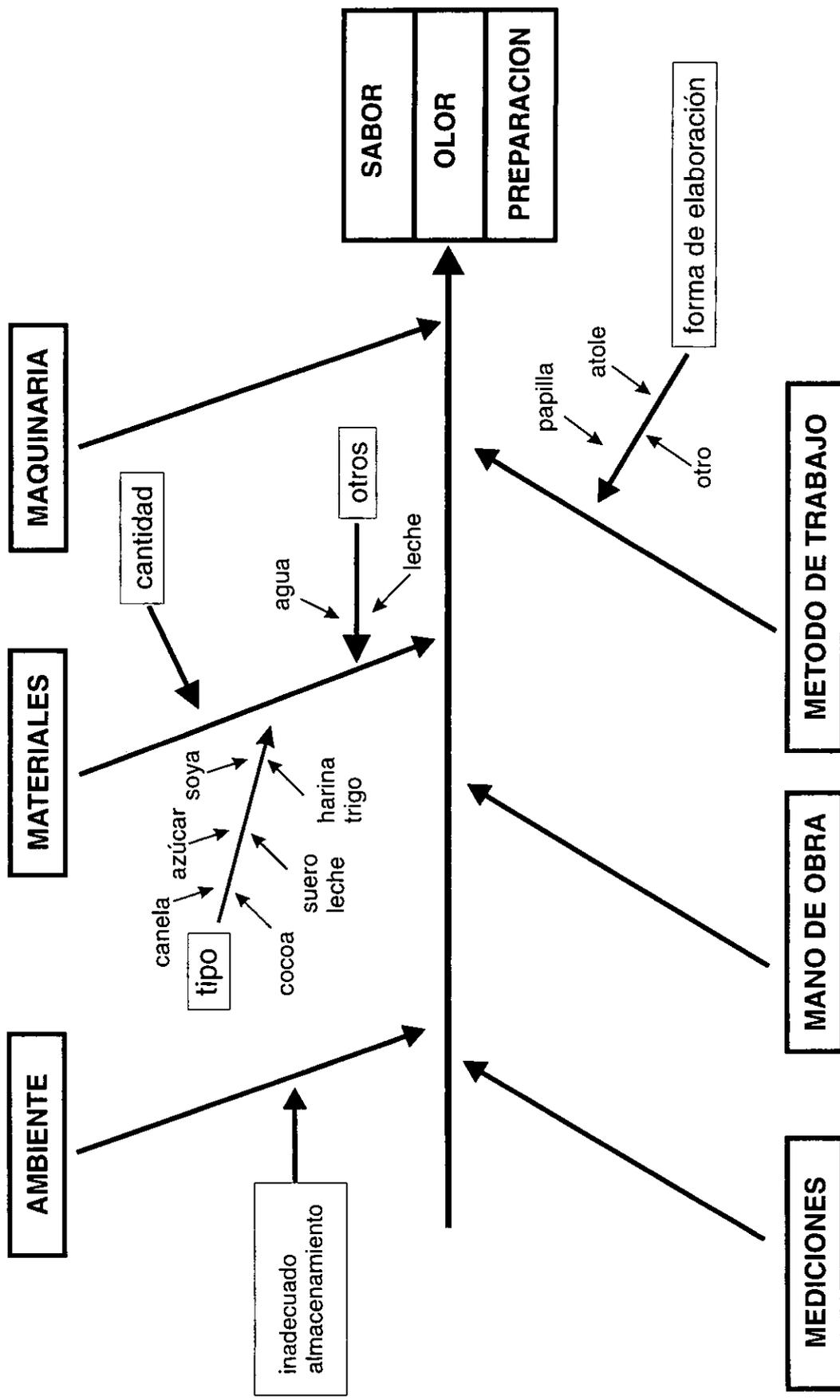
PRINCIPALES DEFECTOS DEL CEREAL PREPARADO



Gráfica 18 A.
Lo que menos les gusta del cereal preparado



PRINCIPALES DEFECTOS DEL CEREAL PREPARADO



Gráfica 19
Cambios sugeridos para mejorar el cereal

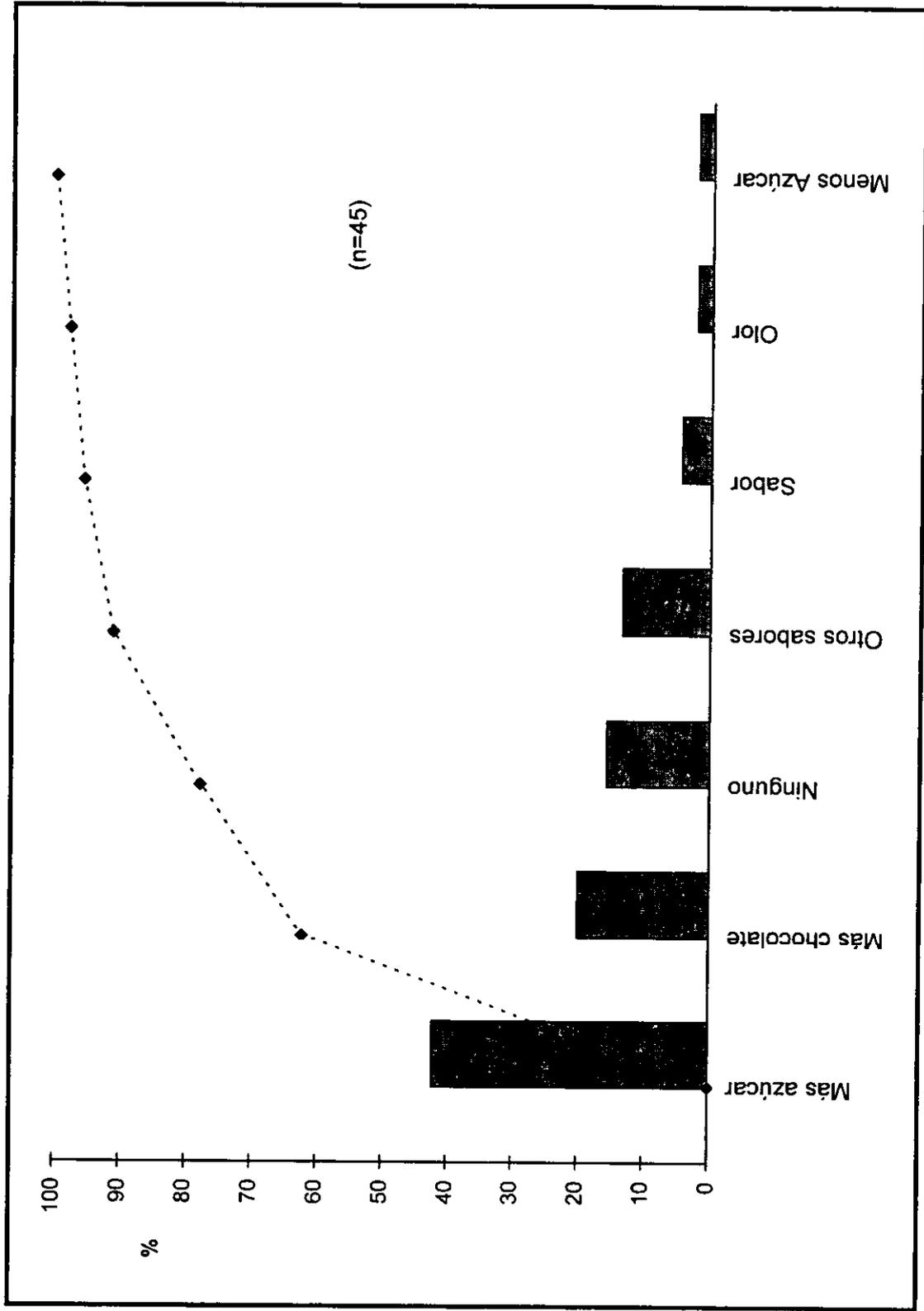


Tabla 20. Opinión del costo del producto

COSTO	% GLOBAL (n=45)	% CHIRIMOYO (n=27)	% E. ZAPATA (n=18)
< \$ 1.00	17.8	18.5	16.7
\$ 1.00 a 3.00	62.2	70.4	50.0
\$ 3.00 a 5.00	4.4	3.7	5.5
> \$ 5.00	15.6	7.4	27.8

P = 0.2951

Tabla 21. Importancia de dar una buena alimentación

OPINION	% GLOBAL (n=47)	% CHIRIMOYO (n=27)	% E. ZAPATA (n=20)
Sanos	36.2	44.4	25.0
Crecimiento	31.9	29.7	35.0
Ambos	31.9	25.9	40.0

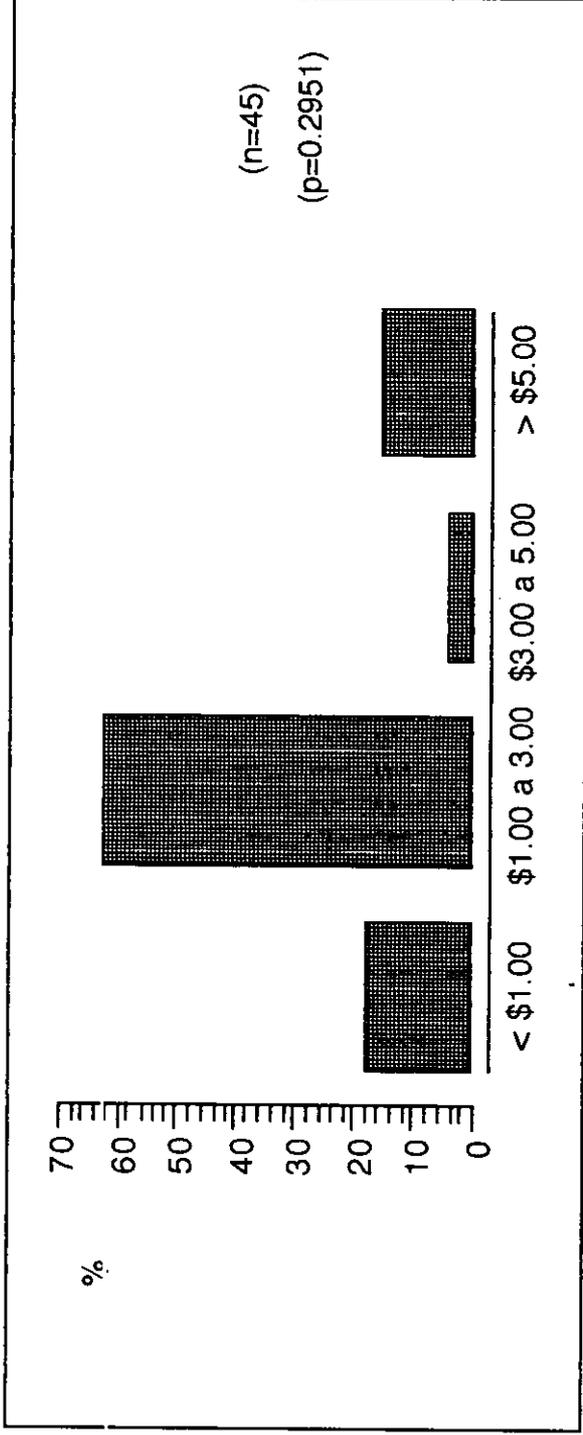
P = 0.3646

Tabla 22. Beneficios por el consumo del cereal

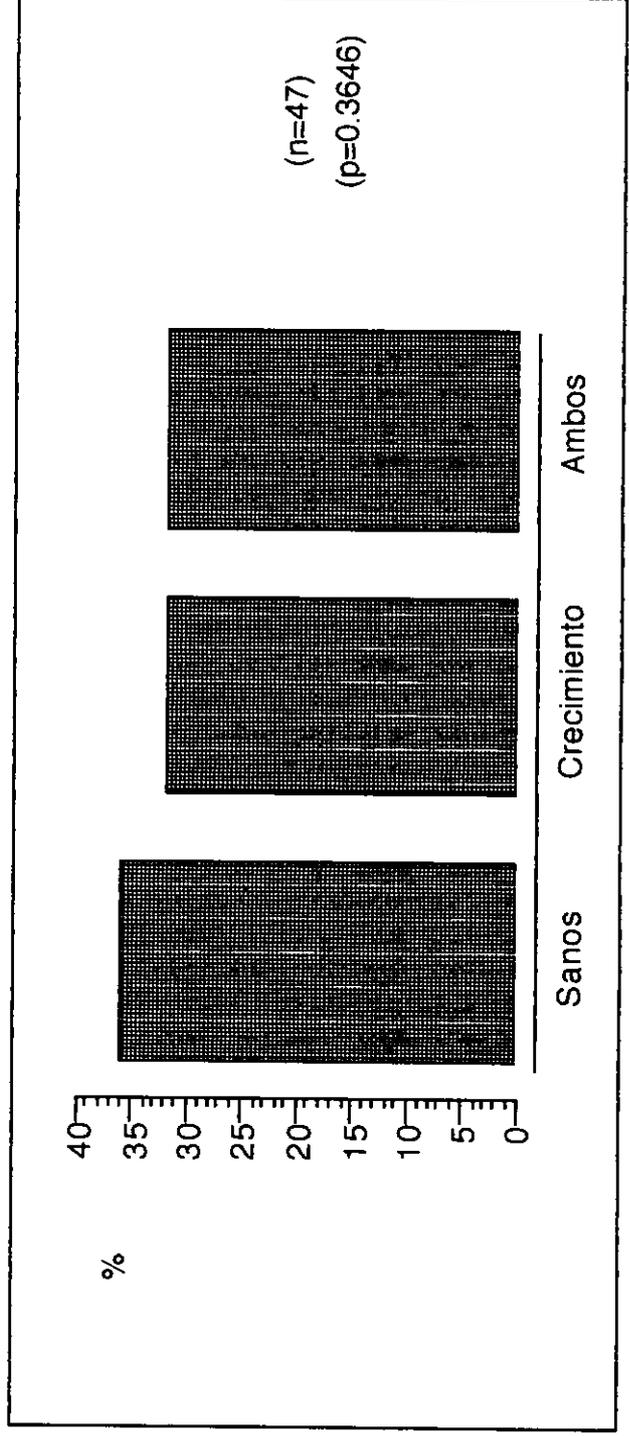
BENEFICIOS	% GLOBAL (n=47)	% CHIRIMOYO (n=27)	% E. ZAPATA (n=20)
Vitamina	25.5	33.4	15.0
Crecimiento	19.1	14.8	25.0
Nutritivo	17.0	25.9	5.0
Complemento	17.0	14.8	20.0
Otro	10.0	11.1	35.0

** P = 0.0794*

Gráfica 20. Opinión del costo del producto



Gráfica 21. Importancia de dar una buena alimentación



Gráfica 22. Beneficios por el consumo del cereal

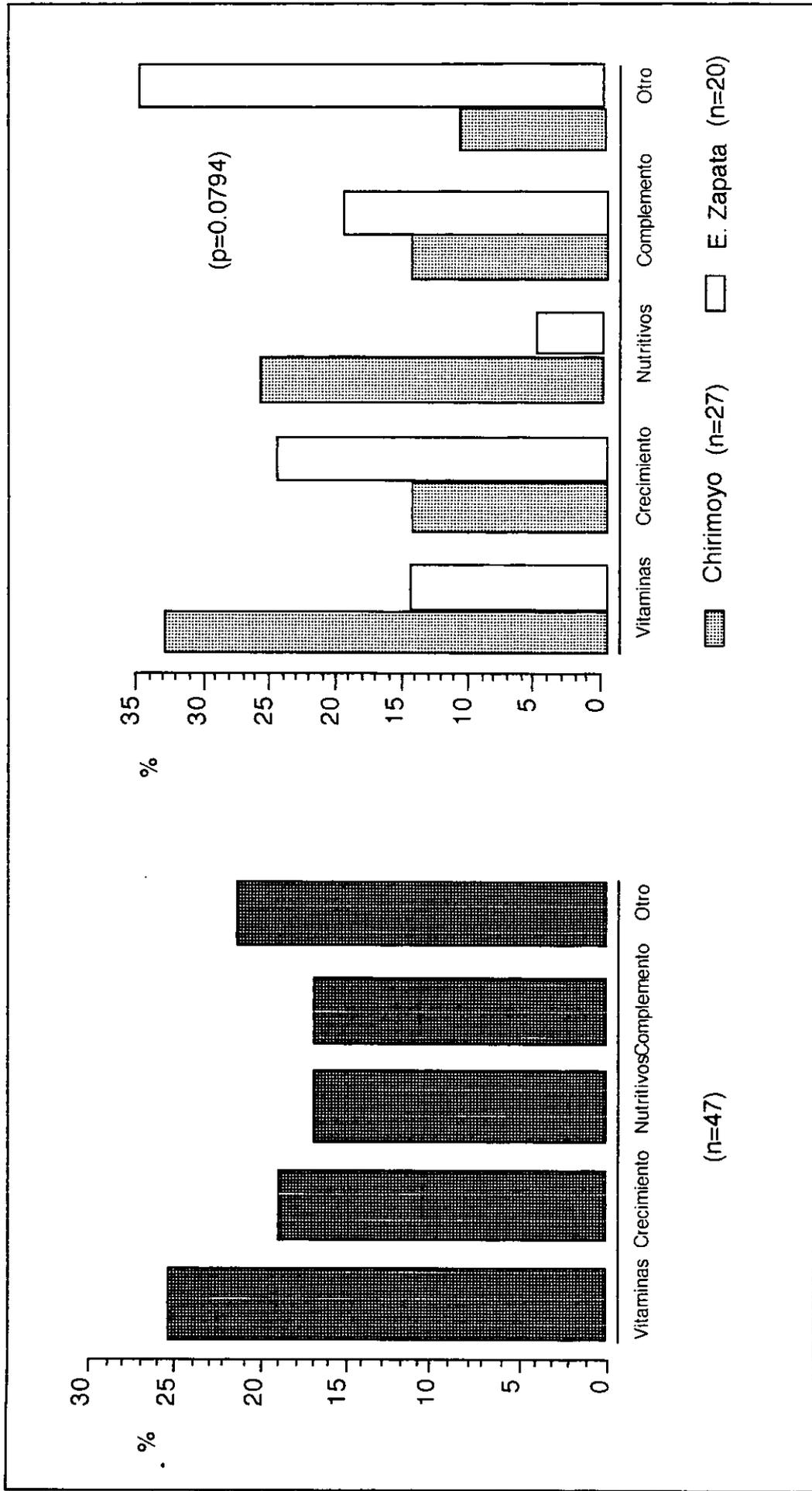


Tabla 23. Gusto por el nombre del cereal

GUSTO	% GLOBAL (n=49)	% CHIRIMOYO (n=29)	% E. ZAPATA (n=20)
Sí	98.0	100.0	95.0
No	2.0	0.0	5.0

P = 0.2237

Tabla 24. Recuerdo de las portadas

RECUERDO	% GLOBAL (n=47)	% CHIRIMOYO (n=29)	% E. ZAPATA (n=18)
Niño comiendo	59.6	65.6	50.0
Niño sano	8.5	3.4	16.7
Niño/bebé	25.5	27.6	22.2
Otro	6.4	3.4	11.1

P = 0.2752

Tabla 25A. Gusto por la portada (cereal natural)

GUSTO	% GLOBAL (n=49)	% CHIRIMOYO (n=29)	% E. ZAPATA (n=20)
Muy fea	4.1	6.9	0.0
Fea	24.5	37.9	5.0
Regular	49.0	51.7	45.0
Bonita	20.4	3.5	45.0
Muy bonita	2.0	0.0	5.0

** P = 0.0011*

Tabla 25B. Gusto por la portada (cereal de chocolate)

GUSTO	% GLOBAL (n=48)	% CHIRIMOYO (n=28)	% E. ZAPATA (n=20)
Muy fea	0.0	0.0	0.0
Fea	0.0	0.0	0.0
Regular	16.7	7.1	30.0
Bonita	54.2	67.9	35.0
Muy bonita	29.2	25.0	35.0

** P = 0.0411*

Tabla 26. Las comunidades recibieron el instructivo

RECIBIERON INSTRUCTIVO	% GLOBAL (n = 49)	% CHIRIMOYO (n = 29)	% E. ZAPATA (n = 20)
No	71.4	65.5	80.0
Sí	28.6	34.5	20.0

$P = 0.2700$

Tabla 27. Entendimiento del instructivo

(Resultados expresados en por ciento de respuestas afirmativas)

ENTENDIMIENTO INSTRUCTIVO	% GLOBAL (n = 14)	% CHIRIMOYO (n = 10)	% E. ZAPATA (n = 4)
Preparación	100	100	100
Manejo higiénico	57.1	80.0	0.0
Beneficios	21.4	30.0	0.0
Qué es el cereal	14.3	20.0	0.0

Tabla 28. Facilidad para entender el instructivo

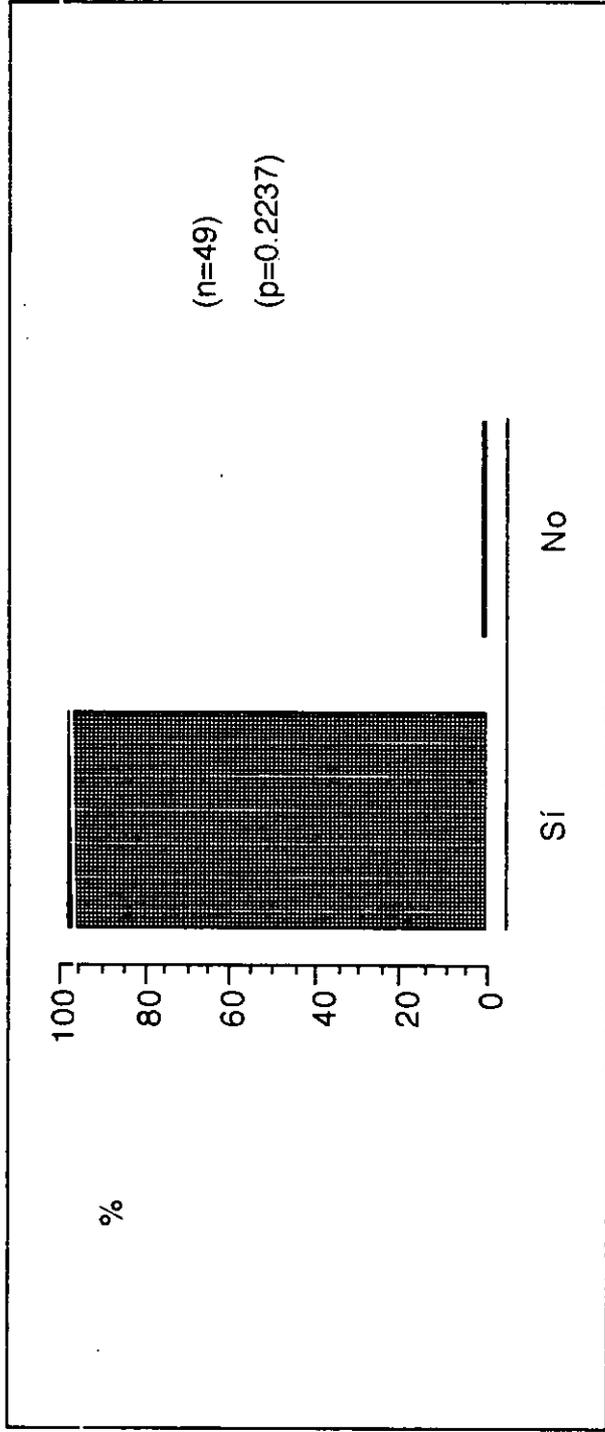
ENTENDIMIENTO	% GLOBAL (n = 14)	% CHIRIMOYO (n = 10)	% E. ZAPATA (n = 4)
Se lo explican	7.1	10.0	0.0
Usted lo lee	28.6	20.0	50.0
Ambos	64.3	70.0	50.0

$P = 0.4776$

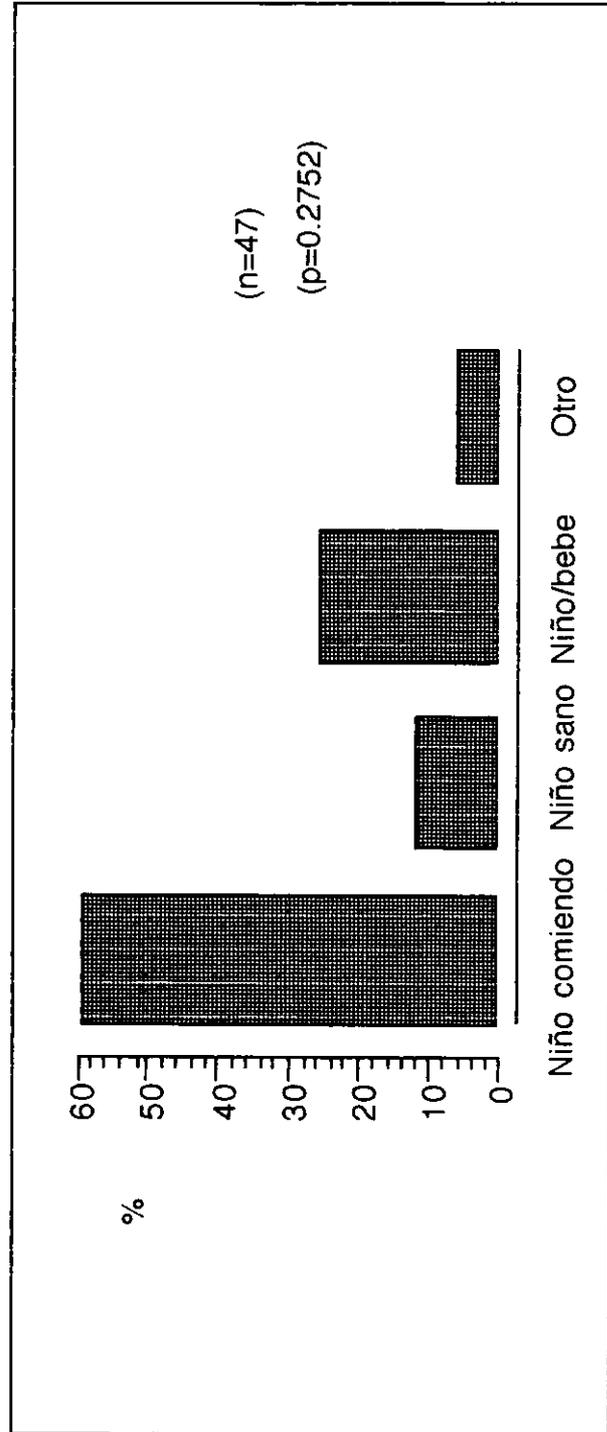
Tabla 29. Facilidad para entender el instructivo con dibujos

ENTENDIMIENTO CON DIBUJOS	% GLOBAL (n = 13)	% CHIRIMOYO (n = 9)	% E. ZAPATA (n = 4)
Sí	92.3	88.9	100
No	7.7	11.1	0.0

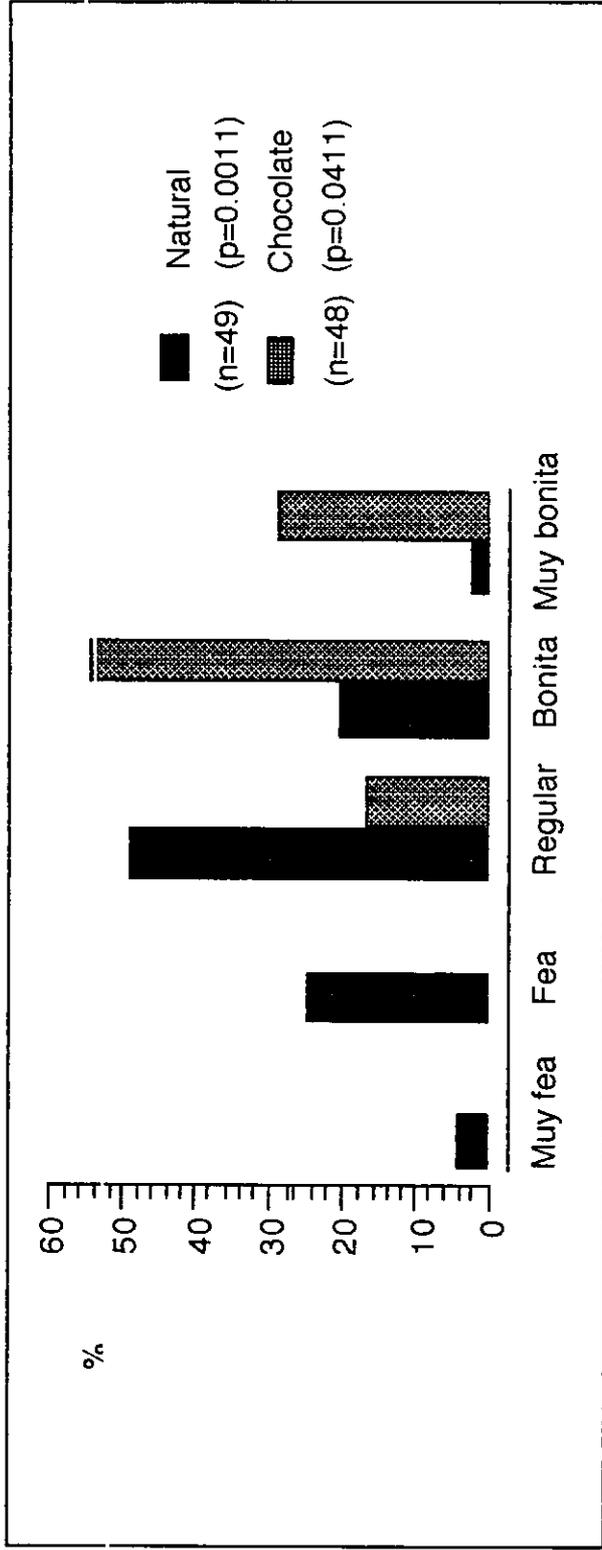
Gráfica 23. Gusto por el nombre del cereal



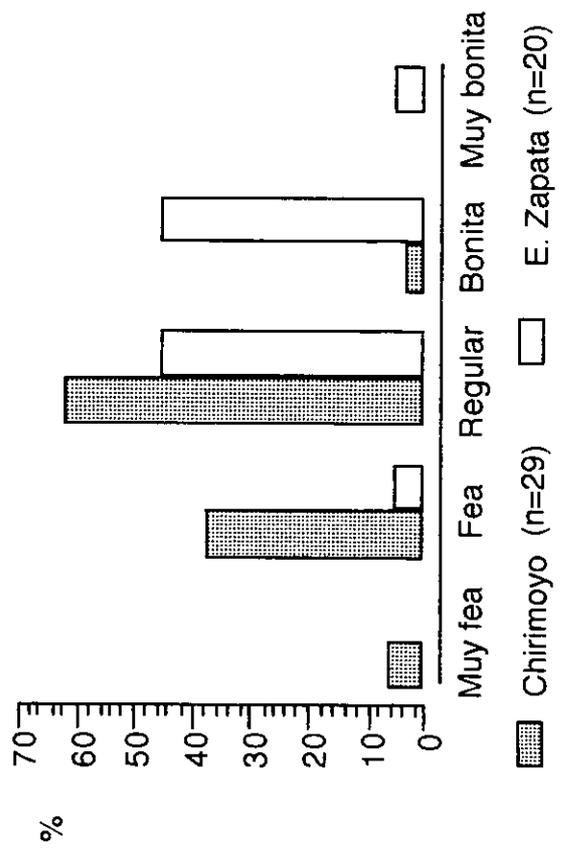
Gráfica 24. Recuerdo de las portadas



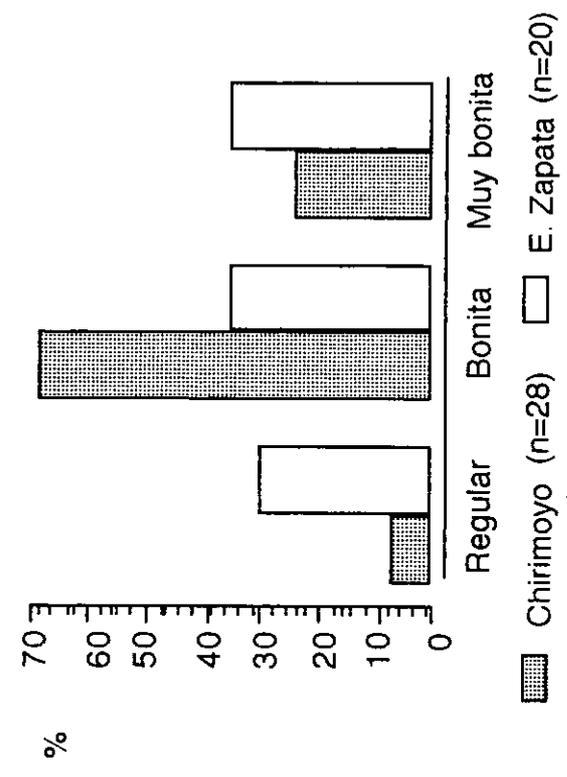
Gráfica 25. Gusto por las portadas



Producto natural en cada comunidad

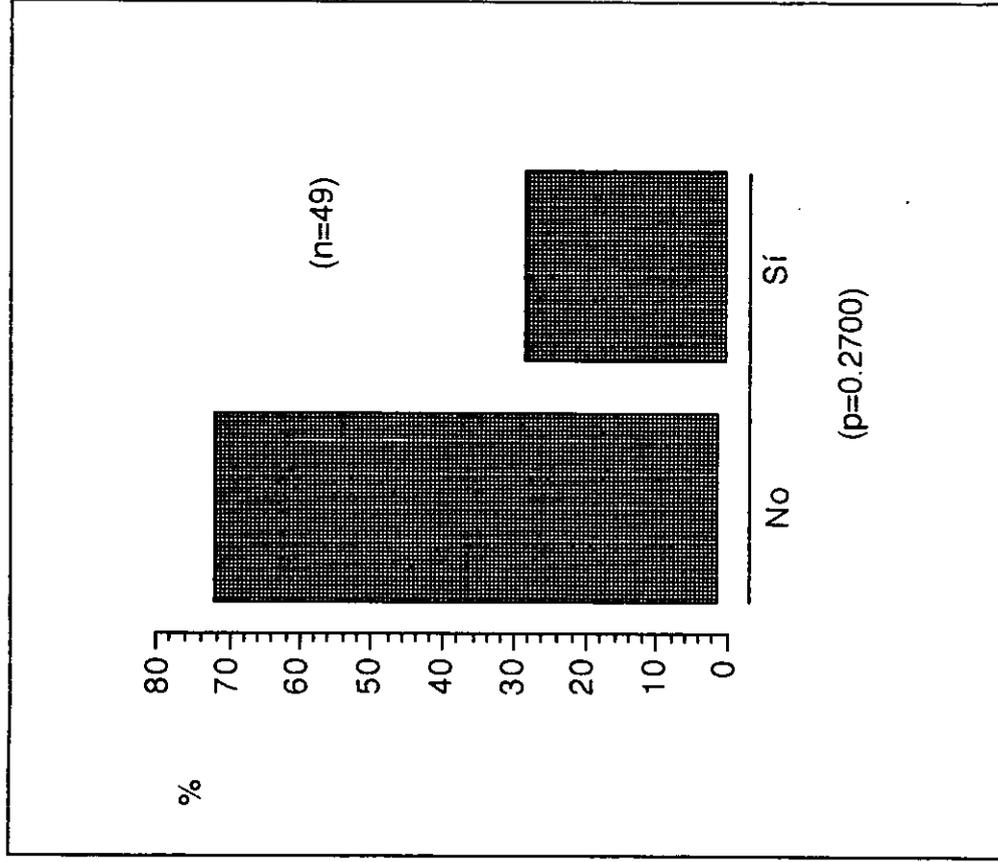


Producto de chocolate en cada comunidad



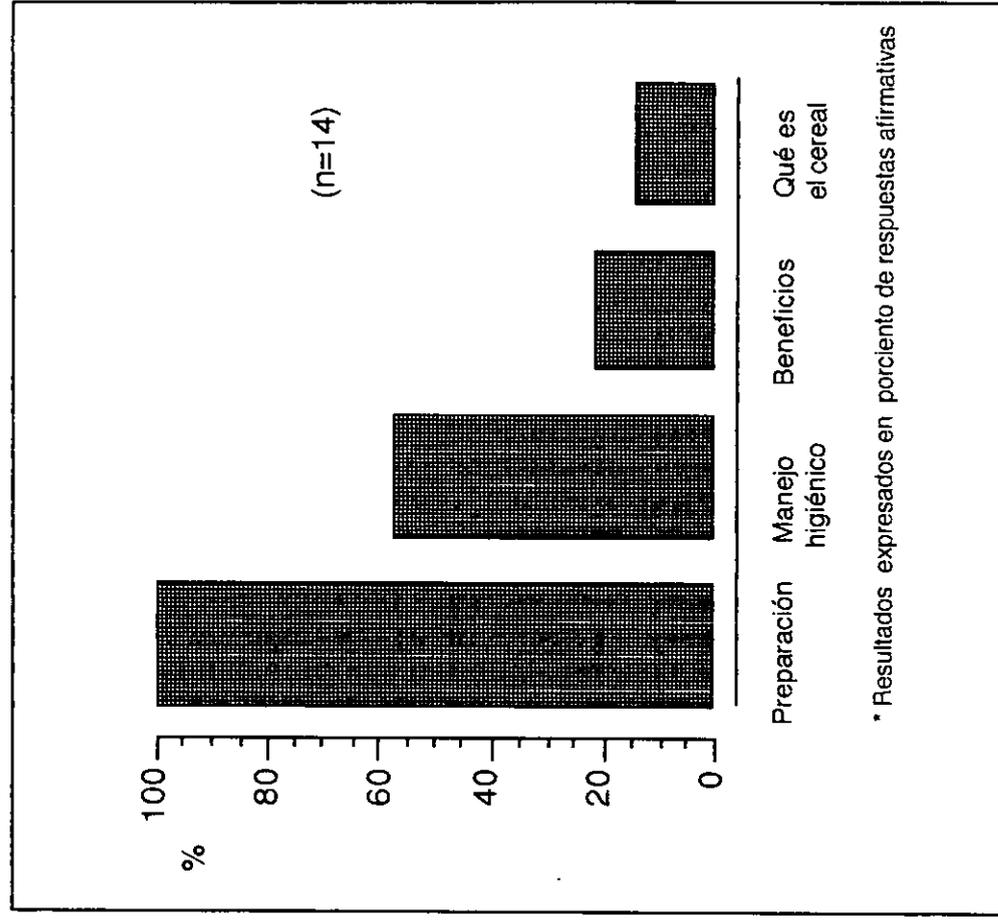
Gráfica 26.

Las comunidades recibieron el instructivo

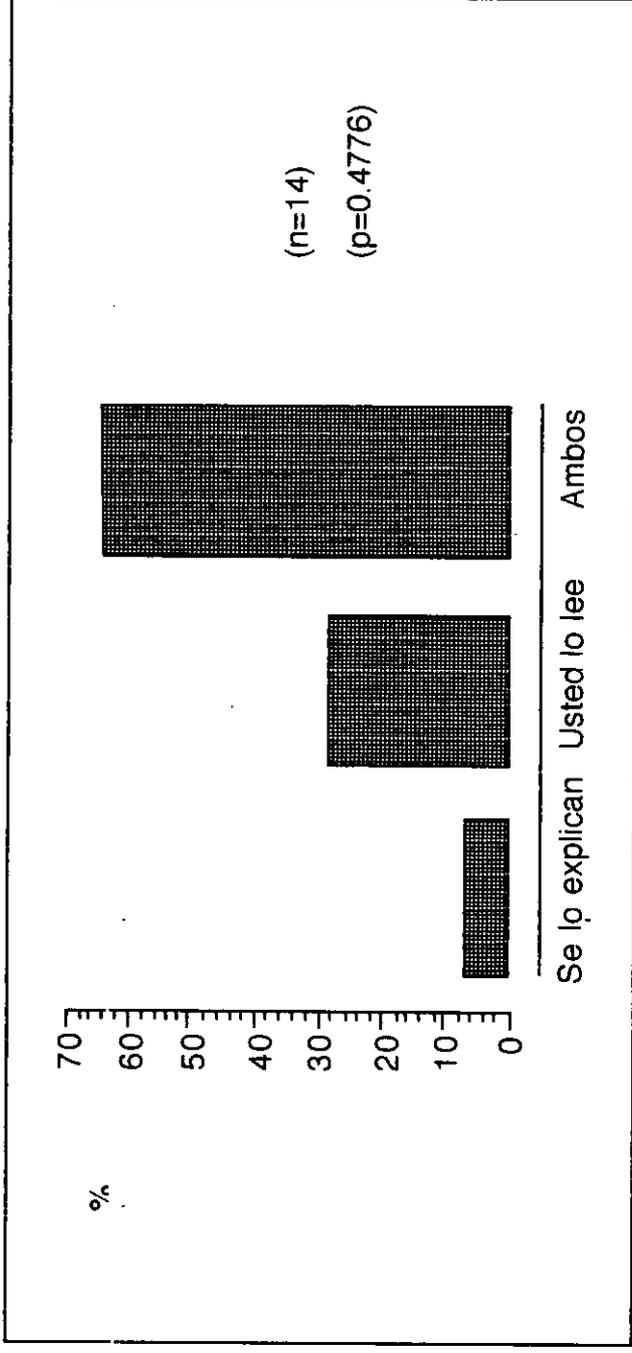


Gráfica 27.

Entendimiento del instructivo *



Gráfica 28. Facilidad para entender el instructivo



Gráfica 29. Facilidad para entender el instructivo con dibujos

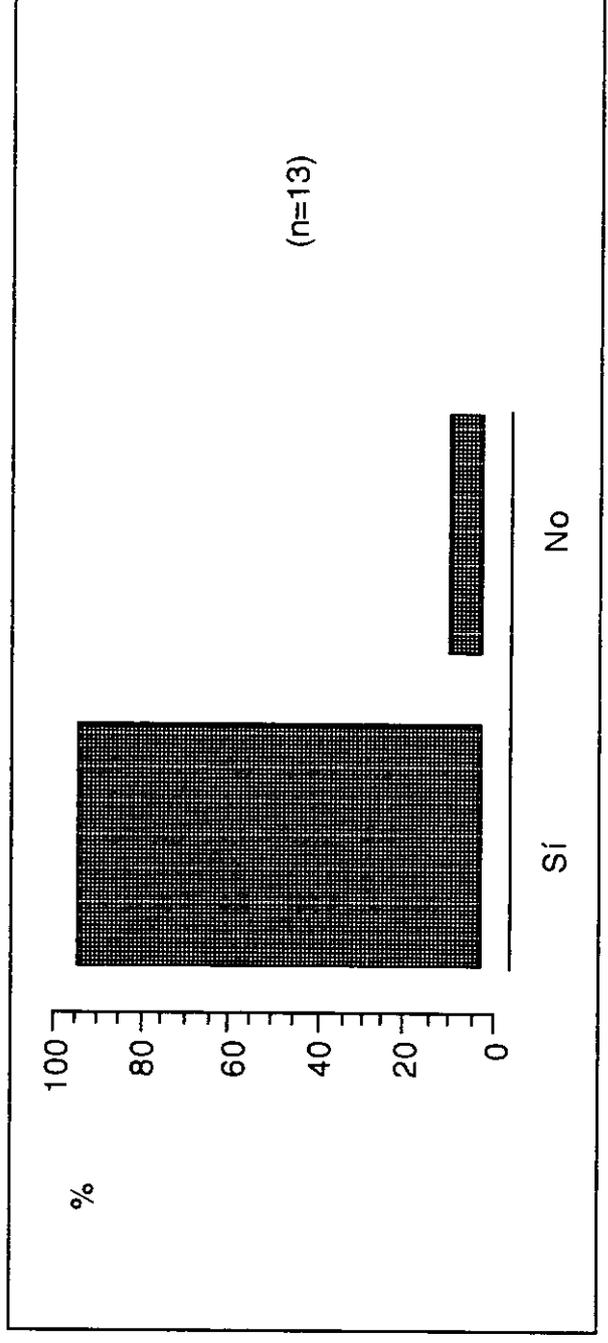


Tabla 30. Conocimiento del PIAN

CONOCIMIENTO	% GLOBAL (n=47)	% CHIRIMOYO (n=27)	% E. ZAPATA (n=20)
Sí	42.6	29.6	60.0
No	57.4	70.4	40.0

* $P = 0.0373$

Tabla 31. Medio de enterarse del PIAN

MEDIO	% GLOBAL (n=47)	% CHIRIMOYO (n=27)	% E. ZAPATA (n=20)
Por ustedes	85.1	81.5	90.0
Televisión	6.4	11.1	0.0
Amigos	8.5	7.4	10.0

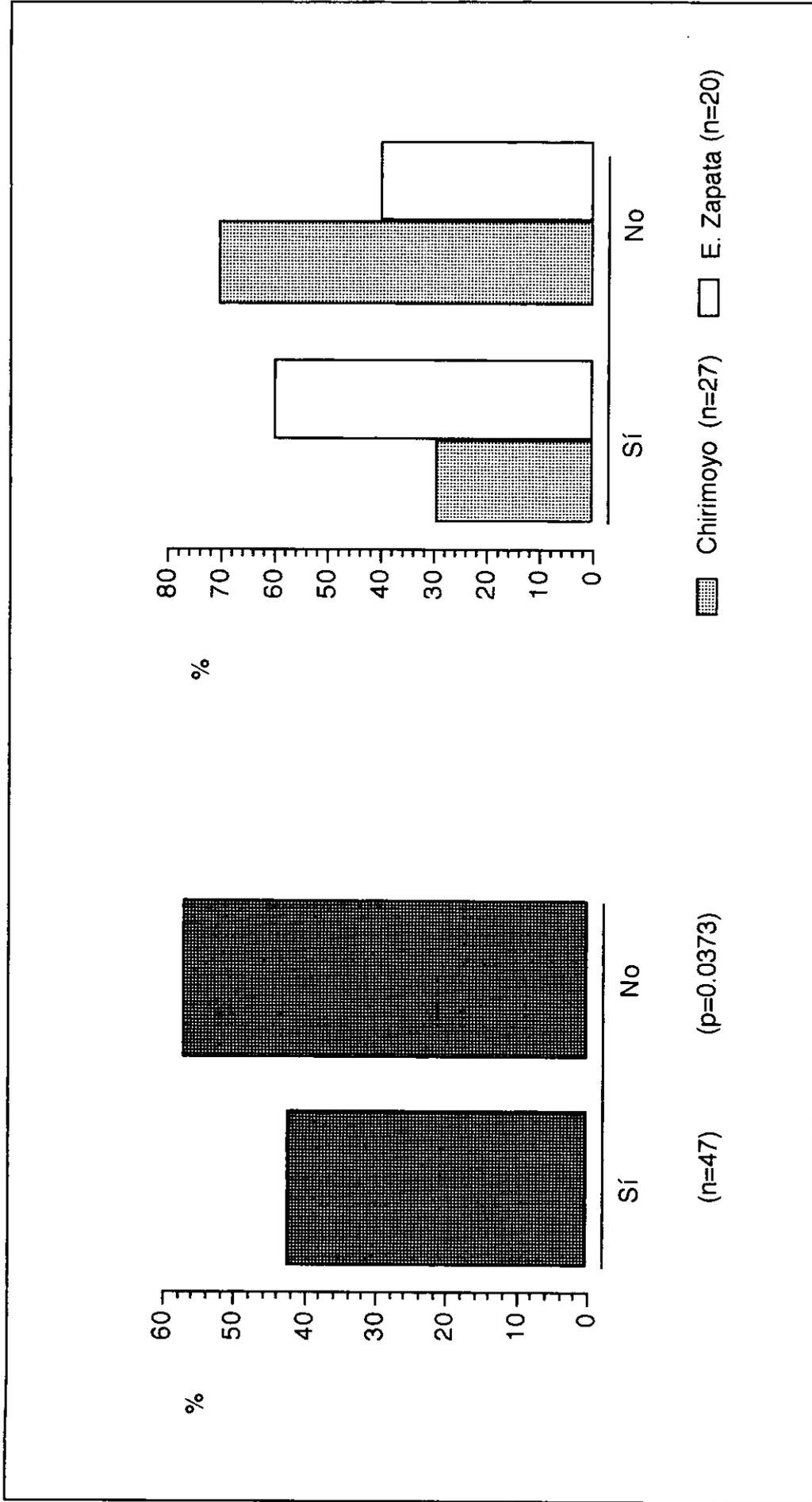
$P = 0.2996$

Tabla 32. Explicación del PIAN

EXPLICACION	% GLOBAL (n=18)	% CHIRIMOYO (n=8)	% E. ZAPATA (n=10)
En qué consiste	72.2	87.5	60.0
Recomendaciones	22.2	12.5	30.0
Otro	5.6	0.0	10.0

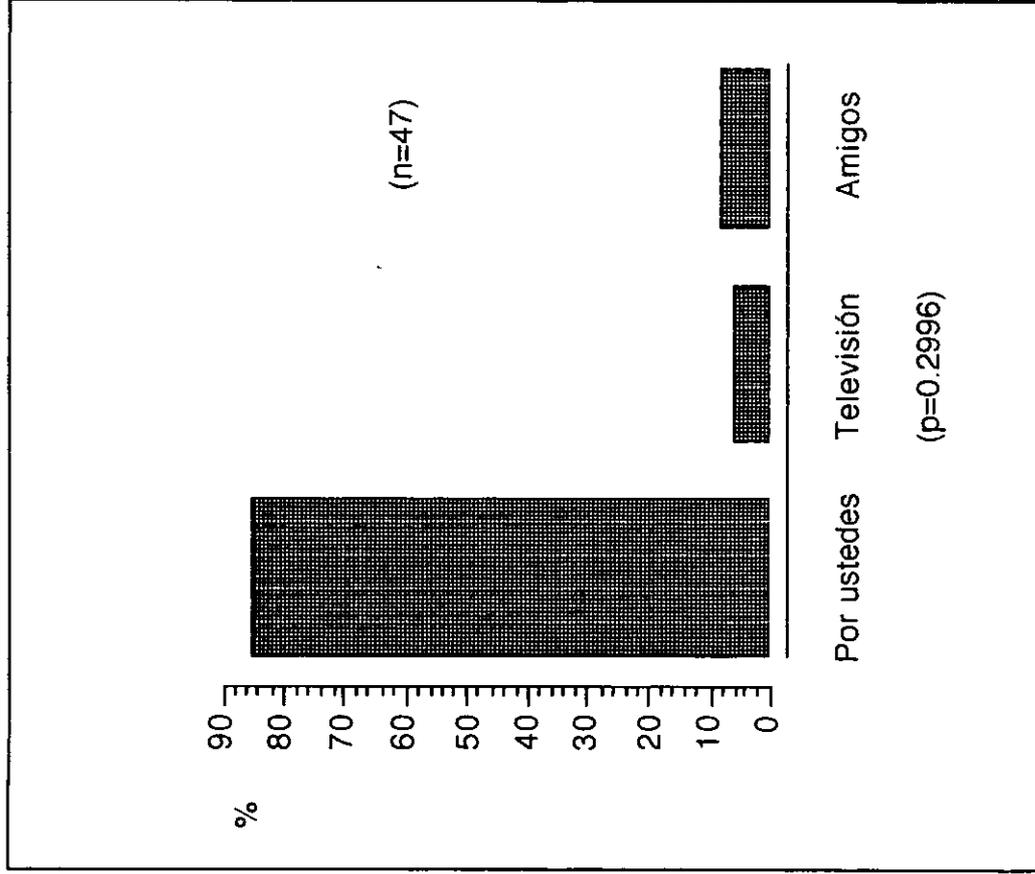
$P = 0.3910$

Gráfica 30. Conocimiento del PIAN



Gráfica 31.

Medio de enterarse del PIAN



Gráfica 32.

Explicación del PIAN

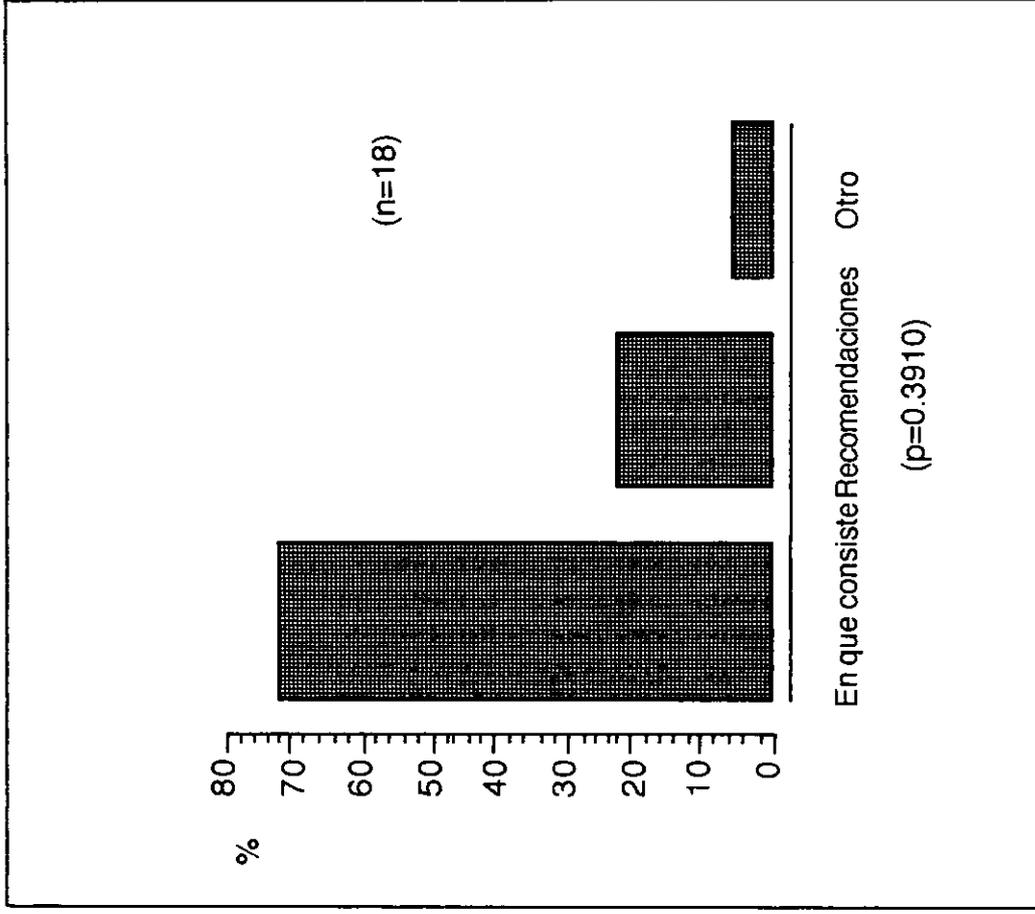


Tabla 33. Evaluación de la explicación del promotor

EXPLICACION	% GLOBAL (n=22)	% CHIRIMOYO (n=9)	% E. ZAPATA (n=13)
Muy bien	50.0	66.7	38.5
Bien	40.9	33.3	46.1
Regular	4.5	0.0	7.7
Mal	4.5	0.0	7.7

P = 0.4854

Motivo: Trato 52.4 % Recomendaciones 38.1 % Otro 9.5 %

Tabla 34. Evaluación de la confianza que da el promotor

CONFIANZA	% GLOBAL (n=21)	% CHIRIMOYO (n=9)	% E. ZAPATA (n=12)
Mucha	66.7	77.8	58.3
Regular	23.8	11.1	33.3
Poca	9.5	11.1	8.4

P = 0.4966

No siempre es la

Motivo: Trato 57.1 % Recomendaciones 4.8 % misma persona 9.5 % Otro 28.6 %

Tabla 35. Evaluación de la amabilidad del promotor

AMABILIDAD	% GLOBAL (n=25)	% CHIRIMOYO (n=9)	% E. ZAPATA (n=16)
Regular	8.0	11.1	6.3
Buena	40.0	11.1	56.3
Muy buena	52.0	77.8	37.4

** P = 0.0862*

Motivo: Trato 78.3 % Recomendaciones 13.0 % Otro 8.7 %

Tabla 36. Otras solicitudes al PIAN

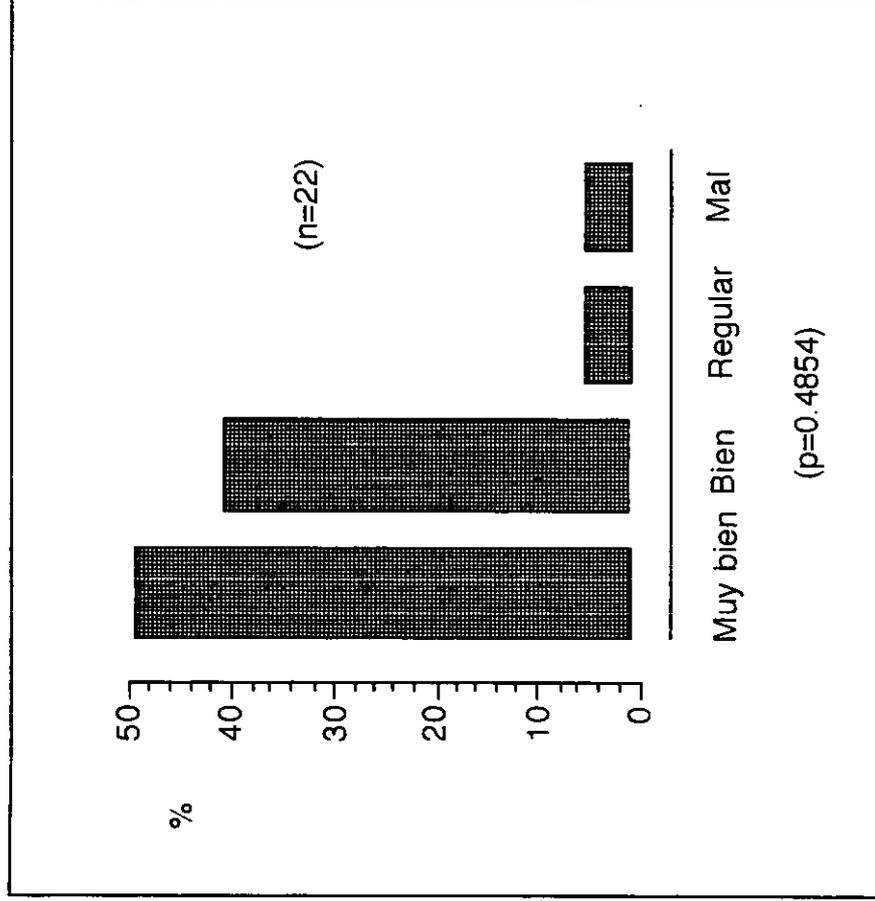
SOLICITUDES	% GLOBAL (n=43)	% CHIRIMOYO (n=27)	% E. ZAPATA (n=16)
Nada	39.5	22.2	68.8
Medicamentos	16.3	18.5	12.5
Servicio médico	14.0	22.2	0.0
Visitas frecuentes	14.0	18.5	6.2
Otros alimentos	11.6	14.9	6.2
Otro	4.7	3.7	6.3

** P = 0.0487*

Evaluación del promotor

Gráfica 33.

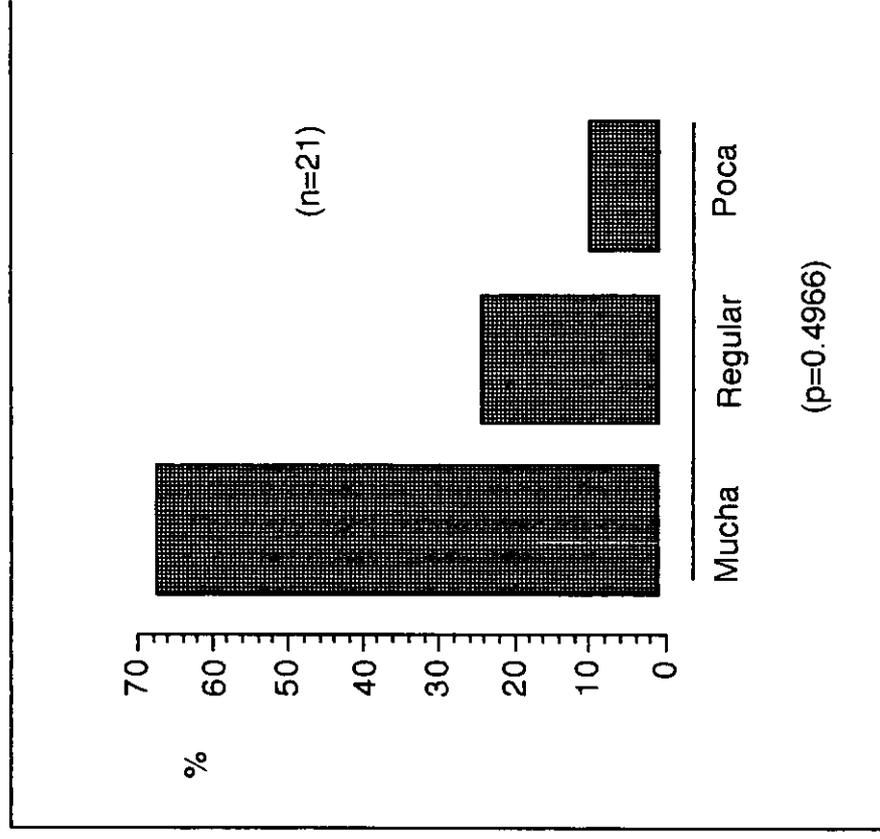
Con relación a su explicación



1. Trato 52.4%
2. Recomendaciones 38.1%
3. Otro 9.5%

Gráfica 34.

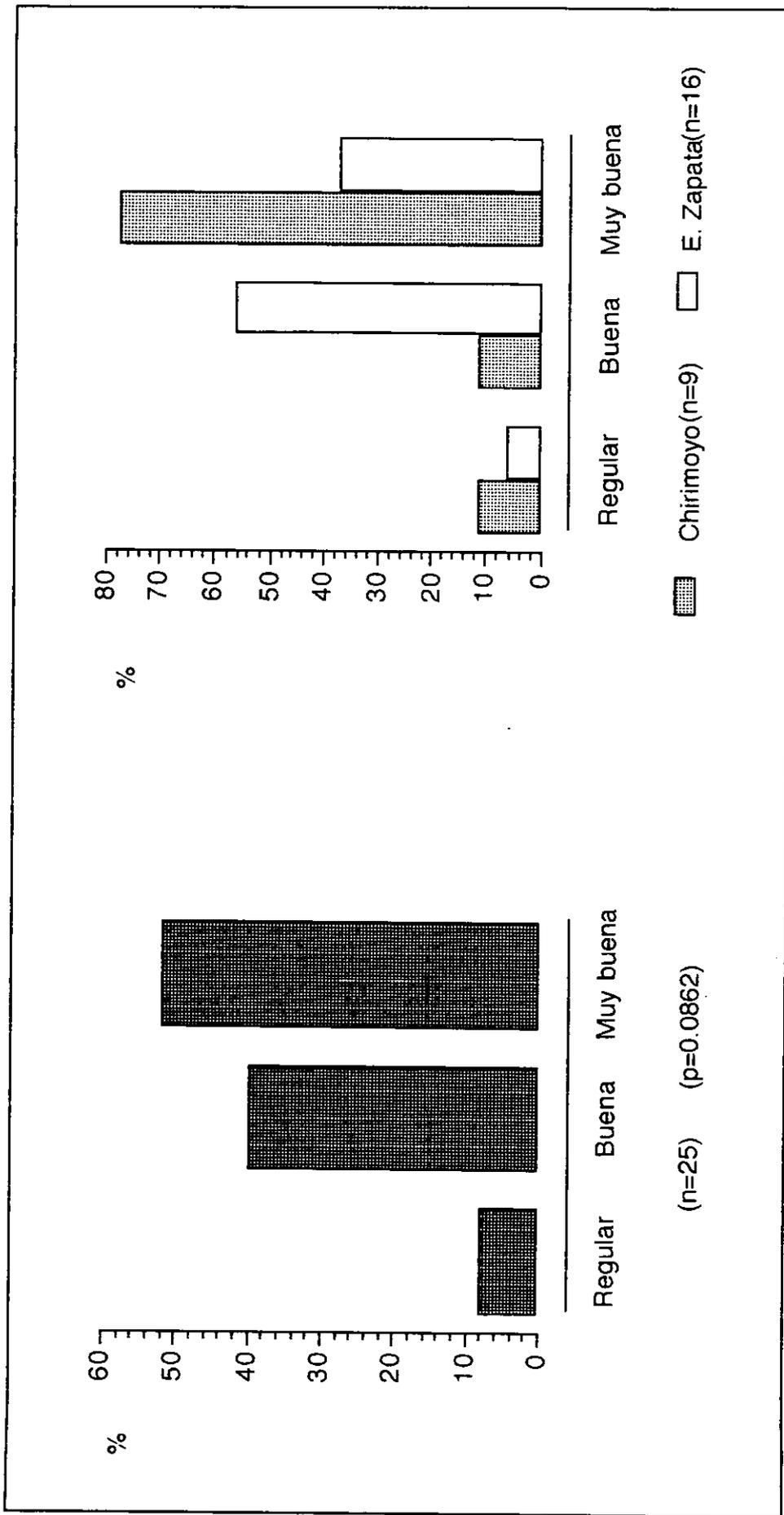
Por la confianza que proporcionan



1. Trato 57.1 %
2. Recomendaciones 4.8 %
3. No siempre es la misma persona 9.5 %
4. Otro 28.6 %

Gráfica 35.

Evaluación de la amabilidad del promotor



1. Trato 78.3 %
2. Recomendaciones 13.0 %
3. Otro 8.7 %

Gráfica 36.

Otras solicitudes al PIAN

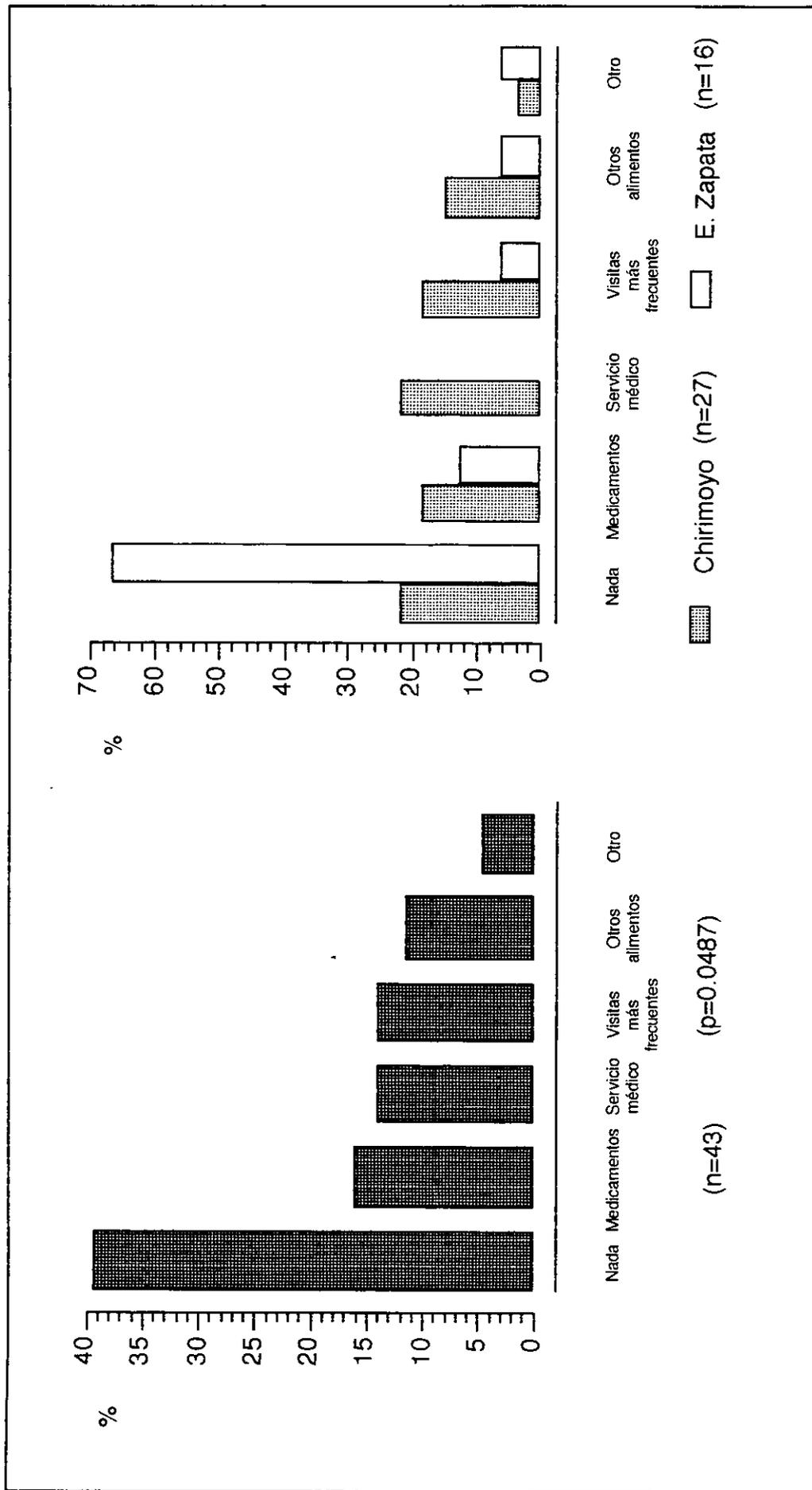


Tabla 37. Características sociodemográficas

(Resultados expresados en porciento de respuestas afirmativas)

CARACTERISTICAS	% GLOBAL (n=48)	% CHIRIMOYO (n=28)	% E. ZAPATA (n=20)	SIGNIFICANCIA (P)
Animales	83.3	89.3	75.0	0.1059
Pavimento	0.0	0.0	0.0	---
Luz	60.4	96.4	10.0	0.0 *
Agua	81.3	89.3	70.0	0.0229 *
Gas	43.8	57.1	25.0	0.0 *
Estéreo	16.7	14.3	20.0	0.1369
Televisión	55.1 (n=49)	82.8 (n=29)	15.0 (n=20)	0.0 *
Refrigerador	11.9 (n=42)	18.5 (n=27)	0.0 (n=15)	0.0758 *

Tabla 38. Eliminación de excretas

ELIMINACION DE EXCRETAS	% GLOBAL (n=42)	% CHIRIMOYO (n=27)	% E. ZAPATA (n=15)
Ras del suelo	14.3	7.4	26.7
Letrina	54.8	48.1	66.7
Fosa séptica	14.3	18.5	6.6
Drenaje	16.7	26.0	0.0

* P = 0.0472

Tabla 39. Manejo de la basura

MANEJO DE LA BASURA	% GLOBAL (n=42)	% CHIRIMOYO (n=27)	% E. ZAPATA (n=15)
Intradomiciliaria	11.9	18.5	0.0
Calle	7.1	7.5	6.7
Quema o entierra	45.2	18.5	93.3
Municipal	35.7	55.5	0.0

* P = 0.0000

Tabla 40. Idioma

IDIOMA	% GLOBAL (n=41)	% CHIRIMOYO (n=27)	% E. ZAPATA (n=14)
Español	70.7	81.5	50.0
Indígena	9.8	7.4	14.3
Bilingüe	19.5	11.1	35.7

P = 0.1003

Tabla 41. Lugar donde realizan sus compras

LUGAR DE COMPRAS	% GLOBAL (n=41)	% CHIRIMOYO (n=27)	% E. ZAPATA (n=14)
Tienda	65.9	59.3	78.6
Mercado	26.8	29.6	21.4
Conasupo	2.4	3.7	0.0
Otro	4.9	7.4	0.0

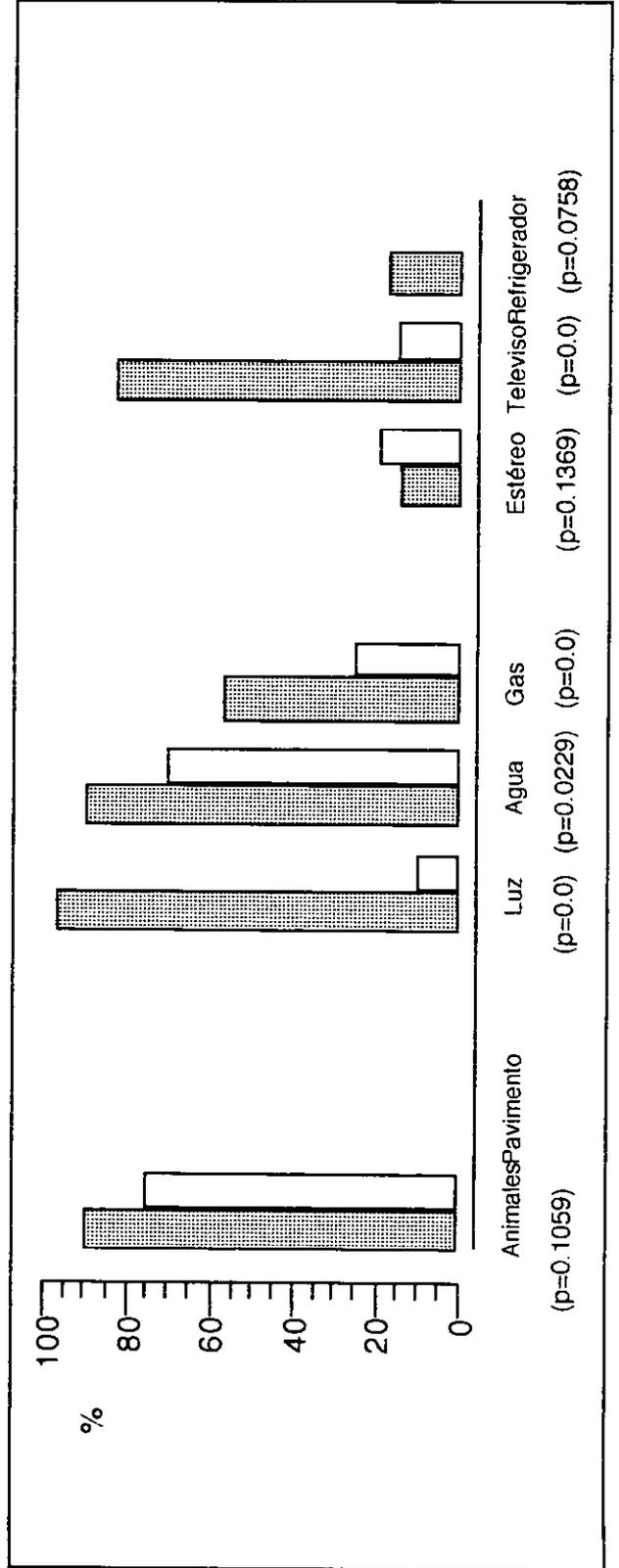
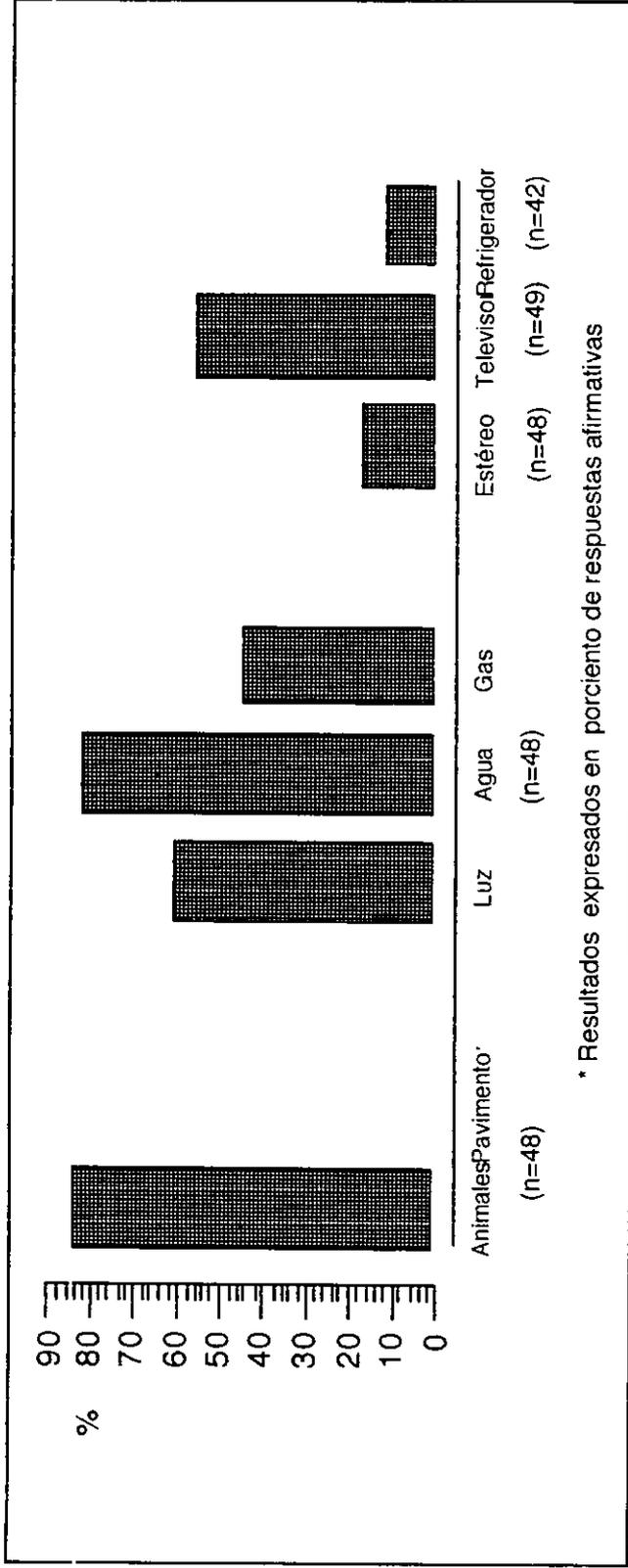
P = 0.5108

Tabla 42. Razón de bajo consumo de alimentos

RAZÓN	% GLOBAL (n=36)	% CHIRIMOYO (n=22)	% E. ZAPATA (n=14)
Caro	83.3	95.5	64.5
No lo hay en zona	16.7	4.5	35.5

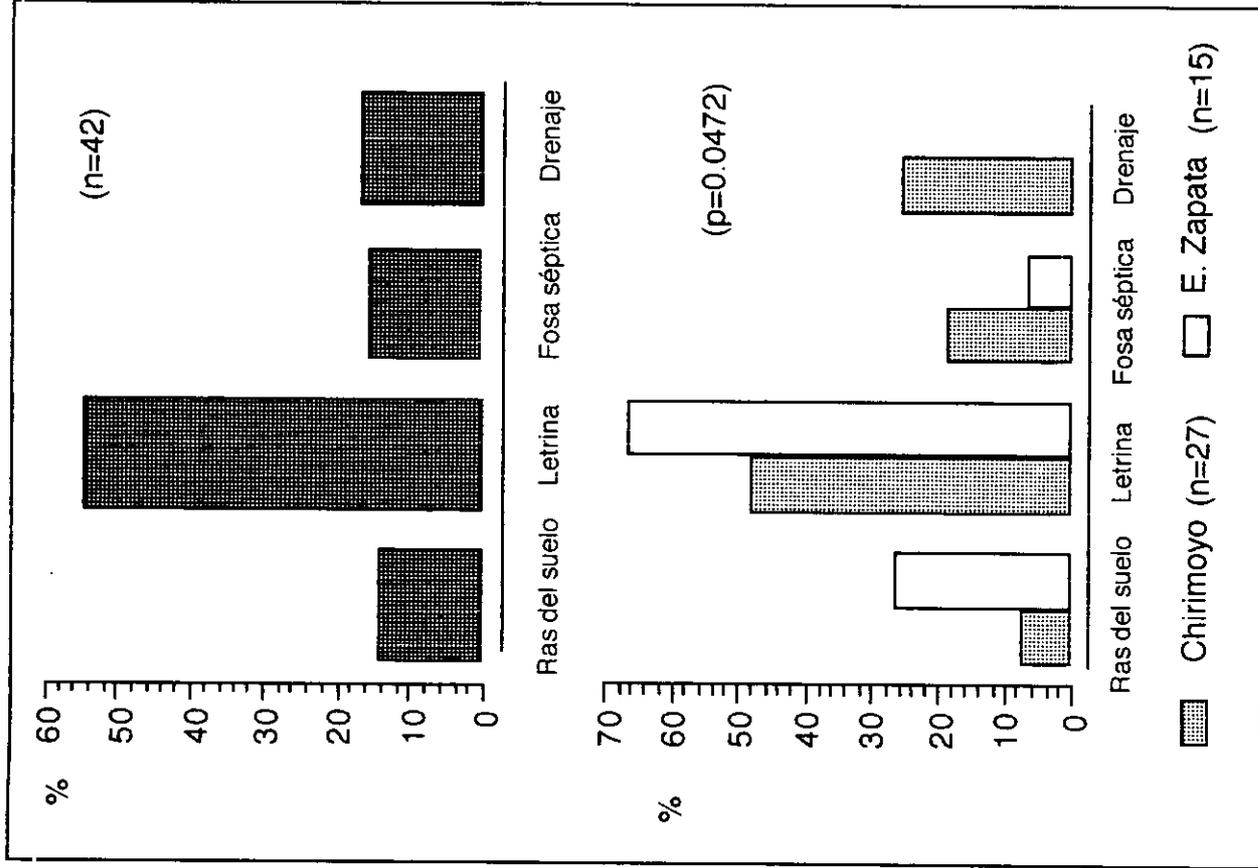
** P = 0.0144*

Gráfica 37. Características sociodemográficas *



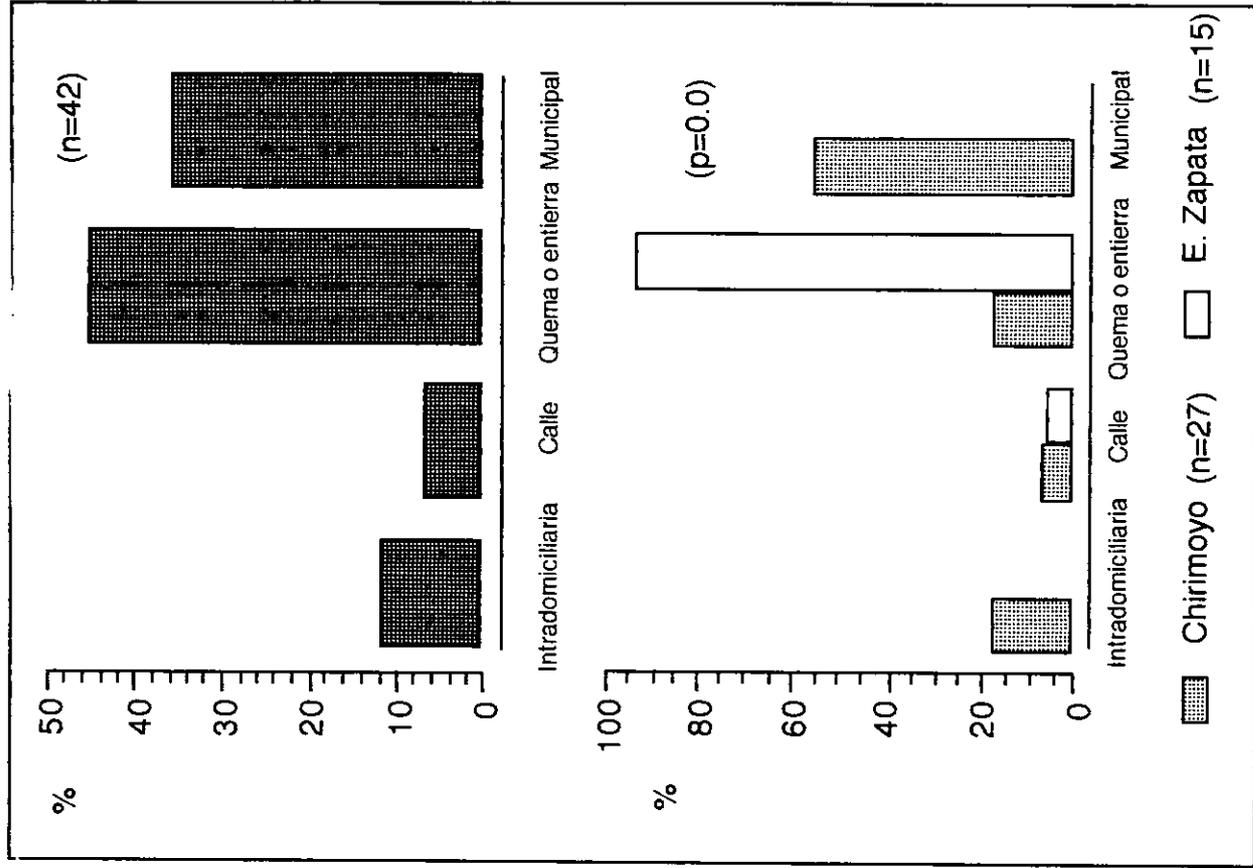
Gráfica 38.

Eliminación de excretas

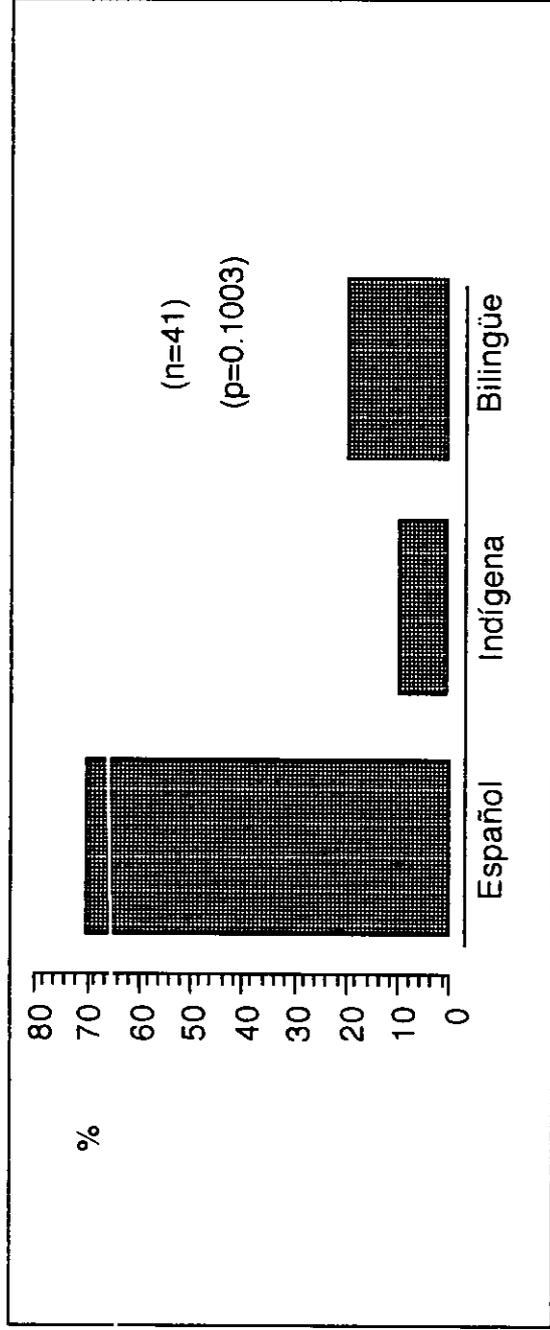


Gráfica 39.

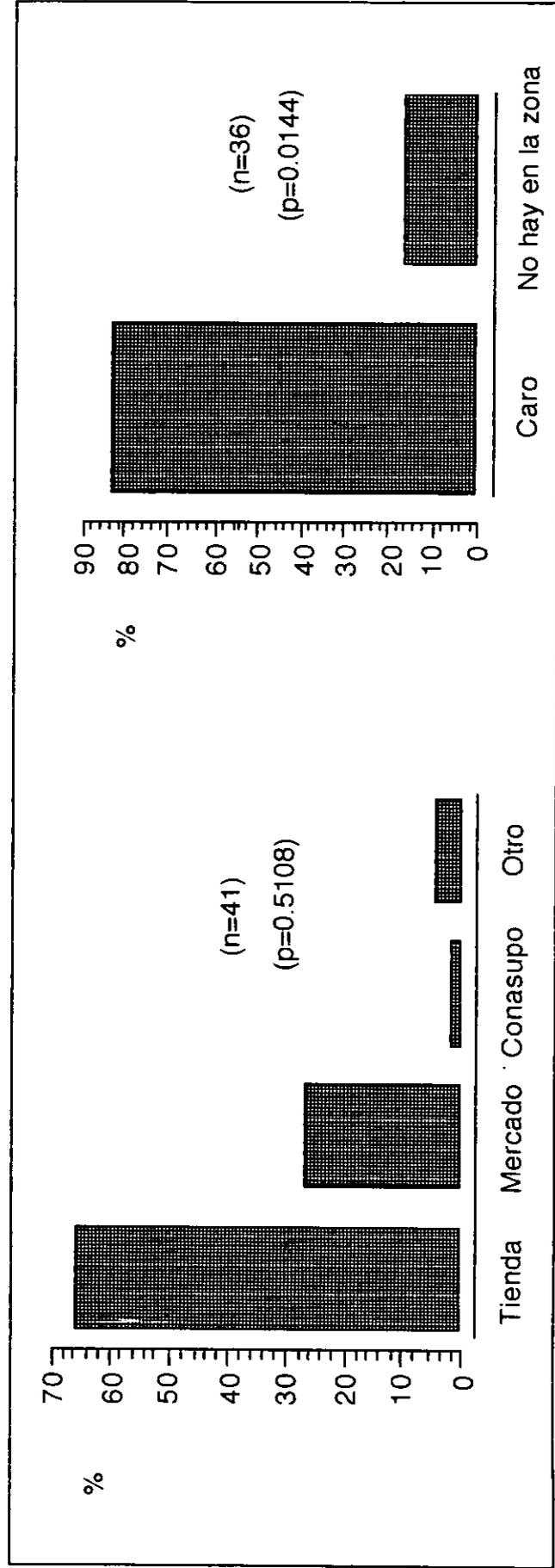
Manejo de la basura



Gráfica 40. Idioma



Gráfica 41. Lugar donde realizan sus compras



Gráfica 42. Razón de bajo consumo de alimentos

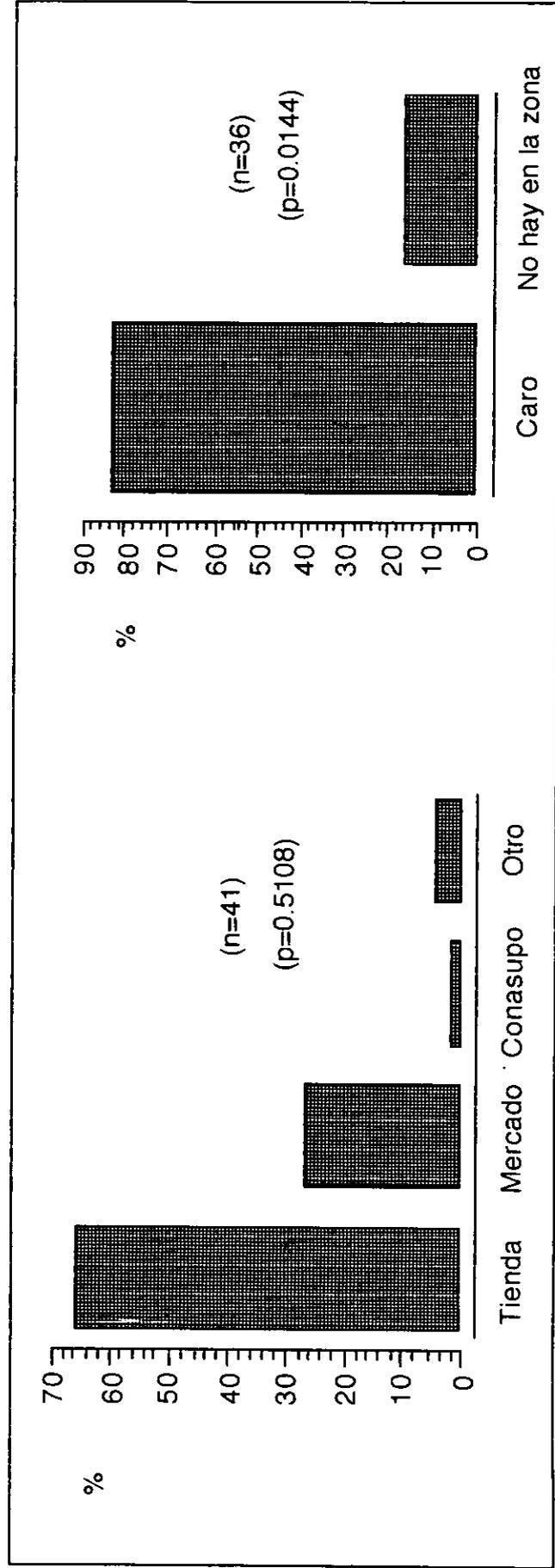


Tabla 43. Comparación cualitativa de variables entre las comunidades

HIGIENE DEL PRODUCTO	CHIRIMOYO	E. ZAPATA
Lugar almacenamiento	Mueble	Alacena
Condición (bien cerrado, limpio, no roto)	Sí	Sí
Aspecto	Higiénico	Sucio
Otro envase	Bolsa	Bolsa
CEREAL SOLO	CHIRIMOYO	E. ZAPATA
Envase lleno	Sí	No
Gusto general	Ni gusta, ni disgusta	Le gusta mucho
Olor prod. natural	Suave / Fuerte	Suave
Olor prod. chocolate	Suave / Fuerte	Fuerte
Gusto olor prod. nat.	Poco	Poco / Regular
Gusto olor prod. choc.	Mucho	Mucho
Color prod. natural	Claro	Claro
Color prod. chocolate	Obscuro	Obscuro
Gusto color prod. nat.	Poco	Regular
Gusto color prod. choc.	Regular / Mucho	Mucho

CEREAL PREPARADO	CHIRIMOYO	E. ZAPATA
Formas de preparación Frecuencia de consumo Cantidad de consumo Consumo por: La madre Hijos mayores Esposo Otros Atributos: Sabor, Color, Olor, Apariencia, Textura Dulzor General	Atole 1 vez al día Se lo terminan todo Sí Sí / No No No Bueno Bueno Muy bueno	Atole 2 ó 3 veces al día Se lo terminan todo Sí Sí No No Bueno Regular / Bueno Bueno
PRECIO	CHIRIMOYO	E. ZAPATA
Costo del producto Importancia de una buena alimentación Beneficios por consumo del producto	\$ 1.00 a 3.00 Sanos Vitaminas	\$ 1.00 a 3.00 Sanos / crecimiento Otro

PROMOCION DEL PRODUCTO	CHIRIMOYO	E. ZAPATA
Gusto por el nombre	Sí	Sí
Recuerdo de portada	Niño comiendo	Niño comiendo
Gusto portada del nat.	Regular	Regular / Bonita
Gusto portada del choc.	Bonita	Bonita / muy bonita
Recibieron instructivo	No	No
Entendimiento: Preparación	Sí	Sí
Manejo higiénico	Sí	No
Beneficios	No	No
Qué es el cereal	No	No
Facilidad para entender	Explican y lo lee	Explican y lo lee
Entender con dibujos	Sí	Sí
PLAZA	CHIRIMOYO	E. ZAPATA
Conocimiento del PIAN	Ustedes mismos	Ustedes mismos
Enterarse del PIAN	No	Sí
Explicación del PIAN	En qué consiste	En qué consiste
PROMOTORES	CHIRIMOYO	E. ZAPATA
Evaluación de su: Explicación	Muy bien	Bien
Confianza	Mucha	Mucha
Amabilidad	Muy buena	Buena
Otras solicitudes al PIAN	Nada / Servicio médico	Nada

Tabla 44. Comparación cualitativa de características sociodemográficas entre las comunidades

SOCIODEMOGRÁFICO	CHIRIMOYO	E. ZAPATA
Animales	Sí	Sí
Pavimento	No	No
Luz	Sí	No
Agua	Sí	Sí
Gas	Sí	No
Estéreo	No / No observable	No
Televisión	Sí	No
Refrigerador	No	No
Excretas	Letrina / Drenaje	Letrina / Ras del suelo
Basura	Municipal	Quema o entierra
Idioma	Español	Español
Compras	Tienda	Tienda
Bajo consumo de alim.	Caro	Caro

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES

1. En general el manejo higiénico del producto es adecuado, sin embargo hay que cuidar algunos aspectos específicos en cuanto al sitio de almacenamiento y tipo de envase en la comunidad de E. Zapata. Cabe aclarar que existió cierta resistencia de la población por permitir el acceso a su casa y a mostrar el producto, repercutiendo un bajo número de respuestas, recomendando tomar con cautela este aspecto.
2. En ambas comunidades es más aceptado el producto de chocolate que el natural.
3. En general el cereal solo tiene mayor aceptación en la comunidad de E. Zapata que en Chirimoyo, lo que se ve reflejado también en su consumo.
4. Les gusta más el cereal preparado que solo y tiende en general a ser calificado entre regular y bueno en todos sus atributos sensoriales (sabor, color, apariencia, textura, dulzor y global)
5. El cereal está dirigido para consumirse en forma de papilla, sin embargo la mayoría en las comunidades lo usan como atole.

6. Hay diferencias en consumo del cereal preparado, siendo nuevamente más aceptado en la comunidad de E. Zapata
7. Otras personas que consumen el producto son la madre y los hijos mayores, resultando un menor impacto del subprograma de complementación alimentaria y mayores costos.
8. Los principales problemas de la razón de no consumo del cereal, reflejan ser el sabor, gustos, preferencias y costumbres.
9. Se tiene un buen concepto de la importancia de darles a sus hijos una buena alimentación, sin embargo del producto que se les da, no identifican bien los beneficios de su consumo
10. Ambas comunidades conceptualizan un costo al producto que va de (\$ 1.00 a 3.00)
11. Tanto el nombre del producto (nutrinene) y la imagen de la portada que se manejan son adecuados
12. Tiene mayor impacto la portada del cereal de chocolate que la del natural, y en general ambas son mejor aceptadas en la comunidad de E. Zapata
13. Existe carencia en la cobertura de entrega del instructivo a las comunidades, y de los entregados no tienen buen impacto

14. El principal canal de distribución empleado es en forma directa y a pesar de darse cobertura al programa, existe un bajo impacto acerca del conocimiento de éste, principalmente en la comunidad de Chirimoyo
15. En general los promotores son bien evaluados, referidos principalmente por su trato
16. La comunidad de E. Zapata se encuentra con mayor grado de marginación con respecto a la de Chirimoyo. Un dato interesante resalta que los registros obtenidos de estos lugares, son muy similares a las condiciones reportadas ENAL 96 (38), en cuanto a las características de vivienda y saneamiento a nivel nacional
17. Es mejor aceptado el Subprograma de Complementación Alimentaria en la comunidad de E. Zapata que en Chirimoyo.
18. La aplicación de la mercadotecnia en programas sociales como una medida interdisciplinaria, es una herramienta útil que proporciona información valiosa para poder establecer estrategias y toma de decisiones más acertadas en la resolución de problemas.

Los programas de apoyo a sectores menos favorecidos establecidos en el país culminan generalmente en la etapa operativa, pero no se evalúan, lo cual crea un vacío en la información que no permite conocer si las acciones manejadas son las correctas o por el contrario ameritan cambios

La experiencia obtenida en la presente investigación mediante la aplicación de la mercadotecnia a un problema social muy marcado en la población infantil, como lo es la desnutrición, hizo posible conocer la aceptación del Programa de Complementación Alimentaria del INNSZ, así como también identificar los factores negativos, considerando que de nada sirve proporcionar un producto social si no es aceptado, se pierden recursos y por su puesto no se logra el impacto deseado.

Por ello la contribución al establecimiento de un plan estratégico con base en la estructura de la mercadotecnia (producto, precio, plaza, promoción, personal, presentación y proceso) como una medida interdisciplinaria, es otro enfoque que proporciona las guías a seguir

a una toma de decisiones más acertadas para la solución de los problemas y llegar a la meta propuesta que es producir un beneficio social.

El desarrollo de este trabajo permitió la aplicación de la mercadotecnia en un proyecto con gran impacto social, el cual probablemente sirva de modelo para futuras investigaciones en este campo.

CAPÍTULO VI. RECOMENDACIONES

1. Trabajar más el subprograma de complementación alimentaria en la comunidad de Chirimoyo y específicamente el manejo higiénico en E. Zapata.
2. Desarrollar un nuevo cereal con más alternativas de sabores y mayor dulzor, con base a los gustos, preferencias y costumbres de los destinatarios. Y dirigir su empleo como manejan el producto.
3. Es conveniente establecer mecanismos de diseño, implementación, control y evaluación con relación al manejo higiénico.
4. Valorar la fijación de un precio para el producto tangible
5. Analizar y hacer nuevamente una selección de los medios de comunicación, reforzando los mensajes con relación al conocimiento del programa y la importancia de los beneficios del consumo del cereal

6. Tener una mayor cobertura en cuanto a los canales de distribución
7. El dar a conocer el programa en forma directa a través de los promotores, ha sido una medida muy eficaz, sin embargo se recomienda seguirlo manejando sólo en la etapa de introducción y manejar estrategias encaminadas a propiciar la participación de la comunidad
8. Integrar al programa general un subprograma de atención de servicios médicos generales
9. Incorporar la intervención de la mercadotecnia en los problemas sociales.

**PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATEGICO
DE MERCADOTECNIA SOCIAL PARA EL
SUBPROGRAMA DE COMPLEMENTACION
ALIMENTARIA DEL INNSZ**

CONTENIDO GENERAL

1. Definición
2. Misión
3. Objetivos
4. Políticas
5. Líneas de acción
6. Estructura organizacional
7. Recursos
8. Análisis del ambiente
9. Personal
10. Manejo de prestación de servicios
11. Mercado potencial
12. Participación del mercado
13. Análisis de la competencia
14. Escenario integral
15. Investigación y selección de la población
destinataria
16. Investigación de mercados
17. Objetivos estratégicos
18. Estrategias de mercadotecnia
19. Control
20. Evaluación

1. DEFINICIÓN

El Instituto Nacional de la Nutrición Salvador Zubirán, a través de la Subdirección General de Nutrición, ha detectado que la vida en ciertas poblaciones de nuestro país, se ve amenazada por múltiples padecimientos que guardan una estrecha relación con su estado nutricional.

Especialmente en el grupo materno-infantil la desnutrición es un hecho palpable por lo que a través de la investigación y trabajo comunitario, pretende mejorar su nivel nutricional, salud y calidad de vida, aplicando en conjunto un programa integral de detección-atención.

El Instituto Nacional de la Nutrición juega un papel de un organismo no lucrativo y se ubica en la calle de Vasco de Quiroga No. 15 Col. Tlalpan.

2. MISIÓN

Combatir las tasas de morbilidad y mortalidad en la población materno-infantil causadas por la desnutrición.

Preservar la salud y calidad de vida de esta población con un compromiso ético-social que permita desarrollar un trabajo comunitario, docencia y de excelente calidad.

3. OBJETIVO

Elevar el nivel nutricional, salud y calidad de vida de las comunidades que lo requieran, especialmente la población de menores de 5 años, así como la de las mujeres embarazadas y lactantes, aplicando un conjunto de actividades incluidas en un programa integral de detección-atención

4. POLÍTICAS

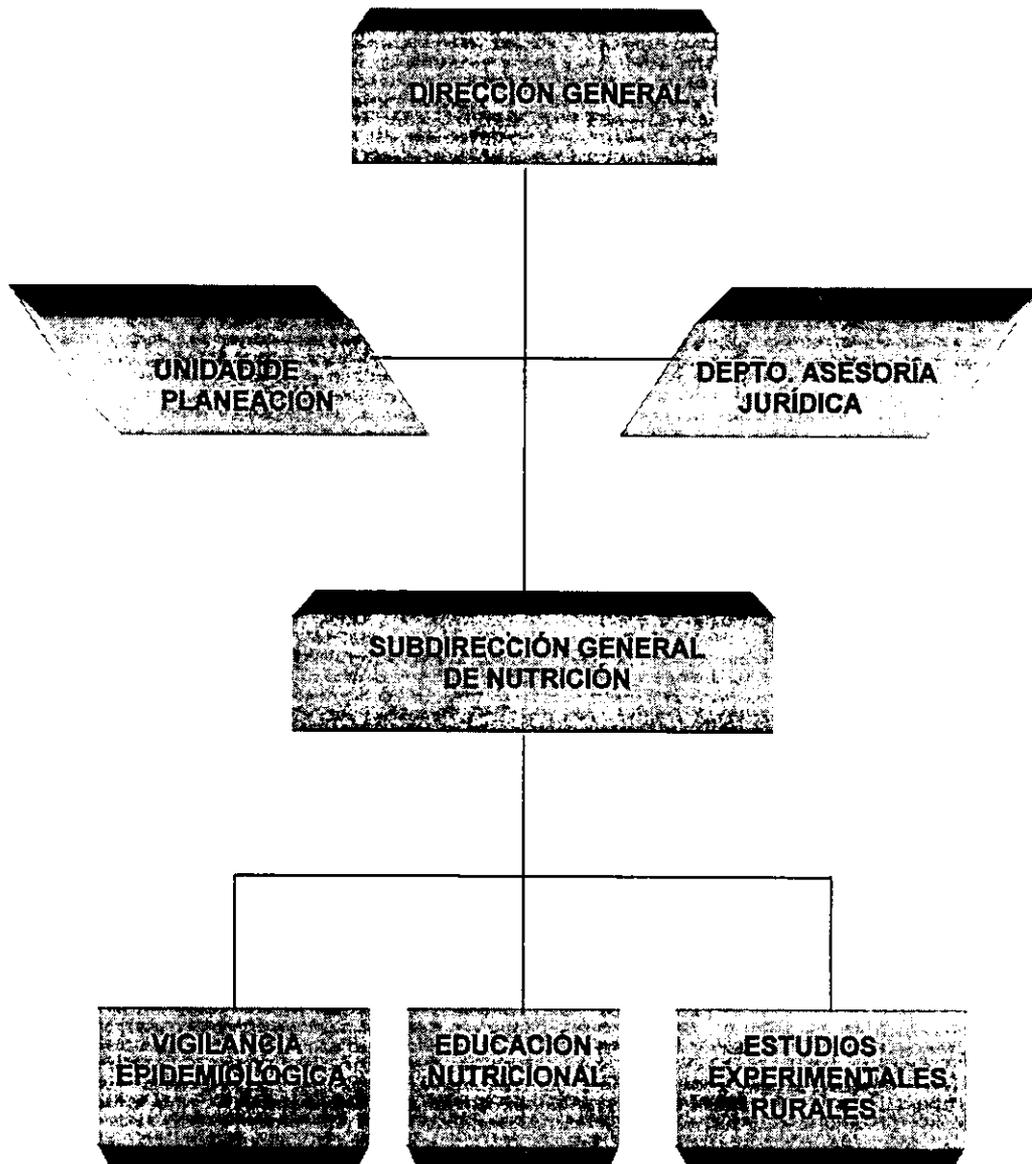
- Realizar proyectos de investigación encaminados a problemas detectados relacionados con las necesidades de las comunidades
- Promover la docencia, capacitando y desarrollando a su personal, con la finalidad de que hagan carrera dentro de la institución y eleven su calidad de trabajo
- Realizar trabajo asistencial con excelente calidad

5. LINEAS DE ACCIÓN

Se emplea las palabras "VIDA PADRE" para recordar las siguientes líneas de acción:

- Vigilancia periódica de crecimiento por medio de la cartilla
- Inmunizaciones y atención primaria de las infecciones respiratorias
- Desparasitación
- Alimentación al seno materno
- Papilla proteica complementaria
- A vitamina e hierro
- Desarrollo de comunidad
- Rehidratación oral
- Educación nutricional e higiene

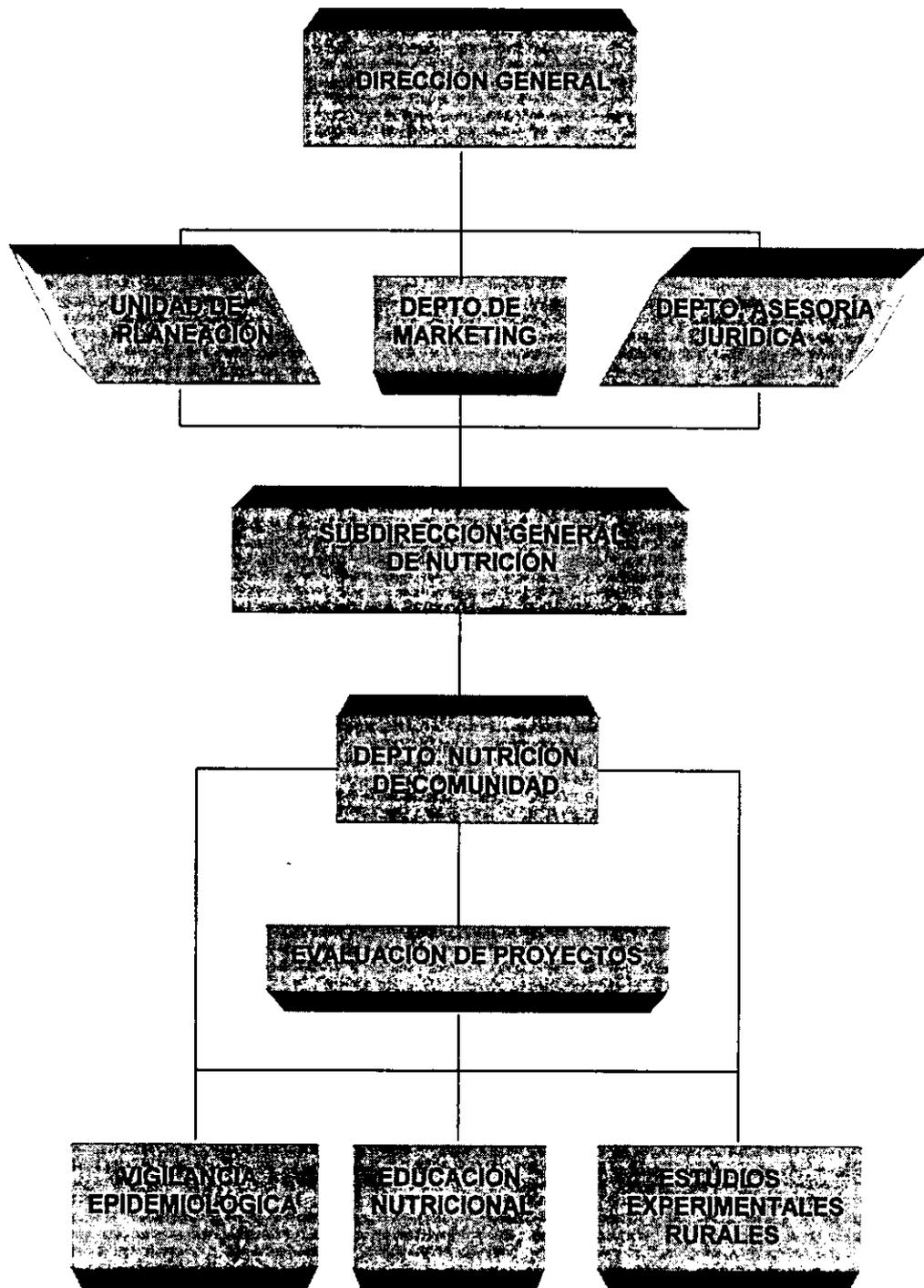
6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



Al presente organigrama se le propone integrar el apoyo de un departamento de mercadotecnia para las necesidades generales q del todas las subdirecciones y departamentos del Instituto

Debido a la estructura organizacional que conforma la Subdirección General de Nutrición se cree conveniente formalizar el reconocimiento tanto del departamento de Nutrición de la Comunidad como de una área independiente de proyectos que coordine el Programa Integral de Apoyo a la Nutrición.

Para lo anterior se presenta un modelo que mejoraría la funcionalidad de esa Subdirección



7. RECURSOS

El departamento de Nutrición de la Comunidad en general cuenta con la siguiente infraestructura:

a) Tecnológicos

Equipo para la detección de desnutrición, equipo y material de cómputo, de fotocopiado, papelería, imprenta, acervo bibliotecario, fotografía, camionetas

b) Humanas

Investigadores, médicos, nutriólogos, programador y analista de cómputo, diseñador, pasantes, secretarias, fotógrafos

c) Financieros

Presupuesto departamental, proyectos de investigación financiados otros apoyos de instituciones gubernamentales y privadas.

Específicamente en el área de proyectos donde se trabajó, los recursos son limitados, destacando que el Programa Integral de Apoyo a la Nutrición se lleva a cabo con el importante apoyo de pasantes de servicio social.

Se pretende buscar un presupuesto fijo destinado por el gobierno, para el logro de los objetivos y producir el beneficio deseado

8. ANÁLISIS DEL AMBIENTE

I. MACROAMBIENTE

a) Fuerzas políticas y legales

- Para entender la problemática alimentaria y nutricional, se creó en 1983 la Comisión Nacional de Alimentación (CONAL), presidida por el Presidente de la República
- De 1990-1994 la CONAL formuló el Programa Nacional de Alimentación que define los objetivos, prioridades, estrategias y políticas para el ordenamiento y modernización del proceso alimentario
- Cambios imprevistos en las políticas del Gobierno Mexicano

b) Fuerzas sociales

- Creencias y estilos de vida (No es fácil el acceso a la comunidad, ciertas costumbres alimentarias se interponen, las comunidades pueden estar influenciadas por ciertos tabús)
- Religión
- Poblaciones marginadas

c) Fuerzas económicas

- Recursos: se tiene dificultad de obtenerlos, son escasos, resultado de la depresión económica por la que atraviesa el país.
- Presupuestos: se encuentran limitados y muchas veces con una distribución errónea
- Ingresos: bajo poder adquisitivo de las familias

d) Fuerzas tecnológicas

- Empresas extranjeras que ofrecen productos a bajos precios y con tecnología de punta
- Deficiente tecnología en la producción de alimentos

II. MICROAMBIENTE

Según las estadísticas epidemiológicas de la Secretaría de Salud 1994, el problema de desnutrición infantil y del preescolar (1 a 4 años) ocupa el quinto lugar como causa de muerte con una tasa de 50.1 y 6.8 defunciones por cada 100,000 nacidos vivos respectivamente.

El perfil de desnutrición en nuestro país es heterogéneo, sin embargo la mayor persistencia se localiza en el centro, sur y sureste. Específicamente en el Estado de Morelos las deficiencias de nutrición, se ubican en el séptimo lugar, con una tasa de 22.3 por cada 100,000 nacidos.

Algunos factores que predisponen éste padecimiento son:

Consumo, Salud, Higiene, Disponibilidad de Alimentos, Pobreza, Ignorancia y Costumbres, Hábitos, Ambiente Físico y Social.

9. PERSONAL (AGENTE DE CAMBIO)

El departamento de Nutrición de la Comunidad, que pertenece a la Subdirección General de Nutrición, cuenta con un área independiente de proyectos, la cual tiene a su cargo el Programa Integral de Apoyo a la Nutrición (PIAN), que se ha trabajado en varios estados de la república como en el de Morelos.

En ésta área se trabajó la presente investigación evaluando el Subprograma de Complementación Alimentaria.

Este programa es dirigido por un médico responsable apoyado por personal profesionistas vinculados con la nutrición y la ejecución de este básicamente es llevado a cabo por promotores conformado por pasantes de servicio social, los cuales cuentan con un manual y reciben una capacitación

A lo anterior se propone darles una plática en una sesión con relación a los tipos de instrumentos de medición y las principales características que debe haber en una entrevista

10. MANEJO DE LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS

El área de proyectos del Departamento de Nutrición de la Comunidad, cuenta con proveedores como Cerezo, ALISTO, S.A. y San Miguel de Proyectos Agropecuarios, los cuales proveen un cereal enriquecido para el subprograma de complementación alimentaria.

Existen más distribuidores de los cuales se obtienen otro tipo de productos que se emplean en el PIAN.

Para el manejo de proveedores se propone trabajar con el siguiente formato del cual se presenta un ejemplo:

INSTITUTO NACIONAL DE LA NUTRICIÓN SALVADOR ZUBIRÁN
DEPARTAMENTO DE NUTRICIÓN DE LA COMUNIDAD
Vasco de Quiroga No 15. Col Tlalpan CP 14000

ESPECIFICACIONES DE PRODUCTO TERMINADO

1. DATOS GENERALES

PROVEEDOR: San Miguel de proyectos Agropecuarios SPR deRS
PRODUCTO: Cereal infantil "Amanene" CLAVE:CIA
LOTE No. 3510 FECHA:020598

2. DESCRIPCIÓN

El cereal es un producto en polvo obtenido por el mezclado de diferentes materias primas.

Amanene es un cereal enriquecido con amaranto, dirigido a niños desde los 4 meses a los 5 años de edad, que sirve como complemento nutritivo para su alimentación y se ofrece en sabores natural, vainilla, fresa, plátano y manzana con canela

3. TRANSPORTE

Revisar la orden de entrega, registrar al proveedor y fecha de entrega.

Checar que este protegido contra el ambiente, posibilidades de contaminación y daños físicos

4. PRESENTACIÓN

Cartón corrugado con 48 sobres de 250 g, rectangular con 13 cm de ancho y 16.5 cm de largo, etiquetados con los siguientes textos:

- Nombre y logotipo de la compañía
- Nombre y marca del producto
- Lote
- Fecha de caducidad
- Dirección
- Ingredientes
- Contenido neto
- Hecho en México

5. DETERMINACIONES ANALÍTICAS

FISICOS Y QUIMICOS

DETERMINACIÓN	CONTENIDO %	MÉTODO
Proteína	16.6	AOAC 977.14 1990
Extracto etéreo	6.7	Método automatizado soxtec
Cenizas	3.5	AOAC 923.03 1990
Humedad	3.5	AOAC 925.09 1990
Fibra dietética	5.5	AOAC 985.29 1990
Hidratos de carbono	57.5	Por diferencia

MICROBIOLÓGICOS

DETERMINACIÓN	MAXIMO	MÉTODO
Bacterias mesófilas aeróbias	< 10 ufc/g	Cap V Manual de la SS
Hongos y levaduras	< 10 ufc/g	Cap IX Manual de la SS
Coliformes totales y fecales	< 10 ufc/g	Cap VII,VIII Manual de SS
Staphylococcus aureus	Negativo	Cap X Manual de la SS
Salmonella sp	Negativo	American Public Health Association 1984

SENSORIALES		
DETERMINACIÓN	CARACTERÍSTICA	MÉTODO
Color	característico (amarillo, café claro, rosa)	Pedrero, Daniel Evaluación sensorial de los alimentos Ed. Alhambra México. 1988
Olor	harinoso, sin olores extraños	
Sabor	característico (natural, vainilla, chocolate, fresa)	

6. ALMACENAMIENTO

Cámara cerrada con aislamiento de paredes y techos, en buenas condiciones sanitarias y con un adecuado sistema de circulación de aire y humedad relativa.

Vida útil bajo estas condiciones: 90 días

7. OBSERVACIONES

8. REVISÓ (Nombre y firma)

11. MERCADO POTENCIAL

Poblaciones con desnutrición de bajos recursos, marginales en diferentes grados. Poseen necesidades de salud, comida, educación, vivienda, servicios y trabajo.

Todo ser humano tiene derecho a una vida digna, por lo cual el apoyo a aquellas poblaciones que más lo requieren deben ser otorgado.

Por otro lado si se promueve cubrir las necesidades básicas de estos destinatarios y fortalecer que las comunidades sean autoproductivas se obtendría un beneficio mutuo (comunidad-gobierno) y esto favorecería el desarrollo del país.

12. PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

A pesar de que existen diferentes organismos involucrados con el problema de desnutrición, además de ser muy heterogénea debido a las diferentes líneas de acción, la participación en el mercado es baja y no se cubren las demandas.

13. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA *

SERVIDOR	PROGRAMA	OBJETIVO	DESTINATARIO	PRODUCTO	PRECIO	DISTRIBUCIÓN
1. S.S.	Nutrición y salud	Coadyuvar a promover y proteger la salud del grupo materno-infantil a través de acciones tendientes a mejorar el Edo; Nutricional	Mujeres embarazadas y lactantes Niños menores de 5 años	* Vigilancia nutricional * Orientación alimentaria * Paquetes para huertos familiares * Raciones alimenticias * Servicios básicos de salud	Donación	Directa en 32 entidades federativas del país
	Alimentación complementaria rural	Lograr una política económica para que en forma permanente se lleven a cabo las acciones que aseguren la alimentación adecuada de los grupos vulnerables, es decir asegurar se derecho a una buena alimentación	Preescolar Embarazadas y en periodo de lactancia	* Leche en polvo * Aceite y mantequilla * Carne o pescado seco	Donación	En 31 entidades federativas
2. IMSS – SOLIDARIDAD	Solidaridad social por cooperación comunitaria	Contribuir a elevar el nivel de salud de la población rural marginada mediante el cuidado y la atención integral a la salud individual, familiar y colectiva	Zonas rurales marginadas Producciones agrícolas y grupos étnicos < de 5 años	* Vigilancia nutricional * Orientación alimentaria * Huertos familiares * Producción avícola de especies menores	Donación	Directa en 17 entidades federativas y 56 grupos étnicos

SERVIDOR	PROGRAMA	OBJETIVO	DESTINATARIO	PRODUCTO	PRECIO	DISTRIBUCIÓN
3. DIF	Raciones alimenticias	Otorgar temporalmente una ración alimenticia que proporcione 30 % de las recomendaciones de proteína y energía en la dieta diaria de la población infantil de escasos recursos en edad preescolar y escolar, así como un aporte complementario a los ancianos, con el fin de mejorar su nivel nutricional	Niños preescolares y escolar Ancianos	<ul style="list-style-type: none"> * Asistencia alimentaria * Leche * Pan * Postre * Orientación alimentaria 	Donación	Edo. De México Hidalgo Tlaxcala Aguascalientes Guanajuato D.F.
	Cocinas populares y unidades de servicios integrales	Establecer una red que facilite la compra colectiva y la preparación conjunta de alimentos, para disminuir el gasto familiar, incrementar los niveles nutricionales y disminuir el tiempo dedicado en la mujer las labores domésticas que le permitan, participar en proyectos de generación de ingresos y en actividades de desarrollo social y médico preventivos	Familias	<ul style="list-style-type: none"> * Desayunos y comidas * Harina de maíz * Frijol en grano * Leche * Azúcar * Huertos familiares 	Donación	D.F. y 26 entidades federativas

SERVIDOR	PROGRAMA	OBJETIVO	DESTINATARIO	PRODUCTO	PRECIO	DISTRIBUCIÓN
4. LICONSA	Abasto social de leche	Distribuir leche a bajo precio en comunidades de alta marginalidad económica para contribuir al mejoramiento de la nutrición	Niños < 12 años Madres embarazadas y en periodo de lactancia	* Leche	Bajo precio	Todo el país
5. CONASUPO	Subsidio alimentario	Otorgar subsidio selectivo al consumo de tortilla, bajo criterios de transparencia y racionalidad en la asignación de 1 kg/día sin costo, a familias cuyo ingreso sea hasta 2 salarios mínimos y que habite en zonas urbanas	Familias de bajo ingreso en zona urbana	* Tortilla	Subsidio selectivo	51 entidades federativas y D.F.
	Abasto de alimentos	Asegurar el abastecimiento y regular el mercado de productos básicos en volúmenes suficientes, con la oportunidad necesaria y a los precios más bajos posibles	Grupos marginales de zonas urbanas y rurales	* Maíz * Frijol * Azúcar * Arroz	Subsidio de bajo precio	18,694 localidades rurales y 5771 colonias populares en todo el país
6. ININ-PRONASOL	Ayuda alimentaria	Coadyuvar en la disminución de los índices de desnutrición en comunidades indígenas de extrema pobreza	Niños < de 6 años. Mujeres embarazadas y lactantes	* Maíz * Frijol * Leche en polvo * Vigilancia nutricional y de salud * Educación alimentaria	Donación	Chiapas, Oaxaca Puebla, Chihuahua Edo. de México, Veracruz, Hidalgo Guerrero, Tlaxcala Michacán, Nayarit

SERVIDOR	PROGRAMA	OBJETIVO	DESTINATARIO	PRODUCTO	PRECIO	DISTRIBUCIÓN
7. INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR	Orientación alimentaria	Orientar a la población sobre los hábitos de consumo alimentario, adecuadas a sus necesidades y recursos para la obtención de una alimentación recomendable	Consumidores en general, principalmente de bajos recursos y grupos vulnerables	* Orientación alimentaria	Gratuito	32 entidades federativas
8. INNSZ	Integral de Apoyo a la Nutrición	Mejorar al nivel de nutrición, salud, calidad de vida y organización de las comunidades participantes en él	Niños < de 5 años Mujeres desnutridas, embarazadas y lactantes	* Evaluación del Edo. nutricional * Inmunizaciones * Desparasitación * Orientación alimentaria e higiene * Ayuda alimentaria (cereal, mazapan) * Suplementación (vit. A y hierro) * Rehidratación (suero)	Donación	Edo. de México San Luis Potosí Oaxaca Morelos

* No se presentan datos de la promoción

14. ESCENARIO INTEGRAL

FORTALEZAS	DEBILIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Investigación y docencia • Eficiencia en el uso de los recursos • Vigilancia nutricional práctica y eficiente • Experiencia en el trabajo comunitario • Prestigio de la institución • Causa social, motor que impulsa a los trabajadores • Disponibilidad del personal • Visión integral • Flexibilidad para el trabajo • Existencia de sistemas de evaluación 	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos escasos • Establecimiento de la mezcla de mercadotecnia • El producto tangible que se maneja tiene inconvenientes • Baja cobertura del mercado • Problemas en la distribución del producto ofrecido • El material de promoción tiene bajo impacto • Formalizar un manual de organización 	<ul style="list-style-type: none"> • Poco reconocimiento del gobierno, con presupuestos y recursos canalizados a otras instituciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo por organismos internacionales • Posicionamiento del programa

15. INVESTIGACIÓN Y SELECCIÓN DE LA POBLACIÓN DESTINATARIA

Los destinatarios a los que se pretende llegar son especialmente niños detectados con desnutrición en diferentes grados, menores de 5 años, de ambos sexos, así como mujeres embarazadas y lactantes en poblaciones marginales.

16. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Con el objeto de conocer a quien se dirige el producto, se realizó una investigación de mercados, descrita con anterioridad en la metodología del presente trabajo, y con base en la información obtenida se diseña el plan estratégico de marketing

17. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Mejorar la eficiencia del programa integral de apoyo a la nutrición
- Ampliar la cobertura del mercado con relación al servicio que se ofrece
- Mejorar las condiciones de alimentación y nutrición de la población vulnerable

18. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

El INNSZ maneja una estrategia de tipo educativa a la cual se le propone incluir otra llamada tecnológica de innovación, es decir el desarrollo de un nuevo producto

Para la formulación de estrategias se tomarán en cuenta las cuatro variables de la mezcla de mercadotecnia

PRODUCTO SOCIAL

El INNSZ tiene una IDEA SOCIAL que es participar en la solución al problema de desnutrición y emplea el slogan de "VIDA PADRE", donde cada una de las letras forman parte de un paquete de nueve acciones descritas anteriormente

Se propone ampliar este concepto difundiendo otras ideas, orientadas tanto a los hijos mayores como a los padres de familia a través de una sesión de profundidad con las siguientes características:

- Seleccionar grupos de 10 a 15 personas
- Buscar un lugar que se considere adecuado para dar la sesión y emplear material educativo sencillo, fácil de entender, pudiendo ser rotafolios
- Se les hablará del programa en general y el de complementación alimentaria, del producto que se les proporciona, así como del manejo higiénico de los alimentos
- Considerar un tiempo de 1 hora, con 40 min. de exposición
- Se les dará como obsequio productos que maneja el programa
- Elaborar un reporte donde se incluyan algunos aspectos como : fecha, lugar, No. de asistentes, duración de la sesión, actitud y comportamiento de los participantes u otra información

La finalidad es de crear conciencia de la trascendencia de una buena alimentación para lo cual se busca:

- Que valoren la importancia del consumo de alimentos nutritivos de acuerdo a sus recursos, debido a los beneficios que proporciona al organismo
- Tomar en cuenta el riesgo que se corre el no poner en práctica los conocimientos básicos para una buena nutrición

- Dar a conocer que una de las necesidades básicas para el bienestar de la familia es una buena alimentación – nutrición y que para ser efectiva debe comenzar en edades muy tempranas
- Entender la trascendencia de un manejo higiénico para la prevención de enfermedades
- Resaltar las consecuencias que trae consigo la desnutrición

Además de lo anterior se pretende manejar OTROS CONCEPTOS en cuanto a:

- Creencia: La desnutrición puede evitarse a tiempo
- Actitud: Sus hijos bien alimentados serán niños sanos
- Valor: Importancia de la nutrición

Con relación a la PRACTICA SOCIAL

- Acto: Propiciar la participación comunitaria presentándose, donde se sitúan los promotores, para el registro del peso y edad de los niños e incluso llegar a la capacitación a algunas madres para que realicen esta actividad
- Conducta: Enseñar buenos hábitos de alimentación de acuerdo a los recursos disponibles, para que la comunidad los mejore

Por otro lado el programa también incluye un PRODUCTO TANGIBLE, que es un cereal (NUTTRINENE), el cual está hecho para complementar la alimentación

De la investigación de mercados se observó que este cereal en general era aceptado, pero bajo su consumo. Además de otros factores como la deficiencia en cuanto al aporte nutricional, el principal problema que se presentó fue el sabor, por lo cual se recomendó elaborar un nuevo producto.

Parte de esta propuesta se trabajó de forma independiente desarrollando un nuevo cereal llamado AMA-NENE que se presenta a continuación, al cual se pretende manejar el slogan "Para crecer sano y fuerte amanene es para ti".

PRECIO

a) Costos no monetarios de adopción

El INNSZ maneja un servicio de CASA POR CASA existiendo sólo costos por el tiempo que dedican a conocer la información y debido a la demanda tan grande y al seguimiento longitudinal de evaluación nutricional, que se les da a los destinatarios se maneja un precio por esperar a ser atendidos

Por otro lado está el esfuerzo que hacen los padres de familia para conseguir sus necesidades básicas y además modificar sus hábitos alimenticios e higiénicos

Se ha observado que no es tan fácil que los destinatarios lo acepten a uno, por los riesgos percibidos de tipo psicológico, de seguridad y físico

Todo el costo anterior puede ser disminuido proporcionando un servicio eficiente, esto se podría lograr al seguir manejando el proporcionar el servicio casa por casa con la misma amabilidad con la que han venido desempeñándose los promotores, pero recomendado sólo para la etapa de introducción, manejando posteriormente grupos y capacitar a representantes para promover el autodesarrollo de la comunidad

Es importante contemplar el conseguir recursos y que el gobierno reconozca la necesidad de contar con un presupuesto para cubrir las demandas de las comunidades y ampliar la cobertura del mercado en nuestro país con oportunidad

b) Producto tangible

El producto que se les proporciona es donado, sin embargo en la investigación de mercados se encontró que la comunidad le reconoce un precio.

Se podría establecer una estrategia de equidad social, dejar a comités formados y a consignación en la tienda producto al precio relacionado que fue de 1 a 3 pesos, pudiendo comenzar con el más bajo y el dinero que se obtenga se reinvierta en la comunidad

PLAZA (DISTRIBUCIÓN)

El INNSZ maneja para el servicio un nivel de canal de distribución

cero *Agente de cambio* —→ *Destinatario*

Y para el producto tangible es de uno

Agente de cambio —→ *Distribuidor* —→ *Destinatario*

Los servicios son proporcionados por promotores del INNSZ, ellos se encargan de informar y orientar con relación a las acciones que maneja el programa, recalcando que son muy bien evaluados por las comunidades

Uno de los medios empleados para el envío de mensajes era un instructivo, el cual tenía problemas técnicos y carecía de cobertura, la propuesta es su reestructuración manejando dibujos e incluir el manejo del cartel y folletos, y tanto éstos como el producto tangible que se proporciona en forma directa, ampliar sus puntos de vista al incorporarlos a las tiendas de la comunidad. Y para la distribución se requerirá de unidades móviles

Se ha observado la dificultad que se presenta en la distribución de los servicios, para hacer disponible el producto a los usuarios, esto es debido a la ubicación en la que se encuentran, lo que produce a su vez mayores gastos

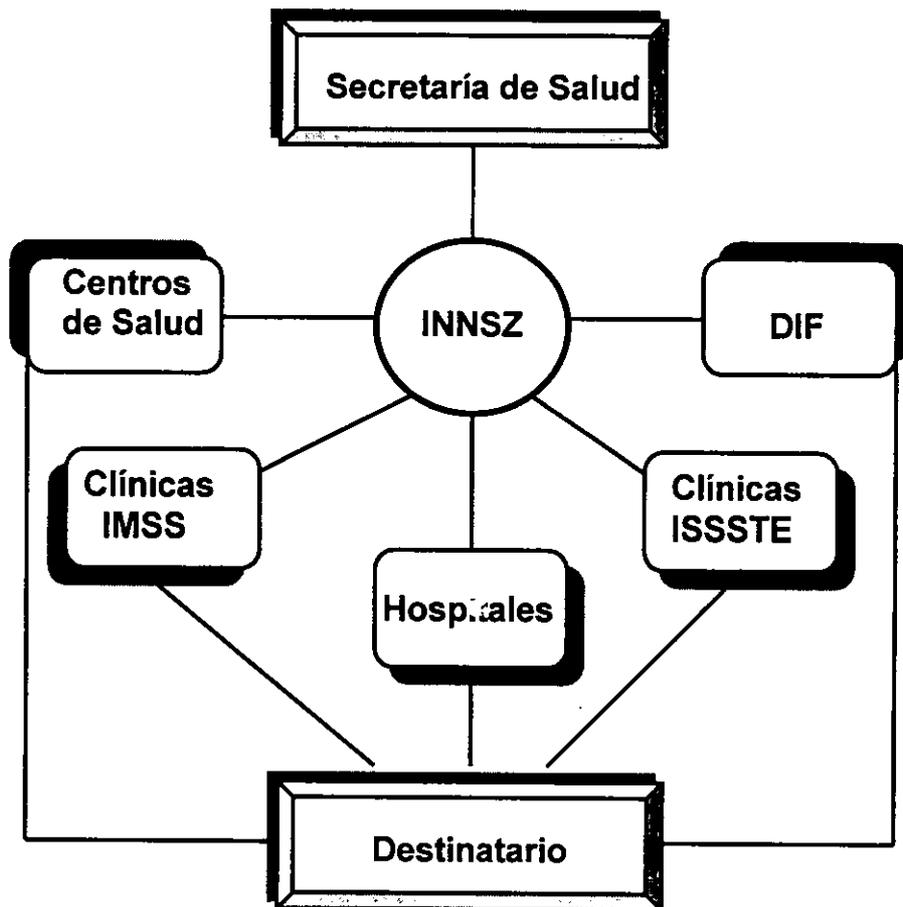
Para poner a disposición de los usuarios el producto social es importante proporcionar los medios necesarios que faciliten la adopción de éste y buscar la modificación del comportamiento para obtener un beneficio social

Al analizar la existencia de diferentes organismos involucrados preocupados por la desnutrición en el país, se tiene que cada uno actúa de forma heterogénea y además el problema sigue existiendo

Por lo anterior se pretende el reconocimiento del gobierno con objeto de que se establezca una política nacional, la cual maneje el programa integral de apoyo a la nutrición, enriquecido con la experiencia de los otros programas y personal profesional calificado en la materia

Siendo necesario así organizar e integrar los puntos de venta de los servicios, estableciendo una red eficiente con la participación de los siguientes distribuidores, para disminuir los tiempos de entrega del producto y ampliar la cobertura

La Secretaría de Salud se encargará de establecer de forma oficial las políticas nacionales de las líneas de acción del programa integral de apoyo a la nutrición



El Instituto Nacional de la Nutrición será el organismo encargado de llevar a cabo la ejecución, coordinación y control del programa, por su parte los Centros de Salud, Desarrollo Integral para la Familia, Clínicas y Hospitales, serán quienes ejecuten el programa

Para lo anterior se contará con profesionistas médicos, nutriólogos quienes serán capacitados primeramente para que realicen su servicio para dar la asesoría e información a los otros distribuidores

PROMOCIÓN

El INNSZ maneja una comunicación de tipo PERSONAL con una estrategia AVANZADA, donde el comunicador está tratando directamente con un persona a la vez.

Se propone seguir empleando este tipo de comunicación, pero además se recurrirá a otras estrategias como las EDUCATIVAS que se dirigirán a un grupo de gentes mediante una sesión de profundidad

Y de COMUNICACIÓN DE BOCA EN BOCA, donde se persigue que los miembros de la población transmitan los mensajes recibidos a sus conocidos

Se requerirán reordenar los argumentos del servicio ofrecido con el seguimiento de dar a conocer el programa y los beneficios que proporciona el consumo del cereal, fomalizando el slogan de VIDA PADRE para el programa y en cuanto al producto “ Para crecer sano y fuerte amanene es para ti”

Los medios recomendados para la estrategia de promoción son:

a) En la capacitación del personal de salud:

- Video
- Acetatos
- Cartel y folletos

b) Los destinatarios:

- Radio: promocional de pláticas sobre el tema y envío de mensajes cortos
- Cartel: programa
- Folletos: programa y beneficios del consumo del cereal
- Instructivos: formas de emplear el producto
- Rotafolio: hablarles del programa, producto, manejo higiénico y otro tópicos que se requieran relacionados con la nutrición

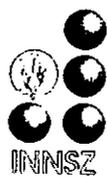
Al respecto surgió una tesis que manejó el diseño del cartel y un folleto, los cuales se anexan a la presente

Intégrate con

A M A - N E N E



para
ayudarlos
a ellos



Complemento alimenticio para el
Programa Integral de Apoyo a la
Nutrición en el Estado de Morelos



PIAN • MORELOS

Instituto Nacional de la Nutrición "Salvador Zubirán". Subdirección General de Nutrición de Comunidad.
Vasco de Quiroga 15, Tlalpan, México, D.F., C.P. 14000 Tel.: 573 • 12 00, ext.:2806.

FALTA PAGINA

No.

206

19, 20 CONTROL Y EVALUACIÓN

Sabiendo de la importancia de monitorear la ejecución de los programas, así como evaluar los resultados obtenidos, es decir el impacto social, se requiere establecer una metodología formal y por escrito del control y la evaluación del programa

Para lo primero los supervisores serán quienes observarán, participarán en el monitoreo del trabajo de los promotores en campo, verificarán las encuestas, captura y análisis de los resultados, proponiendo la entrega de un reporte mensual a los directivos

Para la evaluación se propone dejar que el plan propuesto se lleve a cabo inicialmente en una comunidad piloto por un tiempo y aplicar el cuestionario de la presente investigación adaptado al nuevo producto y material de promoción, siguiendo a la par la evaluación del impacto social final con el número de individuos detectados con el problema de desnutrición contra el número de personas recuperadas, considerando también el tiempo.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Instituto Nacional de la Nutrición Salvador Zubirán. Libro conmemorativo de XXX aniversario. México. INNSZ. 1976. 730 pp.
2. Schoderbek P; Kefalas A. Sistemas administrativos. Argentina. El Ateneo. 1989. 155 pp.
3. Avila A y col. Programa integrado de apoyo a la nutrición en el Estado de Morelos. México. INNSZ. 1993. 40 pp.
4. Instituto Nacional de la Nutrición Salvador Zubirán y Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia. El paquete de detección - atención sus elementos básicos. México. INNSZ.- D.I.F. 1991. 34 pp.
5. Instituto Nacional de la Nutrición Salvador Zubirán. Desarrollos tecnológicos para la solución de los problemas de nutrición. Memorias. INNSZ. México. 1992. 85 pp.
6. Barajas I; García M; Garrido E; Martínez L. Mercadotecnia social aplicada a la nutrición y sus efectos en la educación. Tesis. UNAM. México. 1985.
7. Aguirre A. Mercadotecnia social (Educación básica para adultos). México. Ediciones Contables y Administrativas, S.A. 1984. 110 pp.

8. Kotler P; Ferrell O; Lamb Ch. Strategic marketing for nonprofit organizations. USA. Prentice -Hall. 1983. 386 pp.
9. Díaz J. y col. Manual de procedimientos técnicos del programa de vacunación universal. México. CONAVA. 1992. 225 pp.
10. Valle, G; Pantoja, S; Crespo, H y col. La vacunación casa a casa como estrategia de erradicación de la poliomelitis. Bol. Med. Hosp Infan Méx. 1993; 50 (5): 295 - 301
11. Durán ME; Rodríguez DJ; Santaella HR. Mercadotecnia social (Gubernamental). Tesis. UNAM. México. 1984
12. Arreola J; La mercadotecnia en instituciones no lucrativas. 1 er. Simposium de mercadotecnia. ITESM-UEM. PRO-DACS. México. 1982.
13. Kotler P; Roberto E. Mercadotecnia Social. México. Diana. 1992. 389 pp.
14. Namakforoosh, M. Mercadotecnia Social. México. Limusa, S.A. de C.V. 1985. 295 pp.
15. Pérez R. Plan estratégico de mercadotecnia social enfocado al cáncer cervicouterino. Tesis (Posgrado). UNAM. México. 1992
16. Pérez M. Mercadotecnia social para el deporte en México. Tesis. UNAM. México. 1991

17. Boscarino JA. Hospital wellness centers: Strategic implementation, marketing and management. Health Care Manage Rev. 1989 14 (2) 25-29
18. Mata A. Manual de Manejo de Datos en Investigación de Campo. México. INNSZ. 1986. 88 pp.
19. Aaker D; Day G. Investigación de Mercados. México. Mc.Graw-Hill, Interamericana México S.A. de C.V.1993. 715 pp.
20. Forum de Comercio Int'l. Como Escribir un Informe de Investigación de Mercados. INFOTEC.1980. 16 (4) 22 - 27
21. Weiers R. Investigación de mercados. México. Prenstice - Hall. 1987. 200 pp.
22. San Augustine AJ; Long WJ; Panteallis J. Hospital positioning: A strategic tool for the 1990's. Journal of the Health Care Marketing. 1992. 12 (1) 15-23
23. Soriano C. La Estrategia Básica de Marketing. España. Ediciones Díaz de Santos, S.A. 1990. 170 pp.
24. CIBA-GEIGY foundation for cooperation with developing countries social marketing. <http://www2.ciba.com/cgf/socintro.htm>
(7k)

25. Mata A y col. La Modernización de la Atención Primaria. México. INNSZ. 1986. 309 pp.
26. CIBA-GEIGY foundation for cooperation with developing countries social marketing. <http://www2.ciba.com/cgf/smktgbib.htm>
(3k)
27. Fine S. The marketing of ideas and social issues. New York, USA. Prager Publishers. 1981. 227 pp.
28. Soriano C. Nuevas Orientaciones en el Marketing de Servicios. España. Ediciones Díaz de Santos, S.A. 1990. 158 pp.
29. Hiebing RG; Cooper SW. Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia. México. Mc. Graw-Hill. 1992. 325 pp.
30. Fischer L. Mercadotecnia. México. Mc.Graw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V. 1992. 439 pp.
31. Secretaría de Salud. Guía para la Educación Alimentaria y la Orientación Higiénica. México. S.S. 1990. 73 pp.
32. Roldan A; Chávez A. y col. Geografía del Hambre en México. México. INNSZ. 1988. 47 pp.
33. Pacheco R.C; Fujigak E.A. I. Reunión Nacional de Salud y Enfermedad en el Medio Rural. México. SS. 1992. 388 pp.

34. Anderson L. y col. Nutrición y Dieta de Cooper. México. Nueva Editorial Interamericana S.A. de C.V. 1986. 730 pp.
35. Sepulvera J; Nutrición y salud. México. Grupo Fogra SA de CV. 1994. 50 pp.
36. Instituto Nacional de la Nutrición Salvador Zubirán y Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia. Programa Integrado de Atención a la Nutrición en el Estado de México. (Manual del Promotor). México. INNSZ. 1993. 34 pp.
37. Raimbault A; Berthet M; Therese V; Duphin H. Alimentos, nutrición, salud y desarrollo. México. Impresiones Modernas S.A. 1981. 70 pp.
38. Avila C; Shama T; Chávez A. Encuesta nacional de alimentación y nutrición en el medio rural 1996. México. INNSZ. 1996. 93 pp.
39. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación; Organización Mundial de la Salud; Organización Panamericana de la Salud; Oficina Regional para América Latina y el Caribe. Conferencia internacional sobre la nutrición. México. CONAL. 1992.
40. Subsecretaría de Planeación. Mortalidad. México. SS. 1994.

41. Subsecretaría de Planeación. Anuario estadístico. México. SS. 1994.
42. Secretaría de Salud. México y la Cumbre Mundial en Favor de la Infancia. México. Impresos Formales S.A. de C.V. 1991. 64 pp.
43. Organización Mundial de la Salud. Medición del Cambio del Estado Nutricional. Ginebra. OMS. 1983. 106 pp
44. Secretaría de Salud y Bienestar Social., Secretaría de Salud. Día Mundial de la Alimentación. México. S.S. 1990. 110 pp.
45. Secretaría de Salud., Fundación de Naciones Unidas para la Infancia. 1 er. Seminario y Perspectivas de la Mortalidad en Menores de 5 Años en America Latina. México. SS. y UNICEF. 1988. 126 pp.
46. Latham CM. Planificación y Evaluación de los Programas de Nutrición Aplicada. Italia. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. 1972. 131 pp.
47. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación y la Organización Mundial de la Salud. Elementos Principales de Estrategias Nutricionales. Italia. FAO y OMS. 1992. 340 pp.

48. Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos. Programa de alimentación y nutrición familiar. México. Comisión Interinstitucional. 1995. 31 pp.
49. Kellogg's. Principios de Nutrición Básica y los Cereales Kellogg's México. Kellogg's de México, S.A. de C.V. 1992. 9 pp
50. Hurrell R. Preventing iron deficiency through food fortification. Nutrition Reviews. 1997. 6 (55): 210-222
51. Cameron M; Hofvander Y. Manual sobre alimentación de lactantes y niños pequeños. 2a. ed. México. FAO. 1980. 180 pp
52. Campos C. Nutrición y alimentación complementaria rural. I Reunión nacional salud y enfermedad en el medio rural de México. México. SS. 1991. 375-387 pp.
53. De la Fuente V y col. Folleto de Nutrición. México. UNAM. 1984. 141 pp.
54. Hernández R y col. Metodología de la investigación. México. Mc. Graw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V. 1991. 505 pp.
55. Padua J y col. Técnicas de Investigación Aplicadas a las Ciencias Sociales. México. Colegio de México. Fondo de Cultura Económica. 1982. 360 pp.

56. Torricella R y col. Evaluación Sensorial. Cuba. Instituto de Investigaciones para la Industria Alimenticia. 1989. 207 pp.
57. Nuñez JF. Desarrollo del posicionamiento de un producto de la empresa farmacéutica destinado al sector de médicos veterinarios del D.F. Tesis (Posgrado). UNAM. México. 1996

A N E X O S

1. PROGRAMA INTEGRAL DE APOYO A LA NUTRICIÓN
2. FORMATO DE CENSO COMUNITARIO
3. INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DEL
SUBPROGRAMA DE COMPLEMENTACIÓN ALIMENTARIA
4. PRODUCTOS EVÁLUADOS
5. FOLLETO



El paquete de

DETECCION-ATENCION SUS ELEMENTOS BASICOS

INTRODUCCION

Los estudios de campo realizados sobre el efecto de la desnutrición en el crecimiento y en el funcionamiento de los niños rurales en Tezontcopan y en Solís, han mostrado que existen etapas en el desarrollo de los niños en las cuales la desnutrición deja huella. Afortunadamente también las mismas investigaciones muestran que es posible y es aún fácil actuar para prevenirla.

La desnutrición en el niño rural comienza insidiosamente a partir de la décima semana de edad cuando el niño requiere bastante leche del pecho y la madre mal alimentada ya no puede aumentarla más. Al principio, el niño se adapta reduciendo su gasto de energía y su crecimiento, pero poco después, sobre todo cuando se presentan infecciones repetidas, el niño ya no se puede reponer bien y aparece la desnutrición, con sus manifestaciones funcionales tan limitantes para su desarrollo físico y mental futuro.

Ahora se sabe que la desnutrición materna influye mucho y de muy diversas maneras sobre el desarrollo futuro del niño. Si la madre es pequeña, quizá por su propia desnutrición en su infancia, y si además no come bien durante el embarazo, tiene mucho riesgo de que su niño nazca de bajo peso.

También si no come bien durante la lactancia se sabe que pronto, a las 10 semanas, llega a un pico de producción de leche, a lo más de 600 a 700 ml por día, y después cae bruscamente.

La época del destete se caracteriza por la presencia de diarreas, debidas a que el niño empieza a comer alimentos diferentes de la leche materna, que son vehículo de contaminación. Así, se inicia el círculo vicioso de la desnutrición-infección. Se sabe que los niños que presentan desnutrición, tienen bajas sus defensas y se enferman más tiempo y más gravemente, lo que limita su apetito y su utilización de los nutrimentos, agravando más la desnutrición. Es un círculo vicioso que los puede llevar a la enfermedad y muerte por desnutrición grave.

Desde 1981 el *Instituto Nacional de la Nutrición* propuso un sistema de vigilancia epidemiológica de la nutrición que además de contar y clasificar a los desnutridos proponía la atención de este problema. Para esto, se diseñó un paquete de acciones conjuntas, las cuales cada una por separado tiene cierto efecto para combatir la desnutrición, pero al aplicarse juntas y en forma simultánea se logra multiplicar el impacto en forma sinérgica, logrando así una mejoría importante. Así por ejemplo si al efecto de un suplemento alimentario se añade el de la protección de enfermedades prevenibles por vacunación y además se da una megadosis de Vitamina A y se les atiende cuando sufren diarrea, entonces el efecto conjunto es mayor que si cada medida se aplicara por separado. El Instituto Nacional de la Nutrición ha desarrollado un paquete de 9 acciones que aplicadas a la vez y en las edades clave disminuye el riesgo de desnutrición aún cuando la familia sea muy pobre. Estas se puede recordar utilizando las palabras **"VIDA PADRE"**:

V... *igilancia periódica del crecimiento por medio de la cartilla;*
L... *nmunizaciones y atención primaria de las infecciones respiratorias;*
D... *esparasitación de protozoarios y nemátodos;*
A... *limentación materna, recomendando un plato más en el embarazo y dos en la lactancia;*

P... *apilla proteica complementaria para los niños, a los tres y a los ocho meses;*

A... *vitamina A en megadosis y hierro para prevenir anemia;*

D... *esarrollo comunal, para promover la autosuficiencia alimentaria. infantil;*

R... *ehidratación oral con suero del Sector Salud o de preparación casera;*

E... *ducación en alimentación suplementaria e higiene.*

Existe una décima medida, "espaciamiento entre los hijos", para que la madre no se desgaste tanto y pueda dar todos los cuidados necesarios al último hijo incluyendo una lactancia adecuada sin el problema de un nuevo embarazo, cuando el niño todavía no sale adelante. Esta décima medida se aplica sólo en las regiones en las que no existen servicios específicos regionales.

Este es un paquete modelo, que ya ha demostrado su eficacia pero en cada región, de acuerdo a los problemas existentes y sobre todo a las reacciones comunales, se deben hacer ajustes.

Las medidas se promueven casa por casa, en un programa que no es de "manos vacías" pero tampoco paternalista; reconociendo los derechos de la población rural a su parte del presupuesto nacional, pero con la participación comunal para que así se logre su adopción cultural.

Un amplio estudio en varias regiones muy pobres de Chiapas -de las más deprimidas del mundo- mostró que la atención de cada niño costaba aproximadamente 30 mil pesos en 1986 (aproximadamente 15 U.S. dólares) y

disminuyó en un 60% el riesgo de desnutrición. En 44 comunidades de los Altos donde se pudo evaluar el impacto del programa, y se encontró que la frecuencia de desnutrición disminuyó de 83% a 24%.

Este programa tiene la condición de que no se puede aplicar desde el escritorio, ni siquiera en una clínica o en un hospital, sino que los servicios se tienen que dar en la comunidad y aplicar las acciones casa por casa a todas las unidades madre-niño. Se tiene que trabajar con la gente con paciencia y dedicación, platicando y educando a cada familia y aprendiendo de cada una de ellas. La verdad es que muchas comunidades no saben de la importancia de la alimentación, tanto en los niños como en las familias, ni el valor de las vacunas y otras medidas, simplemente porque nadie se los ha dicho.

En este folleto se presentan las acciones del paquete que se han desarrollado por la División de Nutrición de Comunidad de el Instituto Nacional de la Nutrición Salvador Zubirán con el objeto de que los promotores de campo del área de salud y de trabajo social tomen interés en este sistema y lo apliquen en forma efectiva y con mayor cobertura.

DR. ADOLFO CHAVEZ

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DEL FORMATO DE CENSO COMUNITARIO

El cuestionario se aplicará a la madre de familia o una persona responsable de la familia, cuyo nombre completo se escribirá en Nombre del entrevistado.

I.- IDENTIFICACION

Se llena previamente a la entrevista, sin llenar los recuadros de clave. El número de familia se anotará al final una vez que se tengan el total de cuestionarios de la comunidad. Todo cuestionario debe llevar la fecha de la visita, en día, mes y año.

II.- CARACTERISTICAS DE LA VIVIENDA Y SANEAMIENTO.

Se marca con una cruz la característica requerida, aclarando que en caso de referir el entrevistado más de una, se tomará la predominante. Los depósitos de agua estancada se refieren a depósitos a cielo abierto sin obras de entubado ni tratamiento de aguas, de los cuales se obtiene el abasto por acarreo. Los de agua corriente son los que renuevan constantemente su contenido, como por ejemplo, los ríos, manantiales, arroyos, pozos, norias, etc. Hidrante público refiere la existencia de obra hidráulica con toma de agua. Respecto a la disposición de excretas debe distinguirse la fosa séptica de la letrina fundamentalmente por el sistema de arrastre hidráulico con sello de agua en el escusado y el aislamiento del depósito de excretas. En donde se especifica SI o NO se anotará sólo el número correspondiente en el cuadro. El número de habitaciones no incluye cocina, únicamente aquellas destinadas para dormitorio.

III.- RECURSOS PARA LA ALIMENTACION FAMILIAR..

Anotar el número correspondiente (0, 1, 2 ó 3) en cria de animales y cultivos. Si la familia participa de algún programa de asistencia alimentaria anote el número 1. Marque con una cruz el tipo(s) de programa(s) en el(los) que participa.

IV.- COMPOSICION FAMILIAR.

El parentesco se especificará en relación al jefe de familia y de acuerdo a los códigos que se mencionan del lado derecho del recuadro:

1 Jefe de familia	6 Hermano(a)
2 Cónyuge	7 Sobrino(a)
3 Hijo(a)	8 Familiar político
4 Nieto(a)	9 Otros
5 Padre o madre	0 Ninguno

Anotar la edad en años cumplidos de cada miembro de la familia, en caso de que el niño sea menor de un año anote 00.

En caso de que haya embarazada, mujer en período de lactancia o algún discapacitado físico o mental se especificará con el número correspondiente en la columna del estado fisiológico.

La escolaridad y el idioma se tomarán sólo a los MAYORES DE 5 AÑOS y se agregarán los siguientes códigos:

ESCOLARIDAD

- | | |
|-----------------------------|------------------------------|
| 0 No procede | 5 Secundaria completa |
| 1 Analfabeto | 6 Bachillerato o equivalente |
| 2 Sabe leer y escribir | 7 Carrera Técnica |
| 3 Cursa primaria o primaria | 8 Estudios profesionales |
| 4 Primaria completa | |

IDIOMA

- 0 No procede
- 1 Solo español
- 2 Solo indígena
- 3 Ambos

La ocupación principal se mencionará sólo en el caso de los mayores de 12 años y se especificará rama en la primera columna y condición en la segunda, con los códigos que a continuación se mencionan. La ocupación principal es aquella que tiene mayor importancia para la economía familiar, sin que necesariamente ocupe la mayor parte del tiempo.

RAMA

- 0 NO PROCEDE. Cuando la condición de ocupación corresponde a los códigos 6,7 u 8.
- 1 AGRICULTURA Cultivo de productos agrícolas.
- 2 GANADERIA. Cría de animales. Incluye especies menores y mayores.
- 3 SILVICULTURA. Explotación de recursos forestales.
- 4 PESCA. Explotación de recursos acuícolas.
- 5 ARTESANIA. Producción doméstica de bienes de consumo directo u ornato, mediante herramientas simples.
- 6 MANUFACTURA Transformación de materias primas mediante herramienta, maquinaria destinado a tal fin.
- 7 COMERCIO FORMAL. Venta de bienes en local establecido, con existencia de activos mercantiles de alto valor.
- 8 COMERCIO INFORMAL. Venta de bienes de escaso valor en forma ambulante.

- 9 CONSTRUCCION Edificación de inmuebles, obras de albañilería.
10 SERVICIOS Incluye toda actividad del sector terciario de la economía con excepción de comercio.
11 OTROS Se considera que la ubicación no es ubicable en alguna de las ramas estipuladas anotar esta clave y especificar.

CONDICION

- 0 NO PROCEDE Menores de 12 años.
1 ASALARIADO Aquel que recibe un pago en dinero o en especie por la venta de su fuerza de trabajo.
2 NO ASALARIADO Persona cuyo ingreso está formado por el producto de su trabajo sin que establezca una relación salarial formal con el dueño de los medios de producción. Los trabajadores por su cuenta, los campesinos medieros, los arrendadores de medios de producción que no contratan mano de obra, están incluidos en esta categoría. Debido a la característica que define al COMERCIO INFORMAL es la ausencia de establecimiento y activos, todo comerciante informal será no asalariado.
3 PROPIETARIO NO EMPLEADOR Persona poseedora de medios de producción que los trabaja por cuenta propia y no emplea mano de obra en forma regular, siendo su propio aporte de fuerza de trabajo el principal. Los campesinos ejidatarios, comuneros y pequeños propietarios que tengan como actividad principal el cultivo de su propia tierra, se ubican en esta condición.
4 PROPIETARIO EMPLEADOR Persona poseedora de medios de producción que emplea fuerza de trabajo asalariada como el principal aporte laboral para la explotación de los mismos.
5 AMA DE CASA Toda persona dedicada a las labores del hogar dentro de la división domésticos del trabajo. El término no se limita a la cónyuge del jefe de familia.
6 ESTUDIANTE Persona que cursa estudios formales sin tener alguna ocupación laboral.

7 DESEMPLEADO Toda persona mayor de 12 años sin ocupación laboral que no se dedique a labores del hogar ni curse estudios.

V. ACTIVIDADES AGRICOLAS

La respuesta a la pregunta se indica en el cuadro de la derecha con el número correspondiente. En el resto, las características se marcarán con una cruz a excepción de la extensión donde se especificará el total de hectáreas. Si en este último caso se menciona una unidad de medida diferente, se anota e inmediatamente después de hacer la conversación a hectáreas.

VI. MIGRACION

En el inciso a) se escribirá el lugar de origen (pueblo, comunidad) y el estado del que procede el jefe de familia y su cónyuge y el año en que llegaron a Morelos, aunque no necesariamente a la comunidad en que actualmente vive. El código del estado se anotará al final. En el inciso b) si la respuesta es SI se anota el número correspondiente y se continúa con el resto de las preguntas donde se marcará con una cruz. En caso de que más de un miembro de la familia esté viviendo fuera del lugar se especificará con el número que le corresponde (columna ¿quién?) en ¿dónde?.

VII. PREESCOLARES

La clave del niño preescolar es la misma que corresponde en el cuadro anterior de composición familiar, se escriben los nombres completos, iniciando por el apellido paterno. Materno y nombre, el sexo con la letra M para el sexo masculino y F para el femenino y se anotará la fecha de nacimiento en día, mes y año.

En el recuadro de lactancia, toda la información se referirá en meses. En la primera columna de biberón, inicio, se escribirá la edad en meses del niño a la que se le introdujo LECHE en biberón, en caso de que así fuera. Si inició el biberón desde recién nacido se pondrá 00. En la segunda columna, duración, los meses que duró dándole biberón, SI LA EDAD QUE TENIA EL NIÑO CUANDO LE SUSPENDIO EL BIBERON. En la columna de pecho, se pondrá la edad en meses que tenía el niño cuando éste le fue retirado.

Si NO INICIO biberón o pecho se pondrá 99.

Si a la fecha de visita AUN ESTA DANDO biberón o pecho se pondrá 88.

En la columna de ablactación, se referirá la edad en meses que el niño tenía cuando empezó a comer con regularidad, algún alimento sólido.

En caso de que a la fecha de visita NO HAYA SIDO ABLACTADO se referirá 99.

El recuadro de peso y talla, es necesario agregar la información con mucho cuidado, si el peso es menor de 10.0 k, se antepondrá un 0, si la talla es menor de 100.00 cms se antepondrá un 0.

VII. PREESCOLARES (continuación)

Se refiere a los preescolares del recuadro anterior, por lo tanto en la columna de clave se anotará el mismo de la columna anterior y en el mismo orden. Verificar con la cartilla de vacunación las dosis aplicadas para cada una de ellas, se anota una C si el esquema es completo y una I si el esquema es incompleto.

Si el niño ha estado enfermo los últimos 15 días, anote el número correspondiente en el cuadro, 0=NO, 1=DIARREA, 2=I.R:A. (infección respiratoria aguda) y 3=especificar alguna otra enfermedad que no sea 1 ni 2. En ¿dónde o por quién fue atendido el niño para el tratamiento de esa enfermedad?, 0=en casa, 1=MEDICO DE centro de salud (IMSS, DIF, ISSSTE o SSA), 2=médico particular, 3=auxiliar de salud (personal no médico como enfermera, auxiliar o promotor, de las instituciones antes mencionadas), 4=curandero y 5=especificar algún otro. ¿Qué tratamiento siguió? 0=ninguno, 1=suero oral, 2=remedios tradicionales (incluye tés, suero casero), 3=medicamentos y 4=especificar algún otro.

VIII. MADRES EMBARAZADAS.

La clave es la misma con la cual aparece en el recuadro de composición familiar. La edad en años cumplidos. Número de embarazos anteriores (sin contar el actual), fecha del último parto en caso de no ser primeriza e independientemente de que no se haya logrado el producto. Meses de embarazo actual. Hijos nacidos vivos sin incluir abortos o nacidos muertos. Hijos vivos actualmente, aunque no habiten la casa.

IX. ALIMENTACION FAMILIAR Y CONSUMO SEMANAL

Anotar las veces por semana que se consumen los alimentos mencionados y sólo para los que se especifican se tomará la cantidad. Especificar si la leche es en polvo, su cantidad en gramos y si es consumida por toda la familia o sólo los niños. El huevo puede ser dado en piezas o kg, en el primer caso se convertirá a kg. Anotar la medida de ml de cada unidad de refresco consumida.

En el caso de la columna RAZON DE CONSUMO ESCASO, sólo se preguntará si el consumo fue 2 veces por semana o menos, para esta columna y la del LUGAR DE COMPRA se utilizarán las claves que se especifican en la parte derecha del cuadro:

LUGAR DE COMPRA	RAZON DE CONSUMO ESCASO
1 Tienda	1 Muy costoso
2 Mercado o tianguis	2 No hay en la localidad
3 Conasupo	3 No le gusta
4 Otros	

El gasto semanal en alimentación se anotará en miles de pesos.

Anotar al final del cuestionario el nombre completo del encuestador.

**EVALUACION DEL SUBPROGRAMA DE COMPLEMENTACION
ALIMENTARIA EN EL ESTADO DE MORELOS
INSTITUTO NACIONAL DE LA NUTRICION**

Buenos días/tardes, mi nombre es _____ y trabajo en el Instituto Nacional de la Nutrición, en la Ciudad de México D.F. ¿Nos recuerda?

Los estamos ahora visitando nuevamente, con objeto de hacerle algunas preguntas acerca del "cereal" que le hemos estado dejando, para que se los de a sus hijos menores de 5 años. La información que usted nos proporcione nos va a servir de mucho, ya que queremos mejorar el producto, para que le (s) guste más a su (s) hijo (s).

Familia

I. IDENTIFICACION

Nombre de la madre _____	
Nombre de su (s) hijo (s) _____	
Dirección _____	Población _____
Fecha _____	Duración de la entrevista _____
Entrevistó _____	Supervisó _____

II. CEREAL

<p>1. ¿Ha seguido recibiendo un cereal como éste? (Mostrar el cereal)</p> <div style="border: 1px solid black; width: 100px; height: 20px; margin: 5px auto;"></div> <p>1. Sí → Pasar a la pregunta 3 2. No</p>	<p>2. ¿Por qué?</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
---	---

SI "NO" RECIBIO EL CEREAL Y CONTESTO "POR QUE" TERMINAR LA ENTREVISTA

<p>3. ¿Dónde lo tiene guardado? (Profundizar sobre el lugar y envase, donde se encuentra el producto)</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	<p>4. Sería tan amable de enseñármelo</p> <div style="border: 1px solid black; width: 100px; height: 20px; margin: 5px auto;"></div> <p>1. Sí → Pasar a la pregunta 6 2. No 3. Otro _____</p>
---	---

III NOMBRE Y PORTADA DEL PRODUCTO

<p>13. ¿Le gusta el nombre de "Nutrinene" del cereal que le dejamos?</p> <p>1. Sí 2. No 3. Regular</p> <div style="text-align: right; margin-top: 20px;"> <input style="width: 100px; height: 30px; border: 1px solid black;" type="text"/> </div>	<p>14. ¿Qué le parece la portada de éste producto? (Mostrar la portada antigua y luego la portada nueva, mencionar opciones)</p> <p>5. Muy bonita 4. Bonita 3. Regular 2. Fea 1. Muy fea</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center; margin-top: 10px;"> 1 <input style="width: 80px; height: 25px; border: 1px solid black;" type="text"/> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center; margin-top: 10px;"> 2 <input style="width: 80px; height: 25px; border: 1px solid black;" type="text"/> </div>
--	--

<p>15. ¿Qué es lo que observa o recuerda de las portadas?</p> <div style="border: 1px solid black; height: 100px; width: 100%;"></div>	<p>16. ¿Le gustaría que se cambiara algo de la portada?</p> <div style="text-align: center; margin-top: 20px;"> <input style="width: 150px; height: 25px; border: 1px solid black;" type="text"/> </div> <p>1. Sí 2. No → Pasar a la pregunta 18</p>
--	--

<p>17. ¿Cómo que?</p> <div style="border: 1px solid black; height: 100px; width: 100%;"></div>	<p>18. ¿Le entregaron un instructivo como éste? (Mostrarlo y hojearlo)</p> <div style="text-align: center; margin-top: 10px;"> <input style="width: 150px; height: 25px; border: 1px solid black;" type="text"/> </div> <p>1. Sí 2. No → Pasar a la pregunta 23</p>
--	---

<p>19. ¿Qué fue lo que entendió?</p> <p>1. Preparar el cereal 2. Manejo higiénico 3. Beneficios de su consumo 4. Qué es el cereal</p> <p style="margin-left: 40px;">1. Sí 2. No</p> <div style="text-align: right; margin-top: 10px;"> <input style="width: 50px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/> <input style="width: 50px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/> <input style="width: 50px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/> <input style="width: 50px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/> </div>	<p>AQUI EL PROMOTOR DEJARA QUE LA AMA DE CASA LE EXPLIQUE, Y EL "EVALUARA" SI LA PERSONA ENTENDIO O NO CADA UNO DE LOS PUNTOS MANEJADOS</p>
---	--

<p>20. ¿Cómo se le hace más fácil de entender? cuando...</p> <p>1. Se lo explican 2. Usted lo lee 3. Ambos</p> <div style="text-align: right; margin-top: 20px;"> <input style="width: 100px; height: 30px; border: 1px solid black;" type="text"/> </div>	<p>21. ¿Cree que entendería mejor si además tuviera dibujos?</p> <p>1. Sí 2. No</p> <div style="text-align: right; margin-top: 20px;"> <input style="width: 100px; height: 30px; border: 1px solid black;" type="text"/> </div>
--	---

PARA ESTA PREGUNTA EL PROMOTOR ENTREGARA LA TARJETA DE LAS CARITAS A LA ENTREVISTADA

31. Señale de acuerdo a las caritas (leer cada una), cómo considera que es el cereal "PARA SUS HIJOS" en la forma como usted lo prepara, en cuanto a..

Atributo Escala	5  Muy bueno	4  Bueno	3  Regular	2  Malo	1  Pésimo
1. Sabor					
2. Cantidad de dulce					
3. Color					
4. Olor					
5. Textura (consistencia en la boca)					
6. Apariencia					
7. En general					

AQUI EL PROMOTOR PROFUNDIZARA EN CUANTO A LOS ATRIBUTOS ANTES MENCIONADOS

32. Me puede decir del cereal preparado, que fue lo que a su (s) hijo (s)...

1. "Menos" le (s) gusto

2. "Más" le (s) gusto

33. ¿Qué cambios le haría la cereal para que quedara al gusto de su (s) hijo (s)?

34. ¿Por qué cree usted que es importante darle a su (s) hijo (s) una buena alimentación?

<p>45. ¿Qué tan amable (buena) fue esta persona con usted? (Mencionar opciones)</p> <p>4. Muy buena 3. Buena <input type="checkbox"/></p> <p>2. Regular 1. Nada</p>	<p>46. ¿Por qué? _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
--	--

47 ¿Hay algo más que quisiera de nosotros? _____

EN ESTA ETAPA EL PROMOTOR CONTESTARA DEL PRODUCTO QUE RETUVO EN LA PREGUNTA 6 Y EN CASO DE QUE NO SE ENCUENTRE EN BUENAS CONDICIONES EL CEREAL O TENGA MENOS DE LA MITAD, ENTREGARLE A LA MADRE UNO NUEVO E INDICARLE NUEVAMENTE (SI SE REQUIERE) COMO ALMACENARLO, PREPARARLO, CONSUMIRLO O CONTESTARLE CUALQUIER OTRA DUDA RESPECTO A LO QUE INCLUYE EL PIAN-MORELOS

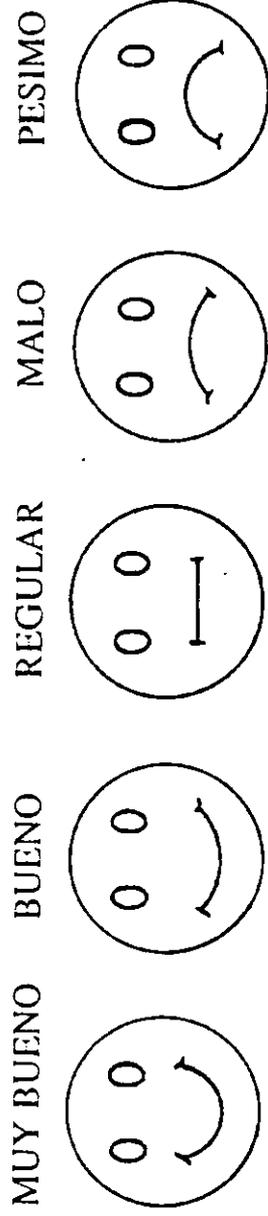
**LE AGRADEZCO MUCHO SU TIEMPO Y COLABORACION
GRACIAS**

CONTESTAR LA SIGUIENTE PARTE INMEDIATAMENTE DESPUES DE HABER CONCLUIDO LA ENTREVISTA

VI. CONTROL EVALUADOR

<p>48. Durante las visitas la ama de casa</p> <p><input type="checkbox"/> 1. No estaba en casa</p> <p><input type="checkbox"/> 2. No tenía tiempo</p> <p><input type="checkbox"/> 3. No quería dar información</p> <p><input type="checkbox"/> 4. Tenía desconfianza</p> <p><input type="checkbox"/> 5. No tenía conocimientos y hubo que explicarle varias veces</p> <p><input type="checkbox"/> 6. Empezó su entrevista, después ya no tenía tiempo</p> <p><input type="checkbox"/> 7. Ya no quería contestar</p> <p><input type="checkbox"/> 8. Otra _____</p>	<p>49. ¿Cuántas visitas tuvo que hacer a la casa para iniciar la entrevista?</p> <p>1. Una 2. Dos <input type="checkbox"/></p> <p>3. Tres 4. Cuatro</p> <p>5. Más de cuatro</p>
<p>50. Durante la entrevista ¿estuvieron a solas usted y la entrevistada?</p> <p><input type="checkbox"/></p> <p>1. Si 2. No → Pasar a la pregunta 52</p>	<p>51. Indique si la otra persona durante la entrevista tuvo alguna influencia</p> <p><input type="checkbox"/></p> <p>1. Si 2.No 3. Regular</p>

IDENTIFIQUE (DE ACUERDO A LAS CARITAS) COMO CONSIDERA QUE ES EL CEREAL QUE PREPARA USTED.



- 1. SABOR _____
- 2. CANTIDAD DE DULCE _____
- 3. COLOR _____
- 4. OLOR _____
- 5. TEXTURA _____
- CONSISTENCIA EN LA BOCA _____
- 6. ASPECTO _____
- 7. EN GENERAL EL CEREAL ES _____



ALISTO

San José de los Leones No. 25 Col. San Francisco Cuautlalpan,
Edo. de México, C.P. 53560 Tel. 358-3920 Fax. 358-1580
Registro S.S.A No. 161585 "A"

INGREDIENTES:

Proteína Vegetal, Suero de Leche, Harina de Trigo
Azúcar, Canela en Polvo, Vitamina A.
Cocoa Fermentada
PESO NETO AL ENVASAR 500g

25 11 96
C 08 97
L NO 33



7 501546 912329

Fuente: Instituto Nacional de la Nutrición "Salvador Zubirán"
Tablas de Valor Nutritivo de los Alimentos más utilizados en México.
INSTRUCCIONES
1.- En una taza ponga 2 cucharadas de Nutriam.
2.- Añada agua hervida, moviendo poco a poco el
contenido para hacer una papilla suave al
gusto del niño.
3.- Lo puede añadir frío o a alguna otra fruta de
la estación, machacada al gusto.
DELE LA PAPILLA DOS O TRES VECES AL DIA

ENERGIA	447 Kcal.	FIBRA	2.6g
PROTEINAS	20. g	CALCIO	342 mg.
GRASAS	10.6 g	SODIO	334 mg.
H. DE C.	54.6 g	POTASIO	1094 mg.

VALOR NUTRITIVO
En cada 100 gramos de pure infantil.

complemento
alimenticio infantil

4 Meses a 5 Años



FRESA

20% DE PROTEINAS
Elaborado con Productos Naturales

¡NUEVO!

complemento
alimenticio infantil

Mutrineno

4 Meses a 5 Años



20% DE PROTEINAS
Elaborado con Productos Naturales

En cada 100 gramos de pure infantil.

ENERGIA	447 Kcal.	FIBRA	2.6g
PROTEINAS	20.0	CALCIO	342 mg
GRASA	10.6 g	SODIO	304 mg
H. DE C.	54.6 g	POTASIO	1004 mg

Fuente: Instituto Nacional de la Nutrición "Salvador Zubirán"
Tablas de Valor Nutritivo de los Alimentos más utilizados en México

INSTRUCCIONES:

- 1- En una taza vacíe el contenido del sobre
- 2- Añada agua hervida, moviendo poco a poco contenido, para hacer una papilla suave gusto del niño.
- 3- Le puede añadir plátano o alguna otra fruta a la estación, machacada al gusto.

DELE LA PAPILLA DOSO TRES VECES AL D



ELABORADO POR:



ALISTO

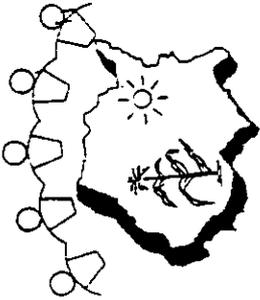
27 2 94
08 95
19

San José de los Leones No. 25 Col. San Francisco Cuautitlán
Edo. de México. C.P. 53560. Tel. 358-3920 Fax. 358-15
Registro S.S.A. No. 161585 "A"

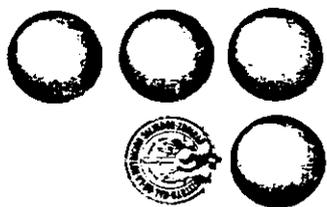
INGREDIENTES:
Harina de Soya Micronizada, Suero de Leche, Harina de T
Azúcar, Canela en Polvo, Vitamina A
Cocoa Fermentada

DESCO NETO AL ENVASAR 35g

PAPILLA INFANTIL



Programa Integral de Apoyo a la Nutrición en el Estado de Morelos (PIAN-Morelos).
Noviembre, 1993.



INSTITUTO NACIONAL DE LA NUTRICION
"SALVADOR ZUBIRAN"

Subdirección General de Nutrición de Comunidad.

INNSZ

INSTITUTO NACIONAL DE LA NUTRICION
"SALVADOR ZUBIRAN"

Subdirección General de Nutrición de Comunidad.

Noviembre, 1993.

¿ QUE ES LA PAPILLA ?

La papilla NUTRINENE que es distribuida actualmente en forma gratuita por el Programa Integral de Apoyo a la Nutrición en el Estado de Morelos (PIAN-MORELOS), es un alimento diseñado especialmente para complementar la alimentación de los niños de 6 meses a 5 años de edad.



¿ DE QUE ESTA ELABORADA ?

Este alimento está elaborado a base de harina de soya y se ha combinado con suero de leche y harina de trigo para lograr una mejor calidad proteica. La papilla ha sido enriquecida con vitaminas A, C y hierro. Para mejorar el sabor del producto se le ha agregado azúcar, además de algún saborizante como canela o chocolate principalmente.

RECOMENDACIONES GENERALES

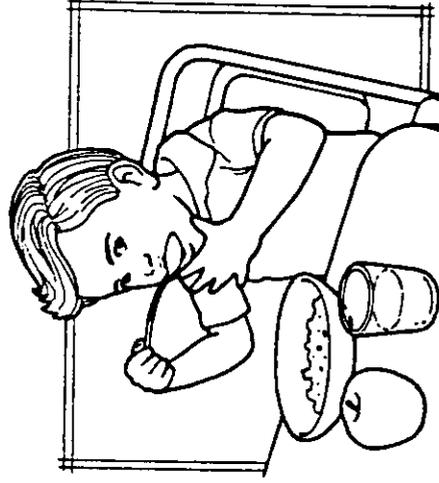
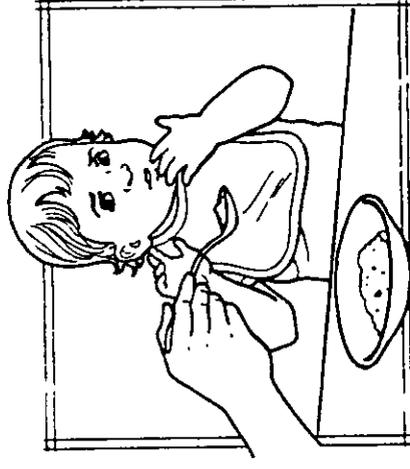
1. Las primeras veces que le dé papilla al niño no deberá ser en cantidad mayor a una cucharada. Poco a poco vaya aumentando la cantidad hasta completar 3 cucharadas soperas (30 g) diariamente.
2. La higiene en la preparación de la papilla es muy importante para evitar la contaminación del alimento. Siga las siguientes consideraciones:
 - a) Lavarse las manos antes de preparar los alimentos.
 - b) Lavar las frutas y las verduras con las que vaya a preparar la papilla.
 - c) Utilizar agua hervida para mezclarla.
3. Mantenga la papilla en polvo, en un recipiente con tapa para protegerla de la humedad y los insectos.
4. No le dé al niño sobrantes de papillas anteriores. Pueden estar contaminadas y originarle problemas gastrointestinales.

NATILLA

¿ QUE BENEFICIOS APORTA EL CONSUMO DE LA PAPILLA ?

Cada ración de dos cucharadas soperas proporciona aproximadamente 105 kilocalorías y 6 gramos de proteínas, lo que equivaldría a tomar un vaso de leche. Además contiene calcio, sodio, potasio, hierro y vitaminas. Todos estos nutrientes contribuyen de manera muy importante al sano crecimiento y desarrollo del niño.

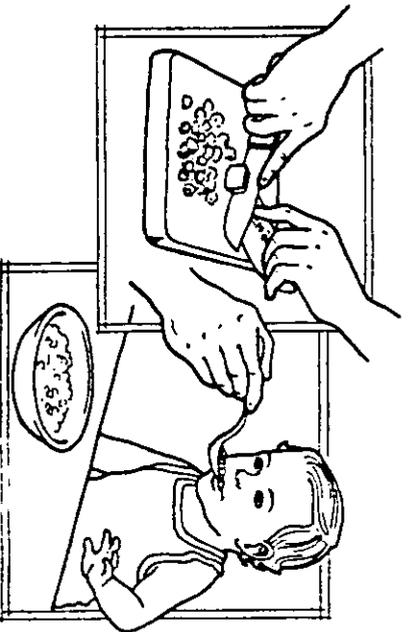
1. Poner a fuego lento una olla con taza y media de agua.
2. Ya caliente, agregar nueve cucharadas soperas de papilla en polvo.
3. Añadir dos cucharadas de chocolate en polvo, una cucharada de azúcar, una rajita de canela y una cucharada de maizena.
4. Mover continuamente para evitar que se pegue.
5. Dejar hervir la mezcla hasta que espese.



PURE INFANTIL

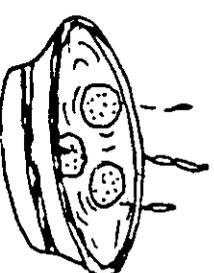
(1 ración)

1. Poner en una taza dos cucharadas soperas de la papilla en polvo.
2. Añadir un poco de agua hervida en cantidad suficiente hasta dejar una consistencia al gusto del niño.
3. Agregar alguna fruta machacada y azúcar al gusto, mezclar bien.



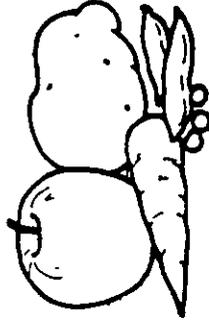
GORDITAS DE MASA

1. Mezclar cinco cucharadas de masa de maíz con tres cucharadas soperas de papilla en polvo.
2. Agregar azúcar al gusto.
3. Hacer las gorditas del tamaño deseado.
4. Freírlas en poco aceite.
5. Espolvorearlas con azúcar y canela al gusto.



CREMA DE ZANAHORIA

1. Lavar y cocer las zanahorias.
2. Licuar las zanahorias con la leche y diez cucharadas de papilla en polvo.
3. Freír en tres cucharadas de mantequilla o aceite, agregar cebolla y ajo molido y sazonar con una pizca de sal.



4. Agregar agua y dejar hervir.

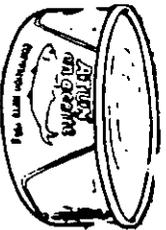
ATOLE

1. Poner a fuego lento una olla con taza y media de agua.
2. Ya caliente, agregar seis cucharadas soperas de papilla en polvo.
3. Añadir azúcar, canela, chocolate, vainilla, u otro saborizante al gusto.
4. Mover continuamente para que no se pegue.
5. Dejar hervir la mezcla durante 10 minutos hasta que espese un poco.



CROQUETAS DE ATÚN

1. Limpiar la parte superior de la lata de atún antes de abrirla.
2. Escurrir y desmenuzar el atún.
3. Agregar, por cada tres cucharadas de atún cuatro cucharadas de papilla en polvo.
4. Añadir un huevo, sal al gusto y revolver.
5. Freír una cucharada de la mezcla en aceite bien caliente.
6. Escurra el exceso de aceite y sirva.



TORTAS DE PAPA

1. Lavar y cocer las papas.
2. Pelar y machacar las papas, mezclarlas con diez cucharadas de papilla en polvo.
3. Agregar dos huevos, queso fresco y sal al gusto.
4. Hacer las tortitas y freírlas.
5. Dejar escurrir. Servir con ensalada.

