

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

EDCOM

INFORME DE MATERIA DE GRADUACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO Y PRODUCCIÓN
AUDIOVISUAL**

TEMA:

**“CAMPAÑA PARA PROMOVER LA
NUTRICIÓN SALUDABLE
A NIVEL ESCOLAR EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

AUTORES

**EVELYN LOZANO
MÓNICA PIEDRA RIVAS
ADRIANA RIVADENEIRA**

DIRECTOR

LIC. ALEX ESPINOZA

**AÑO
2010**

AGRADECIMIENTOS

Gracias a todos los que hicieron que este proyecto llegue a feliz término, sin su apoyo no hubiese sido posible realizarlo.

*Evelyn Lozano
Adriana Rivadeneira
Mónica Piedra*

DEDICATORIA

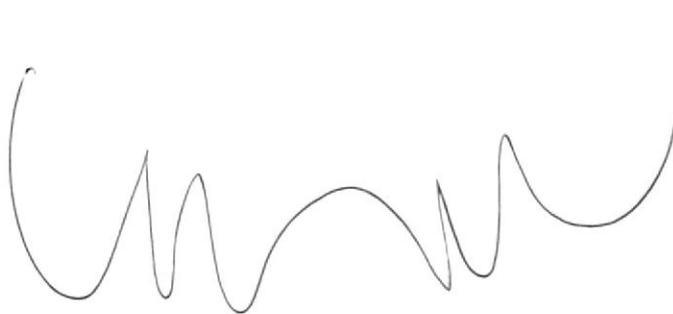
A nuestros padres, compañeros, maestros y amigos por su apoyo incondicional.

*Evelyn Lozano
Adriana Rivadeneira
Mónica Piedra*

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este Trabajo Final de Graduación, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

FIRMAS DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

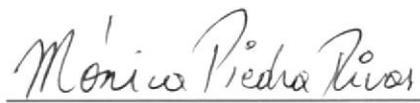
A handwritten signature in black ink, consisting of several large, fluid loops and curves, positioned above a horizontal line.

LIC. ALEX ESPINOZA
Director del Proyecto

A handwritten signature in black ink, written in a cursive style, positioned above a horizontal line.

DELEGADO

FIRMAS DE AUTORES DE PROYECTO



MÓNICA PIEDRA RIVAS



EVELIN ADRIANA LOZANO RODRIGUEZ



ADRIANA RIVADENEIRA DELGADO

INDICE GENERAL

CAPÍTULO 1

1.	INTRODUCCIÓN.....	1
1.1	DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	2
1.2	CAMPAÑA PARA PROMOVER LA NUTRICIÓN SALUDABLE A NIVEL ESCOLAR EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL	2
1.2.1	GENERALIDADES	6
1.3	OBJETIVOS DEL PROYECTO	7
1.3.1	OBJETIVO GENERAL	7
1.3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7

CAPÍTULO 2

2.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	9
2.1	PERSPECTIVA DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
2.2	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	9
2.3	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	10
2.4	PLAN DE MUESTREO.....	10
2.4.1	DISEÑO DE LA MUESTRA.....	10
2.5	TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	12
2.5.1	DISEÑO DEL CUESTIONARIO.....	12
2.5.2	MODELO DE ENCUESTA PARA PADRES.....	13
2.5.3	MODELO DE ENCUESTA PARA PROFESORES.....	16
2.6	PRESENTACION DE LOS RESULTADOS	19
2.6.1	INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	19

CAPÍTULO 3

3.	PLAN DE MARKETING.....	37
3.1	ANTECEDENTES.....	37
3.2	OBJETIVOS.....	37
3.3	ANÁLISIS ESTRATÉGICO.....	38
3.3.1	CONCEPTO ESTRATÉGICO.....	38
3.3.2	PIEZAS PUBLICITARIAS.....	38
3.4	SEGMENTACION DEL MERCADO.....	40
3.5	MERCADO META.....	40
3.6	POSICIONAMIENTO.....	41
3.7	MARKETING MIX.....	41
3.7.1	INTRODUCCIÓN.....	41
3.7.2	PRODUCTO.....	41
3.7.3	PROMOCIÓN.....	42
3.7.4	PLAZA.....	44
3.7.5	PRECIO.....	44

CAPÍTULO 4

4.	ESTUDIO TÉCNICO	45
4.1	ANTECEDENTES ECONÓMICOS	45
4.2	INGENIERÍA DEL PRODUCTO.....	45
4.2.1	BRIEF CREATIVO	45
4.2.2	PRESENTACIÓN DE LA LLUVIA DE IDEAS.....	47
4.2.3	SELECCIÓN DEL CONCEPTO FINAL.....	50
4.3	GUÍS DE ESTÍLO PARA APLICACIONES GRÁFICAS.....	51
4.3.1	INTRODUCCIÓN.....	51
4.3.2	APLICACIONES PARA PRENSA Y REVISTA.....	53
4.3.3	APLICACIONES PARA MATERIAL P.O.P.....	56

4.3.4	APLICACIONES PARA VÍA PÚBLICA.....	61
4.3.5	APLICACIONES PARA TELEVISIÓN Y AUDIOVISUALES.....	66
4.4	TAMAÑO DEL PROYETO.....	67
CAPÍTULO 5		
5.	EQUIPO DE TRABAJO DEL PROYECTO.....	70
5.1	ÁREA ADMINISTRATIVA.....	70
5.2	ÁREA OPERATIVA.....	70
5.3	ORGANIGRAMA.....	71
CAPÍTULO 6		
6.	EQUIPO DE TRABAJO DEL PROYECTO.....	72
6.1	PRESUPUESTO DE INVERSIÓN, COSTOS Y GASTOS	72
6.1.1	EGRESOS POR HONORARIOS PROFESIONALES DEL EQUIPO DE PRODUCCIÓN.....	74
6.1.2	GASTOS DE SERVICIOS BÁSICOS.....	75
6.1.3	COSTOS DE IMPRESIÓN DE MATERIAL P.O.P.....	76
6.1.4	COSTOS DE PAUTAJE EN PRENSA Y REVISTA.....	77
6.1.5	COSTOS DE PAUTAJE EN TELEVISIÓN.....	78
6.1.6	COSTOS DE PAUTAJE EN CINE.....	79
6.1.7	COSTOS DE PAUTAJE EN MEDIOS ALTERNATIVOS.....	80
6.1.8	COSTOS DE EQUIPOS DE PRODUCCIÓN Y POST PRODUCCIÓN.....	81
6.1.9	SUBTOTAL DEL PROYECTO.....	82
6.1.10	COSTO FINAL DEL PROYECTO.....	83
CAPÍTULO 7		
7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	84
7.1	CONCLUSIONES.....	84
7.2	RECOMENDACIONES.....	84
ANEXOS A		
A.1	ANEXO 1.....	86
A.2	ANEXO 2.....	87
A.3	ANEXO 3.....	88
A.4	ANEXO 4.....	89
A.5	ANEXO 5.....	90
A.6	ANEXO 6.....	91
A.7	ANEXO 7.....	92
A.8	PLAN DE MEDIOS.....	93
A.9	TELEVISIÓN.....	94
A.10	HACIA UN NUEVO ESTILO DE VIDA.....	95
A.11	COTIZACIÓN EN CINE.....	99
A.12	PRESENTACIÓN DE COSTOS.....	100
A.13	PRESENTACIÓN DE COSTOS.....	101
A.14	PRESENTACIÓN DE COSTOS.....	102
A.15	PRESENTACIÓN DE COSTOS.....	103
A.16	PRESENTACIÓN DE COSTOS.....	104
A.17	PRESENTACIÓN DE COSTOS.....	105
A.18	PRESENTACIÓN DE COSTOS.....	106
A.19	PRESENTACIÓN DE COSTOS.....	107
A.20	PRESENTACIÓN DE COSTOS.....	108
A.21	PRESENTACIÓN DE COSTOS.....	109
A.22	PRESENTACIÓN DE COSTOS.....	110
A.23	PRESENTACIÓN DE COSTOS.....	111

INDICE DE FIGURAS

CAPITULO 2

FIGURA 2.2	GRÁFICO ESTADÍSTICO PREGUNTA 1.....	18
FIGURA 2.3	GRÁFICO ESTADÍSTICO PREGUNTA 2.....	19
FIGURA 2.4	GRÁFICO ESTADÍSTICO PREGUNTA 3.....	20
FIGURA 2.5	GRÁFICO ESTADÍSTICO PREGUNTA 4.....	21
FIGURA 2.6	GRÁFICO ESTADÍSTICO PREGUNTA 5.....	22
FIGURA 2.7	GRÁFICO ESTADÍSTICO PREGUNTA 6.....	23
FIGURA 2.8	GRÁFICO ESTADÍSTICO PREGUNTA 7.....	24
FIGURA 2.9	GRÁFICO ESTADÍSTICO PREGUNTA 8.....	25
FIGURA 2.10	GRÁFICO ESTADÍSTICO PREGUNTA 1.....	27
FIGURA 2.11	GRÁFICO ESTADÍSTICO PREGUNTA 2.....	28
FIGURA 2.12	GRÁFICO ESTADÍSTICO PREGUNTA 3.....	29
FIGURA 2.13	GRÁFICO ESTADÍSTICO PREGUNTA 4.....	30
FIGURA 2.14	GRÁFICO ESTADÍSTICO PREGUNTA 5.....	31
FIGURA 2.15	GRÁFICO ESTADÍSTICO PREGUNTA 6.....	32
FIGURA 2.16	GRÁFICO ESTADÍSTICO PREGUNTA 7.....	33
FIGURA 2.17	GRÁFICO ESTADÍSTICO PREGUNTA 8.....	34

CAPITULO 4

FIGURA 4.1	BOCETO PROPUESTA 1.....	47
FIGURA 4.2	BOCETO PROPUESTA 2.....	48
FIGURA 4.3	BOCETO PROPUESTA 3.....	49
FIGURA 4.4	BOCETO PROPUESTA 4.....	50
FIGURA 4.5	KEY VISUAL CONCEPTO SELECCIONADO.....	52
FIGURA 4.6	AVISO DE PRENSA – CUARTO DE PÁGINA VERTICAL.....	54
FIGURA 4.7	AVISO PÁGINA COMPLETA – REVISTA.....	55
FIGURA 4.8	AVISO DE PRENSA – CUARTO DE PÁGINA HORIZONTAL.....	56
FIGURA 4.9	VOLANTE.....	57
FIGURA 4.10	MONTAJE ROLL UP.....	58
FIGURA 4.11	DÍPTICO - FRENTE.....	59
FIGURA 4.11	DÍPTICO - A TRÁS.....	60
FIGURA 4.12	PALETA PARA VÍA PÚBLICA.....	61
FIGURA 4.13	MONTAJE PALETA A.....	62
FIGURA 4.14	MONTAJE PALETA D.....	63
FIGURA 4.15	MONTAJE VALLA.....	64
FIGURA 4.16	MONTAJE CARRO.....	65
FIGURA 4.17	MONTAJE CARRO.....	66

CAPITULO 5

FIGURA 5.2	ORGANIGRAMA DE TRABAJO.....	71
------------	-----------------------------	----

CAPITULO 6

FIGURA 6.1.1	TABLA DE GASTOS EN SUELDO.....	74
FIGURA 6.1.2	TABLA DE GASTOS DE SERVICIOS BÁSICOS.....	75
FIGURA 6.1.3	TABLA DE COSTOS EN IMPRESIONES DE MATERIAL P.O.P.....	76
FIGURA 6.1.4	TABLA DE COSTOS POR PAUTAJE EN PRENSA Y REVISTA.....	77
FIGURA 6.1.5	TABLA DE COSTOS DE PAUTAJE EN TELEVISIÓN.....	78
FIGURA 6.1.6	TABLA DE COSTOS DE PAUTAJE EN CINE.....	79
FIGURA 6.1.7	TABLA DE COSTOS DE PAUTAJE EN MEDIOS ALTERNATIVOS.....	80
FIGURA 6.1.8	TABLA DE COSTOS DE EQUIPOS DE TRABAJO E INSUMOS.....	88
FIGURA 6.1.9	TABLA DE VALOR SUBTOTAL DE PROYECTO.....	82
FIGURA 6.1.10	TABLA DE COSTO FINAL.....	83



CAPÍTULO 1

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1. INTRODUCCIÓN

Una adecuada nutrición, puede ser tomada por distintas formas, En términos generales, la nutrición saludable debe ser parte integral de la vida diaria de las personas y contribuir a su bienestar fisiológico, mental y social.

Los niños en edad escolar crecen lenta pero continuamente, y es muy importante que reciban la cantidad y calidad de nutrientes que serán imprescindibles para su desarrollo normal¹

Es un hecho científicamente probado que cuando baja el nivel de azúcar o nivel de glicemia en la sangre, el organismo se protege, ahorrando las energías disponibles y entonces la distracción, la somnolencia, la incapacidad de concentración son la defensa del niño.

Un desayuno consistente es necesario, pero también está comprobado científicamente que cada tres horas, el nivel normal de azúcar en la sangre decae -es lo que se denomina 'hambre de corto plazo'- y el escolar aun habiendo desayunado apropiadamente debe ingerir alimentos, para continuar activo, atento, y aprender.

Un almuerzo o una pequeña merienda durante la jornada escolar de cuatro horas y más son indispensables.²

El estado nutricional en condiciones normales es la resultante del balance entre lo consumido y lo requerido, lo cual está determinado por la calidad y cantidad de nutrientes de la dieta y por su utilización completa en el organismo³.

1 Según estudios: Marjo Torres Lic. En Nutrición - <http://www.enplenitud.com/nota.asp?articuloID=7958> - Véase ANEXO1

2 Según estudios: Alimentate Ecuador -<http://ecuador.nutrinet.org/areas-tematicas/alimentacion-escolar/introduccion> - Véase ANEXO2

3 Según estudios: Monografía Desnutrición: <http://www.monografias.com/trabajos15/desnutricion/desnutricion.shtml>

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.2 CAMPAÑA PARA PROMOVER LA NUTRICIÓN SALUDABLE A NIVEL ESCOLAR EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

La campaña busca ubicar los principales problemas a nivel escolar, socio económico y la falta de información, sobre los nutrientes que los niños necesitan para su adecuado crecimiento.

Nuestro objeto de estudio está enfocado a niños ecuatorianos de la ciudad de Guayaquil tanto en escuelas fiscales como de clase media y clase alta, que se encuentran en edad escolar; considerando que es muy importante que reciban los nutrientes necesarios.

La etapa de la ubicación del problema tiene como fin obtener mayor claridad del tema, tratando ampliamente las causas y efectos que se están dando en la temática del Problema.

En la Presente investigación los factores que intervienen en la mala nutrición en edad escolar son:

- Falta de información sobre el tema
- Crisis económica
- Factores nutricionales
- Patrones modernos de alimentación
- Falta de atención de los padres

Las causas directas de mala nutrición son:

- Consumo dietético inadecuado
- Baja disponibilidad de vitaminas y minerales.
- Bajo consumo de alimentos ricos en micronutrientes
- Alto contenido en harinas, azúcares y grasa.
- Enfermedades infecciosas y parasitarias frecuentes; que disminuyen la absorción y aumentan las pérdidas de micro nutrientes.
- Actividad física inadecuada o nula

Estos factores afectan al desarrollo de los escolares y las consecuencias son¹:

- Anemia
- Obesidad
- Depresión
- Atrofia muscular
- Déficit del peso
- Retardo en la pubertad
- Desnutrición
- Disminución de la velocidad de crecimiento.
- Menor desarrollo psicomotor.
- Aumento en el padecimiento de las enfermedades infecciosas en la infancia.
- Retardo en el desarrollo cognitivo y motor que se traduce en daño en la integración sensorial, pobre rendimiento escolar y alteraciones en la atención.
- Disminución en la actividad física.

Según el Dr. Luis Peña Quintana, el uso de la pirámide de alimentos es una forma práctica para lograr una buena nutrición.

Normas dietéticas generales

Se debe incluir a diario alimentos de todos los grupos:

Leche y derivados

Ingesta de 500-1.000 ml / día.

Principal fuente de calcio como prevención de la osteoporosis en etapas adultas.

Carnes, pescados, huevos y legumbres

- Preferibles las carnes y pescados magros.
- Evitar la grasa, la piel de las aves de corral y los sesos por su alto contenido de grasa.
- Se aconseja el consumo de pescado frente a la carne por su menor contenido energético y su mejor perfil de grasas.
- Limitar el consumo de embutidos (ricos en grasa saturada, colesterol y sal).
- Huevos no más de uno al día y de tres a la semana.
- Promover el consumo de legumbres.

Cereales

- Se incluyen en este grupo los cereales fortificados integrales (más aconsejables), el gofio, el pan y las pastas.
- Base de la pirámide de los grupos de alimentos en una dieta equilibrada.
- Altamente recomendables en la alimentación diaria de los niños.

Frutas, verduras y hortalizas

- Incluir cada día frutas maduras (2-3 piezas) y verduras frescas si es posible.
- Almacenar verduras donde no les den luz ni el aire (refrigerador o bodega).
- Se aconseja ser lavadas enteras sin dejarlas en remojo, para evitar la difusión de nutrientes al agua de lavado.
- Deben pelarse para evitar contaminantes.
- La cocción se realizará con el mínimo de agua o bien al vapor, en el menor tiempo posible y sin luz ni aire (recipiente con tapadera u olla a presión).

Para mejorar la nutrición escolar, basta que en cada escuela o colegio haya una adecuada información sobre la buena alimentación escolar.

¹Según: <http://filozoofar-es-dar.blogspot.com/2006/08/desnutricin-y-mala-alimentacin.html> - Véase ANEXO3

El propósito de la campaña, o puntos clave de la investigación son:

- Aportar con la información adecuada y el conocimiento necesario, para una buena y variada alimentación con los nutrientes necesarios para el desarrollo físico y mental del niño.
- Demostrar que la importancia del desayuno radica en que es la primera ingesta luego de que el organismo ha estado varias horas sin alimento. La noche por lo general, es el periodo de ayuno más largo del día, sobre todo para los niños, debido a que ellos duermen más que los adultos. Por esto el desayuno es considerado el alimento más importante del día¹.
- Identificar en que tipos de escuelas, sea de nivel alto, medio o bajo, tienen una dieta más nutritiva.

Según estudios de Médicos Ecuador:

Se dice que se trata de desnutrición primaria cuando los aportes de nutrientes no pueden ser aportados por la situación económica, cultural y/o educativa; así mismo, se clasificará como desnutrición secundaria si los aportes nutricionales son adecuados pero, debido a otras enfermedades, la absorción o utilización de estos alimentos no es adecuada.

La pérdida de peso y las alteraciones en el crecimiento son las principales manifestaciones del mal estado nutricional y basados en el peso esperado del niño (de acuerdo a su edad o estatura) hacemos el cálculo que determina el grado de desnutrición.

Para calcular el porcentaje de desnutrición tomamos el peso actual del niño y lo dividimos entre el peso esperado según la edad:

¹ Según estudios. Nutrición Sana: <http://www.alimentacionsana.com.ar/Informaciones/novedades/alimentacion%20escolar.htm>- Véase Anexo4

También es posible obtener el porcentaje de desnutrición cuando se evalúa el peso esperado según la talla:

$$\% \text{ desnutrición según el peso esperado para la talla} = (\text{peso real/peso esperado}) * 100$$

Posteriormente se clasifica el grado de desnutrición de acuerdo a la siguiente tabla:¹

Estado	Normal	Desnutrición leve	Desnutrición moderada	Desnutrición severa
Déficit de peso esperado según la edad	90 - 100 %	80 - 90 %	70 - 80 %	< 70 %
Déficit de peso esperado según la talla	95 - 105%	90 - 95 %	85 - 90 %	< 85 %

1.2.1 GENERALIDADES

El periodo escolar comienza a la edad de 6 años, momento en el que el niño inicia la escuela, y termina con la aparición de los caracteres sexuales secundarios (comienzo de la pubertad). Este periodo finaliza entre los 10-12 años para las niñas y 12-14 para los niños.

De los 6 a 10 años el niño sigue un crecimiento lento y mantenido y tienen un aumento progresivo en la actividad física.

Durante la época escolar el consumo de snacks, aumenta de manera considerable por lo que es necesario limitar este tipo de consumo ya que lo que contienen estos alimentos llamados "chatarra" son, elevadas cantidades de grasa saturada, azúcar, colesterol y escasos micronutrientes².

1 Según estudios Médicos Ecuador. <http://www.medicosecuador.com/espanol/noticias/nocitia45.htm> - Véase Anexo5

2 Según estudios: Clínica Universidad de Navarra-<http://www.cun.es/areadesalud/tu-perfil/infancia/nutricion-en-la-edad-escolar/>-Vease anexo6

Al comenzar el colegio el niño tendrá una actividad intelectual importante, es de resaltar que el cerebro demanda alrededor del 20% de la energía que utiliza el resto del organismo, la misma la obtendrá principalmente de los hidratos de carbono provenientes de la dieta, aportados por cereales, frutas y vegetales, mayoritariamente¹.

Una correcta nutrición es deseable a cualquier edad, la población escolar ecuatoriana despierta un especial interés en nuestro estudio ya que es a la que vamos dirigidos, considerando los diversos factores, que constituyen un elemento fundamental para un buen desarrollo somático y psicomotor, sobre todo en la edad escolar.

Existen maneras fáciles y sencillas para tratar de erradicar, o mejorar en algo la nutrición de niños en edad escolar, la falta de publicidad y difusión sobre que alimentos se deben consumir, hacen que ignoremos los alimentos adecuados que ayudan a una buena nutrición.

1.3 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Proveerá los docentes y a padres de familia de una buena información nutricional que permita difundir su importancia en el desarrollo físico y mental de los niños.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Informar de manera clara y concisa las distintas maneras de conseguir una buena alimentación.
- Influenciar en los ecuatorianos una cultura de alimentación saludable, de esta manera mejorar su calidad de vida.
- Analizar las distintas causas y consecuencias que llevan a una mala nutrición.
- La prevención de enfermedades con base a la mala nutrición escolar.
- Promover ideas para un buen desayuno, que es fundamental en la dieta del escolar.

¹ Según estudios: Nutar: LIC MARIJO TORRES- <http://www.nutar.com/detalle.asp?ID=6738> - Véase ANEXO7

- Analizar el consumo y calidad de los snacks que los niños consumen.
- Promover el consumo de alimentos funcionales.
- Concientizar a los padres sobre la adecuada alimentación que deben darle a sus hijos.



CAPITULO 2

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 PERSPECTIVA DE LA INVESTIGACIÓN

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

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

2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El tratamiento del tema de desnutrición en niños escolares, es un problema mundial y de grandes magnitudes, nuestros niños se ven envueltos en un grave problema social que trae como consecuencias un alto grado de vulnerabilidad ante enfermedades y un considerable incremento de deserción y bajo rendimiento escolar¹.

Para mantener un mejor control del target y de los datos de investigación previa se decidió armar una campaña audiovisual para promover la nutrición escolar de los niños en todas las instituciones de instrucción primaria, públicas o privadas de la ciudad de Guayaquil.

Teniendo en cuenta que nuestro target son los niños y que nuestra campaña busca la concientización del tema, la campaña requiere de la integración de los padres y de los maestros para reforzar y poner en práctica el contenido del proyecto.

¹ Según estudios: Nutar: LIC.MARIJO TORRES- <http://www.nutrar.com/detalle.asp?ID=6738> - Véase ANEXO7

2.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Lo que buscamos con esta investigación es lo siguiente:

- Conocer qué tipo de alimentación proveen los padres a sus hijos
- Identificar qué hacen las escuelas para promover la nutrición en sus alumnos
- Definir el grado de conocimiento de padres y maestros acerca de los alimentos que los niños requieren para su óptimo rendimiento.
- Definir, cuál es la principal causa del problema de la desnutrición escolar.
- Identificar la opinión de los padres y maestros acerca de la nutrición escolar en el país.

2.4 PLAN DE MUESTREO

2.4.1 DISEÑO DE LA MUESTRAS

La población que se ha considerado para la realización del presente estudio de mercado, se concentra en la ciudad de Guayaquil, la misma que cuenta con la mayor cantidad de centros educativos de país².

En base al último censo realizado por el Ministerio de Educación en el año 2008, se determinó que la población de centros educativos de instrucción primaria entre particulares, fiscales y municipales de Guayaquil, dentro del perímetro urbano, fue:

	Instituciones Educativas	Profesores	Alumnos
Guayaquil	1,833	13,901	304,881

Población Año 2008

Fuente: Ministerio de Educación

Con el fin de establecer el número de encuestas a realizar para profesores y padres de familia se ha decidido trabajar con un nivel de confianza del 90% y un grado de significancia del 10%. Dado que no se encuentra con información estadística relevante de Estudios previos realizados se utilizó la siguiente fórmula:

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

Donde:

N= Tamaño de la Muestra

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

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

e= Máximo error permisible

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

n= 13,901

Z= 1.65

p= 0.50

q= 0.50

e= 0.10

Nuestra fórmula quedaría de la siguiente forma:

$$N = \frac{(1.65)^2 (0.50) (0.50)(13901)}{13,901 (0.10)^2+(1.65)^2(0.50)(0.50)}$$

$$N= 67.76$$

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

n= 304,881

Z= 1.65

p= 0.50

q= 0.50

e= 0.10

Nuestra fórmula quedaría de la siguiente forma:

$$N = \frac{(1.65)^2 (0.50) (0.50) (304,881)}{304,881 (0.10)^2 + (1.65)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$N = 68.05$$

2.5 TAMAÑO DE LA MUESTRA

El tamaño de la muestra de profesores fue de 67.76, mientras que el de padres de familia fue de 68.05.

Con el ánimo de que la investigación muestre resultados más precisos la muestra se determinará en 100 para profesores y padres de familia.

2.5.1 DISEÑO DEL CUESTIONARIO

La encuesta debe permitir:

- Identificar el conocimiento que hay acerca del tema.
- Construir esquemas inteligentes que den pie a elaborar estrategias para su difusión.
- Conocer la problemática de manera más profunda.
- Obtener la suficiente información para plantear estrategias de acción social que sean claras y efectivas.
- Definir cuáles podrían ser las debilidades del proyecto.

2.5.2 MODELO DE ENCUESTA PARA PADRES DE FAMILIA

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

EDCOM • ESCUELA DE DISEÑO +
COMUNICACION VISUAL

ENCUESTA:

“Campaña para promover la nutrición saludable a nivel escolaren la ciudad de Guayaquil”

Sres. Padres de Familia: El ánimo de esta encuesta es únicamente la de obtener a través suyo, valiosa información sobre la nutrición que usted brinda a su hijo en su hogar. Esta encuesta es de gran utilidad para nosotros, por lo que rogaríamos nos ayude brindando toda la información solicitada más adelante.

Agradecemos de antemano la información por usted proporcionada.

¿Sabía usted que el cerebro de un niño se desarrolla los primeros 18 meses de vida y que su correcto desarrollo depende de una correcta alimentación?¹

¿Sabía usted que 21 de cada 100 niños en el Ecuador sufren problemas de desnutrición infantil?²

1: www.eufic.org/article/es/page/BARCHIVE/expid/basics-nutricion-ninos-adolescentes EUFIC

2: www.eufic.org/article/es/page/BARCHIVE/expid/basics-nutricion-ninos-adolescentes EUFIC

Encuesta autorizada por:

Encuesta autorizada por: **ESPOL-EDCOM:**

Realizada por:

Evelin Lozano

Mónica Piedra

Adriana Rivadeneira

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

2) ¿Cree usted que la alimentación que se brinda en las escuelas es la apropiada?

¿Acostumbra usted enviar a su hijo desayunado a la escuela?

SI
NO

3) ¿Considera usted el desayuno como un recurso importante en el desarrollo del niño?

Muy importante
Importante
Normal

4) De las siguientes alimentos, ¿Cuáles cree usted son los más necesarios al prepararse el desayuno del niño?

<input type="checkbox"/>	Frutas	<input type="checkbox"/>	Granos	<input type="checkbox"/>	Lácteos
<input type="checkbox"/>	Carnes	<input type="checkbox"/>	Embutidos	<input type="checkbox"/>	Cereales
<input type="checkbox"/>	Sanduches				

5) De los siguientes alimentos, ¿Cuáles acostumbra usted a incluir en el lunch que prepara para su hijo al enviarlo a la escuela?

<input type="checkbox"/>	Frutas	<input type="checkbox"/>	Agua	<input type="checkbox"/>	Lácteos
<input type="checkbox"/>	Comida Chatarra (Snacks)	<input type="checkbox"/>	Gaseosa	<input type="checkbox"/>	Cereales

Otros, especificar: _____

Le da dinero a su hijo

6) ¿Provee usted a su hijo de las tres comidas diarias, óptimas para su crecimiento?

SI
NO

7) Entre las siguientes causas, ¿Cuál cree usted sea el **principal** problema de la mala nutrición en los niños en edad escolar?

Factores económicos Falta de programas de nutrición en el medio

Patrones modernos de Alimentación. Factores culturales

Otros, especificar: _____

Gracias por su participación en esta encuesta, a continuación siéntase libre de proveernos la siguiente información:

Nombres: _____

Edad: _____ **Sexo:** **Hombre** **Mujer** **Email:** _____

2.5.3 MODELO DE ENCUESTA PARA PROFESORES

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



ENCUESTA: "Campaña para promover la nutrición saludable a nivel escolar en la ciudad de Guayaquil"

Estimados Profesores: El ánimo de esta encuesta es únicamente la de obtener a través suyo, valiosa información sobre la nutrición que se brinda a los escolares. Esta encuesta es de gran utilidad para nosotros, por lo que rogaríamos nos ayude brindando toda la información más adelante solicitada.

Agradecemos de antemano la información por usted proporcionada.

¿Sabía usted que el cerebro de un niño se desarrolla los primeros 18 meses de vida y que su correcto desarrollo depende de una correcta alimentación?¹

¿Sabía usted que 21 de cada 100 niños en el Ecuador sufren problemas de desnutrición infantil?²

1: www.eufic.org/article/es/page/BARCHIVE/expid/basics-nutricion-ninos-adolescentes EUFIC

2: www.eufic.org/article/es/page/BARCHIVE/expid/basics-nutricion-ninos-adolescentes EUFIC

Encuesta autorizada por: ESPOL-EDCOM:

Realizada por:

Evelin Lozano

Mónica Piedra

Adriana Rivadeneira

8) ¿Qué porcentaje de niños a nivel escolar considera usted tienen una buena nutrición?

- | | | | |
|--------------------------|---------------|--------------------------|------------|
| <input type="checkbox"/> | Menos de 20 % | <input type="checkbox"/> | 21% - 50% |
| <input type="checkbox"/> | 51% - 70% | <input type="checkbox"/> | 71% - 100% |

9) ¿Es evidente el decaimiento en los escolares por falta de una buena alimentación?

SI

NO

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

- | | | | | | |
|--------------------------|-----------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|-----------|
| <input type="checkbox"/> | Frutas | <input type="checkbox"/> | Grano | <input type="checkbox"/> | Lácteos |
| <input type="checkbox"/> | Carnes | <input type="checkbox"/> | Embutidos | <input type="checkbox"/> | Cereales |
| <input type="checkbox"/> | Vegetales | <input type="checkbox"/> | Comida Chatarra
(Snacks) | <input type="checkbox"/> | Caramelos |

11) ¿Qué suelen traer los niños en las loncheras?

- | | | | | | |
|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|--------|--------------------------|----------|
| <input type="checkbox"/> | Comida Chatarra
(Snacks) | <input type="checkbox"/> | Agua | <input type="checkbox"/> | Lácteos |
| <input type="checkbox"/> | Gaseosa | <input type="checkbox"/> | Frutas | <input type="checkbox"/> | Cereales |

12) ¿De qué manera, el plantel donde usted labora, promueve una nutrición saludable?

13) ¿Qué tipo de alimentos venden en el bar del plantel donde usted labora?

- | | | | | | |
|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|--------|--------------------------|----------|
| <input type="checkbox"/> | Comida Chatarra
(Snacks) | <input type="checkbox"/> | Agua | <input type="checkbox"/> | Lácteos |
| <input type="checkbox"/> | Gaseosa | <input type="checkbox"/> | Frutas | <input type="checkbox"/> | Cereales |

14) Entre las siguientes causas, ¿Cuál cree usted sea el **principal** problema de la mala nutrición en los niños en edad escolar?

- Factores económicos Falta de programas de nutrición en el medio
- Factores culturales Patrones modernos de alimentación.

Otros, especificar: _____

Gracias por su participación en esta encuesta, a continuación siéntase libre de proveernos la siguiente información:

Nombres: _____

Edad: _____ **Sexo:** **Hombre** **Mujer** **Email** _____

2.6 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

2.6.1 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Después de recaudar los datos, estos son los resultados de la encuesta realizada a los profesores en la ciudad de Guayaquil.

PREGUNTA 1:

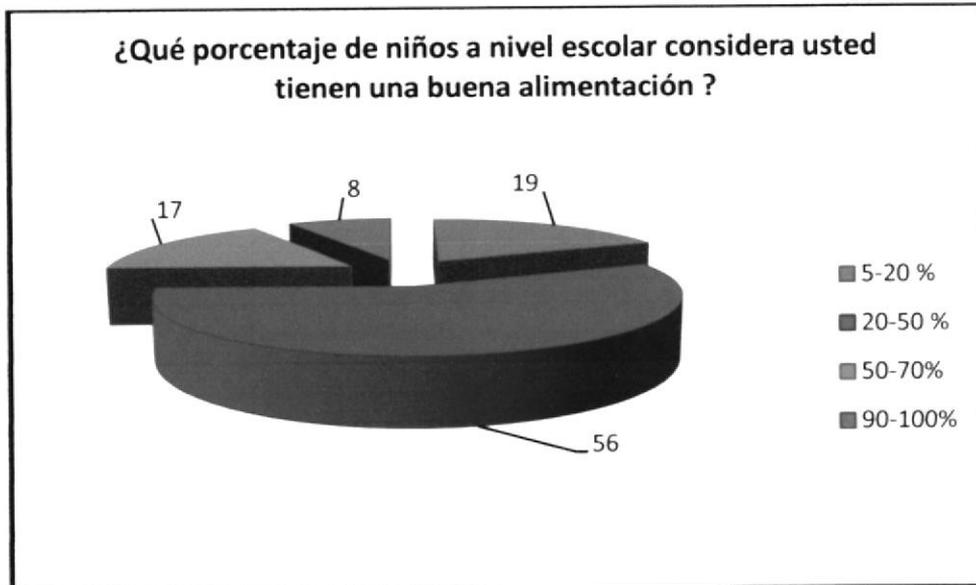


Figura 2.2: Gráfico estadístico de resultados para pregunta 1.

Fuente: Elaborado por los autores.

El 56% de los encuestados considera que más del 21% y menos del 50 % tienen una buena alimentación, el 19% establece que menos del 20% tiene una buena alimentación.

El 17 % de los profesores opina que más del 50% y menos del 70% tienen una buena alimentación, a diferencia del 8% que marco un porcentaje entre el 71 y el 100%.

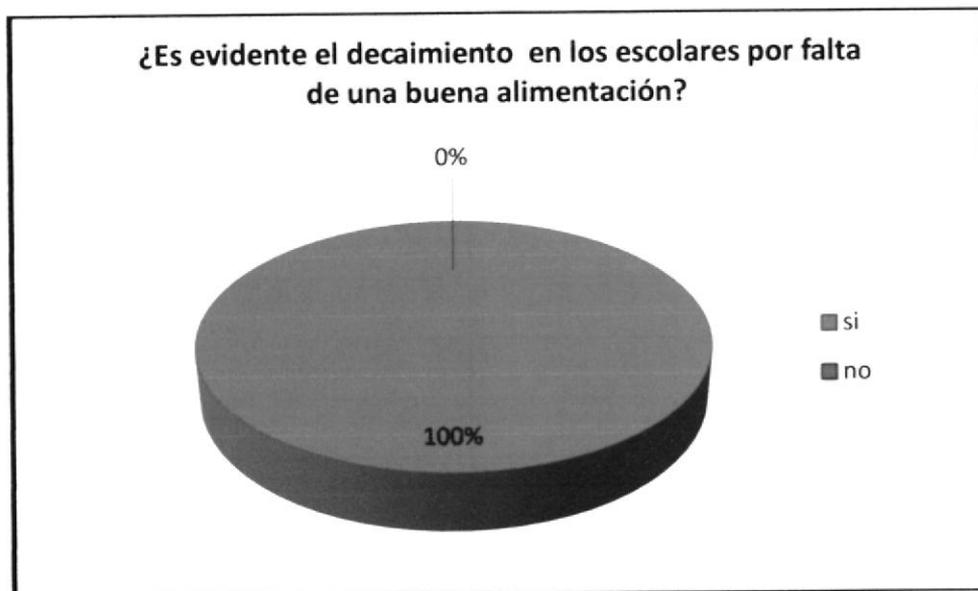
PREGUNTA 2:

Figura 2.3: Gráfico estadístico de resultados para pregunta 2.

Fuente: Elaborado por los autores.

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

PREGUNTA 3:

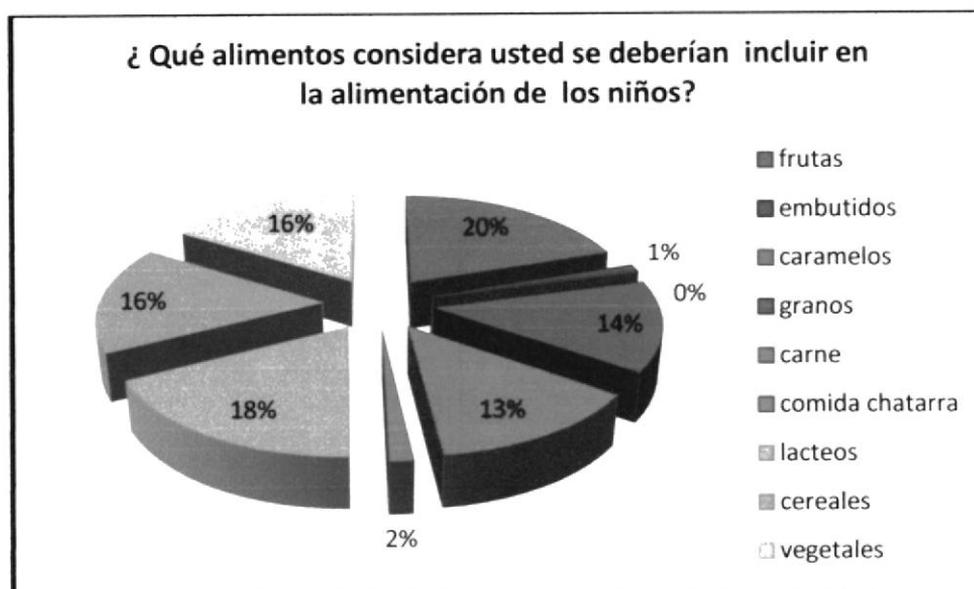


Figura 2.4: Gráfico estadístico de resultados para pregunta 3.
Fuente: Elaborado por los autores.

Los datos tabulados apuntan que los docentes consideran que el principal alimento que se debe incluir dentro de la alimentación de los niños son las frutas con un 20%.

No menos importantes son los lácteos con un 18% .

En el mismo rango de porcentaje con un 16% están los caramelos y los cereales.

Con un 14% los granos están por encima de la carne que marca un margen del 13%.

Los alimentos menos favorecidos en la lista de inclusión de alimentos son la comida chatarra con un 2 % y los embutidos con el 1%.

PREGUNTA 4:

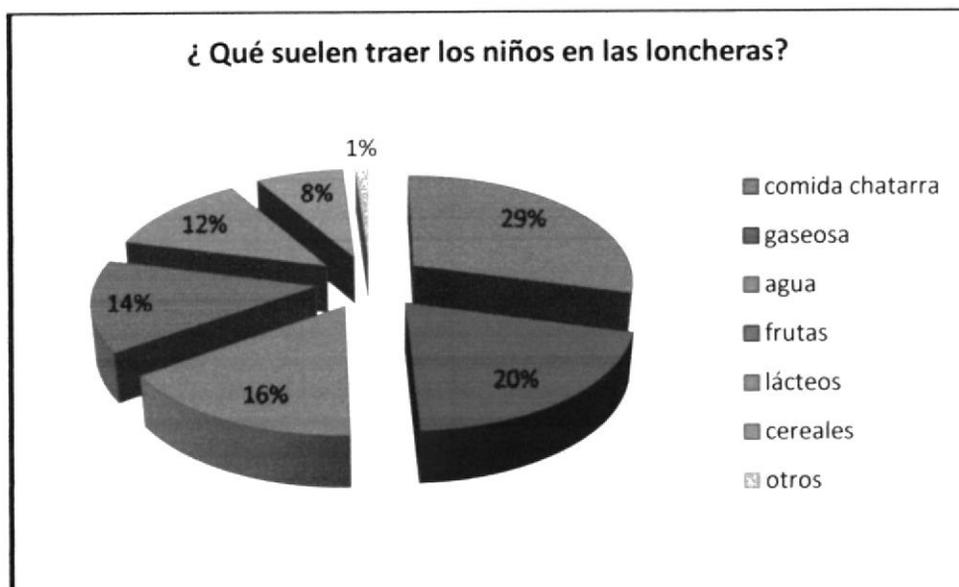


Figura 2.5: Gráfico estadístico de resultados para pregunta 4.

Fuente: Elaborado por los autores.

Los docentes confirman que lo que más traen los alumnos en las loncheras es comida chatarra marcando un 29 %. Seguido de esto la gaseosa con un 20% es otro de los productos que consumen los niños con frecuencia.

El agua con un 16%, las frutas con el 14% y los lácteos con el 12% son otros elementos importantes de consumo dentro de la lonchera de los escolares.

Los alimentos menos favorecidos y de menor presencia en el lunch escolar son los cereales con un 8% así mismo los sándwich, tortillas o pasteles caseros incluidos dentro del grupo de otros con el 1%.

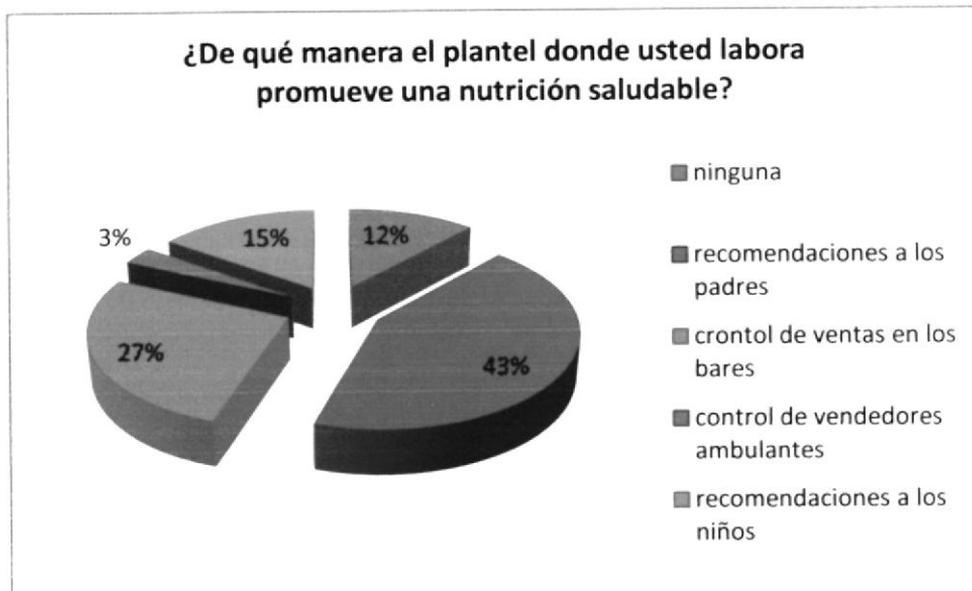
PREGUNTA 5:

Figura 2.6: Gráfico estadístico de resultados para pregunta 5.

Fuente: Elaborado por los autores.

Dentro de las opciones para promover la nutrición en los planteles se puede observar que las recomendaciones a los padres con el 43% de ganancia es una de las opciones más utilizadas, otra de las propuestas que marco un rango alto fue el control de ventas en los bares con un 27%, esta medida es muy estricta en los planteles que la aplican.

Con un 15 % las recomendaciones a los niños es otra de las opciones de los planteles para incentivar la nutrición saludable.

El 3% realiza controles de vendedores ambulantes en los exteriores de las instalaciones para evitar el consumo de alimentos descompuestos y dañinos para los niños.

El 12 % de los planteles no realizan ninguna actividad para mejorar la nutrición de sus alumnos, alguno de los motivos con lo que ellos se justifican están relaciones al estatus social en el que se desarrollan.

PREGUNTA 6:

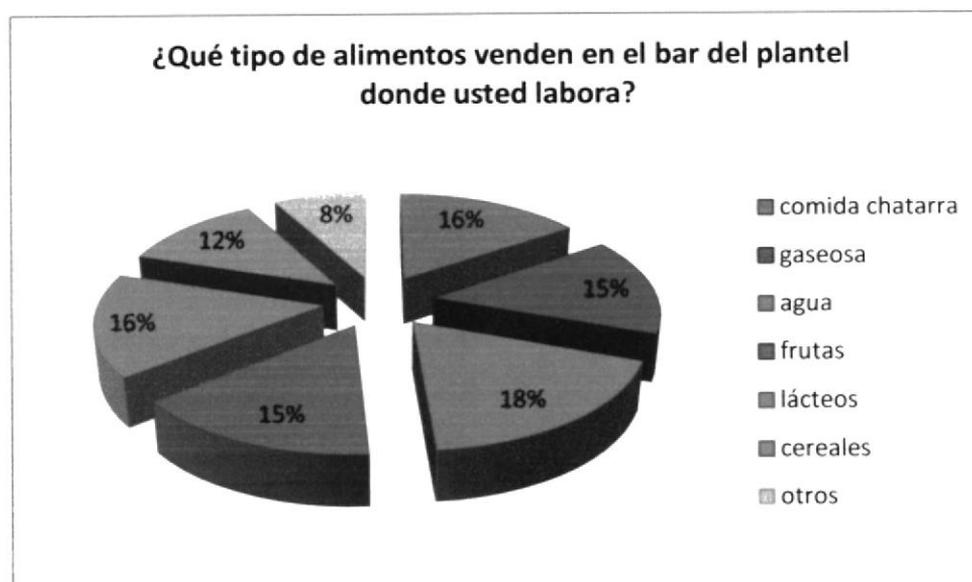


Figura 2.7: Gráfico estadístico de resultados para pregunta 6.

Fuente: Elaborado por los autores.

El agua con el 18% es el producto más vendido en los bares, en segundo lugar se ubica la comida chatarra y los lácteos con un 16%, la gaseosa y las frutas con el 15% registran una demanda considerable.

Los cereales con un 12% y los sándwich dentro de la clasificación de otros con el 8% son los alimentos de menor venta en los bares de los planteles.

PREGUNTA 7:

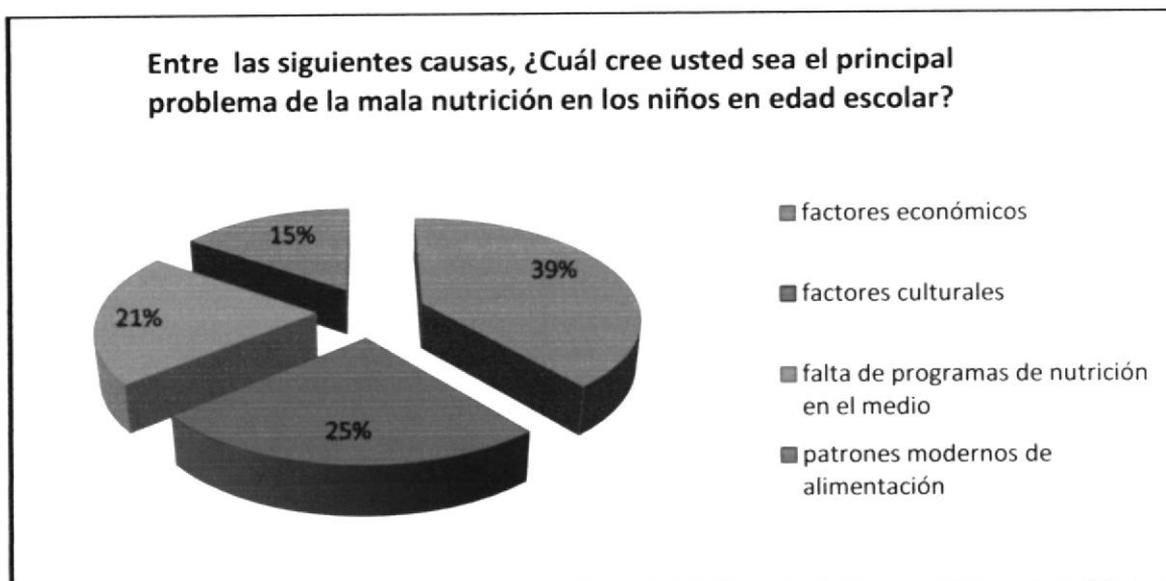


Figura 2.8: Gráfico estadístico de resultados para pregunta 7.
Fuente: Elaborado por los autores.

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

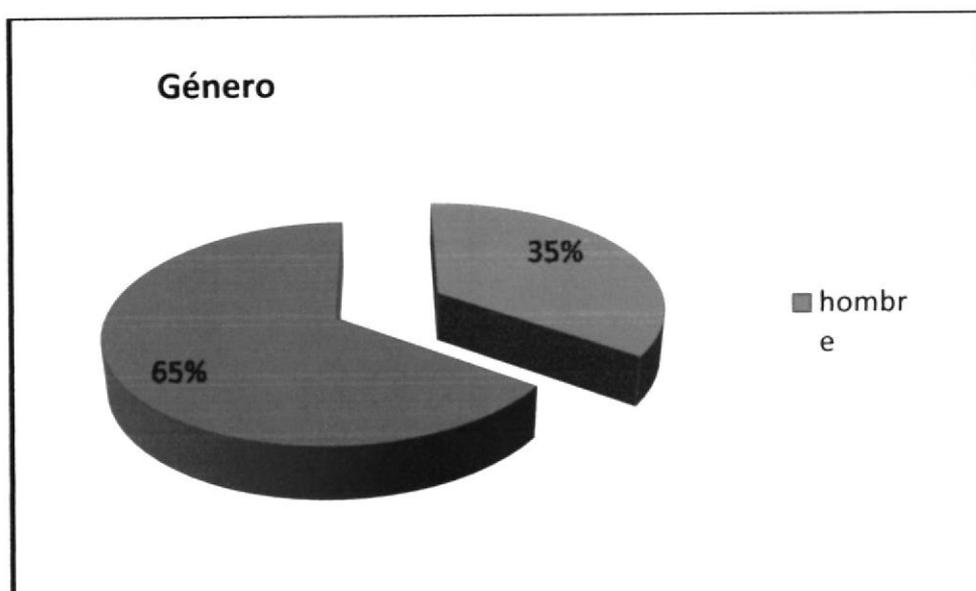
PREGUNTA 8:

Figura 2.9: Gráfico estadístico de resultados para pregunta 8.
Fuente: Elaborado por los autores.

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

INFORME DE RESULTADO DE ENCUESTA A PROFESORES.

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

Este factor es el principal problema en la alimentación de los niños y esto se evidencia en los alimentos que los niños traen en la lonchera que en su mayoría es comida chatarra, colas, agua y en muy pocas ocasiones lácteos.

Las escuelas en la actualidad tratan de ejercer un control en los bares, regulando los alimentos que se venden en los mismo.

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

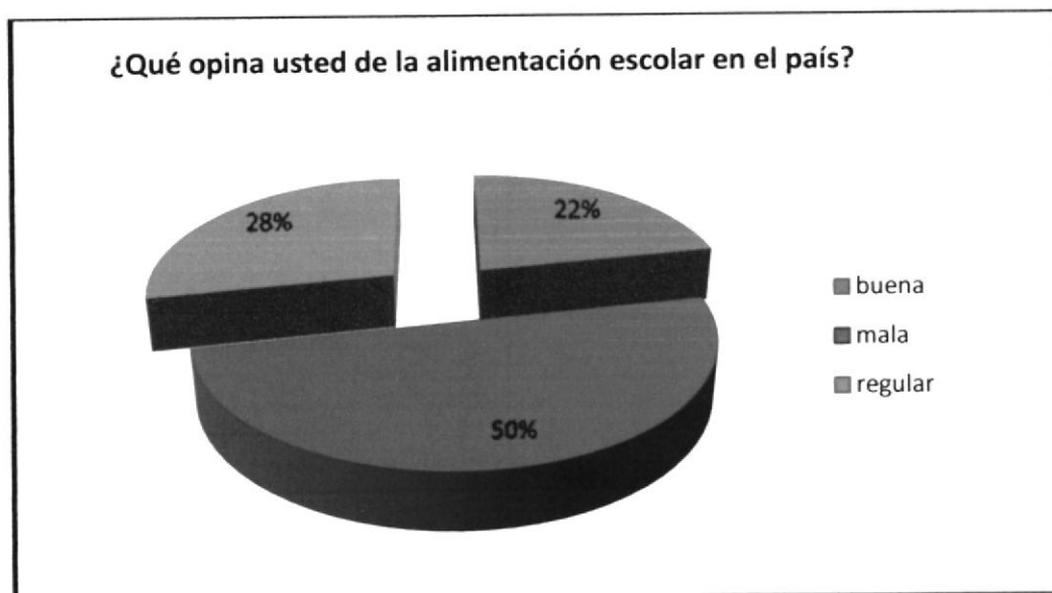
Resultados de la encuesta realizada a los Padres de Familia
PREGUNTA 1:

Figura 2.10: Gráfico estadístico de resultados para pregunta 1.
Fuente: Elaborado por los autores.

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

PREGUNTA 2:

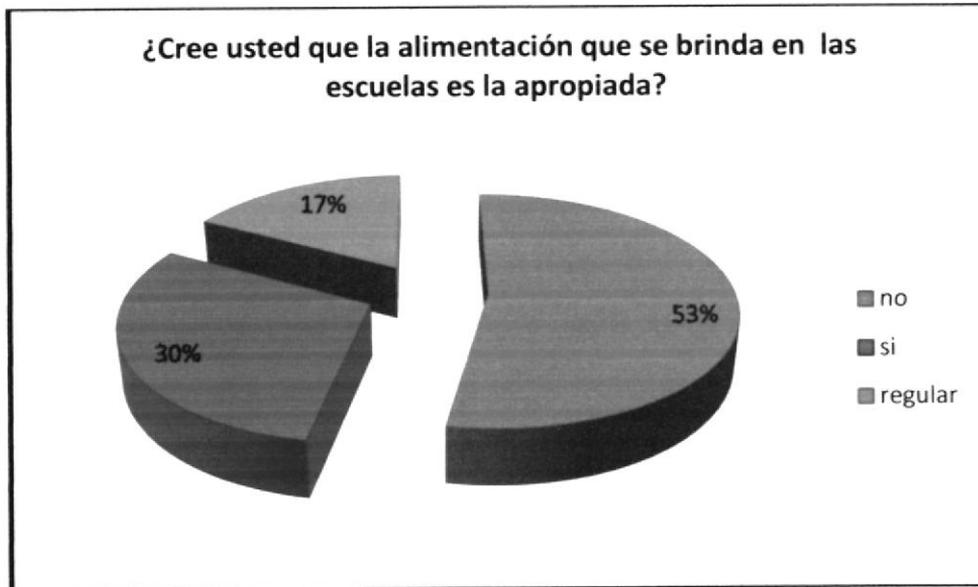


Figura 2.11: Gráfico estadístico de resultados para pregunta 2.
Fuente: Elaborado por los autores.

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

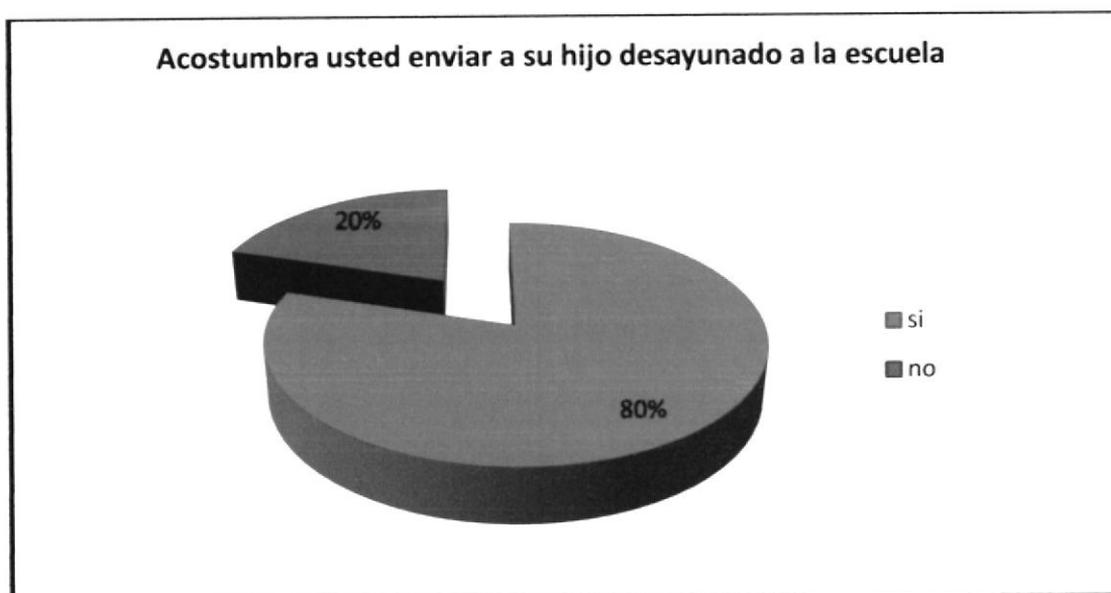
PREGUNTA 3:

Figura 2.12: Gráfico estadístico de resultados para pregunta 3.
Fuente: Elaborado por los autores.

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

PREGUNTA 4:

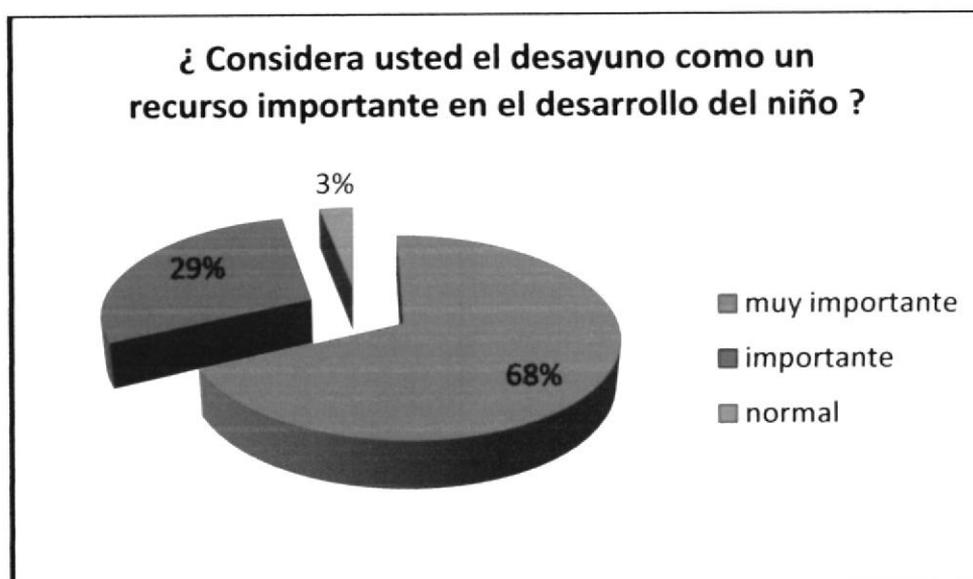


Figura 2.13: Gráfico estadístico de resultados para pregunta 4.
Fuente: Elaborado por los autores.

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

PREGUNTA 5:

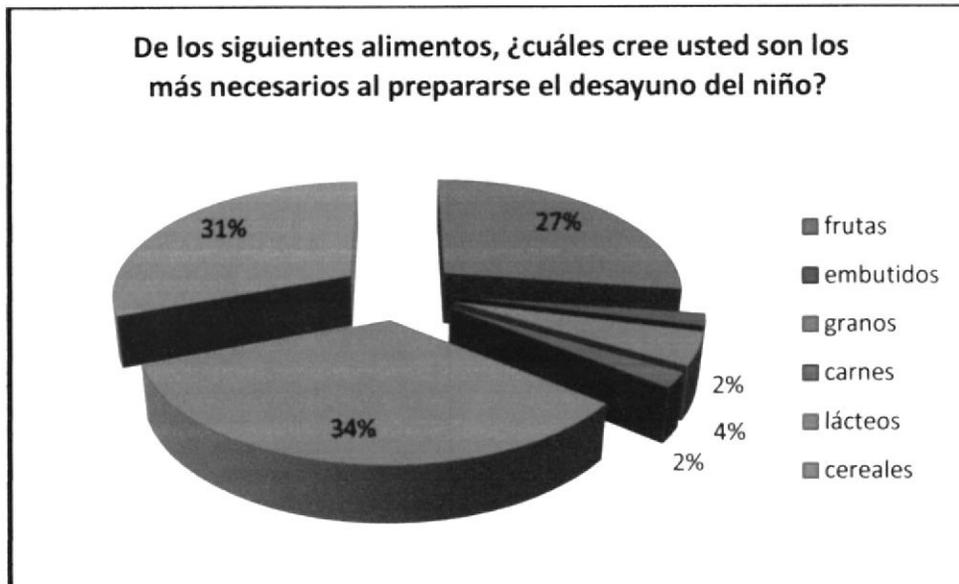


Figura 2.14: Gráfico estadístico de resultados para pregunta 5.

Fuente: Elaborado por los autores.

Los alimentos que son considerados más importantes son los lácteos en un 34%, los cereales con el 31% y las frutas registrando un 27%.

Los granos, carnes y embutidos no son considerados tan necesarios; al contrario de los resultados es preciso establecer que al dejar de lado los granos y las carnes están causando un desbalance significativo en la pirámide nutricional.

PREGUNTA 6:

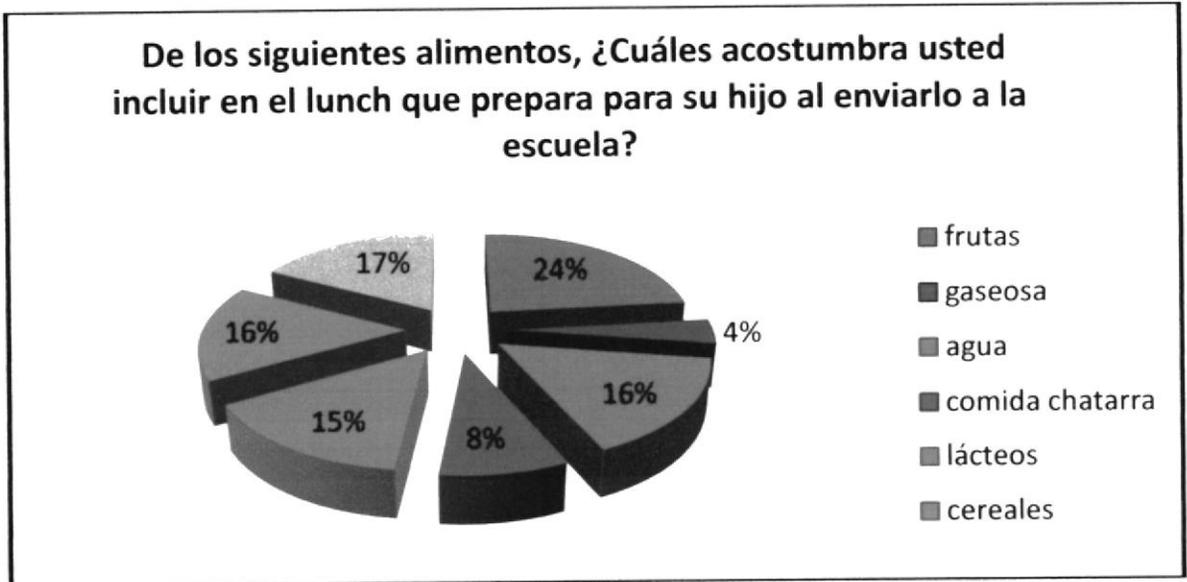


Figura 2.15: Gráfico estadístico de resultados para pregunta 6.
Fuente: Elaborado por los autores.

Las frutas con un 24% son el principal alimento que los padres envían a sus hijos, el agua y los cereales con el 16% ocupan un lugar importante.

Dentro de los productos de menor aceptación para los padres están la comida chatarra en el 8% y las gaseosa con el 4%.

El 17% de los padres por motivos de tiempo y de patrones modernos de alimentación les da dinero a sus hijos para que consuman algún alimento de su preferencia en el bar del plantel.

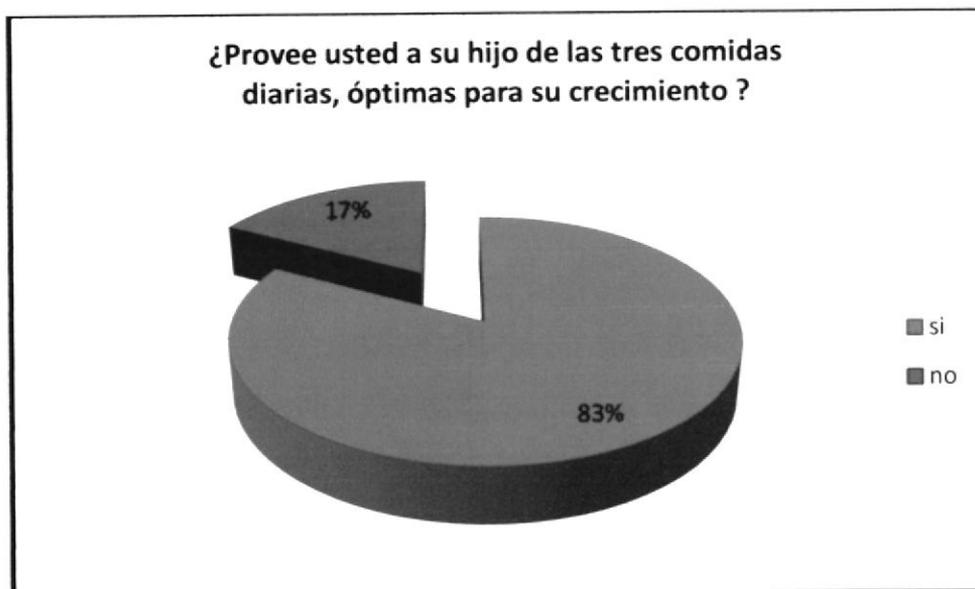
PREGUNTA 7:

Figura 2.16: Gráfico estadístico de resultados para pregunta 7.
Fuente: Elaborado por los autores.

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

PREGUNTA 8:

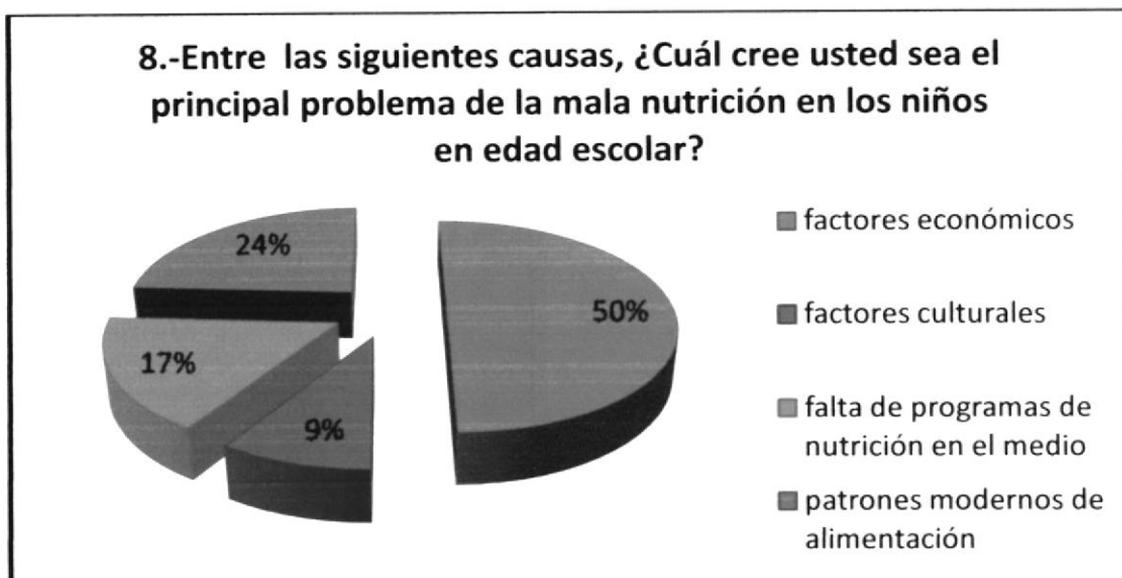


Figura 2.17: Gráfico estadístico de resultados para pregunta 8.
Fuente: Elaborado por los autores.

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

INFORME DE RESULTADO DE ENCUESTA A PADRES DE FAMILIA

El 50% de los padres consideran que la nutrición en el país no es adecuada, mientras que el 53% afirman que en las escuelas no se fomenta una alimentación saludable.

Los padres de familia ubican a los cereales, lácteos y frutas como los alimentos más importantes dentro de la dieta de sus hijos.

El 83% proveen a sus hijos de las tres comidas diarias, en algunos casos este resultado no es muy fiable dado que otro de los resultados de la encuesta gráfica, es que el factor económico y los factores modernos de alimentación son la principal causa de la desnutrición infantil.

La lonchera escolar que le envían a sus hijos está compuesta en su mayoría por frutas, agua y cereales. Solo un 17% de los padres de familia le dan dinero a sus hijos para que ellos compren su propia comida.



CÁPITULO 3

PLAN DE MARKETING

3. PLAN DE MARKETING

3.1 ANTECEDENTES

Los antecedentes en este tipo de campañas en nuestro país no es muy largo; en la actualidad el Ministerio de inclusión económica y social está trabajando en el tema de la desnutrición con el proyecto Aliméntate Ecuador que está basado en la difusión de alimentos saludables; dentro del mismo proyecto manejan campañas de integración de los ancianos y de las zonas rurales menos beneficiadas

Se podría decir que a nivel local o nivel de ciudad las diversas instituciones sociales solo han desarrollado campañas de recaudación monetaria o de víveres sin mayor impacto, más bien fomentando el dar a conocer su labor en busca de sustento económico, en ciertos casos las fundaciones que tratan directamente el tema de la desnutrición se limitan a llamar a diversos foros populares de puertas abiertas.

El siguiente plan de marketing está pensado para llegar al mayor número de personas posibles y por encima de eso tener un nivel de recordación mayor a cualquier campaña anteriormente desarrollada en el país.

3.2 OBJETIVOS

- Llegar a tener un alto nivel de recordación.
- Tener un buen alcance en base a la correcta distribución del presupuesto sugerido.
- Captar la atención de empresas patrocinadoras para nuevas etapas de la campaña.

3.3 ANÁLISIS ESTRÁTEGICO

La estrategia a seguir en esta campaña para obtener un alto grado de recordación consistirá en el impacto visual del mensaje, que será gráfico y sencillo a la vez, para que de esta manera no sea difícil de comprender por nuestro público que en este caso son los niños.

El alcance que se desea obtener parte del hecho de que al ser una campaña social además de los espacios que contratamos, podemos contar con ciertos espacios donados por los mismos periódicos, estaciones de televisión e imprentas, que podrán apoyar con descuentos en pauta o impresiones gratuitas en el caso de ser proveedores de imprenta. El éxito de la estrategia radicará en que la campaña sea tan limpia y bien realizada que logre que demás empresas estatales o privadas se interesen en mantenerla.

3.3.1 CONCEPTO ESTRÁTEGICO

El proyecto consistirá en un mensaje visual claro y preciso, siendo el principal propósito no repetir lo realizado por referentes pasados los cuales no contaban con una gráfica clara y unidad dentro de su campaña publicitaria. Se desarrollará una propuesta para piezas gráficas impresas y sus ejemplos de ejecuciones a medidas promedio, las mismas podrán ser utilizadas para su adecuación a medios audiovisuales.

Este se centrará en un alcance masivo, dirigido a múltiples targets dentro del grupo objetivo con lo cual se espera alcanzar las metas planteadas en la propuesta, y al mismo tiempo alcanzar el mayor grado de recordación.

3.3.2 PIEZAS PUBLICITARIAS

Como sugerencia para piezas impresas estarían las siguientes:

- Keys visuales: 1 gráfica final (formato horizontal)
- Afiche (formato vertical)
- Avisos de prensa y revista (formato horizontal y vertical)
- Banners (formato vertical)
- Gigantografías (formatos horizontales, verticales e impresiones de piezas especiales para aplicaciones de guerrilla y/o btl)
- Folleto (tríptico)

- Volante (horizontal)
- Superwatch (según formato estándar)

Justificación

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

Como sugerencias para medios audiovisuales existen las siguientes:

- Spot informativo para televisión (editado para 3 minutos, según la cantidad de keys visuales).
- Éste deberá ser editado también para pantallas LCD de bancos y metro vía.
- Sobre imposiciones (según estándar de canales de televisión)
- Slides de cine (según medidas estándar)

Justificación

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

Como sugerencias para publicidad alternativa y/o BTL se cuenta con las siguientes:

- Implementación de stickers en lugares aleatorios que cuenten con reminiscencia al ámbito familiar y/o infantil (según permisos y requerimientos de los establecimientos propuestos).
- Por medio de un auspicio en conjunto con alguna empresa fabricante de alimentos nutricionales para niños se puede desarrollar una actividad paralela a las típicas activaciones de productos, donde la temática sería crear un espacio de difusión e integración de padres, maestros y niños; al mismo tiempo de plantear un sector adicional en el lugar de la actividad donde se haga volanteo, mención de la campaña y se proporcione información acerca del tipo de alimentación que los niños deberían tener para promover e impulsar su desarrollo físico, intelectual y motriz.

Justificación

Por ser poco usuales, son de gran impacto visual y poseen mayor grado de recordación aunque son complementarias en la estructura de la campaña.

3.4 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Después del análisis estratégico se concluye que nuestro target como campaña son los niños escolares de instituciones públicas y privadas de nivel económico bajo, medio y alto.

3.5 MERCADO META

Teniendo en consideración puntos previos como los objetivos de campaña:

- Llegar a tener un alto nivel de recordación.
- Tener un buen alcance en base a la correcta distribución del presupuesto sugerido.
- Captar la atención de empresas patrocinadoras para nuevas etapas de la campaña.

Y el hecho de que la desnutrición infantil no se limita a clases sociales, podemos decir que la campaña se centrará en:

- Escuelas privadas y públicas, de nivel socio económico bajo, medio y alto
- Integración y trabajo en equipo de los padres de familia y los profesores de los planteles educativos.
- Motivación didáctica para los niños

Como conclusión se establece a las instituciones educativas como una zona neutral que al mismo tiempo nos brinda una verdadera amplitud para el desarrollo de nuestra campaña ya que nos permite llegar a más de un clase social al mismo tiempo y el hecho de contar con la cooperación de los docentes, brinda un desarrollo bien enfocado de la misma, con gran potencial de llegar a niños y padres por igual.

3.6 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento al que se quiere llegar es crear una asociación entre el mensaje de la campaña y la importancia que tiene el tema de la mala nutrición. El objetivo primario es que cuando las piezas publicitarias sean expuestas creen gran expectativa y el mensaje llegue de manera clara y precisa al espectador.

Se busca integrar a los padres y a los profesores para que trabajando en equipo los niños sientan apoyo y reciban por medio de las dos fuentes toda la información relacionada al tema y así lo puedan poner en práctica.

3.7 MARKETING MIX

3.7.1 INTRODUCCIÓN

Hoy en día existen movimientos que nos llevan al origen de las cosas otra vez. Originalmente la mercadotecnia surgió como la aplicación de las famosas cuatro P's: producto, promoción, plaza y precio.

Antes de iniciar su negocio, o lanzar un nuevo producto o servicio (en nuestro caso una campaña audiovisual), se debe tomar en cuenta criterios básicos como son el tener claro y definido cual es el producto o servicio que se piensa lanzar, las estrategias correctas para su correcta promoción, la plaza o lugar en el cual el producto o servicio va a ser comercializado y finalmente el precio, cuánto va a pagar el público por adquirir el producto o servicio.

3.7.2 PRODUCTO

Nuestro producto se define como una campaña audiovisual de integración dirigida a los niños de nivel escolar de la ciudad de Guayaquil. Está basada en publicidad llamativa y enfocada a ellos que son nuestro grupo objetivo.

Contará con grandes y llamativos titulares impactantes para el público objetivo, estos, se combinarán con una ilustración de un niño comiendo frutas. El beneficio para el target al ver la campaña y darse cuenta de los beneficios que les brinda es que van

empezar a mejorar sus hábitos alimenticios y de esta manera se verá un notable incremento en sus capacidades físicas, mentales y motrices.

3.7.3 PROMOCIÓN

Tentativamente el orden a seguir es el siguiente: Arranca la campaña con el spot de tv, continúa con los avisos de prensa para dar soporte además de las menciones en programas familiares matutinos. Se pretende cubrir más espacios familiares con entrega de volantes en cines, puesta de superwatch y presentando el spot de tv previo a los trailers. Se difundirá un poco más el mensaje a través del uso de medios publicitarios alternativos como es el metrograb, un medio implementado en la metro vía en el cual la gente que va de pie se sujeta a las agarraderas que cuentan con un mensaje claro en su parte superior, estos medios son bastante efectivos porque entran en contacto directo con el público.

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

Spots publicitarios:

Ecuavisa

Televistazo: Martes, jueves y viernes 2 pautas de 20 seg.

6 a la semana durante 5 semanas = 30 spots.

Ecuavisa

Hacia un Nuevo Estilo de Vida sábados 2 pautas de 20 seg.

2 a la semana durante 5 semanas = 10 spots.

Notas o menciones publicitarias:

En contacto martes y jueves 2 días x semana 5 semanas = 10 menciones

el club de la mañana lunes y miércoles 2 días x semana 5 semanas = 10 menciones.

Caso aparte:

Coordinar con el equipo de noticias de Ecuavisa un paquete especial o su apoyo sin coste para cubrir notas diarias o semidiarias dedicadas al desarrollo de las diferentes actividades de la campaña.

4 notas a la semana x 4 semanas = 16 notas

Cine:

Estrenos familiares cubiertos entre 2 meses por dos días (sábado y domingo) y feriados si se presenta el caso. Diapositivas referentes a la campaña. Volanteo ese par de días (4 impulsadoras) en las filas de compra de tickets y después de la entrega de ticket de entrada.

En este caso se tomará la actividad de entrega de volantes se realizará todos los sábados y domingos durante 2 meses, así como la proyección de las diapositivas.

Superwatch: Alquiler x los mismos 2 meses.

Metrovía:

Entrega de volantes en las centrales de transferencia del sistema de transporte metro vía (terminal río Daule, terminal Guasmo, terminal Bastión Popular).

En cada terminal tendremos 2 impulsadoras entregando volantes de lunes a viernes durante un período de 5 semanas.

Metrograb: Alquiler mensual 2 meses.

Volantes en estados de cuenta:

Convenio con tarjetas de crédito para adjuntar volanteo a través de estados de cuenta por dos meses con:

- Diners club (preferencia clientes unicef)
- American express
- Pacificard (Visa & Mastercard)
- Bankard (Visa & Mastercard)
- Telmex

Vale mencionar que el costo del pautaaje en este medio no incluye el costo de impresión de la volante que se va a adjuntar.

Prensa:

2 avisos semanales (lunes a viernes) de 1/4 página en el Gran Guayaquil de el universo por 2 meses total 8 avisos. Aviso en la revista 2 domingos por 2 meses en total 4 avisos. Se solicitará apoyo de parte de diarios gratuitos como el *Metroquil* para difundir el mensaje a través de anuncios en sus páginas.

3.7.4 PLAZA

La plaza de esta campaña es la gran infraestructura de medios masivos que existen en la ciudad de Guayaquil. Tenemos tv, prensa y medios de transporte como lo es la metrovía, creemos que al atacar en este escenario tendremos más impacto en el público objetivo y en la sociedad en general.

3.7.5 PRECIO

El público no tendrá ningún precio que cancelar al ser esta una campaña de acción social y con carácter de concientizar sobre un problema.

La ayuda que proporcionen las empresas patrocinadoras es de carácter benéfico y no representa ningún valor ni para el beneficiado, en este caso los niños, ni para el público en general que se estaría informando con esta campaña sobre la problemática de la mala nutrición.



CÁPITULO 4

ESTUDIO TÉCNICO

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1 ANTECEDENTES ECONÓMICOS

Lo anteriormente concebido para este tipo de campañas han sido movimientos estratégicos basados en eventos de recaudación de fondos para las distintas fundaciones organizadoras.

Esto se ha manejado bajo una financiación estructurada en los recursos del cliente, y el auspicio de reconocidas marcas con conciencia social, además en cuanto a lo que artes se refiere, las fundaciones trabajan con agencias que, sin lucro alguno, desarrollan su comunicación.

4.2 INGENIERÍA DE LA PRODUCCIÓN DEL PRODUCTO

4.2.1 BRIEF CREATIVO

Crear conciencia ante el público acerca del problema de la falta de nutrición en los escolares dentro y fuera del hogar y dar a conocer cómo afecta esto al crecimiento físico y mental de los niños.

1. ¿A quién le vamos a hablar?

Se ha planteado dirigirse a las instituciones educativas, continuamente a las familias, sin distinción de estrato social, ya que la buena nutrición es una tarea de todos.

2. ¿Qué queremos como resultado de la comunicación?

Que se analice y se concientice sobre la falta de nutrientes en la comida diaria del infante.

3. ¿Qué recompensa prometemos?

Provocar un cambio alimenticio que estimule el desarrollo del niño, no solo en las instituciones educativas sino en los hogares.

4. ¿Cómo está soportada esta campaña?

A través de diversos medios masivos y alternativos, mediante los cuales conseguiremos proyectarnos ante la mayor cantidad de público posible.

5. ¿Qué tono de la comunicación vamos a utilizar?

Gráfica ambientada en el tema a tratarse, acompañada de ayuda visual. Para el desarrollo del mismo se investigó campañas similares. (Véase anexos)

6. ¿Cuándo y cómo nuestro grupo objetivo se encuentra más receptivo a la comunicación?

En los momentos de encuentro familiar (hora de almuerzo); en las instituciones educativas durante el receso.

7. ¿Cuál es el *insight* clave dentro de nuestra estrategia?

El *insight* clave sería el enseñar cómo se está alimentando a los niños actualmente y la manera como la misma puede afectar el desarrollo físico y mental, "Aliméntate Bien".

8. Consideraciones especiales

Se requerirá la participación de padres y maestros comprometidos con el cambio.

4.2.2 PRESENTACIÓN DE LA LLUVIA DE IDEAS

Durante la lluvia de ideas realizada por el equipo creativo se generaron 5 conceptos, los cuales detallamos a continuación:

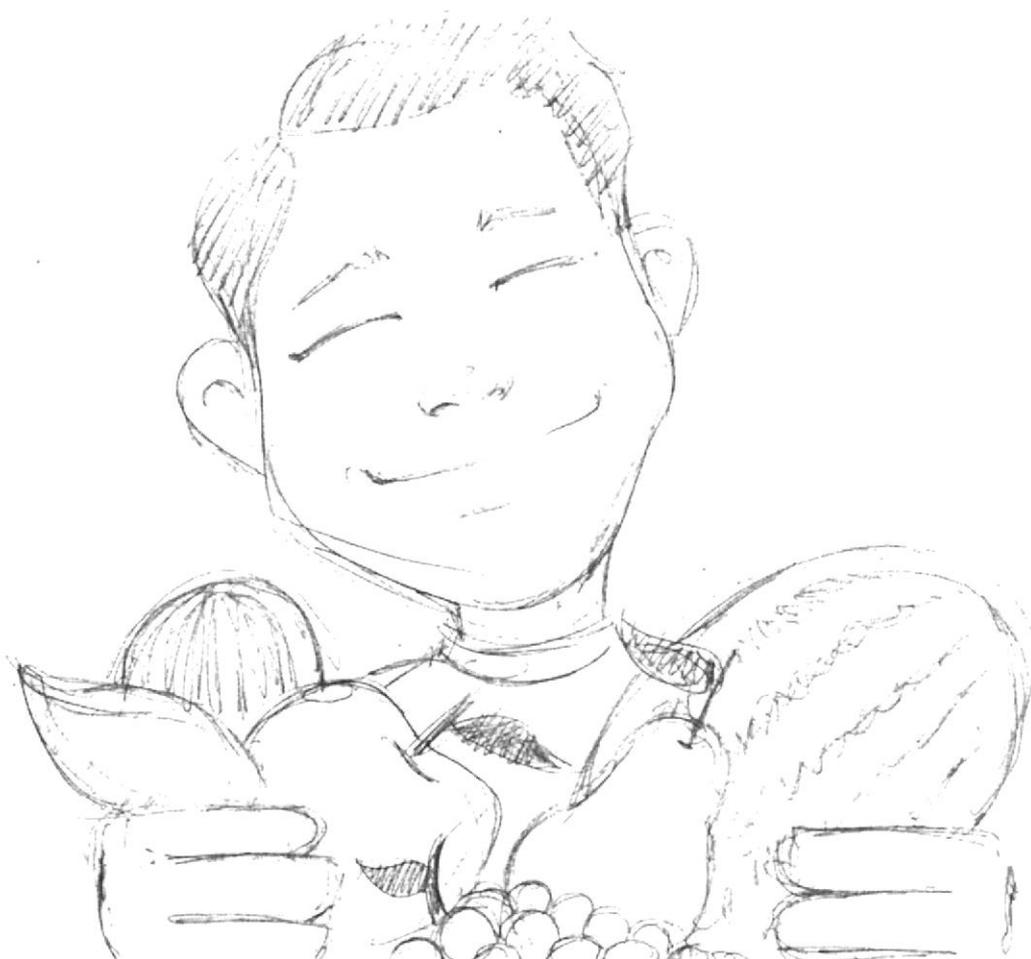


Figura 4.1: Boceto “Salud y nutrición por un futuro mejor” propuesta 1
Fuente: Elaborado por los autores.

“Salud y nutrición por un futuro mejor”

Este concepto se basa en una gráfica que muestra a un niño en primer plano, saludable y feliz de llevar consigo las frutas ayudado por la frase “Salud y nutrición por un futuro mejor”. Para así de esta manera llegar también a los padres de familia que son la principal fuente de alimentación de ellos.



Figura 4.2: “Preparados para comer rico y saludable” propuesta2
Fuente: Elaborado por los autores.

“Preparados para comer rico y saludable”

A través de una fotografía se muestra a un niño corriendo hacia una mesa llena de frutas y verduras, en su rostro se puede notar la alegría y felicidad de acercarse hacia ellos, mostrando la frase “Preparados para comer rico y saludable”, denotando una clara intención por la alimentación del niño.



Figura 4.3: “Si comes rico y saludable, crecerás sano y fuerte” propuesta3
Fuente: Elaborado por los autores.

“Si comes rico y saludable, crecerás sano y fuerte

Se desarrollará para esta idea una gráfica en la cual observaremos a un niño en primer plano comiendo frutas mientras en segundo plano se observa las tareas cotidianas que se han desempeñado (deportes) con esto se quiere mostrar el nivel de fuerza que obtiene el niño para crecer consumiendo estos nutrientes.

“Lo que comen tus hijos”

Esta campaña es dirigida a los padres de familia, con el fin que concienticen sobre los alimentos que le proporcionan a sus hijos, y de que maneras estas están afectando o contribuyendo en el desarrollo del mismo.

“Comida Sana crecimiento Efectivo”

Esta idea se desarrolla en base a la alimentación de la que se provee a los niños en los planteles educativos, con anuncios directos para las escuelas “Comida Sana crecimiento Efectivo” se plantea llegar a las autoridades educativas de cada plantel.

4.2.3 SELECCIÓN DE CONCEPTO FINAL

Basándonos en la manera como el tema debería ser planteado y con la ayuda de varios expertos en la rama se escogió **“Salud y nutrición por un mejor futuro”** como el concepto a utilizar en la campaña publicitaria, es un concepto deducible de fácil interpretación sencillo y directo al target donde partirán todas las aplicaciones gráficas que se necesiten para nuestra campaña.



Figura 4.4: Concepto Seleccionado

Fuente: Elaborado por los autores.

4.3 GUÍA DE ESTILO PARA APLICACIONES GRÁFICAS

4.3.1 INTRODUCCIÓN

Partiendo del key visual que hemos desarrollado, se adaptarán varias medidas dependiendo de la necesidad y el medio. Se toma en cuenta el tiempo de atención que el público emplea en ver la publicidad, en las piezas que posean menos tiempo de visibilidad se pondrá menos texto y en las que tengan más tiempo de exposición se agregará más información sobre la problemática y números de contacto.



Figura 4.5: Key Visual Concepto Seleccionado.

Fuente: Elaborado por los autores.

4.3.2 APLICACIONES PARA PRENSA Y REVISTA

Las medidas indicadas para periódico y revista son referencia de la proporción correcta en la que la gráfica y texto deben ser aplicados.

La resolución de la imagen para impresión siempre será a 300 dpi, modo de color CMYK, el porcentaje del color negro no puede sobrepasar el 70% en avisos para diario El Universo y El Comercio. Para revista el aviso debe poseer un rebase mínimo de 0,5 centímetros para el corte.

La única excepción con respecto al modo de color es diario El Comercio, que exige que las imágenes que se envíen para avisos sean en RGB por cuestión de una calibración especial que tienen en sus equipos.

SALUD Y NUTRICIÓN POR UN MEJOR FUTURO



ES BUENO COMER
DIARIAMENTE
FRUTAS Y VERDURAS
DE TODO
TIPO Y COLOR

CAMPAÑA PARA PROMOVER UNA NUTRICIÓN
SALUDABLE EN NIÑOS DE NIVEL ESCOLAR DE LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL

- * ESTOS ALIMENTOS LE BRINDAN A NUESTRO CUERPO VITAMINAS, MINERALES, FIBRA Y AGUA, MUY NECESARIOS PARA SU FUNCIONAMIENTO.
- * VITAMINA C: NOS AYUDA A ABSORBER MEJOR EL HIERRO QUE CONTIENEN LAS LEGUMBRES Y VERDURAS.
- * VITAMINA A: ES NECESARIA PARA LA PIEL, LOS OJOS, EL CABELLO Y TODOS LOS TEJIDOS.
- * EL POTASIO: MINERAL NECESARIO PARA EL CORAZÓN, LA PRESIÓN ARTERIAL Y LOS MÚSCULOS.
- * FIBRA: FAVORECE EL FUNCIONAMIENTO INTESTINAL. ADEMÁS TIENE UN EFECTO "BARRIDO" SOBRE LOS DIENTES PREVIENIENDO LAS CRIES.

Figura 4.6: Aviso de prensa, cuarto de página El Universo

Fuente: Elaborado por los autores



SALUD Y NUTRICIÓN POR UN MEJOR FUTURO

ES BUENO COMER DIARIAMENTE
FRUTAS Y VERDURAS
DE TODO TIPO Y COLOR

CAMPAÑA PARA PROMOVER UNA NUTRICIÓN SALUDABLE EN NIÑOS
DE NIVEL ESCOLAR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

- * ESTOS ALIMENTOS LE BRINDAN A NUESTRO CUERPO VITAMINAS, MINERALES, FIBRA Y AGUA, MUY NECESARIOS PARA SU FUNCIONAMIENTO.
- * VITAMINA C: NOS AYUDA A ABSORBER MEJOR EL HIERRO QUE CONTIENEN LAS LEGUMBRES Y VERDURAS.
- * VITAMINA A: ES NECESARIA PARA LA PIEL, LOS OJOS, EL CABELLO Y TODOS LOS TEJIDOS.
- * EL POTASIO: MINERAL NECESARIO PARA EL CORAZÓN, LA PRESIÓN ARTERIAL Y LOS MÚSCULOS.
- * FIBRA: FAVORECE EL FUNCIONAMIENTO INTESTINAL. ADÉMÁS TIENE UN EFECTO "BARRIDO" SOBRE LOS DIENTES PREVINIENDO LAS CARIES.

Figura 4.7: Aviso página completa La Revista de El Universo
Fuente: Elaborado por los autores

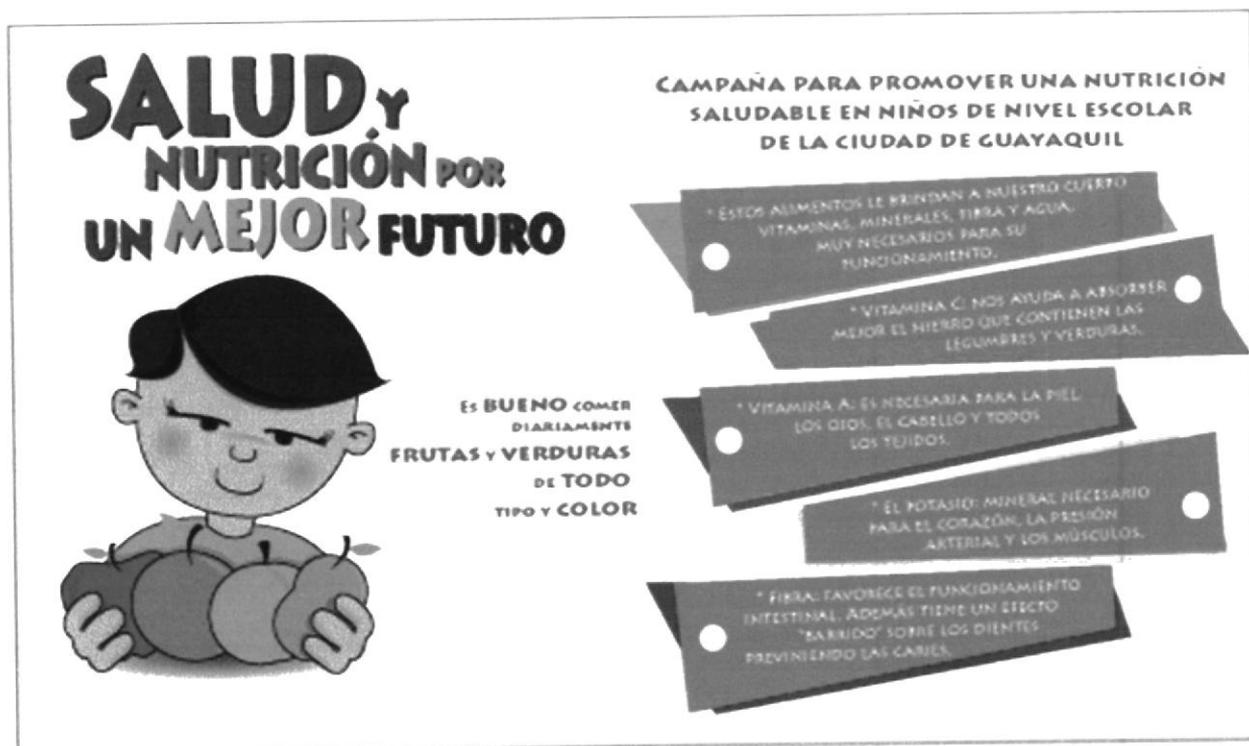


Figura 4.8: Aviso de prensa, cuarto de página El Universo formato horizontal.

Fuente: Elaborado por los autores

4.3.3 APLICACIONES PARA MATERIAL P.O.P.

A continuación se detalla el posible material de apoyo que puede ser distribuido para reforzar eventos o actividades que se realicen para promover la concientización del público sobre la nutrición saludable en el escolar. Todo material que sea enviado a imprenta offset debe ser enviado en 300 dpi modo de color CMYK y con sus respectivos rebases para corte, en el caso de las lonas para gigantografía se envían en el tamaño y conforme va aumentando el tamaño van disminuyendo los puntos por pulgada, por ejemplo, en el caso del roll up de 80 x 200 cm una resolución óptima es a 80 dpi al tamaño real.

SALUD Y NUTRICIÓN POR UN MEJOR FUTURO

**TODO NIÑO
NECESITA
UNA NUTRICIÓN
SALUDABLE**

- * ESTOS ALIMENTOS LE BRINDAN A NUESTRO CUERPO VITAMINAS, MINERALES, FIBRA Y AGUA, MUY NECESARIOS PARA SU FUNCIONAMIENTO.
- * VITAMINA C: NOS AYUDA A ABSORBER MEJOR EL HIERRO QUE CONTIENEN LAS LEGUMBRES Y VERDURAS.
- * VITAMINA A: ES NECESARIA PARA LA PIEL, LOS OJOS, EL CABELLO Y TODOS LOS TEJIDOS.
- * EL POTASIO: MINERAL NECESARIO PARA EL CORAZÓN, LA PRESIÓN ARTERIAL Y LOS MÚSCULOS.
- * FIBRA: FAVORECE EL FUNCIONAMIENTO INTESTINAL. ADEMÁS TIENE UN EFECTO "BARRIDO" SOBRE LOS DIENTES PREVIENIENDO LAS CARIÉS.



**ES BUENO COMER
DIARIAMENTE
FRUTAS Y VERDURAS
DE TODO
TIPO Y COLOR**

Figura 4.9: Volante 15x21cm
Fuente: Elaborado por los autores

SALUD Y NUTRICIÓN POR UN MEJOR FUTURO



ES BUENO COMER
DIARIAMENTE
FRUTAS Y VERDURAS
DE TODO
TIPO Y COLOR

CAMPAÑA PARA PROMOVER UNA NUTRICIÓN
SALUDABLE EN NIÑOS DE NIVEL ESCOLAR DE LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL



Figura 4.10: Montaje Roll Up 80x200 cm
Fuente: Elaborado por los autores

¿SABIAS QUÉ?

VITAMINA B12:

ES REQUERIDA PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL SISTEMA NERVIOSO E IMPRESCINDIBLE PARA LA PRODUCCIÓN DE LA MIELINA, SUSTANCIA QUE PROTEGE LAS NEURONAS.

LA VITAMINA A:

DESEMPEÑA UN PAPEL FUNDAMENTAL EN LA VISIÓN, EN EL MANTENIMIENTO Y REGENERACIÓN EPITELIAL Y ÓSEO, EN LA REPRODUCCIÓN Y EN EL SISTEMA INMUNOLÓGICO.

LA VITAMINA E:

ANTIQUIDANTE NUTRICIONAL QUE AYUDA A QUE LOS TEJIDOS USEN OXÍGENO DE FORMA ADECUADA, Y CONTRIBUYE EL FORTALECIMIENTO DE LOS GLÓBULOS ROJOS Y DE LA PAREDÉS DE LOS VASOS CAPILARES.

LA VITAMINA C:

LAS FRUTAS CÍTRICAS, LOS PIMIENTOS VERDES, LAS FRESAS, LOS TOMATES, EL BRÉCOLI, SON EXCELENTE FUENTES DE VITAMINA C (ÁCIDO ASCÓRBICO).

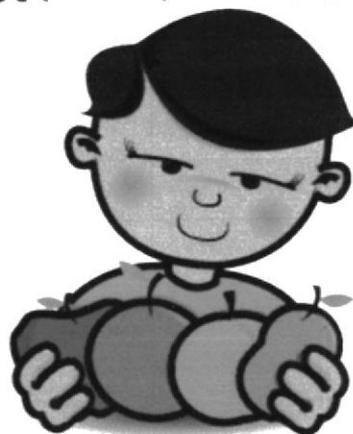
EL HIERRO:

LA ANEMIA ES UNA DE LAS ENFERMEDADES QUE SE PRESENTAN CUANDO HAY DEFICIENCIAS DE ESTE MINERAL, TENER DEFICIENCIA DE HIERRO ES TENER FALTA DE OXÍGENO EN LA SANGRE, ESTO SE TRADUCE EN BAJO RENDIMIENTO ESCOLAR.

LA VITAMINA D:

FUNDAMENTAL PARA LA FORMACIÓN Y EL FORTALECIMIENTO DE LA ESTRUCTURA ÓSEA, PORQUE AUMENTA LA FIJACIÓN DEL CALCIO.

SALUD Y NUTRICIÓN POR UN MEJOR FUTURO



¿QUÉ ES UNA ALIMENTACIÓN SALUDABLE?

SIGNIFICA COMER UNA VARIEDAD DE ALIMENTOS PARA QUE SU HIJO RECIBA LOS NUTRIENTES, (COMO PROTEÍNAS, HIDRATOS DE CARBONO, GRASAS, VITAMINAS Y MINERALES) QUE NECESITA PARA UN CRECIMIENTO NORMAL.

EL ESTADO NUTRICIONAL EN CONDICIONES NORMALES ES LA RESULTANTE DEL BALANCE ENTRE LO CONSUMIDO Y LO REQUERIDO.

LO CUAL ESTA DETERMINADO POR LA CALIDAD Y CANTIDAD DE NUTRIENTES DE LA DIETA Y POR SU UTILIZACIÓN COMPLETA EN EL ORGANISMO.

Figura 4.11: Díptico (de frente)
Fuente: Elaborado por los autores

PIRAMIDE ALIMENTARIA PARA NIÑOS

HORARIOS PARA NIÑOS

- DESAYUNO**
DE 7:00 A 9:00
- MEDIA MAÑANA**
DE 10:30 A 11:30
- ALMUERZO**
DE 12:00 A 14:00
- MEDIA TARDE**
DE 16:00 A 17:00
- CENA**
DE 20:00 A 21:00

CONSEJOS PARA ESTAR FUERTE Y SANO

- 1** AUMENTA EL CONSUMO DE VERDURAS, FRUTAS Y LEGUMBRES.
- 2** PREFIERE LAS CARNES COMO PESCADO, PAVO Y POLLO.
- 3** REALIZA ACTIVIDAD FÍSICA, ESTO MEJORA TU CAPACIDAD DE MOVIMIENTO Y APRENDIZAJE DE NUEVAS ACTIVIDADES.
- 4** DEBES CONSUMIR DIFERENTES ALIMENTOS DURANTE EL DÍA.
- 5** LOS EJERCICIOS AYUDA A TU DESARROLLO Y CRECIMIENTO. MEJORA TU SALUD.

ES BUENO COMER DIARIAMENTE FRUTAS Y VERDURAS DE TODO TIPO Y COLOR

Figura 4.11: Díptico (detrás)
Fuente: Elaborado por los autores

4.3.4 APLICACIONES PARA VÍA PÚBLICA

En esta sección detallamos varias posibles aplicaciones para la gráfica en la vía pública, tomando en cuenta que la frecuencia es alta y el alcance es un poco corto (la gente no se detiene mucho a leer)

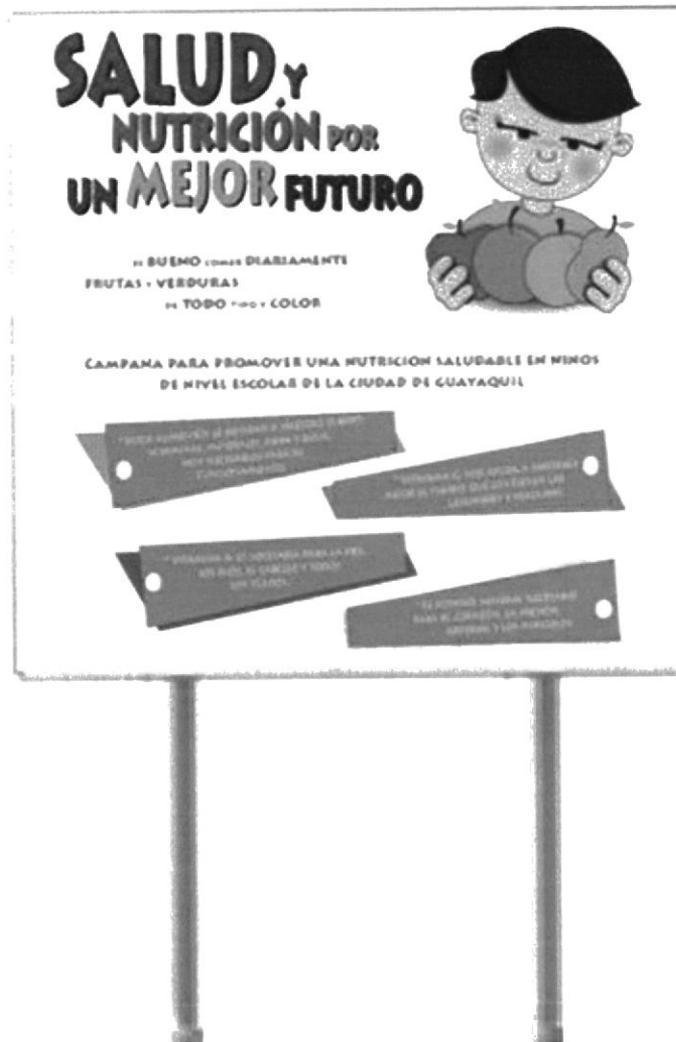


Figura 4.12: Paleta para vía pública
Fuente: Elaborado por los autores



Figura 4.13: Montaje Paleta A
Fuente: Elaborado por los autores

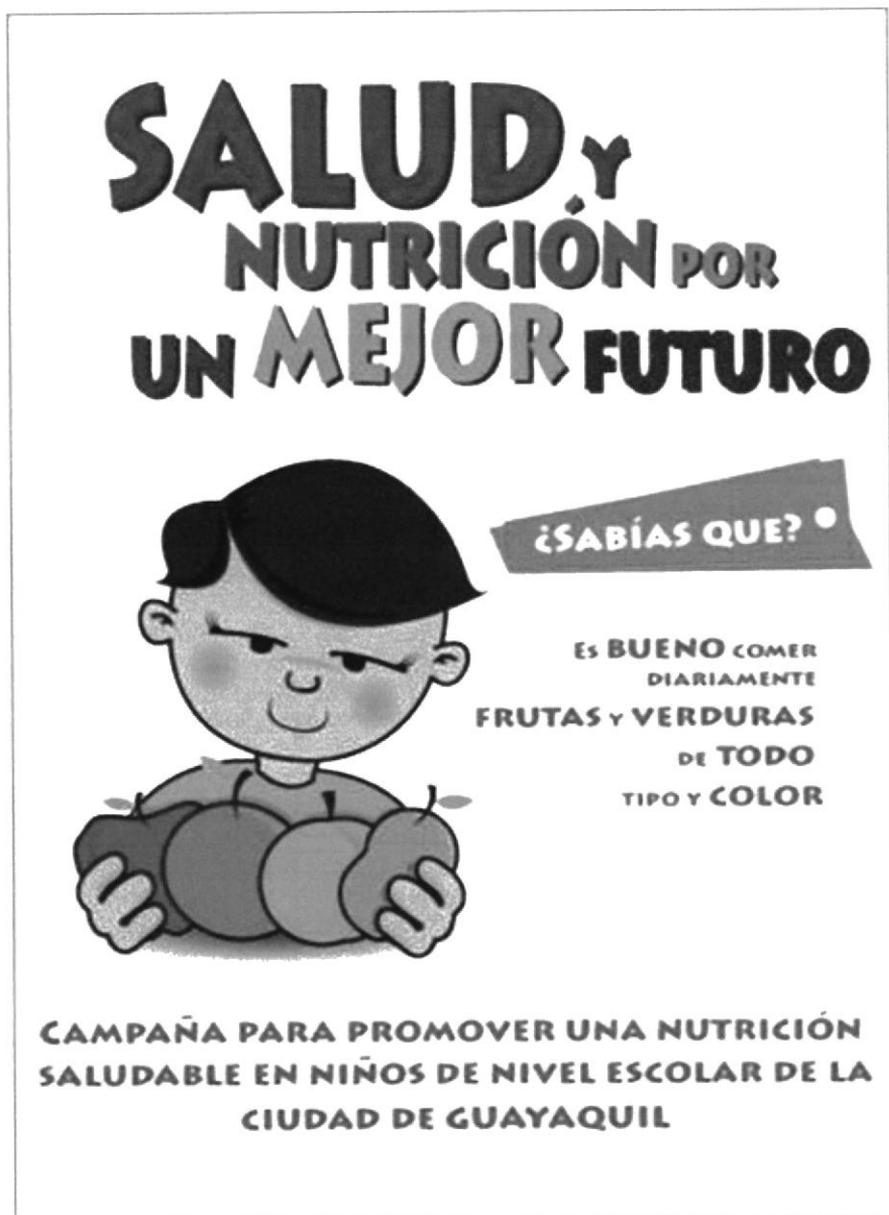


Figura 4.14: Montaje Paleta D

Fuente: Elaborado por los autores



Figura 4.15: Montaje Valla
Fuente: Elaborado por los autores



Figura 4.16: Montaje
Fuente: Elaborado por los autores

4.3.5 APLICACIÓN PARA TELEVISIÓN Y AUDIOVISUALES

A continuación, se explica el storyline de spot de televisión en base a este formato, realizando varias modificaciones para incluirlos en varios centro audiovisuales como el metro vía y los bancos cambiando su tiempo y formato. Logrando mucha más cobertura.

Storyline para SPOT INFORMATIVO de campaña nutrición saludable

Duración: 3 MINUTOS

Escena continúa:

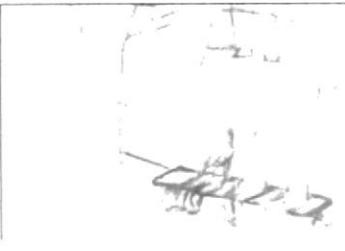
<p>Toma 1: Plano general de niños comiendo con sus madres</p>	<p>Audio: -Cama musical - intervención del medico</p>	<p>Video:</p> 
<p>Toma 2: Plano medio de niños jugando en el fondo, doctor en primer plano explicando la importancia de la nutrición.</p>	<p>Audio: -Cama musical -Risas de niños - intervención del medico</p>	
<p>Toma 3: Plano general de niños jugando, se funden varias tomas</p>	<p>Audio: -Cama musical -Risas de niños</p>	
<p>Toma 4: Plano detalle del rostro de un niño sonriendo</p>	<p>Audio: - Cama musical (tono más bajo) - Locución : voz de el especialista</p>	

Figura 4.17: Storyboard para spot publicitario

Fuente: Elaborada por los autores

4.4 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño de nuestro proyecto se define a partir de dos puntos clave:

Nuestra capacidad de producción y el período de tiempo con el que contamos.

Bajo esta premisa disponemos el tamaño de nuestro proyecto a la realización de los diversos pasos de producción de una campaña publicitaria comunicacional:

- Desarrollo de Concepto
- Desarrollo de Línea Gráfica
- Desarrollo de Estrategia de Medios
- Plan de Marketing
- Desarrollo de adaptaciones gráficas

Para lo cual contaremos con un proceso de 40 días laborables, contando con una investigación previa para estudios referentes.

La dimensión y características del mercado

Nuestra campaña será publicitada en medios masivos, por lo cual contaremos con un amplio margen de exhibición a nivel local. El mercado al que se dirige nuestro proyecto, al ser de ámbito y estrato general, se alcanzará fácilmente recurriendo a los medios más solicitados: Prensa y Tv.

La tecnología del proceso productivo

Al tratarse de una campaña publicitaria se empleará, durante su producción, varios determinados métodos de trabajo. Desde la investigación previa, pasando por el desarrollo creativo para luego un desarrollo técnico y visual.

La disponibilidad de insumos y materia prima

Contaremos con un espacio laboral el cual contará con diversas áreas para el desarrollo creativo, la realización de investigaciones, estudios económicos y de medios además del trabajo técnico, informativo y audiovisual.

Espacio laboral

El espacio donde se labore debe tener los servicios básicos por defecto (luz, agua, teléfono) y deberá ser fresca, amplia e iluminada para mayor confort de los empleados.

Área gráfica

El desarrollo gráfico y creativo de la campaña puede ser limitado a un departamento alquilado donde se ubiquen el director creativo y el diseñador con sus equipos, puede ser una área dirigida a las computadoras, otra para el área creativa, donde se puedan desarrollar libremente las lluvias de ideas y por último servicios básicos como baños y cafetería.

Área de medios y de cuentas

Se podrán hacer en ambientes similares a los de gráfica o en sí, el mismo lugar, solo que contarían con su propia área y compartirían servicios higiénicos y cafetería.

Alternativa a lo propuesto

Se debe también considerar que el proyecto en sí se puede llevar con cierta informalidad, por lo que no es del todo necesario un lugar en concreto para trabajar, puesto que tranquilamente se podría trabajar "en línea" desde el hogar con reuniones casuales (o programadas en el proyecto) para revisiones o planeamientos, todo depende de qué tipo de organización se quiera implementar al proyecto.

Equipo técnico

Para el **área gráfica** se recomienda como mínimo:

Dos computadores IMAC G5 de última generación (preferentemente)

Internet de alta velocidad

Discos duros externos

Impresora a colores

CD y DVD varios

Resmas de papel tamaño A4 e insumos de oficina varios (lápices, plumas, estiletes, etc.)

Para el **área de medios y de cuentas** se recomienda como mínimo:

Dos computadoras de capacidad media (PC convencionales)

Internet de alta velocidad

Impresora a colores

CD y DVD varios

La localización

Se desarrollará un proyecto local, es decir dentro de nuestro ámbito de ciudad que se implementará luego bajo la misma localización.

Los costos de inversión y de operación

Para la realización de nuestro proyecto se ha realizado la respectiva investigación y operación con los determinados valores de:

Inversión y producción: \$ 3,450

Implementación (en base a un plan de medios básico y eficiente): \$ 93,825.27

El financiamiento del proyecto

El financiamiento de nuestro proyecto será llevado a cabo de manera total bajo la parte del grupo interesado sea ésta una institución con fines de carácter social, una compañía con conciencia social o un cliente individual.

El proyecto será financiado y llevado a cabo en su totalidad bajo la dirección del grupo interesado pudiendo ser estas: instituciones con fines sociales, compañías con conciencia social o un cliente individual interesado en ejecutar el proyecto.



CÁPITULO 5

ESTUDIO ADMINISTRATIVO

5. EQUIPO DE TRABAJO DEL PROYECTO

5.1 PERSONAL DEL ÁREA DE ADMINISTRACIÓN

- Director del Proyecto
- Ejecutiva de cuentas
- Mensajero

5.2 ÁREA OPERATIVA

- Director Creativo
- Director de Medios
- Fotógrafo
- Editor
- Camarógrafo
- Asistente de producción

5.1 ORGANIGRAMA

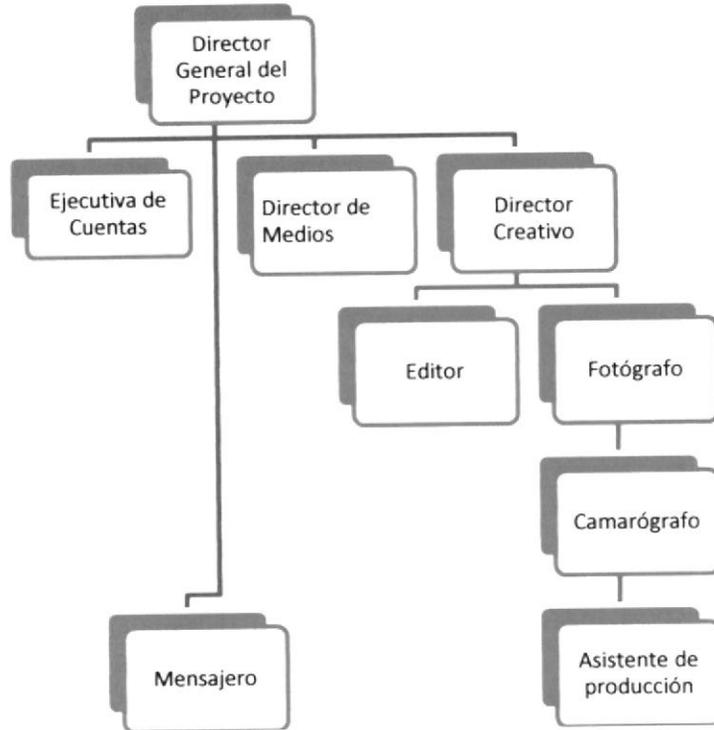


Figura 5.1: Organigrama de trabajo
Fuente: Elaborado por los autores



CÁPITULO 6 INGRESOS Y EGRESOS DEL PROYECTO

6. INGRESOS Y EGRESOS DEL PROYECTO

6.1 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN, COSTOS Y GASTOS

En la elaboración de este proyecto el cual está basado en una campaña de tipo publicitario se ha planteado para la realización del estudio financiero, los costos de realización, partiendo con un costo de inversión base, contando con un estimado de costos y gastos varios de producción e implementación.

El proyecto tiene una duración de 40 días laborables, tiempo en el que se desarrolla la producción gráfica, visual y logística.

Por ser este un proyecto sin fines de lucro no hemos sugerido perspectivas de ingreso a nivel monetario.

Inversión

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

Producción

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

Gastos

Los gastos cubren todos los sueldos de los trabajadores involucrados de alguna manera en la producción del proyecto (Director creativo, Fotógrafos, Director de Arte, etc.)

Estos gastos no varían a pesar del nivel productivo, de donde se originan los sueldos del grupo base de producción del proyecto, aquellos que se encargan del desarrollo (Director General del Proyecto, Director de medios, Fotógrafos, Editores), aquí también contaremos con los gastos en servicios básicos.

Finalmente, los gastos en medios serían nuestro mayor recurso de promoción al tratarse de un tema meramente publicitario. Éste incluirá costos de publicación de avisos en diarios nacionales y de spots en televisión, además de implementación en cines y metrovía a través de métodos de publicidad alternativa. También contaremos con los costos de producción de material POP (volantes, afiches, etc.) y los costos por implementación (volanteo).

6.1.1 EGRESOS POR HONORARIOS PROFESIONALES DEL EQUIPO DE PRODUCCIÓN

CARGO	NÚMERO DE PERSONAS	COSTO	COSTOS TOTALES
Director General del Proyecto	1	\$650	\$650
Director Creativo	1	\$500	\$500
Director de Medios	1	\$400	\$400
Fotógrafo	1	\$250	\$250
Editor	1	\$500	\$500
Asistente de Producción	1	\$300	\$300
Operador de Cámara	1	\$300	\$300
Mensajero	1	\$250	\$250
Ejecutiva de cuentas	1	\$300	\$300
TOTAL	8		\$3,450

Figura 6.1: Tabla de honorarios profesionales
Fuente: Elaborada por los autores

6.1.2 GASTOS DE SERVICIOS BÁSICOS

SERVICIOS BASICOS			
DETALLE	COSTOS DIARIOS	DÍAS LABORALES	COSTOS TOTALES
Energía Eléctrica	\$1,46	40	\$58,40
Agua	\$0,60	40	\$24
Teléfono (Extensiones)	\$1,25	40	\$50
Internet	\$1.25	40	\$50
TOTAL			\$ 182.40

Figura 6.2: Tabla de gastos en servicios básicos*Fuente: Elaborada por los autores*

6.1.3 COSTOS DE IMPRESIÓN DE MATERIAL POP

PUBLICIDAD IMPRESA	COSTO UNITARIO	NÚMERO DE PIEZAS	COSTOS TOTALES
Banners con estructura roll up	80	20	1600
Trípticos	0,08	17500	1400
Volantes full color (15 x 21)	0,2	70000	14000
TOTAL			\$ 17,000

Figura 6.3: Tabla de costos en impresiones de material POP
Fuente: Elaborada por los autores

6.1.4 COSTOS DE PAUTAJE EN PRENSA Y REVISTA

PAUTAJE EN PRENSA	COSTO UNITARIO	NÚMERO DE PIEZAS	COSTOS TOTALES
Avisos 1/4 de página en el "Gran Guayaquil" de El Universo	\$3,050	8	\$24,400
Avisos de una página en "La Revista" de El Universo	\$3,860	4	\$15,440
TOTAL			\$ 39,840

Figura 6.4: Tabla de costos por pauta en prensa y revista
Fuente: Elaborada por los autores

1.6.5 COSTOS DE PAUTAJE EN TELEVISIÓN

PAUTAJE EN TELEVISIÓN				
ESPACIO	DURACIÓN POR SPOT	COSTO POR SPOT	NÚMERO DE SPOTS	COSTOS TOTALES
Paquete publicitario en "Hacia un nuevo estilo de vida"	Varias menciones a través de un mes	\$2,500	Paquete	\$2,500
Paquete publicitario en "El Club de la Mañana"	Varias menciones a través de un mes	\$10,000	Paquete	\$10,000
Paquete publicitario en "En contacto"	Varias menciones a través de un mes	\$6,000	Paquete	\$6,000
Paquete de reportajes sin fines de lucro de parte de Ecuavisa	4 notas a la semana durante 4 semanas	0	16	0
TOTAL				\$ 18,500

Figura 6.5: Tabla de costos por pauta en televisión

Fuente: Elaborada por los autores

1.6.6 COSTOS DE PAUTAJE EN CINES

PAUTAJE EN CINE			
SUPERCINES (servicios varios)	COSTO/SEMANA	#SEMANAS	TOTAL
Publicidad en Pantalla (spots)	\$250	6	\$1,500
Publicidad en Pantalla (slices)	\$60	6	\$ 360
SUPERWATCH	\$12,5	6	\$ 75
Activaciones y demás eventos se encuentran exentos de costos si se refieren a acción de carácter social, en nuestro caso se tratará de volanteo.	0	6	0
TOTAL			\$ 1,935

Figura 6.6: Tabla de costos por pautaaje en cine

Fuente: Elaborada por los autores

6.1.7 COSTOS DE PAUTAJE EN MEDIOS ALTERNATIVOS

PAUTAJE EN MEDIOS ALTERNATIVOS			
MEDIOS	COSTO UNITARIO	# DE PIEZAS	TOTAL
Volanteo en estados de cuenta	\$0.2	35000	\$7,000
TOTAL			\$ 7,000

Figura 6.7: Tabla de costos por pauta en medios alternativos
Fuente: Elaborada por los autores

6.1.8 COSTOS DE EQUIPOS DE PRODUCCION Y POST PRODUCCION

COSTOS DE EQUIPOS E INSUMOS				
EQUIPOS	TIEMPO de USO	CANTIDAD	COSTO UNIT.	VALOR TOTAL
Cámara de estudio con respectivos trípodes y controles	5 días	1	250	1250
Apple Machintosh G5(alquiler a la Espol)	20 Días	2	0	0
LEXMARK color (alquiler a la Espol)	variable	1	0	0
Insumos de oficina (CD, DVD, papelería en general, etc.)	variable	variable		200
TOTAL				\$ 1,450

Figura 6.8: Tabla de costos equipos de trabajo e insumos
Fuente: Elaborada por los autores

6.1.9 SUBTOTAL DEL PROYECTO

COSTOS GENERALES	
RAZÓN	COSTO
COSTOS POR HONORARIOS PROFESIONALES	\$ 3,450.00
SERVICIOS BASICOS	\$ 182.40
PUBLICIDAD IMPRESA	\$ 17,000.00
PAUTAJE EN PRENSA	\$ 39,840.00
PAUTAJE EN TELEVISIÓN	\$ 18,500.00
PAUTAJE EN CINE	\$ 1,935.00
PAUTAJES EN MEDIOS ALTERNATIVOS	\$ 7,000.00
COSTOS DE EQUIPOS E INSUMOS	\$ 1,450.00
	\$ 89,357.40

Figura 6.9: Tabla del valor subtotal del proyecto
Fuente: Elaborada por los autores

6.1.10 COSTO FINAL DEL PROYECTO

COSTO FINAL DEL PROYECTO	Valor Total
SUBTOTAL DEL PROYECTO	\$89,357.40
IMPREVISTO (5%)	\$ 4,467.87
	\$ 93,825.27

Figura 6.10: Tabla de costos final*Fuente: Elaborada por los autores*

El costo final incluye el 5% del subtotal por motivo de posibles imprevistos que se presenten durante el desarrollo del proyecto, tales como:

- Mantenimiento urgente de equipos de producción
- Reparación fuera de cronograma de equipos de producción
- Viáticos de invitados especiales
- Gastos varios (refrigerios, taxis, varios, etc.)



CÁPITULO 7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

7.1 CONCLUSIONES

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

Los niños constituyen uno de los grupos más vulnerables debido a que su organismo se encuentra en desarrollo y crecimiento, una alimentación incorrecta puede llevar una serie de carencias nutricionales perjudiciales para su salud y derivar en la aparición de enfermedades crónicas en la edad adulta. Por este motivo, es básico promover en estas edades la adquisición de hábitos alimentarios y estilos de vida correctos.

La implementación de la **CAMPAÑA PARA PROMOVER LA NUTRICIÓN SALUDABLE A NIVEL ESCOLAR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, ayuda tanto a padres como profesores, de manera informativa para aportar con un mejor conocimiento de las necesidades alimenticias de los niños en esta etapa de desarrollo y crecimiento.

Es necesario crear un hábito alimenticio saludable en los niños, deben aprender a comer de todo, realizando así una alimentación variada, equilibrada y saludable.

7.2 RECOMENDACIONES

Como somos una **CAMPAÑA PARA PROMOVER LA NUTRICIÓN SALUDABLE A NIVEL ESCOLAR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** Tanto padres como profesores deben ser un ejemplo para los niños, este proceso requiere tiempo y paciencia, educando tanto en la escuela como en el entorno familiar.

Se debe enseñar que los niños "prueben y coman de todo" sin que los alimentos se conviertan en un premio o castigo, la ingesta de alimentos debe distribuirse en 4-5 comidas al día para repartir el aporte calórico diario su cuerpo va gastando energía para funcionar.

Se recomienda implementar un plan de marketing que dé a conocer la campaña obteniendo un alto grado de recordación, que consiste en el gran impacto visual, la

estrategia radicaré en que la campaña sea limpia, con un mensaje visual claro y preciso, que cumpla con los objetivos planteados de tener un buen alcance en base a la correcta distribución de nuestra campaña, garantizando la factibilidad del proyecto

Se recomienda implementar el presente proyecto en el país, ya que los niños son un grupo más vulnerable en esta etapa y necesitan de hábitos alimenticios saludables.

ANEXOS A

ANEXO1:

VIAJES Y VACACIONES

Vacaciones Niños

Dieta Manzana

Perder grasa

CANALES

- Amor y sexo
- Dietas
- Astrología
- Moda y belleza
- Tiempo Libre
- Fitness
- Dinero
- Turismo
- Anti-edad
- Empleo
- Computación
- Creatividad
- Salud
- Familia
- Cocina
- Mascotas
- Hogar y Jardín
- Genealogía
- Humor
- Juegos
- Bienestar

COMUNIDAD

- Newsletter
- Club
- Foros
- Chat
- Cartas de lectores
- Páginas personales
- Testimonios
- Links recomendados

EN PLENITUD

- Mapa del sitio
- Quienes somos
- Condiciones de uso
- Privacidad
- Publicidad
- Contáctenos

Nutrición en la edad escolar



Los niños en edad escolar, hasta la pubertad, irán creciendo lenta pero continuamente, y es muy importante que reciban la cantidad y calidad de nutrientes que serán imprescindibles para su desarrollo normal

Autor: Maripó Torres

Adelgazar con la Luna
Ayuda con el calendario lunar ser delgado - gratuito!
www.Calendario-Lunar.net/Adelgazar/

¿Nutrición arroz?
Noticias, información técnica, mercados y proveedores
www.agritec.com

Dietas - Últimas noticias
Las dietas sanas para su salud Varias informaciones utiles
dietas.info-nouveau.ed/

Anuncios Google

Al comenzar el colegio el niño tendrá una actividad intelectual importante, el cerebro demanda alrededor del 20 % de la energía que utiliza el resto del organismo, la misma la obtendrá principalmente de los Hidratos de Carbono provenientes de la dieta, aportados por cereales, frutas y vegetales, mayoritariamente

Además deberá mantener sus huesos y dientes bien nutridos, por lo que necesitará vitaminas como vit. D,C,A,K y minerales como Calcio, Magnesio, Fluor, entre otros. Para evitar enfermedades como la anemia deberá consumir alimentos que lo proveen de hierro y alimentos proteicos, para el desarrollo y crecimiento general

Tendrán también que mantenerse hidratados, ya que un 50-60 % de su cuerpo está compuesto por agua y es fundamental en la detoxificación y los procesos metabólicos

Figura A.1: Web - Nutrición en la edad escolar
Fuente: www.plenitud.com

ANEXO2:

NUTRINET.org
Para erradicar el hambre y la desnutrición en América Latina y el Caribe

Inicio Ecuador Areas Temáticas Banco de Conocimiento Galeria Multimedia Portales Nacionales

Introducción AE

Panorama General AE

Escrito por: Andres Chavez

¡Un escolar con hambre no puede aprender! Es un hecho científicamente probado que cuando baja el nivel de azúcar o nivel de glicemia en la sangre, el organismo se protege, ahorrando las energías disponibles y entonces la distracción, la somnolencia, la incapacidad de concentración son la defensa del niño.

Cuando un niño va a la escuela sin haber merendado la noche anterior o sin haber desayunado, es decir, con hambre, no está en condiciones de aprender. Pero hay más. Un niño puede haber desayunado, pero si debe caminar algunos kilómetros para llegar a la escuela – y esa es la suerte de los niños de las zonas rurales – gasta ya las energías ingeridas en el desayuno y llega entonces, en condiciones no aptas para aprender. Necesita un desayuno consistente. Pero igualmente está comprobado científicamente que cada tres horas, el nivel normal de azúcar en la sangre decae, es lo que se denomina "hambre de corto plazo" y el escolar aun habiendo desayunado apropiadamente debe ingerir alimentos, para continuar activo, atento y aprender. Un almuerzo o una pequeña merienda durante la jornada escolar de cuatro horas y más son indispensables. Y en otro escenario, ¿qué podemos esperar de un niño desnutrido y con hambre crónica? Pero la solución es posible en nuestro país como en el mundo.

CUADRO DE ALIMENTACIÓN ESCOLAR APOYADA POR EL PMA EN EL MUNDO, ABRIL 2007

Número de Beneficiarios	20 millones	Porcentaje de beneficiarios en América Latina	9,5 %
En proyectos de desarrollo	46%	Modalidad solo comida en la escuela	55,5%
Operaciones de emergencia	10%	Modalidad comida en la escuela y raciones para la casa	40,1%
Operación Prolongada de Recuperación y Socorro	44%	Solo raciones para llevar a casa	4,4%
Distribución de alimentos	494 000 Tm	Estimación de costos	200,9 millones

Para recibir nuestros artículos

Suscribirse
 Unsubscribe

Tu e-mail
Nombre

Figura A.2: Web - Nutrinet
Fuente: www.ecuadornutrinet.org

ANEXO3:

 Desnutricion y mala alimentacion.

Filozoofos del mundo, welcome!



Leí en la página de un buen blogger (**Ernesto en su pagina: <http://robotkarel.blogspot.com>**) que vivíamos en un País de Estúpidos, se refería básicamente al **bajísimo nivel de comprensión de las matemáticas que muestra el pueblo mexicano**, durante la lectura recordé que **los problemas de nutrición en México son tan severos que inciden directamente en el proceso de enseñanza – aprendizaje.**

Eso me motivo a escribir la presente entrega

La desnutrición continua siendo el gran problema para la humanidad

La desnutrición en general es producto de una mala alimentación, básicamente por carencias económicas, aunque se deben mencionar otras dos causas importantes, la ignorancia para seleccionar los alimentos y como resultado de otras etiologías

Una alimentación deficiente, en la que faltan las sustancias nutritivas necesarias, conduce al organismo humano al estado de desnutrición **Cuando una organismo recibe sistemáticamente menos calorías de las que necesita, lo primero que le ocurre es que adelgaza, porque va quemándolas grasas acumuladas para obtener energía.** Al mismo tiempo se produce también la falta de proteínas, aunque en su alimentación se le aporten algunas el organismo las quemará para obtener energía, vital por ser más apremiante Esta **distinción social** (la llamo así ya que uno de los máximos postulados de la sociedad es proteger la sobrevivencia del individuo) **se da de forma mas cruel con los infantes, que son la parte más sensible de la sociedad.**



Son ellos los que más resienten las condiciones de inequidad sobre las que se ha construido el modelo mexicano Cabe reflexionar que los partidos políticos y sus candidatos no se han planteado como política de estado, el sacar de la pobreza extrema a millones de niños mexicanos

Los pilares sobre los que debe sustentarse cualquier democracia son: la equidad de oportunidades y la justicia social. La realidad cotidiana nos demuestra que ambas están ausentes en nuestra sociedad

En México 30 de cada 50 niños viven por debajo del promedio nacional de ingreso, a esto se debe sumar el hecho de que los ingresos reales de sus padres se redujeron en mas del 3% durante el sexenio que pronto terminará, y la continuidad del modelo amenaza con más de lo mismo. la pobreza sigue siendo un reto central para el desarrollo del país

Figura A.3: Web – Desnutrición y mala alimentación

Fuente: <http://filozoofar-es-dar.blogspot.com/2006/08/desnutricin-y-mala-alimentacin.html>

ANEXO 4

El Desayuno

Una buena alimentación comienza con la primera comida del día. La importancia del desayuno radica en que es la primera ingesta luego de que el organismo ha estado varias horas sin alimento. La noche es, por lo general, el periodo de ayuno más largo del día, sobre todo para los niños, ya que estos duermen más horas que los adultos. Por ello, la importancia del desayuno no debe verse empañada por apuros ni por excusas.



Lo ideal es hacer de la hora del desayuno un momento compartido de intimidad familiar, en especial para aquellas familias que no pueden reunirse en el almuerzo. El compartir el desayuno no sólo garantiza que el niño hará una buena ingesta, que lo prepara para una jornada de intensa actividad, sino que crea en él un hábito que lo acompañará toda la vida.

En el caso del niño que va al colegio de mañana, hay que asegurarse de que se levante con el tiempo suficiente para desayunar. El tiempo que pasará hasta la siguiente comida importante, el almuerzo, será de varias horas. Esas horas serán muy intensas, a pesar de que pasará la mayor parte del tiempo sentado. La actividad física no es la única que requiere energías. La actividad mental también necesita un buen aporte.

Para los niños que asisten a la escuela por la tarde, el problema es generalmente otro. Se levantan demasiado tarde, y la mañana no alcanza para distribuir dos comidas importantes: desayuno y almuerzo. Por lo tanto, muchos padres tienden a eliminar uno de los dos, transformándolo en una colación liviana.

Lo ideal es, en realidad, regular mejor el ritmo del sueño y dar lugar a ambas comidas.

Inicio

Comida sana vs. chatarra

Otro de los problemas con los que deberán enfrentarse los padres es el de los llamados "alimentos chatarra". Los niños tienen una especial predilección por ellos, ya que están sustentados por una enorme carga publicitaria, y están presentados de una manera que



Figura A.4: Web – Desayuno, Comida Sana

Fuente: <http://www.alimentacionsana.com.ar/Informaciones/novedades/alimentacion%20escolar.htm>

ANEXOS:

Suscríbase al boletín

Estadísticas (visitas)

Oferta de empleos

Política de uso

Contáctenos

English



esperado) * 100

También es posible obtener el porcentaje de desnutrición cuando se evalúa el peso esperado según la talla

% de desnutrición según el peso esperado para la talla = (peso real / peso esperado) * 100

Posteriormente clasificamos el grado de desnutrición de acuerdo a la siguiente tabla

Estado	Normal	Desnutrición leve	Desnutrición moderada	Desnutrición severa
Déficit de peso esperado según la edad	90 - 100 %	80 - 90 %	70 - 80 %	< 70 %
Déficit de peso esperado según la talla	95 - 105%	90 - 95 %	85 - 90 %	< 85 %

Por ejemplo un niño de 5 años peso 13 kgs. Tomamos el peso esperado para niños de esta edad (ver tabla de peso y talla según la edad) que es de 17.6 kgs. Ahora dividimos el peso real del niño (13 kgs) entre el peso esperado (17.6) y el resultado será multiplicado por 100. Esta operación nos da 73.8%. Este resultado es el déficit de peso que tiene este niño, observamos que corresponde a un estado de desnutrición moderada.

Los signos físicos que acompañan a la desnutrición son:

- Déficit del peso y de la estatura que se espera para la edad

- Atrofia muscular (se observa un desarrollo inadecuado de los músculos)

- Retardo en la pubertad

Los signos psicológicos que siempre encontramos en la desnutrición son:

- Alteración en el desarrollo del lenguaje, alteración en el desarrollo motor y alteración en el desarrollo del comportamiento (irritabilidad, indiferencia u...)

Figura A.5: Web – Médicos Ecuador

Fuente: <http://www.medicosecuador.com/espanol/noticias/nocitia45>

ANEXO6

The screenshot shows the website interface for 'Clínica Universidad de Navarra AREADESALUD'. The main content area is titled 'Infancia' and 'Nutrición en la edad escolar'. It includes a navigation menu on the left with categories like 'Mi Dossier', 'Enfermedades', and 'Tu Perfil'. The main text defines the school age period (6-14 years) and discusses growth characteristics and nutritional needs. On the right, there are buttons for 'MÁS INFORMACIÓN', 'PETICIÓN DE CITA', and 'PREGUNTE AL ESPECIALISTA'. A footer note says 'Obtenga ver tallas en nuestra sección Areadesalud'.

Clínica Universidad de Navarra AREADESALUD

Introduzca texto

La Clínica Servicios médicos **AreaDeSalud** Información práctica Noticias Multimedia

Introduzca texto

Infancia

Nutrición en la edad escolar

Última revisión miércoles 3 septiembre de 2008 [añadir a Mi Dossier](#)

Definición y características de esta etapa periodo

El periodo escolar comienza a los 6 años, momento en el que el niño inicia la escuela, y termina con la aparición de los caracteres sexuales secundarios (comienzo de la pubertad), generalmente hacia los 12 años, aunque este momento puede variar, por alargarse en algunos niños la etapa prepupal y por las diferencias que existen entre los niños y niñas en cuanto al inicio de la pubertad. Se trata de un proceso biológico y por tanto, no sujeto a la cronología. Este periodo finaliza entre los 10-12 años para las niñas y 12-14 años para los niños. El periodo escolar junto con el periodo preescolar (de 3 a 5 años) corresponde a la llamada "etapa de crecimiento estable". En esta etapa de crecimiento estable, las necesidades de crecimiento son menores que en la etapas anterior y posterior a la infancia. Se caracteriza por una gradual desaceleración del ritmo de crecimiento lineal, aunque siendo regular y sostenido, y una aceleración de la curva de peso.

Dentro de esta edad escolar se distingue los niños de 6 a 10 años que siguen un crecimiento lento y mantenido y tienen un aumento progresivo de la actividad física. Adaptan sus comidas al horario escolar y frecuentemente consumen calorías vacías entre horas. El otro grupo de 11 a 14 años es más heterogéneo ya que en él conviven niños en distintos estadios de maduración. En esta etapa aumenta el ritmo de crecimiento y la mayor actividad física exige mayor aporte energético. Las comidas suelen ser desordenadas y aumenta el consumo de alimentos basura. El niño en esta etapa desarrolla un estilo de comida más independiente y lejos de la vigilancia de los padres.

Esta fase de la vida se caracteriza por presentar un crecimiento más regular y mantenido, con una desaceleración evidente del mismo previa al estirón puberal que en las niñas ocurre entre los 8-10 años y en los niños hacia los 10-12 años. Simultáneamente existe un aumento espontáneo del apetito, en contraposición con la etapa previa, y que con frecuencia da lugar a obesidad.

MÁS INFORMACIÓN

PETICIÓN DE CITA

PREGUNTE AL ESPECIALISTA

Definición y características de esta etapa periodo
Necesidades nutritivas
Enfermedades frecuentes
Orla alimentaria
Prevención de caries dental

Obtenga ver tallas en nuestra sección Areadesalud

Figura A.6: Web – Nutrición en la edad escolar

Fuente: <http://www.cun.es/areadesalud/tu-perfil/infancia/nutricion-en-la-edad-escolar/>

ANEXO7

The screenshot shows the Nutrar website interface. At the top, there is a navigation bar with links for STAFF, MAPA DEL SITIO, CONTACTENOS, QUE ES NUTRAR, QUIENES SOMOS, and AYUDA. The main header features the Nutrar logo and the tagline 'Prevención y Salud Plena'. A left sidebar contains a menu with categories like 'Etapas de la Vida', 'Enfermedades Crónicas', 'Adicciones', 'Salud Plena', 'Recetas de Cocina', 'Artículos Científicos', 'Reseñas', 'Tabla de Alimentos', 'Medline - PubMed', 'Cursos y Eventos', 'Campus del alumno', 'Buscar', 'Mi Curriculum', and 'Nutrar en su sitio'. The main content area is titled 'Nutrición en edad escolar' and includes a sub-header 'Entre las 4 comidas principales es fundamental el desayuno'. The author is identified as LIC. MARIJO TORRES, with an estimated reading time of 3'55". The article text discusses the importance of nutrition for school-age children, mentioning that the brain uses 20% of the body's energy and that a balanced diet of cereals, fruits, and vegetables is essential. It also notes that children need to stay hydrated and maintain healthy bones and teeth. A list of related articles is provided on the right side of the article, including topics like 'Bolivia busca mejorar nutrición de los niños con Vitamina A', 'Acción contra el Hambre', 'Los beneficios del yogur', 'Europa aprueba reforzar reglas sobre vitaminas añadidas en alimentos', 'Tomar leche podría reducir el riesgo de cardiopatía isquémica e ictus', 'Nutrición en el adulto', 'A la hora de tomar la leche (Parte 2)', 'Composición calórica de la alimentación', and 'Horas de sueño influirían en tendencia a la obesidad de los niños'. A right sidebar contains a 'Mi Cuenta' section with a registration link and an 'Ayuda' link. Below that is a search bar and a list of related questions, such as 'En prevención de Neumonía infantil, cuál es la clave?' and '¿una nutrición adecuada... la reducción de factores de contaminación ambiental... un abrigo adecuado?'. The word 'Terminado' is visible at the bottom left of the page.

Figura A.7: Web – Nutrición en edad escolar

Fuente: <http://www.nutrar.com/detalle.asp?ID=6738>

PLAN DE MEDIOS

Objetivo de medio:

1. Objetivo general: Promover la nutrición saludable en los niños y niñas de la ciudad de Guayaquil.

2. Objetivos específicos:

- 2.1. Incrementar el conocimiento sobre la nutrición saludable en los niños y niñas de la ciudad de Guayaquil.
- 2.2. Promover la adopción de hábitos saludables de alimentación en los niños y niñas de la ciudad de Guayaquil.
- 2.3. Reducir el consumo de alimentos ultraprocesados en los niños y niñas de la ciudad de Guayaquil.
- 2.4. Promover la actividad física en los niños y niñas de la ciudad de Guayaquil.
- 2.5. Promover el uso de agua potable en los niños y niñas de la ciudad de Guayaquil.

3. Estrategias:

- 3.1. Campañas de comunicación en los medios de comunicación.
- 3.2. Talleres de capacitación para los docentes y padres de familia.
- 3.3. Distribución de material educativo.
- 3.4. Promoción de la actividad física en las escuelas.
- 3.5. Promoción del uso de agua potable en las escuelas.

4. Medios:

- 4.1. Radio y televisión.
- 4.2. Periódicos y revistas.
- 4.3. Internet y redes sociales.
- 4.4. Folletos y cartillas.
- 4.5. Material educativo.

5. Cronograma:

6. Presupuesto:

7. Evaluación:

8. Anexos:

Figura A.8: Boceto de Plan Medios
Fuente: Dpto. de gestión de medios Intermedia

COTIZACIONES TELEVISIÓN



Comercialización

Plan 1 - Auspicio

Derechos

2 cuñas diarias de hasta 30"
1 sobreimposición diaria de 7"
1 mención diaria

* Exclusividad de línea

Valor mensual

\$6,000

Plan 3 - Activación en Pantalla

Desarrollo de una actividad que integra la marca de manera creativa
Duración: hasta 2 minutos

Valor por activación \$1,000

* Este paquete no incluye exclusividad de línea, y solo es factible su realización si está libre la categoría en el programa.

Plan 2 - Segmento Cocina Nacional

Frecuencia: Lunes a viernes

Derechos

Integración de marca 1 vez a la semana en el segmento.

Duración aproximada del segmento:
3 minutos

1 mención diaria en el segmento

1 cuña diaria de hasta 30"

- 1 sobreimposición diaria en el segmento

* Exclusividad de línea

Valor mensual \$12,000

Lunes a Viernes 08H30 - 10H30



Figura A.9: Cotización de "En Contacto"
Fuente: Dpto. Comercialización Ecuavisa



Hacia un nuevo estilo de vida

PAQUETE # 1

Derechos por programa
 Presentación y despedida de S. cada una
 2 cuñas de hasta 30"
 1 sobreimposición de hasta 7"
 Exclusividad de línea
Valor por cada 4 programas: \$2500

PAQUETE # 2

Derechos por programa
 AUSPICIOS DE SEGMENTOS
 Segmentos de 2 a 3 minutos
 Presentación y despedida de S. cada una
 1 sobreimposición de hasta 7"
 Exclusividad de línea en segmentos
Valor por cada 2 programas: \$1900
Valor por cada 4 programas: \$2400

Comercialización

PAQUETE ESPECIAL

Derechos por programa
 Reportaje específico de 3 a 4 minutos
 Presentación y despedida del reportaje
 Sobreimposición de hasta 7" en el reportaje
 4 cuñas de hasta 30"
 (que podrán ser distribuidas durante el mes)
Valor por programa: \$1000

20"	30"	40"	60"
\$170	\$250	\$340	\$500



Figura A.10: Cotización de "Hacia un nuevo estilo de vida"
 Fuente: Dpto. Comercialización Ecuavisa

MEDIOS IMPRESOS

Cotización en impresos

PRINTOTEC

Dípticos full color

Medidas: 30x21 (medida abierta)

Cantidad: 10.000

Couché de 150 grs.

\$ 470,00 + IVA

Volantes full color

Medidas: 15 x 21

Cantidad: 30.000

Couché de 150 grs.

\$620,00 + IVA

Saludos,

p. Printotec s.a.

Juan Sebastián Vayas

Comercialización

Tríptico / Productos

Tamaño: 56 x 22,85 cms. abiertos.

Full color 2 lados, predoblados

Cantidad: 35.000

Couché 135 grs.

\$ 3.100,00 + IVA

Saludos,

Juan Sebastián Vayas

Comercialización

Datos de imprentas

Offset

Printotec

Tecniprint

Macroprint

Dimensión gráfica

Ilustración gráfica

Offset Abad

Senefelder

Impresión arte

Gigantografías

Zazaptec

Tecomín

Macroprint

Offset Abad

Costos de banners con estructura roll up: \$80.00 cada 1, de banners hay algunos tipo de estructuras: roll up, araña son los más usados.

Costo de lona generalmente depende de la imprenta pero oscila entre los \$16.00 m2.

Backing, depende de la medida pero puedes sacar calcular con el costo que te di de la lona, hay backings que tiene una estructura fácil de armar pero es chévere, te adjunto la foto.

Saludos,

Viviana Salazar G.

Dpto. de Cuentas

Norlop JWT

COTIZACIÓN EN BANNERS

COTIZACIÓN:

INICIALES:

CLIENTE: ATENCIÓN: FECHA:	Evelyn Lozano directa 18 11 2009		REF:		TAMAYO ANCHO	ALTO	TOTAL M2	PRECIO M2	VALOR TOTAL	V. UNIT.	V. TOTAL
	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN									
2	BANNER CON ESTRUCTURA ALUMINIO VINYL A FULL COLOR		4.800	1.0000	2.60			3.6500		730.00	
INCLUYE INSTALACION											
										SUBTOTAL	730.00
										COMISION: 0.0:	11.11
										VALOR:	IV.A 12.00 TOTAL

COTIZACIÓN EN CINE

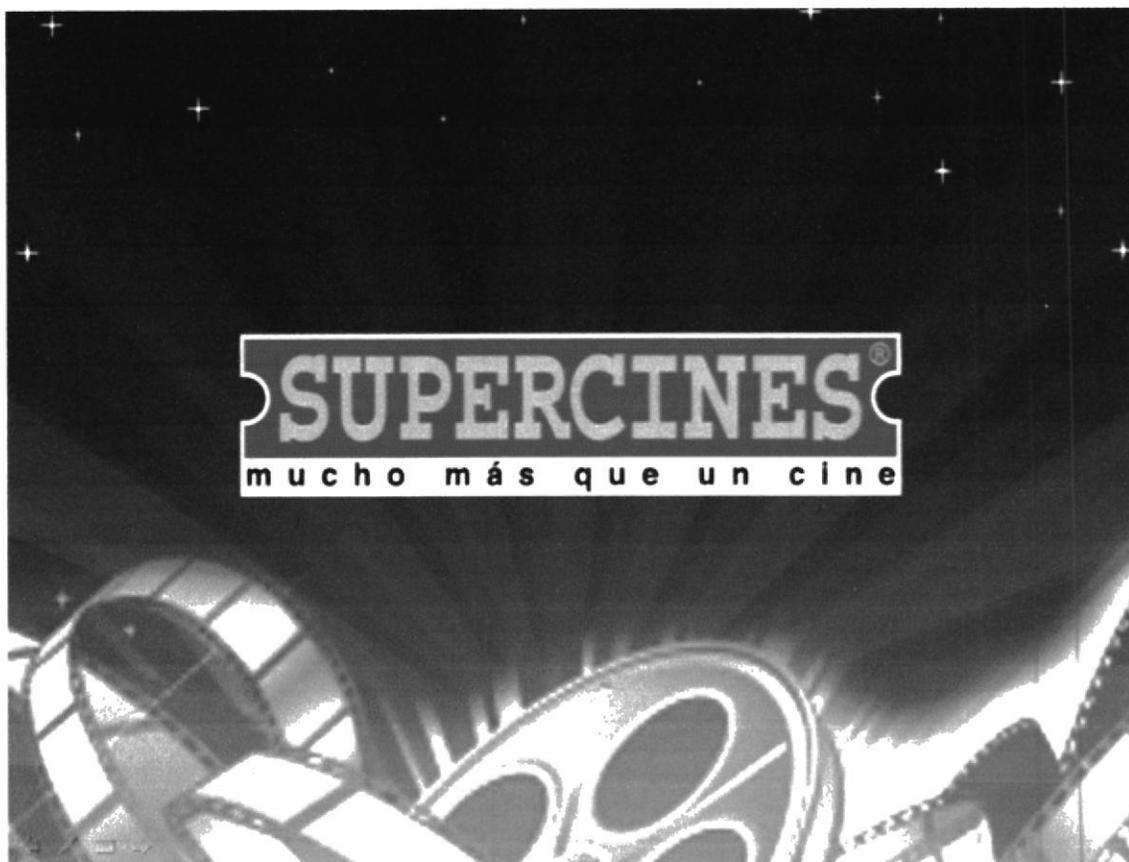


Figura A.11: Presentación de costos (Supercines)
Fuente: Corporación El Rosado S.A., División de Entretenimiento

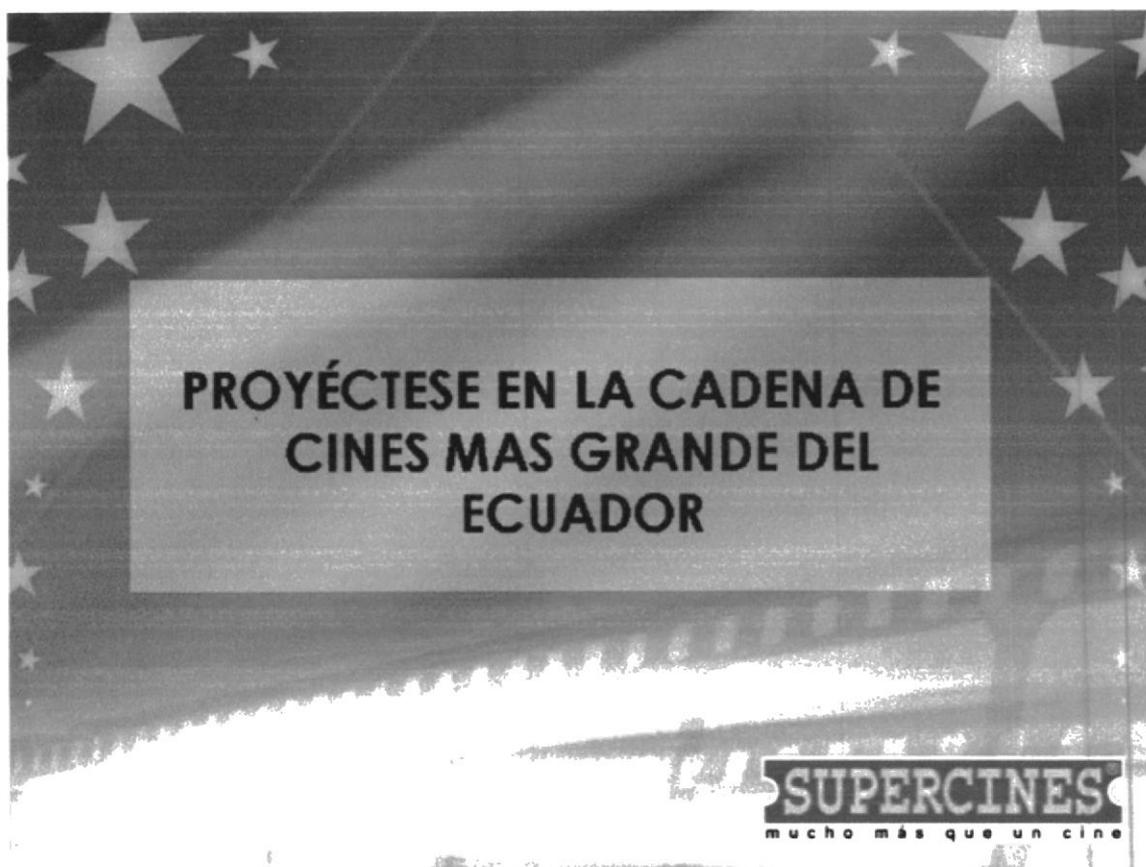


Figura A.12: Presentación de costos (Supercines)
Fuente: Corporación El Rosado S.A., División de Entretenimiento

NUESTROS COMPLEJOS

COMPLEJOS	SALAS POR LOCALIDAD	CAPACIDAD
SAN MARINO	10	1.679
LOS CEIBOS	12	1.310
ENTRE RIOS	8	684
SUR	10	1.764
9 DE OCTUBRE	4	550
SAN LUIS	10	1.510
SANTO DOMINGO	6	964
LA PENINSULA	6	806
MILAGRO	6	1.042
MANTA	8	995
PORTOVIEJO	8	843
MACHALA	6	970
TOTAL	94	13.117

Figura A.13: Presentación de costos (Supercines)
Fuente: Corporación El Rosado S.A., División de Entretenimiento

**MEDIOS ALTERNATIVOS
Y SERVICIOS**

1) PUBLICIDAD EN LAS PANTALLAS

Este es el único medio audiovisual que puede anunciar en grande evitando el zapping. El cine es un centro de entretenimiento masivo de gran penetración en el mercado que alcanza amplias audiencias a más de un alto nivel de segmentación y efectividad por ser un medio impactante .

Supercines atiende un promedio de 5'000.000 de espectadores por año, entre los 12 complejos.

SUPERCINES
mucho más que un cine

Figura A.14: Presentación de costos (Supercines)

Fuente: Corporación El Rosado S.A., División de Entretenimiento

➔ **Publicidad en las Pantallas en Formato DVD o 35 mm**

Características de Comercialización:

- Todas las pautas inician los viernes y terminan los Jueves.
- El cliente selecciona cada semana la sala con su respectiva película y complejo donde se colocará su comercial.
- Los impactos promedios de cada sala por semana son de 28, es decir 4 veces por día.
- La recepción del material se realizará 2 días antes del inicio de la pauta.

Costos:

- Valor de la sala por semana:
US \$250,00 + IVA



SUPERCINES
mucho más que un cine

Figura A.15: Presentación de costos (Supercines)

Fuente: Corporación El Rosado S.A., División de Entretenimiento

➔ **Publicidad en las Pantallas en Formato SLIDE**

Características de Comercialización:

- Todas las pautas inician los viernes y terminan los Jueves.
- El cliente selecciona cada semana la sala con su respectiva película y complejo donde se colocará el slide.
- Los impactos promedios de cada sala por semana son de 28, es decir 4 veces por día.
- La recepción del material se realizará 2 días antes del inicio de la pauta.

Costos:

- Valor de la sala por semana:
US \$60,00 + IVA

SUPERCINES
mucho más que un cine

Figura A.16: Presentación de costos (Supercines)
Fuente: Corporación El Rosado S.A., División de Entretenimiento

MEDIOS ALTERNATIVOS Y SERVICIOS

2) SUPERWATCH

Es un medio de publicidad directo, innovador y eficiente de comunicación masiva sin saturación. Le brinda una exposición continua donde su mensaje llega con fácil captación a todas las personas que visitan los baños de cine.

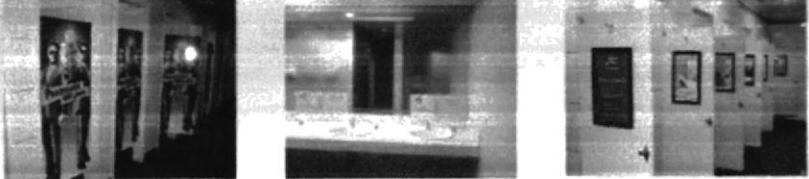


Figura A.17: Presentación de costos (Supercines)

Fuente: Corporación El Rosado S.A., División de Entretenimiento

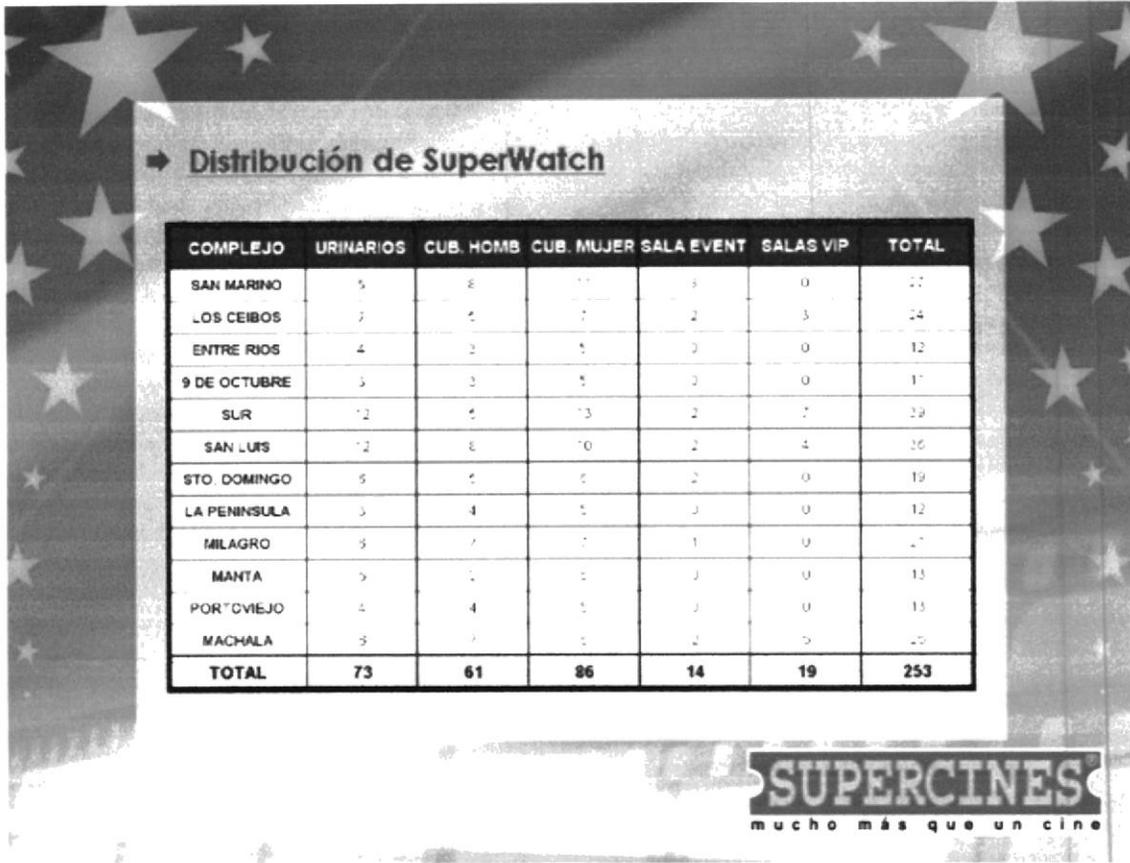


Figura A.18 Presentación de costos (Supercines)
Fuente: Corporación El Rosado S.A., División de Entretenimiento

➔ **Publicidad en SuperWatch**

Características de Comercialización:

- El cliente selecciona el complejo.
- La recepción del material se realizará 2 días antes del inicio de la campaña.

Costos:

- Valor de la exposición de un afiche SuperWatch (cuadro interno) por una semana US \$12,50 Más IVA.
- Valor del revestimiento de puertas y lámina en los espejos de los baños siempre será de acuerdo a la propuesta.

SUPERCINES
mucho más que un cine

Figura A.19: Presentación de costos (Supercines)
Fuente: Corporación El Rosado S.A., División de Entretenimiento

MEDIOS ALTERNATIVOS Y SERVICIOS

3) ACTIVACIONES, PROMOCIONES Y EVENTOS ESPECIALES

- Sampling
- Degustaciones
- Exhibiciones de marca o producto en el Lobby.

Toda activación generalmente se realiza los fines de semana (Viernes, Sábado y Domingo). Los costos dependen de la mecánica de la activación.



SUPERCINES
mucho más que un cine

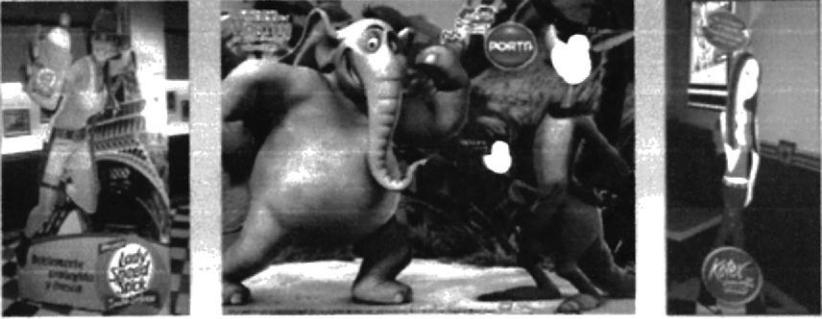
Figura A.20: Presentación de costos (Supercines)

Fuente: Corporación El Rosado S.A., División de Entretenimiento

MEDIOS ALTERNATIVOS Y SERVICIOS

4) PRESENCIA DE ROLL UPS

Costos por complejo: \$60000 mensuales.



SUPERCINES
mucho más que un cine

Figura A.21: Presentación de costos (Supercines)
Fuente: Corporación El Rosado S.A., División de Entretenimiento



Figura A.22: Presentación de costos (Supercines)

Fuente: Corporación El Rosado S.A., División de Entretenimiento

**MEDIOS ALTERNATIVOS
Y SERVICIOS**

6) ALQUILERES DE SALAS

Nuestras salas cuentan con toda la infraestructura para:

- Lanzamientos de Campañas
- Pre-Estrenos
- Conferencias
- Talleres
- Ceremonias de Graduación
- Etc.

GT-MAX
A GREAT EXPERIENCE!

SUPERCINES
mucho más que un cine

Figura A.23: Presentación de costos (Supercines)

Fuente: Corporación El Rosado S.A., División de Entretenimiento