



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Contaduría y Administración
Maestría en Administración con Especialidad en Mercadotecnia

LA PROMOCIÓN DE VENTAS COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA ALIMENTACIÓN DE NIÑOS EN EDAD PREESCOLAR EN EL MUNICIPIO DE TOLIMÁN, QRO.

TESIS

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de

Maestro en Administración

Presenta:

Adriana Pantoja Mejía

Dirigido por:

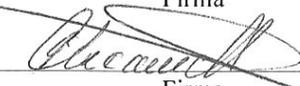
Dr. Fernando Gregorio Cervera Solórzano

SINODALES

Dr. Fernando Gregorio Cervera Solórzano
Presidente


Firma

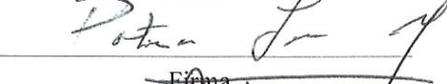
Dra. Clara Escamilla Santana
Secretario


Firma

M.A. Miguel Ángel Hernández Vázquez
Vocal

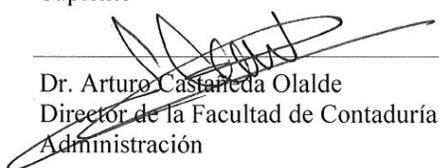

Firma

Dra. Patricia Luna Vilchis
Suplente


Firma

Dr. Juan Manuel Peña Aguilar
Suplente


Firma


Dr. Arturo Castañeda Olalde
Director de la Facultad de Contaduría y Administración


Dra. Ma. Guadalupe Flavia Loarca Piña
Directora de Investigación y Posgrado

Centro Universitario
Querétaro, Qro.
Agosto, 2015
México

RESUMEN

A partir del incremento del sobrepeso y obesidad en población infantil, se han modificado el tipo de productos que se entregan en los programas de asistencia social alimentaria dirigidos a esta población, pero que en ocasiones no forman parte de la dieta familiar habitual por lo que hay problemas en la aceptación y consumo de los mismos. En este estudio se obtuvo el perfil sociodemográfico para segmentar a la audiencia y se determinaron los mensajes específicos para desarrollar una campaña de marketing social considerando las características de la población infantil en edad preescolar, a través de conocer hábitos tanto de compra como de consumo de leche, creencias y actitudes de aceptación o rechazo hacia los alimentos que no son habituales en la dieta, al mismo tiempo que se evaluó la promoción de ventas para motivar a comer de manera saludable al niño, tomando como modelo la leche semidescremada en polvo. Los datos se obtuvieron a partir de una prueba de degustación a niños de nuevo ingreso inscritos en preescolares atendidos con el Programa Desayunos Escolares en Caliente del Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia del Estado de Querétaro, en el municipio de Tolimán durante el ciclo escolar 2012-2013 y la aplicación de un cuestionario a sus familiares. El análisis estadístico abarcó: frecuencias, medidas de tendencia central, variación, análisis bivariado con tablas cruzadas, coeficiente de correlación y pruebas de significancia. De los resultados se desprende que los regalos directos entregados a los niños generaron una experiencia positiva y agradable al encontrarse una correlación estadísticamente significativa entre la actitud hacia la leche y la entrega del regalo con un valor V de Cramer de .215 y una significancia de .040, aun cuando no se encontró una diferencia estadísticamente significativa en el consumo de leche que se degustó entre el grupo control y el grupo experimental. Se cuenta con los elementos para desarrollar una campaña de marketing social infantil encaminada a mejorar la aceptación de alimentos nuevos en niños de edad preescolar.

(Palabras clave: marketing social, hábitos de compra, hábitos de consumo, neofilia, neofobia, perfil sociodemográfico, preescolar, promoción de ventas)

SUMMARY

As a cause of the increased number of children being overweight and obese, the type of products given to the social service food assistance programs geared towards this group has been modified, but in some occasions, these products don't form part of the usual family diet which means problems in accepting and consuming them. In this study, the socio-demographic profile was obtained in order to segment the people who took part of the study and the specific messages to develop a social marketing campaign considering the characteristics of the child population of preschool age were determined through knowing the buying as well as eating habits, the beliefs and attitudes of acceptance or rejection towards foodstuffs not usual in one's diet. All this at the same time that the promotion of sales was evaluated in order to motivate the child to eat healthy, taking semi-skimmed powdered milk as a model. The data was obtained from a sample tasting provided to newly arrived students registered in pre-schools which are provided services by the "Programa Desayunos Escolares en Caliente" from the "Desarrollo Integral de la Familia del Estado de Querétaro", in the municipality of Toliman during the school year 2012-2013, and by a survey taken by their family. The statistical analysis covered: frequencies, measures of central tendency, variation, bivariate analysis with crosstabs, correlation coefficient, and significance tests. From the results we can see that the presents directly given to the children generate a positive and pleasant experience; this upon finding a statistically significant correlation between the attitude towards milk and the delivery of the gift with a Cramer's V value of .215 and a significance of .040, even though a statistically significant difference was not found between the consumption of the milk sampled by the control group and the experimental group. There are elements to develop a social marketing campaign focused on children geared towards bettering the acceptance of new foodstuffs within preschool-aged children.

(Key words: social marketing, buying habits, eating habits, neophobia, neophilia, socio-demographic profile, preschool age, promotion of sales)

DEDICATORIAS

A mis hijas, Mariana y Sofía que me han acompañado en este camino.

A mi madre por su incondicional apoyo y a mi padre por enseñarme el hábito del estudio y el valor de la honestidad.

A mi esposo, por su invaluable contribución en esta importante etapa de mi vida profesional.

AGRADECIMIENTOS

En esta tesis contribuyeron para su elaboración el Sistema Estatal DIF Querétaro, en especial el L.N. José Gpe. Luna González, Director de Alimentación, el Sistema Municipal DIF Tolimán a través de la Coordinación de Programas Alimentarios, el departamento de ventas de la empresa Productores Ganaderos de Leche Pura, S.A. de C.V., así como los directores, maestros, padres de familia y alumnos de las escuelas preescolares beneficiadas con el Programa Desayunos Escolares en Caliente del municipio de Tolimán, Qro. que formaron parte del estudio.

Al Dr. Fernando Gregorio Cervera Solórzano por su dirección, asesoría, acompañamiento y por compartir sus conocimientos y experiencia.

A todos ellos por todas las facilidades y confianza otorgada para la realización de esta investigación.

INDICE

	Página
Resumen	i
Summary	ii
Dedicatorias	iii
Agradecimientos	iv
Índice	v
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	xi
1. INTRODUCCIÓN	1
2. MARCO TEÓRICO	5
2.1. Definición y ámbitos de aplicación del marketing	5
2.2. El marketing social	9
2.3. El proceso del marketing social	11
2.3.1. El producto social	13
2.3.2. El precio	14
2.3.3. La plaza	15
2.3.4. La promoción	15
2.3.5. El proceso	19
2.3.6. Personal	20
2.3.7. Presentación	22

2.4.	Utilización del marketing social	24
2.5.	Marketing infantil	26
2.6.	Campañas de marketing social para mejorar hábitos alimentarios	37
2.7.	La neofobia alimentaria y su escala de medición	50
2.8.	Síntesis teórica	52
3.	METODOLOGÍA	55
3.1.	Desarrollo del caso	55
3.2.	Tipo de investigación	57
3.3.	Objetivo de la investigación	58
3.4.	Hipótesis	58
3.5.	Preguntas de investigación	58
3.6.	Descripción de la población	59
3.6.1.	Población de interés	62
3.7.	Método de recopilación de datos	62
3.7.1.	Validación de encuestas	62
3.7.2.	Artículos promocionales	67
3.7.3.	Recolección de datos	68
3.8.	Método de muestreo	70
3.8.1.	Tamaño de la muestra	72
4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	74
4.1.	Perfil sociodemográfico	74
4.2.	Composición del hogar	80

4.3.	Aceptación o rechazo hacia los alimentos que no son habituales en la dieta	82
4.4.	Hábitos de compra y consumo de leche	97
4.5.	Prueba de degustación	112
	CONCLUSIONES	135
	REFERENCIAS	143
	APÉNDICES	147

INDICE DE TABLAS

Tabla	Página
2.1 Las siete P's	23
2.2 Etapas de desarrollo del comportamiento del consumidor	27
2.3 Las seis necesidades más importantes de los niños por orden de edad	28
3.1 Grado de marginación por comunidades en el municipio de Tolimán, Qro.	60
3.2 Población atendida con el programa Desayunos Escolares en Caliente del DIF	61
3.3 Fechas y horarios de aplicación de cuestionarios	68
3.4 Estratificación de la población preescolar de nuevo ingreso calculada a ser atendida con Desayunos Escolares en Caliente en el ciclo escolar 2012-2013 del municipio de Tolimán, Qro.	71
3.5 Muestreo estratificado, $K = 0.5292$	73
4.1 Último grado de estudio del encuestado	77
4.2 Correlación del ingreso mensual familiar y el último grado de estudio del encuestado	80
4.3 Tabulación cruzada: Actitud ante alimentos nuevos preescolar*Actitud ante alimentos nuevos encuestado	85
4.4 Tabla cruzada de las variables para el encuestado Actitud ante alimentos nuevos*Edad	86

4.5	Tabla cruzada de las variables Actitud ante alimentos nuevos*Último grado de estudio del encuestado	87
4.6	Tabulación cruzada de las variables Actitud ante alimentos nuevos*Ingreso mensual familiar	88
4.7	Tabulación cruzada de las variables Actitud ante alimentos nuevos*Tipo de preescolar	89
4.8	Tabulación cruzada de las variables Edad del encuestado*Tipo de preescolar	90
4.9	Tabulación cruzada de las variables Último grado de estudio del encuestado*Tipo de preescolar	91
4.10	Tabulación cruzada de las variables Ingreso mensual familiar*Tipo de preescolar	92
4.11	Situaciones donde consumiría alimentos nuevos el encuestado	93
4.12	Motivos por los que el encuestado prueba un alimento nuevo	94
4.13	Consumo de leche adquirida en los hogares por el encuestado	103
4.14	Tabulación cruzada Frecuencia de consumo de leche del encuestado*Tipo de preescolar	105
4.15	Opciones de consumo de leche de los niños en el hogar	107
4.16	Disponibilidad de leche sola como opción de bebida en la cocina	112
4.17	Tabulación cruzada de las variables Edad del niño*Probó la leche	115

4.18	Tabulación cruzada de las variables Sexo del niño*Probó la leche	116
4.19	Tabulación cruzada de las variables Actitud del preescolar ante alimentos nuevos*Probó la leche	117
4.20	Tabulación cruzada de las variables Probó la leche*Tipo de preescolar	118
4.21	Tabulación cruzada de las variables Probó la leche*Recibió regalo	119
4.22	Tabulación cruzada de las variables Actitud inicial del niño ante la leche*Recibió regalo	120
4.23	Estadísticas de grupo con respecto a la cantidad de leche degustada. Comparación de medias	21
4.24	Prueba de muestras independientes	121
4.25	Degustación de leche de los niños preescolares	122
4.26	Niños preescolares que volverían a probar la leche	123
4.27	Tabulación cruzada de las variables Volvería a probar la leche*Recibió regalo	124

INDICE DE FIGURAS

Figura		Página
2.1.	Los cinco elementos de la mezcla de la promoción	18
4.1.	Edad del niño al ingresar al preescolar	75
4.2.	Edad del encuestado	76
4.3.	Ingreso familiar mensual en salarios mínimos	78
4.4.	Composición de los hogares	81
4.5.	Actitud del encuestado ante alimentos nuevos	83
4.6.	Actitud del preescolar ante alimentos nuevos	83
4.7.	Razones por las que acepta probar un alimento nuevo	95
4.8.	Persona a quien le pide consejo sobre un alimento en particular para su hijo	96
4.9.	Conoce la leche semidescremada en polvo	97
4.10.	Ha probado alguna vez la leche en polvo semidescremada	98
4.11.	Forma en que conoció la leche en polvo semidescremada	99
4.12.	Hábitos de compra	100
4.13.	Tipo de leche que se compra en los hogares encuestados	101
4.14.	Marca de leche que se compra en los hogares encuestados	102
4.15.	Frecuencia de consumo de leche	104
4.16.	Consumo de leche en casa del niño preescolar	106
4.17.	Forma en que los preescolares consumen la leche en el hogar	108
4.18.	Tiempo de comida en que se consume leche	109

4.19.	Número de tiempos de comida en que el niño preescolar consume leche	110
4.20.	Consumo de leche previo a ingresar al preescolar	111
4.21.	Actitud inicial del niño preescolar ante la leche	113
4.22.	Degustación de leche del grupo control y el grupo experimental	114
4.23.	Artículo promocional elegido por preescolares	125

1. INTRODUCCIÓN

Uno de los servicios de asistencia social que se ha brindado a lo largo de la historia por parte del Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia, es la entrega de apoyos alimentarios a población de escasos recursos y a población de zonas marginadas. Desde 1929 se ha entregado como parte de este apoyo, leche de vaca debido a su composición nutrimental.

La leche de vaca además de aportar una proteína de excelente calidad, es una fuente importante de calcio y fuente clave de vitamina D, en particular para las edades de 6 a 18 años, cuando los requerimientos de calcio son más elevados. Rivera et al (2008) refieren que

“...algunos estudios han mostrado un efecto benéfico de la leche en reducir el riesgo de síndrome metabólico y una serie de trastornos que incluye resistencia a la insulina, intolerancia a la glucosa, hipertensión, hipertrigliceridemia y niveles bajos de lipoproteína de alta densidad” (p. 178).

Debido a las características de este alimento, se ha recomendado su consumo para la etapa infantil en razón de dos vasos al día, uno en la mañana y otro en la noche, además de otras dos raciones más de lácteos. Sin embargo, el periódico El Universal en su edición del 21 de octubre del 2010, reporta que los niños mexicanos toman en promedio solo 1.7 vasos de leche al día. La leche ha sido desplazada por el consumo de bebidas azucaradas con altos contenidos de energía, por lo que su elevado consumo ha contribuido al desarrollo de sobrepeso y obesidad en la población infantil, este desplazo se ha dado también en la población sujeta de asistencia social. De acuerdo a la

información del periódico El Siglo de Torreón en su edición del 26 de febrero del 2008, en los hogares rurales se invierten 28.7 pesos para la adquisición de leche y para refrescos 30.50 pesos, mientras que en los hogares urbanos gastan más en leche, 44.4 pesos a la semana, que en refrescos, 32.2 pesos.

Por lo tanto, es necesario promover el hábito de no consumo de bebidas con alto aporte energético así como desarrollar otros hábitos para que la alimentación sea saludable. Para Raju, Rajagopal y Gilbridge (2010), es más fácil desarrollar hábitos alimenticios saludables entre los niños que entre los adultos y además los patrones de alimentación adquiridos durante la infancia tienden a persistir durante toda la vida. A los niños no solo se les deben de dar mensajes de prevención comunes basados en la identificación de problemas y el conocimiento de sus determinantes, sino que se les debe de motivar a comer de manera saludable para obtener beneficios que sean de larga duración. Se ha encontrado que una de las razones por la que los niños no aceptan alimentos nuevos en su dieta que pudieran ser más saludables de los que consumen de manera habitual, es la neofobia alimentaria ¹.

En el caso del programa de asistencia social alimentaria Desayunos Escolares en Caliente operado en el estado de Querétaro por el Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia de dicho estado (DIF), desde el año 2007 se ha ido realizando la adecuación, al igual que en el resto de los estados del país, de los apoyos alimentarios para

¹ La neofobia alimentaria se refiere a la renuencia persistente a incorporar nuevos alimentos a la dieta habitual.

contribuir a la prevención y atención de la mala nutrición a través de la una alimentación correcta, dentro de los cuales se encuentra el cambio de la leche de vaca entera a leche semidescremada para reducir la cantidad de grasa aportada por este alimento. Dado que la leche semidescremada se puede considerar como un alimento nuevo para los niños atendidos con este programa, se debe de considerar la aceptación de este y otros alimentos nuevos que se incorporan al paquete alimentario que se otorga.

No se cuenta con un perfil sociodemográfico de las madres de familia de los beneficiarios que permita segmentar a la audiencia y elaborar mensajes específicos para el desarrollo de una campaña de marketing social, cuyo objetivo sea el mejoramiento de la aceptación de alimentos que no forman parte de la dieta familiar habitual, pero que es necesario su consumo dadas las características nutricionales para mejorar el estado de salud de los niños, se desconocen los hábitos de compra y consumo de leche tanto de madres de familia como de sus hijos y tampoco se han desarrollado estrategias de promoción de ventas para motivar a comer de manera saludable a los niños.

Los objetivos de esta tesis son el contar con un perfil sociodemográfico de las madres de familia de los niños beneficiarios del programa de Desayunos Escolares en Caliente del DIF así como conocer los hábitos de compra y consumo de leche en madres de familia e hijos, que permita elaborar mensajes específicos para promover la modificación de hábitos relacionados con el consumo de alimentos nuevos, en concreto de leche semidescremada. Considerando que la leche semidescremada en polvo es un alimento nuevo para el grupo de niños de edad preescolar de nuevo ingreso en el Programa Desayunos Escolares en Caliente y que es en este grupo de edad donde es más

fácil el desarrollar hábitos saludables, se busca evaluar la aceptación de alimentos nuevos tanto en madres de familia como sus hijos determinando si el grado de neofobia alimentaria de las madres se relaciona con el grado de neofobia alimentaria de sus hijos preescolares, identificando también las actitudes de las madres de familia con relación a los alimentos nuevos, lo que permitirá desarrollar estrategias para que primero sea aceptado el alimento por ellas y posteriormente lo ofrezcan al niño, ya que las madres de familia son quienes planean y preparan los menús que se ofrecen de manera diaria a sus hijos en los comedores escolares del DIF. Así mismo se evalúa la utilización de algunos artículos de promoción de venta para motivar la degustación de la leche semidescremada, ya que los niños requieren de una exposición de ocho a 12 veces para desarrollar un gusto por el alimento nuevo. De esta forma, la tesis aporta ideas viables para poner en práctica un programa de alimentación saludable, sobre todo cuando se trate de alimentos nuevos, en los comedores escolares de nivel preescolar y realmente fomentar hábitos adecuados de alimentación, donde los niños desarrollen el gusto por los alimentos nutricionalmente adecuados y sean capaces de seleccionarlos y consumirlos en vez de optar por alimentos altamente energéticos que son un factor para el desarrollo de enfermedades crónico degenerativas, con lo cual se estará contribuyendo a realmente resolver problemas de salud pública a través de la aplicación correcta del marketing infantil.

2. MARCO TEÓRICO

Como parte de la revisión bibliográfica se abordan los temas de la definición del marketing y sus diferentes ámbitos de aplicación, profundizando en el marketing social donde se incluye no solamente su definición, sino también su proceso. Así mismo se trata el marketing para niños con especial énfasis en la promoción y finalmente se comentan algunos aspectos que se consideran importantes para promover hábitos saludables de alimentación, así como algunas campañas realizadas con este propósito y la neofobia alimentaria.

2.1. Definición y ámbitos de aplicación del marketing

El concepto de marketing ha sido debatido y evaluado periódicamente desde que fue reconocido como una disciplina distintiva. Se han presentado muchas definiciones en los últimos años a medida que se trata de captar lo que el marketing es lo que significa. Grande (2002) define al marketing como *“un proceso a través del cual distintos grupos de personas obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando bienes y servicios con valor para otras personas o instituciones”* (p. 11).

Para Evans (2008) el marketing es *“un intercambio de valor entre el comercializador y el consumidor”* (p. 182).

Kotler y Roberto (1992) lo consideran como *“un proceso social por el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta, y libre intercambio de productos y servicios de valor con los demás”* (p. 29).

El concepto de marketing de acuerdo a Shultz en la década de los años 2000, citado por Gamble, Gilmore, McCartan-Quinn y Durkan (2011) es:

“...una forma de compromiso constructivo, una función social y un conjunto sistemático de los procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para la gestión de relaciones con los clientes y la sociedad en formas que beneficien a los actores locales y globales de estos procesos” (p. 235)

El nacimiento del marketing según Rodríguez (2006) *“se ha vinculado a su aplicación en las empresas y, más concretamente a los intercambios de carácter económico que éstas han realizado con los consumidores de sus productos”* (p. 38). Sin embargo, las funciones del marketing no son únicamente aplicables en el ámbito de las organizaciones que actúan con finalidad de lucro, sino que pueden ser desarrolladas por las instituciones y organizaciones sin fines de lucro. A grandes rasgos Rodríguez establece tres ámbitos diferentes de aplicación:

✚ Empresarial

✚ No empresarial

✚ Ecológico.

El marketing empresarial es el que llevan a cabo las organizaciones que buscan la maximización de sus beneficios mediante un proceso de intercambio que satisfaga a las necesidades de los consumidores. Engloba diferentes modalidades que, atendiendo al público objetivo al que se dirigen y al tipo de producto que se comercializa, puede clasificarse en tres:

- ✚ El marketing de productos de consumo, propio de las empresas que comercializan bienes tangibles entre un amplio conjunto de consumidores individuales.
- ✚ El marketing de servicios, desarrollado por las organizaciones empresariales que comercializan servicios, tanto si su público objetivo son los usuarios particulares como si son otras empresas y organizaciones.
- ✚ El marketing industrial se ocupa de la comercialización de bienes tangibles entre un público objetivo del que no forman parte los consumidores individuales, sino organizaciones que necesitan el producto para su consumo directo o para elaborar productos que posteriormente ofrecerán a otras organizaciones o a los consumidores particulares.

El marketing no empresarial de acuerdo a Rodríguez (2006), se utiliza en las organizaciones privadas que actúan sin finalidad de lucro y por las instituciones públicas, para el desarrollo de las actividades que les son propias. Utilizan además de los

bienes y servicios, las ideas como objeto de intercambio. Este tipo de marketing se ocupa de las iniciativas y los programas que se llevan a cabo sin una finalidad básica de lucro y considera que se distinguen cuatro tipos:

- ✚ De las instituciones no lucrativas, se aplica en los intercambios de bienes, servicios e ideas que promueven las asociaciones y otras instituciones con carácter privado que no buscan un beneficio económico.
- ✚ Público, es el que llevan a cabo las administraciones y otros organismos públicos que desarrollan actividades buscando la máxima utilidad colectiva, por lo general destaca una clara voluntad de servicio a la sociedad que se proporciona de una manera desinteresada.
- ✚ Social, busca la adopción de una idea o de una práctica social por parte de un determinado público objetivo, con la intención de mejorar los bienes del conjunto o de una parte de la sociedad.
- ✚ Político, engloba el conjunto de actividades que se desarrollan para conseguir los votos de un determinado grupo de la sociedad a favor de alguna proposición programa o candidato, el producto que se ofrece se compone de las ideologías que se propugnan, los programas o proposiciones que se ofrecen a los votantes y las personalidades de los líderes políticos.

Dado que el interés de la tesis es el marketing social, se profundiza un poco más sobre el mismo.

2.2. El marketing social

Kotler y Roberto (1992) definen el marketing social como una estrategia para cambiar una idea o conducta adversa o la adopción de nuevas ideas o conductas y mencionan que:

“... el término ha llegado a significar una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptabilidad de una idea o práctica social en uno o más grupos de adoptantes objetivo. Utiliza conceptos de segmentación de mercados, de investigación de consumidores, de desarrollo y prueba de conceptos de producto, de comunicación orientada, de facilitación, de incentivos y de teoría del intercambio, para maximizar la respuesta de los adoptantes objetivo. La adopción de una nueva idea significa la adopción o la modificación de una creencia, de un actitud o de un valor”.(p. 29)

McNeal (2000) considera que el término de marketing social se “*refiere al marketing sin fines de lucro de causas sociales*”. (p. 63) “*Se concentra en ofrecimientos que conllevan un alto nivel de compromiso y de motivación de los sujetos del mercado*” (p. 83). La mayor parte de sus esfuerzos se orientan hacia una relación interpersonal, dirigido en primera instancia a las ideas, luego a los servicios y en menor proporción a los productos.

En tanto, Pérez (2004) lo ha definido como:

“Una disciplina de las ciencias sociales y económico-administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general: este intercambio se presenta entre el agente de cambio, quien identifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar planear, administrar e implementar de manera solidaria y coparticipativa los programas sociales, en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general” (p. 5)

Evans (2008) por su parte establece que el marketing social se

“...utiliza para promover causas de beneficio social y los comportamientos. Crea valor para el público objetivo a través de su propia forma de la marca mediante la creación de asociaciones positivas con las conductas de salud y estimular su adopción y mantenimiento”. (p.182)

Evans (2008) comenta además, que el marketing social utiliza la investigación de mercado para identificar las actitudes y creencias entre sus destinatarios que pueden apoyar o inhibir el comportamiento previsto del cambio. Las técnicas de segmentación de mercados de la audiencia se aplican para desarrollar el objetivo (a un grupo) y adaptado (para un individuo) así como mensajes y actividades de promoción. Igualmente analiza a la competencia y utiliza técnicas de persuasión. En este sentido, comparte estas características con el marketing comercial. Para Evans, el marketing social se aplica a la estrategia central de marketing para la construcción de las relaciones positivas con el público para incrementar el valor de las conductas promovidas y para fomentar el intercambio en la forma de adopción de comportamiento. Su objetivo es diseñar y aplicar programas para fomentar cambios de comportamiento socialmente benéficos.

Para Bridge (2009) las definiciones clásicas consideran que el marketing social promueve el cambio de comportamiento, debiendo ser este cambio de carácter voluntario, con lo que se mejora la condición social a través de la utilización de las

técnicas de comercialización. El marketing social está encaminado a modificar el comportamiento de la gente.

2.3. El proceso del marketing social

Kotler y Roberto (1992) establecen que el proceso de gestión del marketing social consiste en analizar su entorno, investigar a la población de adoptantes objetivo, definir el problema o la oportunidad del marketing social, diseñar las estrategias de marketing social, planificar los programas de combinaciones de marketing social y organizar, poner en práctica, controlar y evaluar el esfuerzo de marketing social.

Para Kotler y Roberto, el entorno del marketing social es el conjunto de fuerzas externas a la campaña de cambio social que impactan en la capacidad de ésta para desarrollar y mantener una influencia con éxito sobre sus adoptantes objetivo, incluye tanto el entorno actual como el probable entorno futuro. Hay cuatro conductas de adopción que se clasifican según su rapidez y según el horizonte temporal y hay una jerarquía de adopción, desde el cumplimiento a la identificación, al conocimiento, y finalmente a la internalización. Además, consideran que para tener una comprensión cabal del grupo de adoptantes objetivo y de sus necesidades, es necesario segmentar a los adoptantes, es decir, subdividir la población total de adoptantes objetivo en segmentos que tengan características comunes de respuesta a una campaña social.

Para Kotler y Roberto (1992), la estrategia del marketing social especifica el plan de acciones para la consecución de los objetivos de la campaña de marketing social y define los principios amplios por los que la organización social espera alcanzar sus objetivos en un segmento de adoptantes objetivo. Consiste en decisiones básicas sobre los costos totales de marketing, las alternativas de marketing y la asignación de recursos de marketing.

Una vez que los agentes de marketing social han analizado el entorno del mismo, la conducta de los adoptantes objetivo y los medios con los que las adopciones del producto social se extienden a través de toda la población, están listos para definir el adjunto producto-mercado y para diseñar el producto social y la campaña de marketing.

La mezcla del marketing social incluye según Pérez (2004) las cuatro P's conocidas como:

 Producto

 Precio

 Plaza

 Promoción

Además Pérez (2004) considera que se deben de incluir las tres P's propias del sector de servicios, las cuales son:

 Proceso

 Presentación

 Personal

2.3.1. El producto social

Es un bien, un servicio y/o una idea que diseña toda persona física o moral como satisfactor de necesidades investigadas con anticipación y que generan valor a las partes que participan en el proceso de intercambio y a la sociedad en general. El producto social puede ser una combinación de una idea social y un producto tangible. Kotler y Roberto (1992) establecen que se puede ofrecer un producto social que satisfaga una necesidad que ningún otro producto está satisfaciendo actualmente, ofrecer un producto social que satisface una necesidad que ya otros productos sociales están abordando pero que él satisface de un modo mejor o bien un producto social que no satisfaga una necesidad que los adoptantes objetivo perciben o tienen actualmente, pero que aborda una comprensión real de las necesidades de las personas.

Kotler y Roberto comentan que una vez medida la demanda o necesidad en el mercado y la tarea de marketing correspondiente, se debe realizar el posicionamiento,

para lo cual es necesario realizar una subdivisión de las diferentes poblaciones de adoptantes objetivo en segmentos homogéneos. La segmentación aporta tres beneficios:

- a. Capacitación para orientar los esfuerzos hacia los grupos de adoptantes objetivo que necesitan un producto o pueden ser atendidos de la mejor manera por el producto disponible.
- b. Capacitación para hacer el producto a medida de las necesidades de los adoptantes objetivo a fin de proporcionarles una mayor satisfacción
- c. Hace que sea más probable el mantenimiento de tales adopciones.

También permite configurar más eficazmente las comunicaciones y la distribución con vistas a cubrir las necesidades de los adoptantes y conseguir sus adopciones del producto.

2.3.2. El precio

Pérez (2004) define el precio como todo aquel gasto en el que incurre la población objetivo al momento de adquirir el producto, como puede ser el precio mismo del producto social, el gasto del transporte y los costos en los que se incurrirá para adquirir el producto social, como el costo de oportunidad, el costo psíquico, el costo de esperar y el costo de energía gastada. Una vez ubicados los segmentos de la población se deben

buscar los medios necesarios para hacer accesible la idea social y la práctica que refuerce la conducta de las personas.

Por su parte, Kotler y Roberto (1992), especifican que una vez que un producto social se encuentra distribuido debe hacerse accesible a los adoptantes objetivo.

2.3.3. La plaza

Pérez establece que una vez ubicados los segmentos de la población, se procede a buscar los medios necesarios para facilitar la adquisición de productos sociales, es decir, para hacer accesible la idea social y la práctica que refuerce la conducta de las personas. Al respecto Kotler y Roberto (1992) comentan que si un producto social no está disponible, los adoptantes objetivo no podrán actuar según la información y la persuasión presentados en las actividades promocionales.

2.3.4. La promoción

Para Pérez (2004) es la utilización de los medios de comunicación y la mezcla promocional adecuada para cada campaña social con base en el principio de informar, educar, persuadir y recordar a la población objetivo o mercado meta acerca de los productos y/o servicios de las organizaciones sin fines de lucro en busca del bienestar social.

Kotler y Roberto (1992) comentan que para promover el producto y su adopción a través de un programa de comunicación, primero se debe diferenciar a los adoptantes objetivo como masa y como individuos. Es mejor utilizar las comunicaciones de masa para el primer caso y las comunicaciones selectivas o personales para el segundo caso. La función diferenciadora de una comunicación de masas es la de informar y persuadir, dentro de un período temporal dado, al mayor número de adoptantes objetivo sobre cómo el producto social se ajusta a sus necesidades, y cómo él precisamente se ajusta mejor que otros productos alternativos. Para las decisiones de comunicación de masas se deben considerar las siguientes:

- ✚ Objetivos de comunicación.
- ✚ Qué decir en la comunicación.
- ✚ Cómo decirlo.
- ✚ Dónde situar la comunicación, y
- ✚ Cómo ordenar en el tiempo las comunicaciones.

En cuanto a la promoción a través de una comunicación selectiva, Kotler y Roberto, establecen que ésta puede informar y persuadir a un conjunto predeterminado de adoptantes objetivo de un modo interactivo y flexible. Por otra parte, es en la

comunicación personal, donde se ejerce la influencia más poderosa. Para ellos, hay tres estrategias de comunicación personal que pueden ser utilizadas:

- ✚ De alcance cuando el comunicador trata directamente con una persona cada vez.

- ✚ Educativa cuando el comunicador trata directamente con un grupo de personas.

- ✚ Una estrategia verbal, cuando los miembros de una población de adoptantes objetivo operan de comunicadores secundarios que a su vez transmiten los mensajes a sus conocidos, los que a su vez también los transmiten a otros conocidos suyos y así sucesivamente.

Kotler y Roberto (1992) también comentan que es necesario que una vez que los adoptantes objetivo potenciales están motivados positivamente después de la comunicación, se les lleve a la acción, para lo cual se pueden utilizar dos fórmulas:

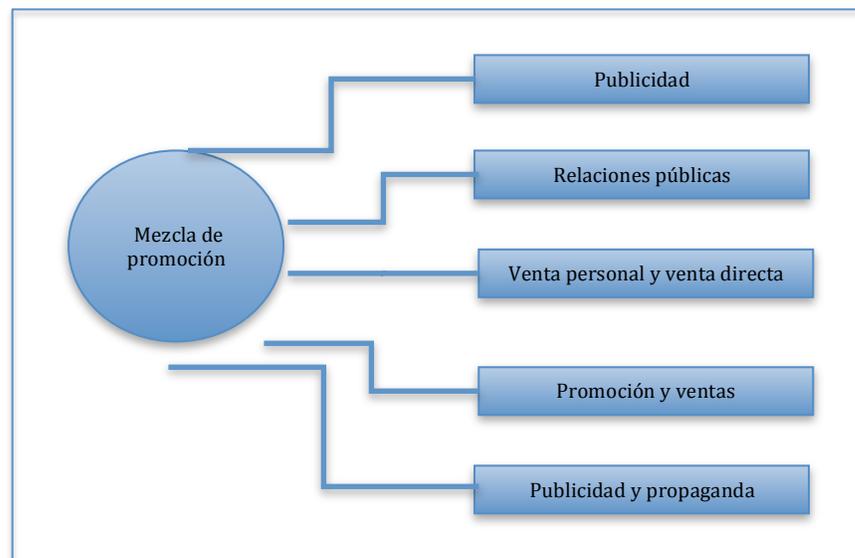
- ✚ Ejercer presión sobre los adoptantes objetivo para que actúen ahora y no después utilizando incentivos (muestras gratuitas, cupones, premios, concursos y loterías, ventas especiales, programas de continuidad).

- ✚ Llevarlos a una adopción de prueba. Los factores que se han identificado para que los adoptantes objetivos en potencia y motivados no pongan en práctica inmediatamente su intención son: la falta de oportunidad, capacidad limitada

para poner en práctica la intención (restricciones financieras o emocionales) y restricciones de tiempo.

Pérez (2004), define cinco elementos que orientan las actividades de la comunicación que pueden ser aplicados en el sector social, como se indica en la figura 2.1.

Figura 2.1. Los cinco elementos de la mezcla de la promoción



Fuente: Pérez (2004, p. 269)

Para Pérez (2004), la publicidad “*es toda actividad de comunicación pagada que realizan las organizaciones sociales, a fin de lograr un mayor impacto y un número más grande de personas simpatizantes con la idea o producto social*” (p. 270).

Pérez considera que aunque las relaciones públicas no representan por sí mismas ventas, son necesarias para mantener una buena opinión de la organización social por parte del mercado meta. Para ello, se utilizan una serie de herramientas tales como:

publicidad de nuevos servicios, colocación de servicios, satisfacción de la población objetivo mediante el uso de líneas telefónicas, educación de la población objetivo, eventos patrocinados, emisión de patrocinios, sitios de internet. Por otra parte, para Pérez la venta personal se realiza cara a cara, por personal de la organización social capacitado y entrenado, quien informa, instruye, persuade, aconseja y motiva la adquisición del o los productos sociales de la organización, mientras que en la venta directa se persigue el mismo objetivo pero se realiza a través del comercio electrónico. Además comenta que para realizar la promoción de ventas, se utilizan algunas herramientas tales como cupones, sorteos programa de promotores comunitarios, concursos, muestras y puntos de exhibición, con el objetivo de buscar la aceptación inmediata del producto social.

En cuanto a la publicidad, Pérez (2004) establece que toda organización debe tener un plan de interacción con los medios para darse a conocer al mismo tiempo que se conoce su producto social, siendo esto lo que se considera como publicidad, en tanto que la propaganda social se puede definir como una manipulación de ideas y creencias para ejercer un impacto en el comportamiento de las personas, utilizando volantes, folletos, televisión o radio.

2.3.5. El proceso

Pérez, lo define como *“la forma de la prestación del o los servicios o bien a la forma en que la población objetivo o mercado meta adquiere los productos y servicios sociales”* (p. 21). Considerando que hay una serie de pasos que tiene que llevar a cabo la

población objetivo para hacer uso de los productos sociales, es recomendable que se realice un diagrama de flujo que inicie con la identificación de las necesidades sociales hasta la adquisición del producto. Es conveniente que se identifiquen algunos indicadores, tales como la facilidad de orden, entrega, servicio de consulta, capacitación y servicios misceláneos.

2.3.6. Personal

Para Pérez (2004), el personal está conformado por *“todas aquellas personas que tienen contacto directo con la población objetivo o mercado meta y de quienes dependerá en gran parte la calidez y calidad de la prestación de los servicios o productos sociales”* (p. 21). Es necesario que el personal esté debidamente capacitado para atender las necesidades sociales y que muestre congruencia entre lo que dice y lo que hace.

Para Pérez, el personal requiere poseer una serie de características:

- ✚ Competencia: relativa a las habilidades y conocimientos necesarios que debe poseer el personal a fin de ofrecer el producto social, para lo cual la organización debe implementar programas de entrenamiento buscando la especialización del personal.

- ✚ Cortesía: lo cual implica tanto el respeto como la cordialidad, estas habilidades se adquieren a través de un proceso de capacitación continua.

- ✚ Disponibilidad: el personal se debe encontrar en los lugares definidos para la atención al público.

- ✚ Confiabilidad: consistente es que los empleados otorguen el servicio de forma exacta y consistente. Las condiciones en que se otorga el servicio deben ser siempre constantes.

- ✚ Sensibilidad: se debe buscar la empatía con las personas que demandan los productos o servicios.

- ✚ Buena presentación: es conveniente que los empleados que se encargan de atender al consumidor final estén uniformadas a fin de que se les identifique con la institución, lo cual ayuda a obtener el respeto y la credibilidad por parte del usuario.

- ✚ Habilidad para responder: se debe responder de una manera rápida y exacta a los requerimientos de los usuarios.

- ✚ Comunicación: se relaciona con la forma en que los empleados entienden a la población objetivo así como a los medios para comunicarse con ella.

2.3.7. *Presentación*

Pérez (2004) la define como “*la pulcritud de las instalaciones y de los lugares físicos en los que se hará la presentación de los servicios o la entrega del producto social, así como a la buena apariencia personal de la organización*” (p. 21). Los factores que se relacionan con el lugar son:

- ✚ Acceso: el inmueble debe estar ubicado en un lugar accesible para la población adoptante.

- ✚ Seguridad: lo cual contribuye a la confianza por parte del usuario sobre el lugar de la prestación del servicio social o la venta del producto social.

- ✚ Agilidad: la prestación del servicio debe ser de una manera rápida, ya que el tiempo es determinante en la mayoría de las vidas de las personas.

Para Pérez, las siete P's deben de integrarse, para lo cual propone una tabla constituida por cinco columnas, en la primera columna describe de manera breve cada una de las siete P's, en la segunda columna se incluye una evaluación de la satisfacción del usuario final utilizando una escala de Likert donde uno es desacuerdo y cinco acuerdo total; la tercera columna contiene los valores del peso relativo; en la cuarta columna se encuentra el indicador de retención, el cual es calculado a partir de la multiplicación de las columnas dos y tres. En la columna cinco se indica la forma en que debe ser orientada la inversión de los recursos de la organización, para lo que se

suman de manera acumulativa los indicadores de retención. Considerando la relación 80/20, se tiene que la mayoría de los recursos (80%) se debe utilizar en el producto, precio y plaza para conseguir retener a los clientes. La información completa se muestra en la tabla 2.1

Tabla 2.1

Las siete P's

Mezcla de marketing	Evaluación Likert	Peso relativo	Indicador Retención	Pareto 80/20
Producto	1 a 5	0.4	2	2
Precio	1 a 5	0.2	1	3
Plaza	1 a 5	0.2	1	4
Promoción	1 a 5	0.1	0.5	4.5
Proceso	1 a 5	0.1	0.5	5
Personal	1 a 5			
Presentación	1 a 5			
Total	7 a 35	1	5	5

Fuente: Pérez (2004, p. 280)

Es apropiado comentar que en el caso del personal y la presentación no se considera importante porque se asume como algo dado por todas las organizaciones que ofrecen productos sociales.

Pérez (2004) comenta que la finalidad del marketing social es contribuir de manera significativa a ejercer el principio de la autogestión de las organizaciones de la sociedad civil o en las organizaciones no gubernamentales, contribuyendo al bienestar de la

comunidad en general, es por ello que ha sido utilizado por organizaciones sociales, sector privado y sector gubernamental.

2.4. Utilización del marketing social

Grier y Bryant (2005), consideran que debido al incremento de los problemas de salud, se utiliza cada vez más el marketing social para diseñar y aplicar programas encaminados a fomentar el cambio de comportamiento benéfico para la sociedad. Instituciones gubernamentales y sin fines de lucro han desarrollado campañas para incrementar el consumo de frutas y verduras, promover la lactancia materna, disminuir el consumo de grasas, promover la actividad física, e influir en una amplia variedad de otros comportamientos relacionados con la salud pública. A nivel internacional el marketing social ha sido utilizado para mejorar el acceso al agua potable, eliminar la lepra, aumentar la adhesión al tratamiento contra la tuberculosis, así como promover la vacunación y la legislación del yodo entre otras aplicaciones.

Para Smith (2006), el marketing social se basa en diferentes disciplinas científicas para crear programas diseñados que influyan en el comportamiento humano a gran escala. Se enfoca a comportamientos complejos a menudo socialmente controversiales, con beneficios, aunque retardados y distantes de las audiencias, que a menudo no reconocen que tienen un problema y mucho menos buscan una solución. El marketing social se ha utilizado para promover la inmunización infantil, mejorar la nutrición y la dieta así como disminuir la mortalidad infantil. Es importante tener presente que la

gente quiere saber qué hacer, no que pensar, por lo que se muestra escéptica ante la idea de que la información conduce a cambios en el comportamiento. La conducta humana voluntaria se logra a través de un intercambio de valor; se argumenta que la gente cambia no solo porque están bien informados o forzados a la acción, sino también porque consiguen algo que valoran a cambio.

Para Domegan (2007), el marketing social es la aplicación de los principios del marketing a las causas sociales y es mejor conocido por su uso en campañas relacionadas con la salud pública y el medio ambiente. Las aplicaciones más comunes son las relacionadas con la obesidad, el consumo del tabaco, la planificación familiar, el sexo seguro, el reciclaje, la gestión de residuos y la pureza del agua. Tanto las organizaciones comerciales como aquellas sin fines de lucro, han incrementado la utilización del marketing social. En fechas recientes se ha utilizado también para la divulgación de la ciencia, con lo que se busca fomentar una sociedad con un mayor conocimiento así como elevar la conciencia pública de la ciencia, permitiéndoles a los niños, padres de familia y maestros experimentar la ciencia de una manera divertida, práctica y emocionante estimulando su interés y participación viendo a la ciencia como una opción de carrera y una posibilidad de investigación.

De manera general se puede concluir que el marketing social es una estrategia que busca el cambio de ideas, creencias, hábitos, mitos, actitudes, acciones, comportamientos, conductas, valores o prácticas sociales, se ha utilizado para producir o reforzar hábitos y conductas saludables, incluyendo el ámbito de la alimentación. Si se considera que la infancia es una etapa fundamental para adquirir y desarrollar hábitos y

pautas alimentarias que condicionan el estado nutricional en etapas posteriores de la vida, se justifica la utilización de un marketing dirigido a este grupo específico de edad: el marketing infantil, el cual presenta una serie de características especiales que lo diferencia de otros tipos de marketing debido a las características propias del destinatario: el niño.

2.5. Marketing infantil

Para McNeal (2000), los niños son consumidores de casi todo tipo de servicios y productos para el hogar, desde autos hasta semillas, pasando por aerolíneas y zoológicos.

De acuerdo a McNeal, los niños representan tres tipos de mercado:

- ✚ Mercado primario, gastando su propio dinero conforme a sus deseos y necesidades;

- ✚ Mercado de influencia, que orienta el gasto del dinero de sus padres en beneficio propio; y

- ✚ Mercado futuro, de todos los bienes y servicios, que, si se cultiva desde esa etapa, proporcionará un flujo constante de nuevos consumidores cuando éstos alcancen la edad de mercado para una determinada empresa.

Por lo anterior, es importante conocer el comportamiento del consumidor en los niños, para cuya explicación, McNeal ha postulado y evaluado cinco etapas de desarrollo, las cuales se encuentran explicadas en la tabla 2.2.

Tabla 2.2

Etapas de desarrollo del comportamiento del consumidor

ETAPA	RESUMEN	EDAD MEDIA	RESULTADOS SIGNIFICATIVOS	PRODUCTOS INVOLUCRADOS (%)	TIENDAS INVOLUCRADAS (%)
Observación	Primera visita a una fuente comercial proveedora de bienes y servicios	2 (meses)	Primeras impresiones del mundo mercantil a través de colores, formas, sonidos, olores, texturas	Ninguno	Supermercado (78%) Tiendas mayoristas (9%)
Pedido	Pedido de un producto cuando se está ante él gesticulando, señalando con palabras	2 (años)	Primera entrega de productos que satisfacen sus necesidades a partir de una fuente comercial	Cereales (47%) Golosinas (30%) Juguetes (21%)	Supermercado (76%) Tienda mayorista (11%) Tienda de juguetes (7%) Centro comercial (3%)
Selección	Tomar productos independientemente de los estantes, anaqueles	3 ½ (años)	Primera entrega de objetos que satisfacen sus necesidades de una fuente comercial a través de sus propios esfuerzos físicos)	Cereales (35%) Juguetes (28%) Golosinas y bocadillos (30%) Libros (6%) Ropa (5%)	Supermercado (56%) Tienda mayorista (23%) Tienda de juguetes (11%) Centro comercial (7%)
Coadquisición	Primera compra de un producto deseado con la ayuda de los padres	5 ½ (años)	Primera experiencia con el proceso de intercambio en el que se da dinero a cambio de productos	Juguetes (54%) Golosinas y bocadillos (24%) Artículos de regalo (8%) Ropa (5%) Cereales (5%)	Tienda mayorista (43%) Tienda de juguetes (20%) Supermercado (19%) Mercado (10%) Centro comercial (6%)
Compra independiente	Realizar el acto de compra completo de manera independiente	8 (años)	Efectuar la primera compra de un producto deseado sin ayuda alguna	Golosinas y bocadillos (53%) Juguetes (19%) Comida (12%)	Mercado (50%) Supermercado (14%) Centro comercial (12%) Tienda mayorista (11%) Tienda de juguetes (8%)

Fuente: McNeal. (2000, p. 17)

McNeal (2000) considera que al niño se le enseña desde el inicio de su vida a depender de los padres para satisfacer sus necesidades. Entonces, se deduce que con el descubrimiento del mundo mercantil y su gama de bienes y servicios que satisfacen sus necesidades y al desarrollar esta idea, el niño pedirá a sus padres dichos bienes o servicios cuando los tenga ante sí. Los niños comienzan a gastar su dinero en lo que

desean y necesitan a la temprana edad de cuatro o cinco años. A una edad media de ocho años, el niño posee todas las señales de un consumidor de buena fe. Hay algunas de las características que afectan el comportamiento de los niños como consumidores se encuentran el tiempo de trabajo de los padres, si vive con uno de los padres o con un pariente. Por ejemplo, los niños que viven con uno de sus padres se convierten en consumidores independientes por lo menos seis meses antes que aquellos que viven con ambos padres. Los niños, al igual que los adultos, también tienen necesidades a las cuales les asignan prioridades; las necesidades se expresan a través de los deseos, los cuales a su vez, son las interpretaciones de las necesidades. Las necesidades más importantes de los niños se pueden resumir y agrupar en tres grupos cronológicos, como se muestran en la tabla 2.3.

Tabla 2.3

Las seis necesidades más importantes de los niños por orden edad

De 0 a 4 años	De 4 a 8 años	De 8 a 12 años
Percepción	Juego	Afiliación
Juego	Percepción	Juego
Asistencia	Afiliación	Logro
Cambio	Logro	Autonomía
Afiliación	Cambio	Percepción
Exhibición	Exhibición	Exhibición

Fuente: McNeal. (2000, p. 29)

Las definiciones de estas necesidades McNeal (2000, p. 29), son las siguientes:

✚ Logro: Alcanzar algo difícil, algo que parece que está destinado al adulto.

- ✚ Afiliación: Tener relaciones de cooperación con otras personas, como los familiares y los compañeros.

- ✚ Autonomía: Actuar de manera independiente, particularmente de los padres y tutores.

- ✚ Cambio: Hacer cosas nuevas y diferentes.

- ✚ Exhibición: Causar una impresión, ser visto o escuchado.

- ✚ Juego: Actuar estrictamente por diversión para entretenerse, divertirse.

- ✚ Percepción: Buscar y disfrutar impresiones agradables.

- ✚ Asistencia: Recibir cuidados y comprensión de otras personas.

La lista anterior resume las razones por las cuales los niños se comportan como lo hacen, el marketing solo tiene éxito si satisface las necesidades importantes de los niños. McNeal (2000) establece que la satisfacción de las necesidades predominantes de los niños constituye el fundamento de los esfuerzos al diseño del producto y las estrategias aplicadas a la marca, el envase, la publicidad, la promoción y la distribución del producto diseñado y que los niños tratan de satisfacer diversas necesidades con una sola acción. La importancia que tienen ciertas necesidades específicas para los niños está relacionada con su edad, por ejemplo,

“...un niño de 5 años de edad tiene una necesidad interminable de jugar y se dedicará a ello más que a comer o a descansar, a este niño le gustará más un cereal para el desayuno si éste está relacionado con un juego, es decir, si trae premios dentro del paquete o si tiene un juego divertido impreso en él. Cuando los niños llegan a los 8 o 9 años, las relaciones son más importantes, en especial las relaciones con niños similares a ellos”. (p. 31)

En cuanto a las habilidades cognitivas, McNeal comenta que se puede trazar una línea imaginaria a los 100-120 meses (ocho a diez años), sugiriendo que si se quiere que los niños menores de esta edad entiendan los mensajes sobre productos nuevos y desconocidos, éstos deben ser repetidos con frecuencia, deben ser simples en términos del número de temas tratados, deben utilizar la mayor cantidad posible de información visual, y deben evitar pedir a los niños que piensen de manera abstracta.

Debido a las diferencias entre niños y adultos, para McNeal hay algunas inquietudes metodológicas que se deben considerar, tales como una carencia de habilidad de expresión, conocimientos limitados ya que el conocimiento de los niños no sólo puede deducirse de forma verbal con preguntas sino que gran parte de él se traduce en códigos visuales y sus habilidades de lectura/escritura son limitadas.

Para Sánchez y Pintado (2010), existen diferentes segmentaciones de la infancia según las edades que ésta comprende, la más común es la que comprende tres grandes fases:

✚ La fase de lactancia (0 a 3 años).

✚ Primera infancia (de 3 a 6 años).

✚ Segunda infancia (7 a 12 años).

Además Sánchez y Pintado (2010) sugieren que:

“...en la segunda infancia, los niños necesitan del reconocimiento y la aceptación de las personas que les rodean porque quieren gustar y que se tenga una valoración positiva de ellos. Por eso se esfuerzan en hacer las cosas bien y en sentirse orgullosos. Ya son capaces de asumir con seriedad las responsabilidades que se le encomiendan. Entre los 6 y los 9 años sus peticiones se vuelven mucho más concretas y suelen recaer en productos que la familia consume de manera habitual”. (p. 108)

Sánchez y Pintado definen al producto, dentro de la mezcla del marketing infantil, como *“un conjunto de atributos tanto tangibles como intangibles o psicológicos, que sirven para satisfacer una determinada necesidad o deseo”*, (p. 125), cobrando especial importancia el diseño, los colores o las marcas. Los dos primeros son lo que consiguen atraer al niño. Hasta los ocho años, los niños recuerdan mejor los estímulos que se les presentan en forma de imágenes, por lo que un texto o una frase acompañada de dibujos son mejores para que ellos la recuerden. En el caso concreto de los alimentos infantiles, una de las variables que más peso tiene en la decisión de compra, de acuerdo a Sánchez y Pintado es el conocimiento de los ingredientes, la preparación y el aporte energético.

Para McNeal (2000) el producto en un programa de marketing social dirigido a los niños será una idea junto con algún servicio, y se le presentará de manera intangible. Este producto comúnmente será información que propone el cambio y este cambio probablemente tendrá que competir con el comportamiento y la forma de pensar actuales. Los productos tangibles pueden ser premios, productos del concurso o

promociones, los cuales pueden jugar un papel importante en el marketing de algunas causas sociales dirigidas a niños. En el diseño de productos que buscan resolver los problemas sociales de los niños se debe de considerar que se dirijan a otras personas (padres, profesores, encargados del cuidado de los niños), así como dirigirse a los niños antes de que comience el problema, con el objetivo de eliminar el problema antes de que empiece, en lugar de dirigirse a los niños con problemas pidiéndoles que modifiquen su comportamiento. Es muy importante que los productos sociales tengan una marca.

Para Sánchez y Pintado (2010), el precio por su parte, es algo subjetivo, que para el caso del consumo infantil, se ha observado que no se escatima en el precio, generalmente se busca satisfacer aspectos como la seguridad o la tranquilidad de sus padres. McNeal (2000), considera que en el caso de los productos sociales, el precio generalmente se refiere a lo que el niño tiene que renunciar por el producto, a menudo incluye no solo dinero (pago o donaciones), sino generalmente un precio psíquico (desaprobación social de los compañeros), un precio físico y un precio en tiempo. Para poder reducir los costos o aumentar el grado de satisfacción que ofrece el producto, se puede ofrecer una variante, por ejemplo, se les puede pedir a los niños que reduzcan gradualmente la cantidad que comen. También hay otras cosas que dan satisfacción tales como los reconocimientos públicos, los certificados y los puntos extra en el trabajo escolar.

Sánchez y Pintado, consideran que dentro de la distribución “*se debe de cuidar la atracción del punto de venta para los más pequeños y la confianza para los padres*” (p. 131). Para McNeal (2000), “*los productos sociales tienen que satisfacer necesidades*

prioritarias de los niños y tienen que ser distribuidos en los canales que lleguen a ellos”
(p. 85) *“La plaza es pues el lugar en donde se puede obtener el producto social, es decir, dónde lo pueden recibir los niños”* (p. 93), tales como los colegios.

En cuanto al cuarto elemento de la mezcla de marketing, la comunicación, para Sánchez y Pintado hay que tener en cuenta una serie de factores:

- a) Factores relacionados con la fuente: la marca debe transmitir sensaciones a los padres (creíble, comprometida y segura) y para los hijos (conseguir crear vínculos afectivos fuertes y duraderos).
- b) Factores relacionados con el mensaje: suele enfocarse desde dos puntos de vista, uno cognitivo cuando se dirige a los padres y otro más emocional para los niños, para lo cual se utilizan argumentos basados en los logros que podrán conseguir.

“...la publicidad debe ser consciente de una serie de aspectos básicos en la relación entre padres e hijos: los niños son un instrumento de proyección de los padres y, por tanto, satisfaciendo sus necesidades los propios padres se autosatisfacen. Los padres se sienten los únicos responsables del éxito o fracaso de sus hijos en la vida, este aspecto se ha utilizado para generar en los padres un sentimiento de culpa y ansiedad por no estar haciendo lo suficiente por sus hijos si no les compran determinados productos ...”(p. 133)

Para Sánchez y Pintado (2010), la publicidad en la primera infancia es dirigida a los adultos, que siguen siendo los que deciden la compra, pero dado que los niños ya están muy influenciados por las opiniones, lo que dicen o utilizan sus compañeros de colegio sobre todo los que están en un rango de edad superior a ellos, la publicidad muestra lo que podrán llegar a ser.

Respecto a la publicidad dirigida a niños en la segunda infancia, Sánchez y Pintado, consideran que ésta trata de personificar los distintos roles, por lo que les llega a los niños de manera muy directa y siendo capaces de identificarse con los personajes o personalidades que aparecen en los anuncios.

Para McNeal (2000), la publicidad es promoción en forma de noticias. La promoción interpersonal debe ser la forma más eficaz para informar y persuadir a los niños para que compren. Cuanto más costoso, más complejo y más importante sea el producto, de acuerdo a la percepción de cada cliente, la atención debe ser más personalizada. Las fuentes interpersonales son más importantes que los medios, estas fuentes interpersonales pueden ser los profesores, los padres y los compañeros. Es importante que los mensajes se difundan durante un largo periodo de tiempo y deben de ser continuos.

En cuanto a la promoción de ventas Sánchez y Pintado establecen que para estimular la compra en el corto plazo, pero también para crear experiencias positivas y agradables para los niños a través de la compra del producto, se utilizan las promociones, siendo una de las más comunes los regalos directos.

Tur y Ramos (2008), consideran que:

“...los regalos directos parecen ser muy eficaces. Cuando los regalos son indirectos el procedimiento debe ser muy sencillo y facilitar el acceso al máximo. Las “promociones imposibles” frustran al niño y lo predisponen negativamente hacia la marca que le ofrece algo que nunca va a poder obtener. Una de las cosas que más atrae al niño es recibir en su domicilio un obsequio o una carta con valor añadido, a su atención. Cuando el niño puede comprobar que una marca se dirige a él, hablándole en su idioma y proponiéndole algo emocionante o regalándole algo exclusivo, está generando un vínculo emocional muy positivo que aumenta la probabilidad de predisponerle positivamente hacia el producto o marca y fidelizarlo por un tiempo. ...” (p. 125).

McNeal (2000), considera que las promociones de ventas tales como premios, muestras, concursos o sorteos les atraen mucho a los niños, ya que desarrollan sentimientos muy positivos con respecto a quienes les dan cosas y les gustan las personas generosas y coincide con Tur y Ramos en el sentido de que los premios pueden contribuir a mantener una relación permanente con los niños. Los premios pueden utilizarse para reducir el tiempo que toma cumplir con los objetivos del esfuerzo de la promoción. McNeal menciona que en un programa integrado de comunicaciones de marketing dirigido a niños se pueden utilizar los medios de avisos publicitarios, medios noticiosos para publicidad, marketing para eventos, marketing directo, métodos de promoción de ventas (premio, concursos, sorteos, muestras) y vendedores personales que pueden ser los padres, profesores y personajes modelo. De igual manera dentro de los medios personalizados se encuentran el correo y el teléfono, que son adecuados para ponerse en contacto con los clubes de niños, sin olvidar que a los niños les gustan las personas que les dan algo, en especial cuando les dan más.

Así pues, para McNeal, la promoción tiene un papel muy importante en cada etapa y es *“absolutamente necesaria porque brinda información sobre un producto social a los niños; confirma, cambia y crea actitudes y esto es esencial para cambiar patrones de conducta”* (p. 97). Es más conveniente utilizar la promoción personalizada y en persona

así como considerar que el programa de promoción debe ser la parte central de los programas de marketing social dirigidos a niños, debiendo informar a los padres de los niños a los cuales va dirigido el programa de promoción. Es importante recordar que los niños aman los juegos, son curiosos y no están ligados a una cultura como lo están sus padres. Cuando las familias son de bajos ingresos por lo general los niños juegan un papel menos importante a nivel familiar y comunitario y *“tienden a ser muy perceptivos con los visitantes que les proporcionan información y en particular, cuando los visitantes les llevan regalos”* (p. 99), pudiendo ser éstos los artículos promocionales, los cuales llevan un mensaje del programa social y logran ganar la atención de los niños.

McNeal (2000) establece que hay dos etapas estratégicas básicas en el marketing social dirigido a niños. La primera es definir a los mercados objetivo, para lo cual se puede utilizar la edad, y dado que también deben dirigirse a los padres, se les debe informar del esfuerzo de marketing, es decir, proporcionarles información de cada etapa de comunicación del programa; también se debe aplicar la segmentación a los padres. La segunda es desarrollar una combinación de marketing que satisfaga las necesidades y deseos del público objetivo. Se debe recordar que los niños *“están interesados en el dinero, los objetos, el éxito escolar y las relaciones sociales, por lo que es difícil alcanzar un nivel alto de ventas en conceptos sociales como buena salud”* (p. 99) ya que este es un concepto abstracto para los niños, su motivación es el juego, la percepción, la filiación y el logro, además aprecian mucho cuando un adulto les brinda atención, particularmente cuando se trata de regalos y premios.

McNeal establece además que los especialistas en marketing social deben presentar conceptos e ideas a los niños a edades muy tempranas, *“antes de que otras personas, como sus compañeros, ejerzan una influencia sobre ellos”* (p. 100), utilizando ventas personalizadas por periodos de venta más largos en relación a los utilizados por el marketing comercial.

2.6. Campañas de marketing social para mejorar hábitos alimentarios

McNeal (2000) comenta que los niños que desean comprar productos sociales tienen que aprender cómo hacerlo, tienen que ser capaces de identificar los productos, de obtenerlos y utilizarlos. Aunque los niños estén motivados a comer de manera sana, por ejemplo, existen grandes obstáculos para lograr este objetivo, tales como obtener la cooperación y participación de los padres y del personal escolar, y cambiar los hábitos alimentarios que los padres u otras personas les enseñaron anteriormente de forma intencional o inconscientemente. Para tener éxito al vender productos sociales a los niños se necesita lograr que los niños, además de que los conozcan, los acepten y los usen y sus padres también.

McNeal considera que en el caso de los mensajes de salud, se pueden dirigir a niños de cualquier edad siempre y cuando se conozcan sus niveles cognitivos, sus intereses y sus percepciones. Por ejemplo, para los niños entre cinco y siete años es mejor utilizar figuras en lugar de palabras en las descripciones de cualquier esfuerzo de marketing. Cuando los niños tienen entre siete y diez años aceptan cada vez más los

valores de sus compañeros. Se han desarrollado campañas buscando mejorar los hábitos de alimentación, siendo una de las más comunes buscar el incremento en el consumo de frutas y verduras.

Zacarias, Pizarro, Rodríguez, González y Domper (2006), comentan que la campaña *5 al día*, la cual está presente en más de 40 países y cuenta con el respaldo de la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Asociación Internacional para la Investigación del Cáncer, tiene el propósito de ayudar a disminuir la incidencia de cáncer y otras enfermedades crónicas asociadas con la alimentación. Para su implementación, se han realizado seminarios de presentación y capacitación del Programa *5 al día* y de motivación para profesionales y técnicos del área de la salud y educación acompañados de la entrega de materiales especialmente diseñados tales como cartillas y dípticos los cuales han sido validados para apoyar la capacitación y difusión del mensaje del programa. Estos materiales pretenden enseñar a la población el por qué consumir cinco porciones y proporcionan ideas prácticas para su fácil incorporación en los hábitos de alimentación. Como complemento se han producido carpetas, lápices, block y magnetos para colocar en un lugar visible del hogar o lugar de trabajo. Se pretende evaluar del impacto a través de la aplicación de una encuesta de frecuencia de consumo. Este programa pretende cambiar un hábito alimentario a través de la entrega de material educativo con comunicación verbal, pero no se contemplan acciones de promoción como apoyo a dicho cambio.

Evans (2008), comenta en relación a esta misma campaña de *5 al día*, que se incluye un taller sobre alimentación y comunicación donde se destaca la mala nutrición

como un riesgo grave, se utiliza como promesa de marketing social la protección de los niños y promueve una mejor salud nutricional. La campaña de *1% o menos*, que es considerada como exitosa, estuvo dirigida a adultos y niños mayores de dos años, su objetivo fue que bebieran leche con un contenido de grasa del uno por ciento o menos; se incluyeron noticias y anuncios en televisión, radio y periódicos, degustaciones en varios sitios de la comunidad, etiquetado en los estantes de los supermercados para llamar la atención sobre la leche baja en grasa, así como actividades escolares. The California Adolescent nutrition and Fitness (CANFit) encontró que después de la campaña en el este de los Ángeles, las compras de leche entera bajaron de 66 a 24% y que la participación de la leche baja en grasa tuvo ventas de más del doble, además de que aun cuando no era objetivo de la campaña, las compras totales de leche se incrementaron en un 30%.

Para Evans, las campañas de marketing social también pueden ayudar a los padres que influyen en el comportamiento de sus hijos. Por ejemplo, la campaña *5-4-3-2-1 Go!* Desarrollada por The Consortium to Lower Obesity in Chicago Children (CLOCC), cuyo objetivo fue reforzar los esfuerzos locales a través de una alimentación saludable y la actividad física calórica a través de:

✚ 5 o más frutas y verduras

✚ 4 porciones de agua

✚ 3 porciones de lácteos bajos en grasa.

✚ 2, no más de dos horas viendo televisión o participar en una conducta sedentaria similar.

✚ 1, conseguir por lo menos una hora de actividad física al día

Esta campaña, comenta Evans (2008), está basada en una estrategia culturalmente relevante y fiel a las metas y valores comunitarios, utiliza un nombre de marca, un logotipo y el slogan comer bien y estar saludable, es fácil de recordar. Para que una campaña sea exitosa, es necesario conocer adecuadamente la audiencia y el objetivo de los mensajes, utilizando el marketing creativo y las estrategias de promoción tales como opciones de marca de estilo de vida saludables, utilizar múltiples canales para aumentar la exposición y la dirección de políticas públicas, además de la conducta individual.

Evans establece que los estudios muestran que el marketing social ha conseguido cambiar el comportamiento de la salud, pero en la mayoría de los estudios realizados se reporta un efecto de menos del 10% y cuando las campañas son no coercitivas, es decir que simplemente ofrecen información de salud en lugar de intentar persuadir, el efecto es solo del 5%. Es necesario considerar nuevas estrategias que se están desarrollando y que se utilizan en las campañas de marketing social:

✚ Mejorar la segmentación de la audiencia, utilizando la investigación de mercados para identificar los predictores del comportamiento más refinados y estrategias relacionadas con el mensaje.

- ✚ Elaborar mensajes para grupos específicos.

- ✚ Vincular los mensajes de marca a otras marcas de confianza.

- ✚ Usar la tecnología, por ejemplo, internet.

Para Evans, Christoffel y Necheles (2010), la promoción de la salud se debe realizar con un enfoque ecológico, en el cual se considere tanto el entorno social así como el entorno físico, ya que ambos son determinantes del estado de salud. La teoría ecológica conceptualiza al individuo como rodeado de niveles del medio ambiente, entre los cuales se encuentran: familiares y amigos, comunidad, escuela o lugar de trabajo, medios de comunicación y factores políticos. Muchos esfuerzos del marketing social, tales como los dirigidos a mejorar la nutrición y aumentar la actividad física se han dirigido a los padres de familia con el fin de animarles a cambiar la salud en el hogar y hablar con sus hijos acerca de los comportamientos de salud; algunos se han extendido a la comunidad y los medios de comunicación pero no se consideran los otros factores que inciden en el medio ambiente. Los padres pueden servir como modelos para los niños al igual que sus compañeros de escuela, donde los niños pueden modelar una alimentación saludable como líderes de grupo.

Para Preston (2004), las preferencias alimentarias de los niños han sido afectadas por la publicidad de marcas de alimentos nutricionalmente negativos (los cuales han sido investigados y desarrollados para ser lo más atractivo posible a los sentidos de los niños y que los niños disfruten comiéndolos) debido a que no hay anuncios de alimentos

nutricionalmente positivos, aunque la promoción es solo una parte de la mezcla de marketing. Es necesario que los niños cuenten con alimentos sanos y nutritivos.

Por su parte Strachan y Pavie-Lataour, (2008) consideran que a partir de los seis años los niños pueden empezar a discriminar y a pensar activamente e interesarse acerca de cuáles alimentos son buenos para él, ya que comienzan a formarse una buena comprensión de los tipos de alimentos que son necesarios para una dieta saludable, por lo que es aquí donde hay que dirigir los mensajes de publicidad de alimentos. A los niños les gustaría ver más alimentos de mejor calidad que hablar de ello. Es importante considerar que los niños son un público activo, informado e interesado por lo que es capaz de tomar decisiones mejores y más informadas para sí mismos, los niños entienden el contexto y las consecuencias de una alimentación sana que los ayude a crecer y promover su bienestar reconociendo que necesitan una variedad de alimentos diferentes aunque no están seguros del porqué; los valores nutricionales no son comunicados a los niños en formas interesantes o relevantes; los niños perciben que el aprender a comer de manera saludable es un acto de equilibrio, como en una balanza, donde del lado derecho está lo que se necesita para estar saludables y del otro lado lo que se quiere (por ejemplo, dulces y refrescos), dado que los anuncios inclinan la balanza hacia la izquierda, el equilibrio es difícil. Los padres son la fuente más influyente y confiable de información acerca de los alimentos (90% de los niños afirman que aprenden de sus padres, 66% en la escuela 44% del personal médico y 33% de otros miembros de la familia). De tal manera que para ayudar a los niños a desarrollar sus propias dietas en una dirección más sana, se requiere que la publicidad se oriente a alimentos de alto valor, para lo cual se debe respetar, valorar y reconocer a los niños

como un público consumidor interesado y activo. Es importante que se dialogue con los niños, quienes quieren más opciones que les ayuden a lograr el equilibrio.

Wardle, Herrera, Cooke y Gibson (2003), establecen que algunas campañas han demostrado un aumento de conocimientos y cambios de actitudes, pero el logro de cambios de comportamiento es más difícil de adquirir, quizá porque haya algunas barreras tales como las reacciones afectivas al sabor, la textura o la apariencia. La noción de la comida neofóbica (evitar nuevos alimentos) parece tener un papel importante, ya que el ser humano se resiste a probar alimentos nuevos por temor a que le causen un daño, pero si se consumen en pequeñas cantidades y de manera repetitiva, se puede modificar la aceptación a través de la *seguridad aprendida* ya que se considera que el nuevo alimento no tiene efectos adversos. Por tanto, los sabores desagradables se pueden llegar a aceptar a través de la experiencia. La exposición a los alimentos por sí sola puede proporcionar un medio para modificar la aceptación de los alimentos inicialmente rechazados o que no les gustan a los niños. La degustación de un alimento o bebida a menudo aumenta el gusto por él. Mirando a otros consumir el alimento puede proporcionar una forma de modelado o de *exposición por delegación* que también podría reducir el rechazo. Cuando se ofrece una recompensa por una acción de comer algún alimento saludable, se produce una disminución por el gusto de dicho alimento, sin embargo se ha encontrado que bajo algunas circunstancias las recompensas pueden mejorar la disposición para llevar a cabo un comportamiento.

Wardle et al. (2003) realizaron un estudio para evaluar la eficacia de dos intervenciones: mera exposición a un alimento nuevo y exposición a un alimento nuevo

incorporando una recompensa. Tuvieron también un grupo control para evaluar los resultados. La intervención se realizó durante dos semanas en tres escuelas, en cada escuela se dividieron en tres grupos (exposición, recompensa y control). Se ofreció al niño un alimento nuevo sin gran énfasis en lo mucho que habría que comer, evaluando el gusto por el alimento y la cantidad consumida. Los resultados reportaron que el gusto y el consumo por el alimento se incrementó en los tres grupos, reportando el mayor incremento el grupo donde solo hubo exposición al alimento, seguido del grupo donde además se proporcionó una recompensa y en tercer lugar el grupo control.

Lowe, Horne, Tapper, Bowdery y Egerton (2004), establecen que hay evidencia de que un mayor conocimiento nutricional de padres e hijos no conduce necesariamente a un mayor consumo de alimentos saludables por parte de los niños. Cuando a los niños se les advierte sobre los terribles efectos sobre su salud futura, de no consumir alimentos sanos o si se les dice que un alimento *es saludable*, pueden incluso reducir su aceptación a dicho alimento. Hay tres factores que han demostrado tener un efecto confiable en el comportamiento alimentario de los niños:

- ✚ La exposición a la degustación,

- ✚ el modelado y

- ✚ las recompensas.

La degustación de manera repetida de determinados alimentos o sabores lleva a un mayor consumo de los mismos. Para poder realizar esta degustación repetida se puede utilizar el aprendizaje por observación o modelado, es decir, los niños observan que los modelos consumen el alimento; los modelos que son bien aceptados por los niños son personajes de dibujos animados, madres, maestros, adultos no familiares. Los niños son más propensos a imitar un modelo cuyo comportamiento ven recompensado, a quienes admiran, compañeros de su misma edad o mayores. Cuando se utilizan adecuadamente las recompensas, pueden ser muy eficaces para modificar el comportamiento, tal como el consumo de alimento por parte de los niños. Es importante que los premios sean altamente deseables y agradables. Las recompensas son más eficaces cuando dependen del desempeño individual que del desempeño de un equipo.

Lowe et al. (2004) realizaron un estudio utilizando videos en una serie (como modelo de *iguales*) con niños mayores a manera de héroes, quienes comían de manera divertida una variedad de frutas y verduras y se diseñó un conjunto de calcomanías con estos personajes, lápices y gomas para borrar que fueron los premios para los niños que consumieron las cantidades meta de frutas y verduras, los cuales estuvieron disponibles sobre una base diaria para consumo de frutas y verduras, supeditados a la conducta individual; estos premios se entregaron muy pronto después de haber comido con la finalidad de que las recompensas fueran eficaces. Este estudio se realizó en la escuela ya que se ha demostrado que los grupos de *iguales* pueden ejercer una influencia considerable, en lugar de realizarlo de manera individual. Este trabajo tuvo el objetivo de establecer una cultura de grupos de compañeros que apoyaran activamente y se diseñó para que se implementara en su totalidad por personal de la misma escuela.

Además de los premios, se diseñaron cartas firmadas por los personajes de la serie donde se incluían elogios, aliento y servía para recordarles lo que tenían que hacer para ganar un premio. Se entregaron también paquetes para casa a los padres a través de sus hijos, los cuales incluían sugerencias para el consumo de las porciones necesarias y consejos para ayudar a los niños a comer más frutas y verduras así como una tarjeta de calcomanía para que se dieran a los niños cuando consumían la cantidad suficiente en el hogar.

Lowe et al. (2004) utilizaron el sistema de recompensas y de videos para que los niños degustaran los alimentos en repetidas ocasiones a fin de que llegaran a cambiar sus gustos y encontraran a los alimentos gratificante por sí mismos. Una vez que los niños adquieren *el sabor* de los alimentos, éstos aportan su propia recompensa extrínseca. Los premios buscaron evitar asociaciones coercitivas o negativas, evitando mensajes negativos sobre otros alimentos o las consecuencias para la salud de no comer bien, centrándose en las virtudes intrínsecas y el disfrute de comer frutas y verduras. Los premios fueron presentados como indicadores positivos de los logros de los niños. Las recompensas no tienen efectos negativos cuando se transmiten mensajes positivos acerca del logro de los individuos y la competencia. Los resultados que se obtuvieron fueron que los patrones de consumo se transformaron por la intervención, con un aumento inmediato y sustancial en el consumo que se mantuvo durante la fase de intervención.

Johnson, Bellows, Beckstrom y Anderson (2007), consideran que los determinantes para la ingestión de alimentos son las preferencias alimentarias y las experiencias con alimentos y comidas. Las preferencias innatas son el sabor dulce y el rechazo a

alimentos amargos, estas preferencias se modifican en base a la experiencia individual. Los niños además de preferir alimentos dulces también se inclinan hacia los alimentos altos en grasa. Al igual que Lowe et al. (2004) consideran que la exposición repetida a nuevos alimentos en un ambiente positivo y un modelado de adultos y compañeros incrementa la aceptación del alimento nuevo en los niños, cuando la exposición es limitada puede disminuir la aceptación de dichos alimentos. Ya que las preferencias alimentarias continúan hasta la edad adulta, si se influye positivamente en la infancia se podrá establecer una larga vida saludable con hábitos alimentarios adecuados. Basado en lo anterior, The Colorado Nutrition Network desarrolló una campaña para aumentar la disposición de niños de edad preescolar a probar nuevos alimentos aplicando los principios del marketing social.

Johnson et al. (2007) comentan acerca del programa piloto para evaluar de manera rigurosa la eficacia general de la campaña. Para tal efecto se desarrolló un logotipo de caricatura el cual fue impreso en carteles, imanes y manteles individuales para actuar como refuerzos visuales para el mensaje principal: probar alimentos nuevos es divertido. También se desarrollaron cuentos y una canción con el tema *Alimentos amigos*, un juego de tarjetas de memoria y un rompecabezas para reforzamiento. Se incluyeron también oportunidades repetidas para probar nuevos alimentos. Durante el programa piloto se incluyó una actividad de nutrición con el libro de cuentos de manera semanal, tres oportunidades de probar alimentos nuevos por semana y reforzamiento para los padres de los niños a través de artículos en un boletín. En cuanto a la mezcla de marketing específica utilizada para esta campaña, se definió al mercado objetivo como niños preescolares de escasos recursos y como audiencia secundaria a los padres de los niños;

el producto fue usar el programa colorido e interactivo para aumentar la disposición a probar nuevos alimentos; la plaza fueron los centros *Head Start*; el precio fue buscar reducir el miedo a probar nuevos alimentos utilizando un ambiente adecuado donde probar los alimentos es divertido y agradable; para la promoción se utilizaron boletines para los padres, desarrollo de caricaturas, inclusión de nuevos alimentos en el programa de almuerzo o merienda, artículos como incentivos para llevar a casa y un evento en la comunidad. Se encontró que a los niños les puede llegar a gustar los alimentos nuevos cuando se les da oportunidades variadas y reiteradas para explorar, experimentar e ingerir nuevos alimentos en un ambiente positivo de aprendizaje, ya que el gusto de los niños por los alimentos es en gran parte un producto de la experiencia. Posteriormente el programa se ajustó a ofrecer un alimento nuevo dos veces por semana durante ocho semanas que es cuando el indicador de alimentos alcanzó su máximo, de manera inicial se consideraron tres veces por semana por 12 semanas.

Johnson et al. (2007) mencionan que los escépticos del marketing social para la salud pública citan la falta de datos de evaluación que demuestren el cambio de comportamiento con respecto al valor de las campañas de marketing social, ya que muchas campañas tienden a demostrarse por la excelencia en aumentar la conciencia y el cambio de actitudes, pero no de comportamientos.

Raju, Rajagopal y Gilbride (2010), consideran que es necesario motivar a los niños a comer de manera saludable, por lo que es necesario identificar la forma en que se esto se puede llevar a cabo. Las escuelas son un ambiente importante en el cual se pueden formar hábitos nutricionales. A fin de examinar la efectividad de tres intervenciones

motivacionales: incentivos, promesas y concursos que pueden ser utilizadas para incrementar la elección de alimentos saludables (concretamente frutas y verduras) por parte de los niños escolares, realizaron un estudio sugiriendo que la efectividad de estas intervenciones dependen del nivel de conocimiento desarrollado por los niños. Los niños de cuatro a siete años de edad se encuentran en el estado preoperacional de acuerdo a los estados del desarrollo cognitivo identificados por Piaget; en esta edad los procesos del pensamiento de los niños se están aún desarrollando y ellos confían poco en el pensamiento lógico. A los niños más pequeños (cuatro a siete años) les gusta más cumplir con las intervenciones iniciadas por figuras de autoridad (por ejemplo maestros, padres) que los niños más grandes, y los niños pequeños tienen la capacidad cognitiva necesaria para entender los incentivos y las competencias.

En el estudio de Raju et al. (2010) se llegó a la conclusión de que los incentivos incrementan las elecciones de alimentos saludables en comparación a cuando no se dan incentivos, los niños pequeños responden más favorablemente a los incentivos y a las competencias que los niños más grandes. La estrategia que mostró un incremento mayor en cuanto a la proporción de niños que eligieron frutas y verduras sobre el periodo de base del estudio (donde no se realizó intervención) para los niños pequeños fue aquella donde se utilizaron de manera combinada incentivos y concursos. Sin embargo, no se analizaron los concursos y las promesas de manera individual, las otras dos estrategias analizadas fueron solo incentivos y concursos más incentivos. En el caso de la promesa, no mostró diferencias entre las edades de los niños, pero se demostró que es necesario que se recuerden de manera constante para que sean efectivas. Los niños pequeños (cuatro a siete años) son más sensibles a cambiar su comportamiento en respuesta a

intervenciones en relación a los niños más grandes (ocho a once años). Para los niños más pequeños puede ser que las promesas no sean efectivas y es mejor utilizar concursos o incentivos con estos niños para persuadirlos a hacer más elecciones de alimentos saludables. Las figuras de autoridad son muy importantes en el caso de los niños pequeños, en el estudio, los maestros realizaron las intervenciones de comunicación. Finalmente, la investigación de Raju et al. (2010) demostró que los almuerzos escolares pueden ser un contexto efectivo y relativamente sencillo a través del cual se pueden implementar intervenciones alimentarias, ofreciendo alimentos saludables, sin lo cual los estudiantes no podrían realizar elecciones saludables. Sin embargo, la simple disponibilidad de alimentos saludables como frutas y verduras, puede no ser suficiente para mejorar elecciones alimentarias saludables por parte de los niños escolares. Una de las limitaciones que muestra el estudio es que solo se midieron las elecciones pero no el consumo como tal.

2.7. La neofobia alimentaria y su escala de medición

Camarena y Sanjuán (2008), comentan que la escala de fobia a los alimentos fue desarrollada por Pliner y Hobden en el año 1992, la Food Neo-Phobia Scale (FNP por sus siglas en inglés) es utilizada para medir el grado de aceptación o rechazo que las personas tienen hacia los alimentos que no son habituales en sus dietas, permite clasificar los individuos en neofóbicos o neofílicos² dependiendo de la predisposición a

² neofílicos se refiere a aquellas personas que muestra gran predisposición a probar un alimento nuevo.

degustar nuevos alimentos. Esta escala consta de 10 ítems y se valora mediante escalas de Likert de 5 o 7 puntos. Se calcula una puntuación de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$P_i = \sum_{j=1}^{10} P_{i,j} \quad \text{Donde: } P_i = \text{Puntuación}$$

$P_{ij} = \text{Puntuación asignada a cada uno de los ítems}$

El valor que se utiliza habitualmente es el de la media o la mediana del conjunto de la muestra para segmentar entre consumidores más neofóbicos o neofílicos.

Camarena y Sanjuán (2008) establecen que se han encontrado estudios donde se ha aplicado la encuesta, que se ha asociado de manera positiva la edad y de manera negativa el nivel educativo respecto a la neofobia.

También se ha encontrado que las personas que viven en ambientes rurales tienen mayor grado de fobia en relación a las que viven en ambiente urbanos. En un estudio que realizaron Camarena y San Juan para investigar las actitudes de los consumidores utilizando esta escala, pudieron obtener perfiles socio- demográficos y de comportamiento de compra y consumo de alimentos étnicos en España. Encontraron que el grupo neofóbico incluyó un mayor porcentaje e personas que viven solas, comparten piso y viven en pareja con hijos, por lo que al haber hijos en el hogar se induce a una actitud más neofóbica, así mismo se caracterizó por tener personas de mayor edad y mayores ingresos. También encontraron que hay una asociación entre mostrar una

actitud abierta y tolerante ante los alimentos nuevos y el consumo de alimentos de otras culturas.

Sarría y Fleta (2009), consideran que los niños de dos a cuatro años presentan episodios cortos de neofobia, pero que a partir de los cinco años el miedo hacia los nuevos alimentos es menor y están más dispuestos a probarlos. Cuando se requiere una evaluación precisa del niño, se utiliza la escala de neofobia alimentaria de Pliner y Hobner, que puede aplicarse a los padres de los niños para poder predecir la voluntad de un individuo para comer nuevos alimentos. Si los padres son los que valoran a su niño se deben hacer modificaciones en la escala original para incluir *mi niño/a*.

Además comentan que, los niños que presentan neofobia alimentaria deben de ser atendidos de manera oportuna, ya que de continuar con esta actitud hacia alimentos nuevos, pueden tener una dieta habitual monótona que no cubra con sus requerimientos nutricionales necesarios para un crecimiento y desarrollo adecuados, los problemas al comer pueden interferir para su socialización al ser el ambiente en que se desarrolla la comida un medio propenso para tal fin y se ha visto que la oferta continuada de nuevos alimentos ayuda al niño neofóbico a vencer el miedo ampliando sus selecciones de alimentos.

2.8. Síntesis teórica

Antes de desarrollar las campañas de marketing social, es necesario que se consideren: la segmentación de la audiencia, elaborar mensajes específicos para cada mercado meta

y vincular los mensajes con marcas de confianza. En las bases de datos consultadas y en la bibliografía se encontró que algunas de las campañas de marketing social que se han realizado para mejorar hábitos alimentarios, se han concentrado en ofrecer conocimientos, es decir solo se proporciona información, pero vale la pena mencionar que la gente cambia no solo porque está bien informada o es forzada a la acción, sino también porque consigue algo que valora a cambio, por lo que es cuestionable la idea de que la información conduce a cambios del comportamiento. Hay también una escasa evaluación del impacto que tienen las campañas de marketing social sobre la modificación de comportamientos ya que muchas lo hacen solo midiendo el aumento de la conciencia y el cambio de actitudes. Dado que los hábitos alimentarios se forman en la infancia y perduran hasta la etapa adulta, es necesario que el producto social se venda a los niños a edades tempranas, antes de que otras personas, como sus compañeros, ejerzan una influencia sobre ellos. Para ello es necesario considerar algunos aspectos importantes del marketing infantil relacionado con consumo de alimentos tales como:

- ✚ Los niños están interesados en el dinero, los objetos, el éxito escolar y las relaciones sociales.

- ✚ Para los niños de cuatro a ocho años, sus necesidades más importantes que debe satisfacer el marketing para que tenga éxito son: juego, percepción, afiliación, logro, cambio y exhibición.

- ✚ Los padres y compañeros de escuela pueden servir como modelos a los niños.

- ✚ Los padres son la fuente más influyente y confiable de información para los niños.

- ✚ La promoción es absolutamente necesaria porque brinda información sobre un producto social a los niños, confirma, cambia y crea actitudes.

- ✚ Las recompensas tienen efecto positivo cuando se transmiten con mensajes de logro.

- ✚ Los incentivos incrementan la disposición para persuadir a los niños a probar nuevos alimentos.

- ✚ Los mensajes utilizados para los niños pequeños (cuatro a ocho años) deben ser simples, con pocos temas tratados, utilizando información visual.

3. METODOLOGÍA

3.1. Desarrollo del caso

Ante el nuevo contexto epidemiológico del incremento de la prevalencia nacional de sobrepeso y obesidad (26% para niños de entre cinco y once años) de acuerdo a la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2006, desde el año 2007 el Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF) inició el proceso de adaptación de los apoyos alimentarios para contribuir a la prevención y atención de la mala nutrición a través de la promoción de una dieta correcta, siendo uno de los programas donde se han tenido que hacer mayores cambios el de Desayunos Escolares en Caliente, cuyo objetivo es promover una alimentación correcta en población escolar, sujeta de asistencia social mediante la entrega de una ración alimentaria. Su población objetivo son niños, niñas y adolescentes en condiciones de riesgo y vulnerabilidad que asisten a planteles oficiales del Sistema Educativo Nacional, ubicados en zonas indígenas, rurales y urbano-marginadas, preferentemente. El desayuno escolar en caliente debe estar conformado por leche semidescremada, un platillo fuerte que incluye verduras, cereal integral, una leguminosa y/o producto de origen animal y fruta.

Como consecuencia de esta adaptación se han incorporado al paquete alimentario que se otorga, alimentos que no son habituales a las dietas de los niños. Por ejemplo, anteriormente en el Estado de Querétaro, se otorgaba leche entera, a partir del mes de febrero del 2012 se realizó el cambio de este alimento por leche semidescremada.

A fin de poder contribuir a que los niños modifiquen hábitos de consumo y desarrollen otros que permitan que tengan una alimentación saludable donde se incluya el consumo de leche semidescremada en sustitución de la leche entera, es necesario conocer en primera instancia hábitos de compra y consumo de leche por parte de las madres e hijos. Actualmente no se cuenta información sobre el perfil sociodemográfico y actitud a alimentos nuevos de las madres de familia que preparan diariamente el desayuno escolar para sus hijos y son quienes determinan el tipo y preparación de alimentos que se ofrece en los comedores escolares. De la misma manera se carece de datos sobre la neofobia o neofilia alimentaria de madres de familia y sus hijos. No se han desarrollado tampoco promociones de ventas que motiven el comer de una manera más saludable.

Para el ciclo escolar 2012-2013, el Sistema Estatal para el Desarrollo Integral de la Familia (SEDIF) atendió en el estado de Querétaro, a 79,642 beneficiarios diariamente con desayunos escolares en caliente, en los 18 municipios del estado. En el caso del municipio de Tolimán se beneficiaron a 4030 niños y adolescentes, en 18 preescolares, 29 primarias y tres secundarias. Se seleccionó a este municipio para realizar la investigación cuya población preescolar atendida fue de 906 niños para dicho ciclo escolar.

3.2. Tipo de investigación

Esta investigación es cuantitativa ya que se recolectaron datos representados en forma de números a través de un instrumento estandarizado, un cuestionario. Los datos numéricos se transfirieron a una matriz y se analizaron mediante procedimientos estadísticos por lo cual se pueden generalizar los resultados a la población a partir de la cual fue extraída la muestra. Dentro de los resultados se encuentran la edad de los niños al ingresar al preescolar, los porcentajes por grupos de edad y último grado de estudios de las madres de familia así como la composición e ingreso mensual de los hogares ya que se ha visto que estas características influyen en el comportamiento de compra y consumo. De la misma manera se encuentra la segmentación entre adultos y niños neofóbicos o neofílicos, actitud hacia alimentos nuevos y hábitos de consumo de leche. También se determinó si los incentivos ofrecidos incrementaron la elección de consumir el alimento nuevo evaluado (leche semidescremada), así como la cantidad de consumo, considerando un grupo control y un grupo experimental. Finalmente se incluye también el porcentaje de tipo de incentivos preferidos por los niños.

El alcance de esta investigación es descriptivo ya que mide una serie de conceptos en un municipio y momento específicos: edad, último grado de estudios, composición e ingreso de los hogares, neofobia alimentaria, actitudes hacia alimentos nuevos, hábitos de compra y consumo de leche y uso de incentivos. Una vez medidos permiten describir a la población. Es transversal ya que los datos analizados fueron recolectados en una sola oportunidad por centro educativo entre el 10 de septiembre y el 13 de diciembre del 2012, sin existir periodos de seguimiento.

3.3. Objetivo de la investigación

Conocer a la audiencia y el objetivo de los mensajes para elaborar una campaña de marketing social, encaminada a aceptar alimentos nuevos que no forman parte habitual de la dieta familiar reduciendo la resistencia a probarlos (neofobia) en niños de edad preescolar, así como evaluar si la promoción crea actitudes para mejorar la disposición a probar nuevos alimentos e incrementa el consumo de los mismos, utilizando como modelo de alimento nuevo la leche semidrescremada en polvo.

3.4. Hipótesis

Hay asociación entre el tipo de preescolar, ingreso mensual familiar, último grado de estudios y la edad con relación a la predisposición a degustar alimentos nuevos.

La promoción de ventas incrementa la elección de consumir el alimento nuevo evaluado (leche semidescremada).

La cantidad de consumo del alimento nuevo es mayor en los niños preescolares a quienes se les otorga el artículo promocional en relación a los del grupo control.

3.5. Preguntas de investigación

La composición más frecuente en el hogar es la familia tradicional (padres e hijos).

Hay relación entre la predisposición a degustar alimentos de las madres y sus hijos de edad preescolar.

Las madres de familia prueban un alimento nuevo porque tiene un precio bajo.

Las madres de familia probarían un alimento nuevo solo si les diera un incentivo.

Los hábitos de consumo de leche de las madres de familia no es adecuado ya que la frecuencia semanal de consumo es de dos días.

Los hábitos de consumo de leche en niños de edad preescolar no son adecuados, ya que el consumo es inferior a dos vasos al día.

Los niños aceptan probar el alimento nuevo si son recompensados con incentivos.

Los niños que prueban el alimento nuevo y reciben un incentivo, consumen una mayor cantidad que aquellos a quienes no se les da un incentivo.

3.6. Descripción de la población

El municipio de Tolimán del Estado de Querétaro, según datos del Consejo Nacional de Población (CONAPO) 2010, tiene un grado de marginación medio, distribuido por comunidades de acuerdo a la tabla 3.1.

Tabla 3.1

Grado de marginación por comunidades en el municipio de Tolimán, Qro.

<i>Grado de marginación</i>	<i>Número de comunidades</i>
Muy alto	12
Alto	64
Medio	4
No determinado	31

Fuente: Consejo Nacional de Población (CONAPO 2010)

La población total de acuerdo a los datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) 2010, en este municipio en el año del 2010, era de 26,372 habitantes, 12,757 hombres y 13,615 mujeres. Contaba con 5,935 hogares, de los cuales 4,643 tenían una jefatura masculina y 1,292 una jefatura femenina. La población hablante de lengua indígena de 5 años y más era de 5,752.

El tamaño promedio de los hogares es de 4.4 habitantes. En cuanto a los servicios de salud, para el año 2010, 1,575 habitantes eran derechohabientes del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), 1,389 del Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE) y 5,632 contaban con Seguro Popular.

El promedio de escolaridad de la población de 15 años y más es de 6.9 años. La población de 18 años y más con nivel profesional es de 884 y los que cuentan con un posgrado son 53. En el municipio de Tolimán en el año 2009, se contaba con 56 escuelas preescolares, habiendo egresado de este nivel educativo en este mismo año 637 niños, laborando 79 docentes.

El programa social alimentario del Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia (SDIF), en su modalidad de desayunos escolares en caliente atiende a 18 centros preescolares ubicados en 14 localidades, de los cuales 12 son preescolares indígenas y los restantes seis son preescolares federales transferidos, atendiendo a un total de 906 niños, como se muestra en la tabla 3.2.

Tabla 3.2

Población atendida con el programa Desayunos Escolares en Caliente del Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia

COMUNIDAD	CENTRO ESCOLAR	TOTAL DE NIÑOS BENEFICIARIOS	TIPO DE PREESCOLAR	GRADO DE MARGINACIÓN	ÁMBITO
BARRIO DE CASAS VIEJAS	RA MODHI DE RA MFENI	26	INDÍGENA	ALTO	RURAL
BARRIO DE GARCIA	NOT I DE GA N TUTUATE	37	INDÍGENA	ALTO	RURAL
BOMINTZA	BOMINTZA	40	INDÍGENA	ALTO	RURAL
CASA BLANCA	NA NANU	55	INDÍGENA	ALTO	RURAL
DIEZMEROS	YA BOTSI DE RI XUDI	35	INDÍGENA	ALTO	RURAL
EL MOLINO	RA NYOT I DE RA NFADI	54	INDIGENA	MEDIO	RURAL
GRANJENO	YA DHUHU YA BATZI	39	INDIGENA	ALTO	RURAL
HORNO DE CAL	JOYA BOTSI	24	FEDERAL TRANSFERIDO	MEDIO	RURAL
MESA DE RAMIREZ	RA NANTHO	42	INDIGENA	ALTO	RURAL
PANALES	RAÑENI BOTSI	32	FEDERAL TRANSFERIDO	ALTO	RURAL
SAN ANTONIO DE LA CAL	MONY	139	FEDERAL TRANSFERIDO	ALTO	RURAL
SAN ANTONIO DE LA CAL (BARRIO EL ALAMO)	RA HYATS'I	36	INDIGENA	ALTO	RURAL
SAN PABLO TOLIMAN	CATALINA GARCIA	80	FEDERAL TRANSFERIDO	ALTO	URBANO
SAN PABLO TOLIMAN (EL PUEBLITO)	CONIN	39	INDIGENA	ALTO	URBANO
TEQUESQUITE (CHALMA)	RA DONI	32	INDIGENA	ALTO	RURAL
TOLIMAN	DR. OCTAVIO S. MONDRAGON	113	FEDERAL TRANSFERIDO	MEDIO	URBANO
TOLIMAN	NUEVO MILENIO	50	FEDERAL TRANSFERIDO	MEDIO	URBANO
TOLIMAN (LA VILLITA)	CUAUHTEMOC	33	INDIGENA	MEDIO	URBANO
TOTAL		906			

Fuente interna Sistema Estatal para el Desarrollo Integral de la Familia Querétaro (2012).

3.6.1. Población de interés

Madres y sus hijos de nuevo ingreso inscritos en Preescolares Indígenas y Preescolares Federales Transferidos que son usuarios del Programa Desayunos Escolares en Caliente del Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia en el municipio de Tolimán, Querétaro, durante el ciclo escolar 2012-2013.

3.7. Método de recopilación de datos

Después de que se platicó el proyecto con el Coordinador de Programas Alimentarios del Sistema Estatal para el Desarrollo Integral de la Familia del Estado de Querétaro y fue autorizado, se procedió a desarrollar el cuestionario para su validación.

3.7.1. Validación de encuestas

Del 16 de mayo al seis de junio de 2012, se realizó la aplicación de los cuestionarios (anexo 1) para su validación en las escuelas primarias del municipio de Corregidora: Gertrudis Bocanegra en la comunidad de Presa de Bravo, Lázaro Cárdenas de la colonia Santa Bárbara, Leona Vicario de la colonia El Pocito y Valentín Gómez Farías en el Pueblito, así como en las escuelas primarias del municipio de El Marqués: Miguel Hidalgo y Costilla en la comunidad de Atongo y Estefanía Castañeda de la comunidad de San Rafael. Se pidió que lo contestaran a las madres de familia que el día de la visita a la cocina escolar donde se preparan desayunos escolares en caliente del DIF, se

encontraban participando. Se contó con el apoyo de tres estudiantes de la Licenciatura en Nutrición de la Universidad Autónoma de Querétaro y una más de la carrera de Alimentos y Bebidas del Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica (CONALEP), quienes aplicaron los cuestionarios en las colonias de Santa Bárbara y el Pocito en el municipio de Corregidora así como en las comunidades de Atongo y San Rafael del municipio de El Marqués, dentro de las actividades desarrolladas como parte de sus prácticas profesionales. En las otras escuelas fueron aplicadas durante las visitas de inspección rutinarias a comedores escolares por parte de quien realizó la tesis. En todos los casos los cuestionarios fueron autoadministrados, se solicitó a las madres de familia que preguntaran cualquier duda, así mismo se externara la pregunta que no era clara, reportándose al final de manera verbal y realizando algunas anotaciones en los mismos cuestionarios por parte de los encuestadores, quienes fueron capacitados de manera previa por la autora de la tesis, a quienes se informó el objetivo general de la investigación y de manera concreta la aplicación de los cuestionarios para su validación. El cuestionario inicial se muestra en el apéndice 1.

De manera general se encontró en la primera versión del cuestionario que hubo preguntas que ocasionaron confusión, por ejemplo, no se entendía si se refería a la edad del hijo o de la madre y no les quedaba claro algunas opciones de respuesta, no se comprendió el tipo de escala de fobia a los alimentos y en algunos casos tampoco la pregunta, de igual manera, el cuadro en que se presentó no fue sencillo de entender. A partir de los comentarios realizados, se procedió a corregir el cuestionario, el cual en su versión modificada aparece en el apéndice 2.

En cuanto a la validación de los cuestionarios para niños, se aplicaron en los preescolares de la comunidad de Ejido de San Juan Dehedo del municipio de Amealco de Bonfil el 14 de junio del 2012 y en el de la comunidad El Milagro del municipio de Huimilpan el ocho de junio del mismo año. Los promocionales de ventas que se utilizaron fueron artículos comerciales adquiridos para tal finalidad, tales como gomas para borrar, lápices de colores, regla metálica, un cuaderno y plumas. En la prueba se encontró que los niños no fueron capaces de identificar la marca de leche que les ofrecen en la cocina escolar, por lo que se eliminaron las dos preguntas correspondientes. También se eliminó la pregunta sobre si le gustaba la leche sola que le daban en la cocina de la escuela y se cambió por una relacionada al consumo en casa, encontrándose que tenían problemas para identificar si ésta ha sido adicionada con azúcar, canela, atole o chocolate, por lo que se decidió incluir las preguntas sobre el consumo de leche como la forma en que la toma el niño en el cuestionario aplicado a la madre.

Una vez corregidos los cuestionarios, se tuvo una reunión con el Coordinador de Programas Alimentarios y la nutrióloga del Sistema Municipal DIF Tolimán el 9 de julio del 2012, en donde se realizó la presentación del estudio, quienes mostraron interés en el mismo y manifestaron su compromiso para apoyarlo. El día 31 de julio se aplicaron nuevamente los cuestionarios ya modificadas (anexo 2) a 22 de las señoras atendidas con el programa de Complementos Nutricionales en las instalaciones del albergue en la comunidad de Casa Blanca, Tolimán durante la reunión a la que asistieron para recibir el paquete alimentario mensual, citadas por el personal del municipio. La autora de la tesis explicó de manera general el objetivo de la encuesta y se les pidió que contestaran el

cuestionario, externando sus dudas sobre las preguntas. Es importante que solo una de las asistentes no sabía leer, por lo que se le leyeron las preguntas de manera personal pero aun así tuvo problemas para entenderlas, considerando lo anterior se decidió descartar dicho cuestionario, al igual que otro en el que en su mayoría no fue contestado. De los 20 cuestionarios restantes analizados y de acuerdo a los comentarios hechos por las encuestadas, se consideró pertinente modificar algunas respuestas facilitándoles el llenado del cuestionario.

El cuestionario final modificado aplicado en la investigación a los familiares adultos de los niños inscritos en los preescolares, estuvo integrado por 22 preguntas, tres abiertas y 19 cerradas. La primera pregunta fue abierta para conocer la edad del niño que ingresaba por primera vez al preescolar. La segunda pregunta fue cerrada para conocer el rango de edad de la madre de familia, en la tercera pregunta que también fue cerrada se cuestionó sobre la situación familiar en cuanto al tipo de hogar en el que se habita. La cuarta pregunta con opciones de respuesta se elaboró para saber el grado de estudio y la quinta para poder clasificarlas de acuerdo al ingreso familiar en relación a menos de un salario mínimo, de uno a dos salarios mínimos, más de dos salarios mínimos y menos de tres, de tres a cinco salarios mínimos y más de cinco salarios mínimos. La sexta pregunta fue una serie de cuestionamientos adaptados a la investigación de la escala de neofobia alimentaria, concretamente en los puntos 4, 5 y 10, utilizando para su evaluación una escala tipo Likert de cinco puntos.

Las siguientes tres preguntas fueron para evaluar el grado de conocimiento de la leche semidescremada en polvo, la pregunta siete fue sobre si se conocía el producto de

la leche en polvo descremada deshidratada seguida de la pregunta ocho para saber si se ha probado el producto y la pregunta nueve para identificar la fuente de información. Para conocer los hábitos de compra se realizaron las preguntas diez sobre si compra leche en su casa, la 11 para saber el tipo de leche que compra habitualmente y la pregunta 12 para conocer la marca de leche que compra. A continuación para conocer los hábitos de consumo se realizaron las preguntas 13 y 14 relativas a si se consume la leche que se compra así como su frecuencia de consumo semanal.

Para conocer la actitud hacia alimentos nuevos se realizaron las preguntas 15 a 18, la 15 y 16 relacionadas a la situación y motivación para probar un alimento nuevo. La pregunta 17 se realizó para evaluar las opciones de promoción de venta más adecuada y la pregunta 18 fue para identificar a los líderes de opinión para alimentos infantiles.

La pregunta 19 fue nuevamente la escala de neofobia alimentaria pero esta vez adaptada para el niño, de tal manera que la madre de familia pudiera contestarla. Las preguntas 20 a 22 se realizaron para conocer los hábitos de consumo de leche en general en los niños relacionada a si se consume en casa, preparación y tiempo de comida en que se consume.

En cuanto al cuestionario para niños, se realizaron dos tipos, uno para el grupo control y el otro para el grupo experimental a quienes se les ofreció un promocional de ventas. Las dos primeras preguntas fueron generales, la primera pregunta fue para identificar si la leche forma parte de su dieta habitual antes del ingreso al preescolar y la segunda fue para saber si se le ofrece leche sola (sin adición de otros alimentos) dentro

de la cocina escolar. La tercera pregunta fue relacionada a la degustación de la leche semidescremada, al grupo a quienes correspondió se le ofrecieron incentivos a cambio de degustarla. Se registraron en ambos casos la actitud inicial hacia la leche cuando se les pidió probarla así como el peso inicial y final del vaso (en gramos) para conocer la cantidad consumida. En la pregunta 4 se identificó si le gustó, fue indiferente o no le gustó identificándose el género del encuestado (femenino o masculino), se utilizó una escala hedónica. La pregunta cinco fue para evaluar si volvería a probarla. Finalmente en el cuestionario para niños a quienes se ofreció un promocional, se incluyó la pregunta seis para especificar el tipo de artículo promocional que se eligió, para contestar esta pregunta se le mostraron al niño físicamente todas las posibles opciones para que seleccionara alguna. Todas las preguntas fueron cerradas, la única respuesta abierta fue el peso del vaso, inicial y final. Estos dos cuestionarios se muestran en el apéndice 3.

3.7.2. Artículos promocionales

De manera paralela a la validación de encuestas, se estableció comunicación con la Coordinadora de Licitaciones de la empresa de productos lácteos contratada para entregar la leche en polvo de los programas alimentarios del Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia del Estado de Querétaro, para solicitar el apoyo con los artículos promocionales el día 18 de junio do 2012, recibiendo respuesta de que revisarían la disponibilidad para el día 21 de junio. Posteriormente el tres de julio se recibió la confirmación del apoyo con artículos de la campaña promocional de regreso a clases, considerando entregar el material en la primera semana del mes de agosto. El día nueve de agosto de 2012 fueron entregados los promocionales de ventas para la investigación

de campo de esta tesis, siendo de seis tipos diferentes: calcomanías del hombre araña, bolsas para regalo, cuadernos, gomas para borrar, lápices y reglas (apéndice 4).

3.7.3. *Recolección de datos*

El Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia del municipio de de Tolimán elaboró oficios dirigidos a los directores de los preescolares donde se solicitó convocaran a las madres de familia con hijos de nuevo ingreso, para la aplicación de una encuesta y degustación de leche semidescremada de acuerdo a un calendario y horario específico. Los horarios de aplicación variaron dependiendo del turno del preescolar y de la distancia entre uno y otro, en las fechas y horarios que se indican en la tabla 3.3.

Tabla 3.3

Fechas y horarios de aplicación de cuestionarios

Fecha	Hora	Comunidad	Nombre del preescolar
10-sep-12	10:00	Casa Blanca	Ña Ña Ñu
10-sep-12	12:00	Los González	Ra Nagui
11-sep-12	10:00	Mesa de Ramírez	Ra Nantho
11-sep-12	11:30	Sabino de San Ambrosio	Dolores Pazos
11-sep-12	12:20	Diezmeros	Ya Botsi de Ri Xudi
12-sep-12	9:00	Barrio de García	Noti de Gantutuate
12-sep-12	11:00	San Pablo Tolimán (El Pueblito)	Conin
18-sep-12	9:00	Tolimán	Dr. Octavio S. Mondragón
18-sep-12	11:00	San Pablo Tolimán	Catalina García
18-sep-12	14:30	San Antonio de la Cal	Mony
13-dic-12	10:00	Tolimán	Nuevo Milenio
13-dic-12	11:30	Panales	Rañeni Botsi
13-dic-12	12:30	Casas Viejas	Ra Modhi De Ra Mfeni

Fuente: elaboración propia, basada en la aplicación de los cuestionarios.

La aplicación de cuestionarios fue autoadministrada, aun cuando se consideró de manera inicial la elaboración del cuestionario dirigido a madres de familia, a la convocatoria acudieron también padres, abuelas, tíos o hermanos de los niños de nuevo ingreso, por lo que el cuestionario se aplicó a la totalidad de adultos que respondieron a la convocatoria. Se presentaron las personas que acudían por parte del Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia del Estado de Querétaro (la autora de la tesis y el Verificador de Higiene y Calidad) acompañados de personal del Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF) del municipio de Tolimán (Nutrióloga), la autora de la tesis explicó que se pretendía evaluar la aceptación de la leche semidescremada en los beneficiarios del programa a nivel preescolar, así como la aceptación de alimentos nuevos, esta información sería utilizada para desarrollar estrategias y aplicarlas en otros municipios para mejorar el consumo de este producto, por lo que se les pedía que contestaran el cuestionario sin poner su nombre, ya que la información era confidencial, Si tenían dudas se podrían preguntar al personal del Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia municipal o estatal posteriormente se distribuyeron los cuestionarios. Las indicaciones también incluyeron que una vez que hubieran contestado el cuestionario en su totalidad, debían entregarlo a su hijo de nuevo ingreso al preescolar para que su vez lo proporcionara a al Verificador de Higiene y Calidad Alimentaria quien le daría a degustar leche y le realizaría algunas preguntas. El Verificador de Higiene y Calidad Alimentaria preparó la leche de acuerdo a las instrucciones del envase con una marca en particular de agua purificada a temperatura ambiente, mientras se contestaban los cuestionarios, para lo que se utilizó una jarra de plástico con capacidad de dos litros, una cuchara de servicio de acero inoxidable y se sirvió en vasos desechables transparentes con capacidad de 190 mL, no se controló la variable de cantidad de leche por vaso, solo

se cuidó servir la misma cantidad aproximada en cada centro educativo. Para pesar la cantidad de leche degustada se utilizó una báscula marca Ohaus modelo LS200 (200 X 0.1 g). Se realizó el conteo de adultos para dividirlos de manera proporcional (50%) en grupo control y grupo experimental. A los primeros no se les ofreció incentivos y al segundo grupo sí. Las preguntas del cuestionario a los niños las realizó el Verificador de Higiene y Calidad Alimentaria a quien se le explicó previamente el objetivo por parte de la autora de la tesis, quien se mantuvo como observadora y levantó imágenes fotográficas.

Al finalizar la prueba, también se les entregaron incentivos al grupo control y a los directores de las escuelas. La persona adulta que acudió a la convocatoria, acompañó en todo momento al menor durante la aplicación de la prueba. Las pruebas se realizaron en un salón o en el comedor escolar. Finalmente los datos fueron capturados en una matriz y analizados en el programa IBM SPSS Statistics 22.

3.8. Método de muestreo

Todos los elementos de la población (niños de edad preescolar de nuevo ingreso ciclo escolar 2012-2013, beneficiarios del programa Desayunos Escolares en Caliente en el municipio de Toluca) tuvieron la posibilidad de poder ser elegidos. La selección aleatoria estuvo determinada por la persona adulta quien acudió el día y hora de la convocatoria así como la asistencia del menor al plantel escolar. La división de grupos en partes iguales, estuvo determinado en función de cómo los adultos terminaron de contestar el cuestionario, los primeros integraron el grupo control.

Para la determinación de la muestra se consideró el padrón de beneficiarios del Programa Desayunos Escolares en Caliente del municipio de Tolimán correspondiente al ciclo escolar 2011-2012 y se obtuvo el porcentaje de niños atendidos por centro educativo a partir de las bases de datos de la Unidad de Servicios para la Educación Básica en el Estado de Querétaro (USEBEQ) considerando a los niños inscritos en los ciclos escolares 2010-2011 y 2011-2012, a partir de lo cual se calculó el número de niños de nuevo ingreso a beneficiar con el programa del DIF para el ciclo escolar 2012-2013 como se indica en la tabla 3.4.

Tabla 3.4

Estratificación de la población preescolar de nuevo ingreso calculada a ser atendida con Desayunos Escolares en Caliente en el ciclo escolar 2012-2013 del municipio de Tolimán, Qro.

TIPO DE PREESCOLAR	NIÑOS TOTALES DE NUEVO INGRESO BENEFICIARIOS DEL PROGRAMA DESAYUNOS ESCOLARES EN CALIENTE
Indígena	160
Federal transferido	182
TOTAL	342

Fuente propia utilizando los datos internos del Sistema Estatal para el Desarrollo Integral de la Familia del estado de Querétaro (2012).

3.8.1. Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra se calculó de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N-1) + Z^2 p q}$$

Fuente: José Nicolás Jay (2000) Investigación integral de mercados. McGraw Hill.

Dónde:

n=tamaño de la muestra

Z=Margen de confiabilidad (expresado en desviación estándar)

p=Probabilidad de que el evento ocurra (expresado por unidad)

q=Probabilidad de que el evento no ocurra (1-p)

e=Error de estimación

N=Población

N-1=Factor de corrección por finitud

Así pues, con un nivel de confianza del 95% y un error estándar de 0.05, se obtuvo la siguiente muestra:

$$n = \frac{(1.96)^2 (342)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2 (342-1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)} = \frac{328.4568}{1.8129} = 181.1775$$

El tamaño de la muestra se redondeó a 181. Para poder obtener el tamaño de la muestra por estrato (tabla 3.5), se calculó de la siguiente manera:

$$K = 181/342 = 0.5292$$

Fuente José Nicolás Jay (2000) Investigación integral de mercados. McGraw Hill

Tabla 3.5

Muestreo estratificado, K=0.5292

TIPO DE PREESCOLAR	NIÑOS TOTALES	MUESTRA (Niños totales por estrato*0.5292)
Indígena	160	85
Federal transferido	182	96
TOTAL	342	181

Fuente propia.

La operacionalización de variables se muestra en el apéndice 5.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación se presentan los resultados de los cuestionarios aplicados a 181 personas, en 13 centros educativos de nivel preescolar ubicados en diez comunidades del municipio de Tolimán, Qro.

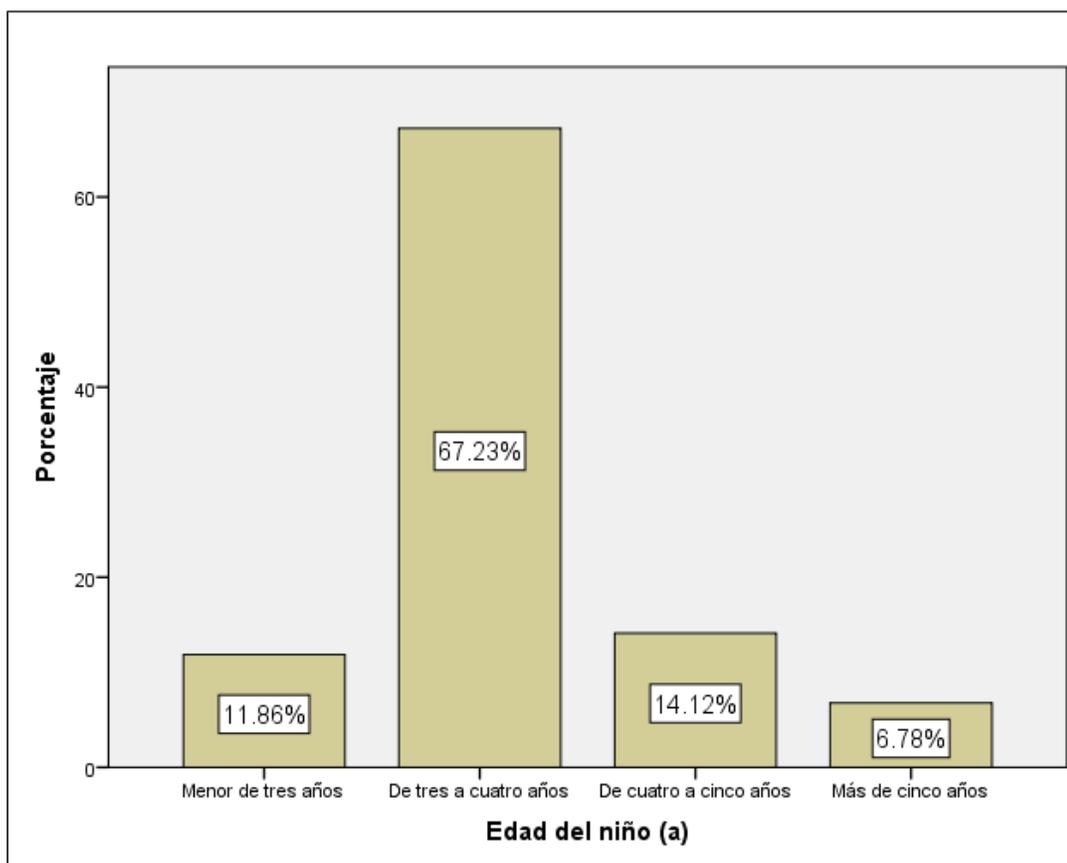
Estos resultados no se presentan en orden de las preguntas del cuestionario, sino que han sido agrupados en las siguientes secciones: perfil sociodemográfico, composición del hogar, aceptación o rechazo hacia los alimentos que no son habituales en sus dietas, hábitos de compra y consumo de leche y finalmente la prueba de degustación.

4.1. Perfil sociodemográfico

Pregunta 1.Cuál es la edad de su hijo que acaba de ingresar al preescolar.

En virtud de que para realizar una campaña de marketing social es necesario conocer a la audiencia, a fin de saber la edad del niño cuando ingresa al preescolar, se realizó la primera pregunta del cuestionario. La edad más frecuente es de tres a cuatro años en el 67.2% de los casos. Por lo menos el 75% de las observaciones se encontraron dentro de este rango, siendo la mediana este mismo grupo de edad. Los resultados completos se puede observar en la figura 4.1.

Figura 4.1. Edad del niño al ingreso al preescolar



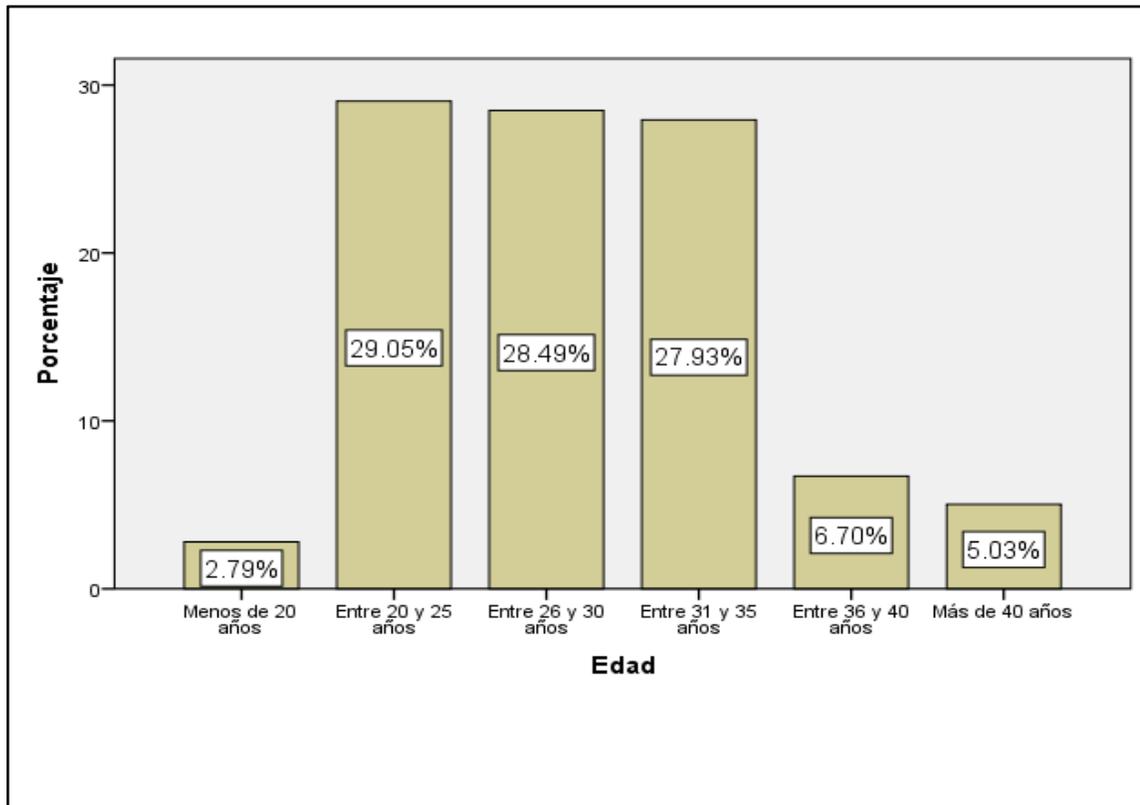
Fuente: elaboración propia con base en la encuesta aplicada en los meses de septiembre y diciembre de 2012.

Pregunta 2. Cuál es la edad de usted.

Para los adultos encuestados, se realizaron las preguntas de edad, último nivel de estudios e ingreso mensual familiar a fin de poder contar con el perfil sociodemográfico. El rango de edad que se presentó con mayor frecuencia para el grupo de los encuestados fue el de 20 a 25 años en el 29.1%. La mediana se localizó en el rango de edad de entre 26 y 30 años. El 25% de las observaciones fueron mayores o iguales a una edad de entre

36 y 40 años. Los resultados de las frecuencias por grupo de edad se presentan en la figura 4.2.

Figura 4.2. Edad del encuestado



Fuente propia elaborada con base en los cuestionarios aplicados en los meses de septiembre y diciembre de 2012.

Pregunta 4. Usted hasta qué año estudió.

El último grado de estudios del encuestado con mayor frecuencia fue de secundaria terminada en el 38.0% de los casos, seguido de primaria terminada con el 21.8% y preparatoria terminada 12.8%. Únicamente se encontró que dos personas no supieron leer ni escribir, correspondiendo a una abuelita y una madre de familia. La mediana

estuvo localizada en el nivel educativo de secundaria terminada y por lo menos el 75% de las observaciones se encontraron en o por debajo de este mismo nivel de estudio. Los resultados se presentan en la tabla 4.1.

Tabla 4.1

Último grado de estudio del encuestado

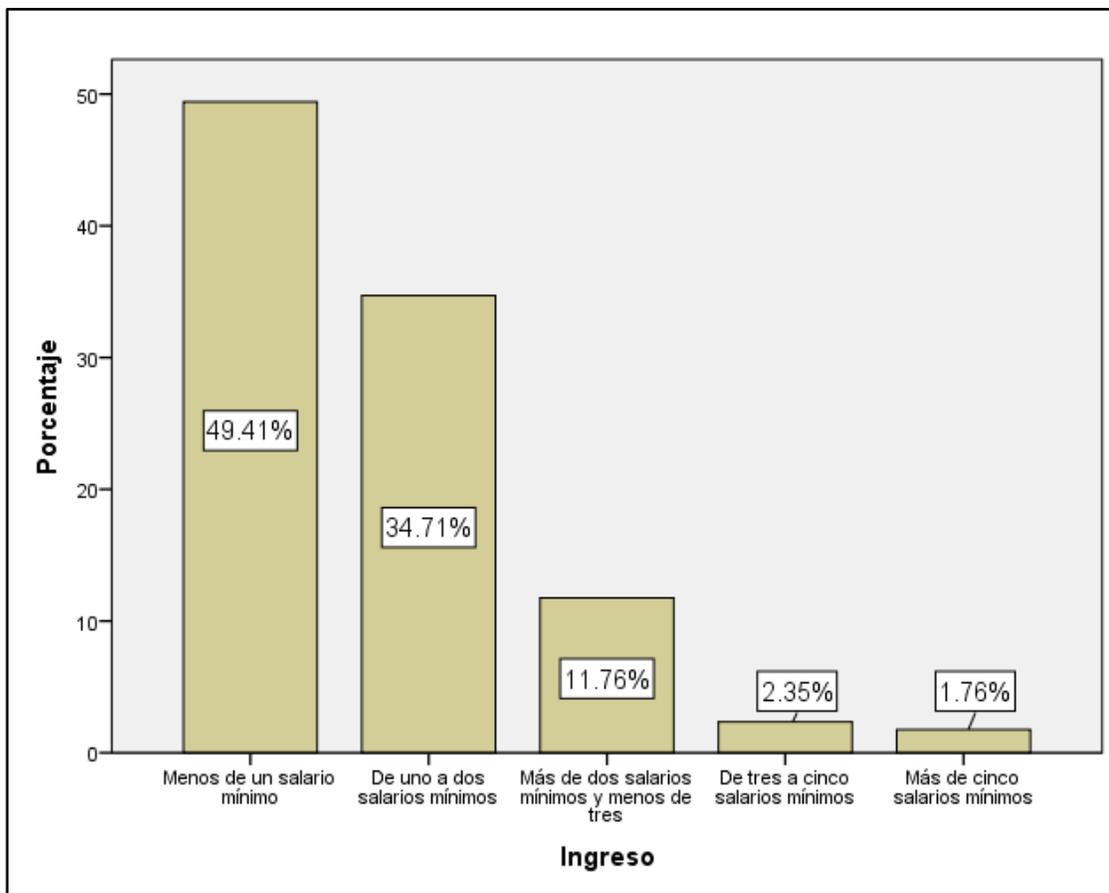
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sin instrucción	2	1.1	1.1	1.1
	Primaria inconclusa	22	12.2	12.3	13.4
	Primaria terminada	39	21.5	21.8	35.2
	Secundaria inconclusa	8	4.4	4.5	39.7
	Secundaria terminada	68	37.6	38.0	77.7
	Preparatoria inconclusa	9	5.0	5.0	82.7
	Preparatoria terminada	23	12.7	12.8	95.5
	Universidad inconclusa o carrera técnica	4	2.2	2.2	97.8
	Universidad terminada	1	.6	.6	98.3
	Licenciatura (título)	3	1.7	1.7	100.0
	Total	179	98.9	100.0	
	Perdidos	No contestó	2	1.1	
Total		181	100.0		

Fuente propia elaborada a partir de los cuestionarios aplicados durante los meses de septiembre y diciembre de 2012.

Pregunta 5. Cuánto dinero ganan en su familia en un mes.

Uno de cada dos de los encuestados refirieron tener un ingreso mensual familiar de menos de un salario mínimo mientras que ingresos de más de cinco salarios mínimos solo lo reporta el 1.8% de los encuestados. La mediana se localiza en la categoría de uno a dos salarios mínimos y el 25% de las observaciones son mayores o iguales a este valor. Los porcentajes por categoría se pueden observar en la figura 4.3.

Figura 4.3. Ingreso familiar mensual en salarios mínimos



Fuente propia elaborada con base en los cuestionarios aplicados en los meses de septiembre y diciembre del 2012.

Para evaluar la correlación entre las variables último grado de estudio y el ingreso familiar mensual, se tuvieron los siguientes resultados utilizando el coeficiente de correlación rho de Spearman:

H_0 No hay relación entre la variable último grado de estudio y la variable ingreso familiar mensual.

$$r_s = .227$$

$$p = .003$$

De lo anterior se desprende que hay una relación lineal estadísticamente significativa, moderada y directamente proporcional entre el último grado de estudios y el ingreso mensual familiar.

Los datos de la tabla cruzada se muestran completos en la tabla 4.2.

Tabla 4.2

Correlación del ingreso mensual familia y el último grado de estudio del encuestado

		Último grado de estudio del encuestado										Total
		Sin instrucción	Primaria inconclusa	Primaria terminada	Secundaria inconclusa	Secundaria terminada	Preparatoria inconclusa	Preparatoria terminada	inconclusa o carrera técnica	Universidad terminada	Licenciatura (título)	
Ingreso mensual familiar	Menos de un salario mínimo	1	14	21	4	31	4	5	2	0	0	82
	De uno a dos salarios mínimos	1	4	7	2	26	4	12	2	0	1	59
	Más de dos salarios mínimos y menos de tres	0	3	6	2	4	1	2	0	1	1	20
	De tres a cinco salarios mínimos	0	0	0	0	1	0	2	0	0	1	4
	Más de cinco salarios mínimos	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	3
Total		2	21	34	8	65	9	21	4	1	3	168

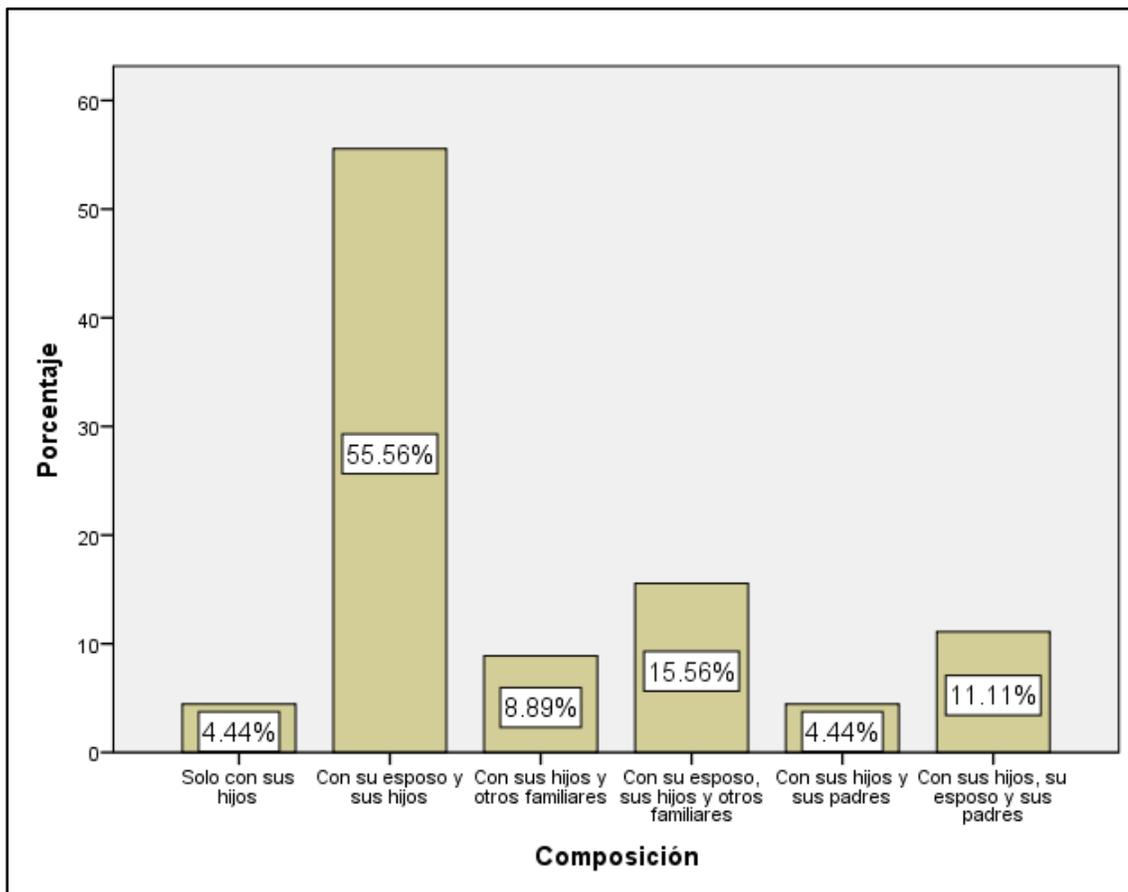
Fuente propia con base en los cuestionarios aplicados en los meses de septiembre y diciembre del 2012.

4.2. Composición del hogar

Pregunta 3. Actualmente vive en casa:

Para poder estimar la edad a la cual los niños serán consumidores independientes, se preguntó quién vive en el hogar con los niños. La composición del hogar del encuestado más frecuente es la familia tradicional, es decir padres e hijos. La razón de variación fue de 44.44%. Los datos se muestran en la figura 4.4.

Figura 4.4. Composición de los hogares



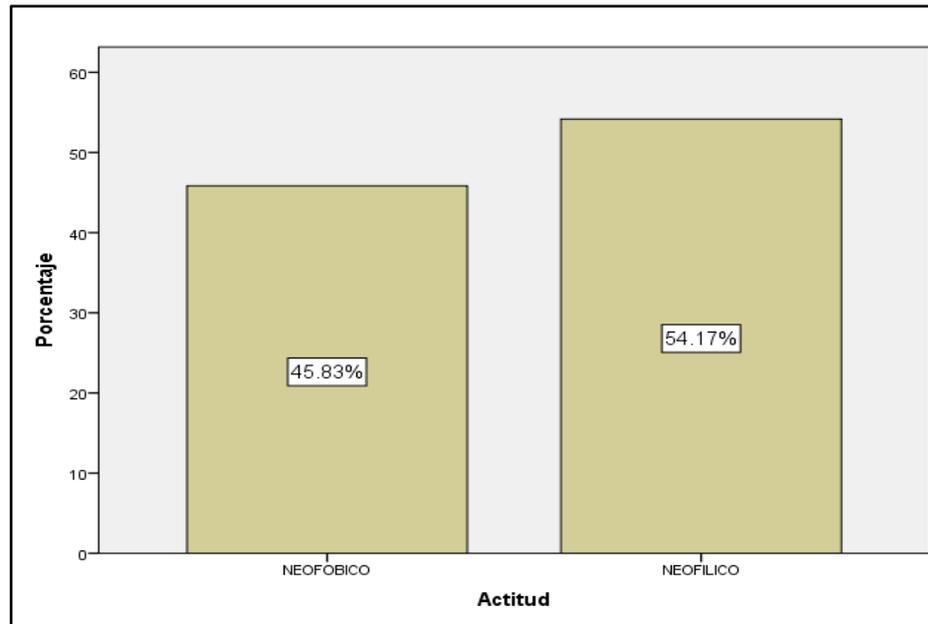
Fuente propia elaborada en base a los cuestionarios aplicados en los meses de septiembre y diciembre de 2012.

4.3. Aceptación o rechazo hacia los alimentos que no son habituales en la dieta

Preguntas 6 y 19. Marque por favor en el cuadro que corresponda a la mejor respuesta (escala de fobia a los alimentos), la pregunta 6 respecto al encuestado y la 19 con respecto al niño de edad preescolar.

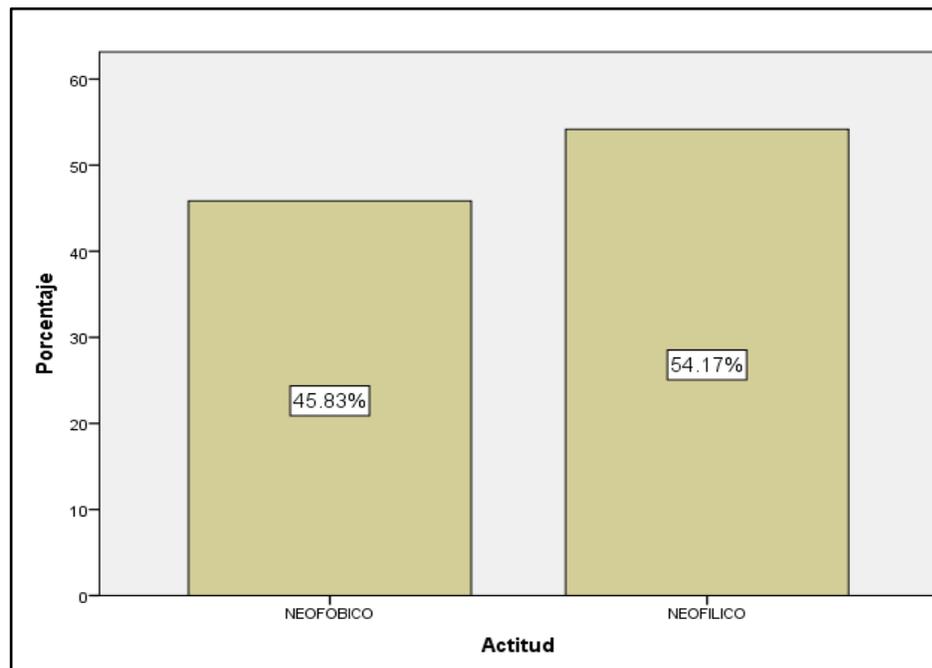
Con la intención de medir el grado de aceptación o rechazo que las personas tienen hacia los alimentos que no son habituales en sus dietas se aplicó una escala de 10 ítems, desarrollada por Piner y Hobden en el año de 1992, para poder clasificar tanto a los encuestados como a los niños en neofóbicos o neofílicos dependiendo de la predisposición a degustar alimentos nuevos. No se consideraron los datos de aquellos que no respondieron una o más de las diez preguntas que conforman la escala de fobia a los alimentos. El número de encuestados y niños que contestaron la escala completa, fue de 158. La actitud más frecuente tanto del encuestado como los niños ante alimentos nuevos, es neofilia, como puede observarse en las figuras 4.5 y 4.6. Calculando la razón de variación para la predisposición a degustar alimentos nuevos por parte de los encuestados se encontró que el 45.8% se encuentran fuera de la moda mientras que este mismo porcentaje para niños fue de 43.9%.

Figura 4.5. Actitud del encuestado ante alimentos nuevos



Fuente propia con base en los cuestionarios aplicados en los meses de septiembre y diciembre del 2012.

Figura 4.6. Actitud del preescolar ante alimentos nuevos



Fuente propia con base en lo cuestionarios aplicados en los meses de septiembre y diciembre de 2012.

Para poder determinar si existe una asociación entre la predisposición a degustar alimentos nuevos de los encuestados y esta misma predisposición de los niños preescolares, se utilizó el coeficiente de correlación Chi-cuadrado de Pearson, con los siguientes resultados:

H_0 No hay relación entre la predisposición a degustar alimentos nuevos del familiar cercano (encuestado) y la predisposición a degustar alimentos nuevos por parte del niño de edad preescolar.

$$\phi = .128$$

$$p = .107$$

Dados los resultados anteriores, hay una correlación lineal débil con significancia alta ($p > 0.05$) por lo que no hay elementos para rechazar la hipótesis nula, se asume que no hay asociación entre las variables comparadas. Los datos de la tabulación cruzada se indican en la tabla 4.3.

Tabla 4.3

*Tabulación cruzada: Actitud ante alimentos nuevos preescolar*Actitud ante alimentos nuevos encuestado*

		Actitud ante alimentos nuevos encuestado		Total
		NEOFOBICO	NEOFILICO	
Actitud ante alimentos nuevos preescolar	Neobófico	36	33	69
	Neofilico	35	54	89
Total		71	87	158

Fuente propia elabora con base en los cuestionarios aplicados en los meses de septiembre y diciembre del 2012.

Con la finalidad de poder determinar si hay relación entre la predisposición a degustar alimentos nuevos y la edad del encuestado, se utilizó el coeficiente de correlación τ_c de Kendall. Los resultados fueron los siguientes:

H_0 No hay relación entre la predisposición a degustar alimentos nuevos y la edad del encuestado.

$$\tau_c \text{ de Kendall} = .087$$

$$p = .310$$

Por lo tanto, en virtud de que hay una correlación insignificante con significancia alta, se asume que no existe asociación. Los datos cruzados completos se presentan en la tabla 4.4.

Tabla 4.4

*Tabla cruzada de las variables para el encuestado Actitud ante alimentos nuevos *Edad*

		Edad del encuestado						Total
		Menos de 20 años	Entre 20 y 25 años	Entre 26 y 30 años	Entre 31 y 35 años	Entre 36 y 40 años	Más de 40 años	
Actitud ante alimentos nuevos encuestado	NEOFOBICO	5	22	22	19	4	4	76
	NEOFILICO	0	28	25	25	7	5	90
Total		5	50	47	44	11	9	166

Fuente propia con base en los cuestionarios aplicados en los meses de septiembre y diciembre del 2012.

De igual manera se analizó la relación entre la predisposición a degustar alimentos nuevos y el último grado de estudio, utilizando el coeficiente de correlación tau_c de Kendall, con los siguientes datos:

Ho No hay relación entre la predisposición a degustar alimentos nuevos y el último grado de estudio.

$$\text{Tau}_c \text{ de Kendall} = -.005$$

$$p = .950$$

Por lo tanto, no hay correlación entre las dos variables. Los datos cruzados se presentan en la tabla 4.5.

Tabla 4.5

*Tabla cruzada de las variables Actitud ante alimentos nuevos*Último grado de estudio del encuestado*

		Último grado de estudio del encuestado										Total
		Sin instrucción	Primaria inconclusa	Primaria terminada	Secundaria inconclusa	Secundaria terminada	Preparatoria inconclusa	Preparatoria terminada	Universidad inconclusa o carrera técnica	Universidad terminada	Licenciatura (título)	
Actitud ante alimentos nuevos encuestado	NEOFOBICO	0	8	20	5	24	4	9	2	1	3	76
	NEOFILICO	2	12	15	3	40	4	13	2	0	0	91
Total		2	20	35	8	64	8	22	4	1	3	167

Fuente propia con base en los cuestionarios aplicados en los meses de septiembre y diciembre del 2012.

Se analizó también si hay relación entre la predisposición a degustar alimentos nuevos y el ingreso mensual familiar, obteniendo los siguientes datos:

Ho No hay relación entre la predisposición a degustar alimentos nuevos y el ingreso mensual familiar.

$$\text{Tau}_c \text{ de Kendall} = -.033$$

$p = .695$

Por lo que no existe correlación entre las variables analizadas. Los datos de la tabulación cruzada se muestran en la tabla 4.6

Tabla 4.6

*Tabulación cruzada de las variables Actitud ante alimentos nuevos*Ingreso mensual familiar*

		Ingreso mensual familiar					Total
		Menos de un salario mínimo	De uno a dos salarios mínimos	Más de dos salarios mínimos y menos de tres	De tres a cinco salarios mínimos	Más de cinco salarios mínimos	
Actitud ante alimentos nuevos encuestado	NEOFOBICO	35	22	10	2	2	71
	NEOFILICO	42	35	7	2	1	87
Total		77	57	17	4	3	158

Fuente propia elaborada con base en los cuestionarios aplicados en los meses de septiembre y diciembre del 2012.

Finalmente se analizó la correlación entre el tipo de preescolar y la predisposición a degustar alimentos nuevos obteniéndose los siguientes resultados:

Ho No hay relación entre el tipo de preescolar y la predisposición a degustar alimentos nuevos.

$\phi = - .078$

$p = .313$

Al ser la correlación insignificante y la significancia alta, se encuentra que no hay correlación entre estas dos variables. Los resultados de la tabla de contingencia se muestran en la tabla 4.7.

Tabla 4.7

*Tabulación cruzada de las variables Actitud ante alimentos nuevos*Tipo de preescolar*

		Tipo de preescolar		Total
		Federal transferido	Indígena	
Actitud ante alimentos	NEOFOBICO	38	39	77
nuevos encuestado	NEOFILICO	52	39	91
Total		90	78	168

Fuente: elaboración propia con base en los cuestionarios aplicados en los meses de septiembre y diciembre de 2012.

Para poder determinar si la falta de correlación entre la predisposición a degustar alimentos nuevos y el ingreso socioeconómico, último grado de estudios e ingreso familiar mensual se debe a que estas características son similares entre los dos tipos de preescolares, se analizó el coeficiente de correlación de τ_c de Kendall para cada uno de los casos, con los siguientes resultados:

- a) H_0 No hay relación entre la edad del encuestado y el tipo de preescolar en que está inscrito el niño.

Tau_c de Kendall = -.062

$p = .450$

No se encontró correlación entre estas variables. Los datos de la tabulación de datos se muestran en la tabla 4.8.

Tabla 4.8

*Tabulación cruzada de las variables Edad del encuestado*Tipo de preescolar*

		Tipo de preescolar		Total
		Federal transferido	Indígena	
Edad del encuestado	Menos de 20 años	2	3	5
	Entre 20 y 25 años	28	24	52
	Entre 26 y 30 años	25	26	51
	Entre 31 y 35 años	26	24	50
	Entre 36 y 40 años	8	4	12
	Más de 40 años	6	3	9
Total		95	84	179

Fuente propia con base en la encuesta aplicada en los meses de septiembre y diciembre del 2012.

- b) Ho No hay relación entre el último grado de estudio del encuestado y el tipo de preescolar en que está inscrito el niño.

Tau_c de Kendall = -.416

p = .000

La fuerza de asociación entre el último grado de estudio y el tipo de preescolares es fuerte con una relación negativa, los encuestados familiares cercanos de niños preescolares inscritos en Preescolares Federales Transferidos tienen un mayor grado de estudio en relación con aquellos inscritos en Preescolares Indígenas. Los datos cruzados se presentan en la tabla 4.9.

Tabla 4.9

*Tabulación cruzada de las variables Último grado de estudio del encuestado*Tipo de preescolar*

Recuento		Tipo de preescolar		Total
		Federal transferido	Indígena	
Último grado de estudio del encuestado	Sin instrucción	0	2	2
	Primaria inconclusa	4	18	22
	Primaria terminada	13	26	39
	Secundaria inconclusa	5	3	8
	Secundaria terminada	46	22	68
	Preparatoria inconclusa	5	4	9
	Preparatoria terminada	17	6	23
	Universidad inconclusa o carrera técnica	4	0	4
	Universidad terminada	0	1	1
	Licenciatura (título)	2	1	3
	Total	96	83	179

Fuente propia elaborada con base en los cuestionarios aplicados en los meses de septiembre y diciembre del 2012.

- c) Ho No hay relación entre el ingreso mensual familiar y el tipo de preescolar en que está inscrito el niño.

Tau_c de Kendall = -.145

p = .065

No se encontró correlación entre estas variables. Los datos de la tabulación cruzada se presentan en la tabla 4.10.

Tabla 4.10

*Tabulación cruzada de las variables Ingreso mensual familiar*Tipo de preescolar*

		Tipo de preescolar		Total
		Federal transferido	Indígena	
Ingreso mensual familiar	Menos de un salario mínimo	41	43	84
	De uno a dos salarios mínimos	34	25	59
	Más de dos salarios mínimos y menos de tres	11	9	20
	De tres a cinco salarios mínimos	4	0	4
	Más de cinco salarios mínimos	3	0	3
Total		93	77	170

Fuente: elaboración propia con base en los cuestionarios aplicados en los meses de septiembre y diciembre de 2012.

Pregunta 15. Es más probable que consuma alimentos nuevos:

Con el objetivo de tener mayor información acerca de las actitudes y creencias que puedan apoyar o inhibir el que se acepte un alimento nuevo, se realizaron cuatro preguntas para contar con información para desarrollar la promoción más adecuada y favorecer que sea aceptado un alimento que no forma parte habitual de la dieta. Cuatro de cada diez encuestados está más dispuesto a consumir un alimento nuevo fuera de casa. Los resultados se observan en la tabla 4.11. La razón de variación es de 66.0%.

Tabla 4.11

Situaciones donde consumiría alimentos nuevos el encuestado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Fuera de casa	77	42.5	44.0	44.0
	En casa, preparando una comida habitual	56	30.9	32.0	76.0
	En casa, cuando quiere preparar una comida rápida	22	12.2	12.6	88.6
	Cuando está en casa con invitados	20	11.0	11.4	100.0
	Total	175	96.7	100.0	
Perdidos	No contestó	6	3.3		
Total		181	100.0		

Fuente propia con base en los cuestionarios aplicados en los meses de septiembre y diciembre de 2012.

Pregunta 16. Cuando usted prueba un alimento nuevo lo hace por:

La motivación de 4 de cada 10 por la que aceptaría probar un alimento nuevo fue por querer conocer otros alimentos. Los datos completos se muestran en la tabla 4.12. La razón de variación fue de 60.1%.

Tabla 4.12

Motivos por las que el encuestado prueba un alimento nuevo

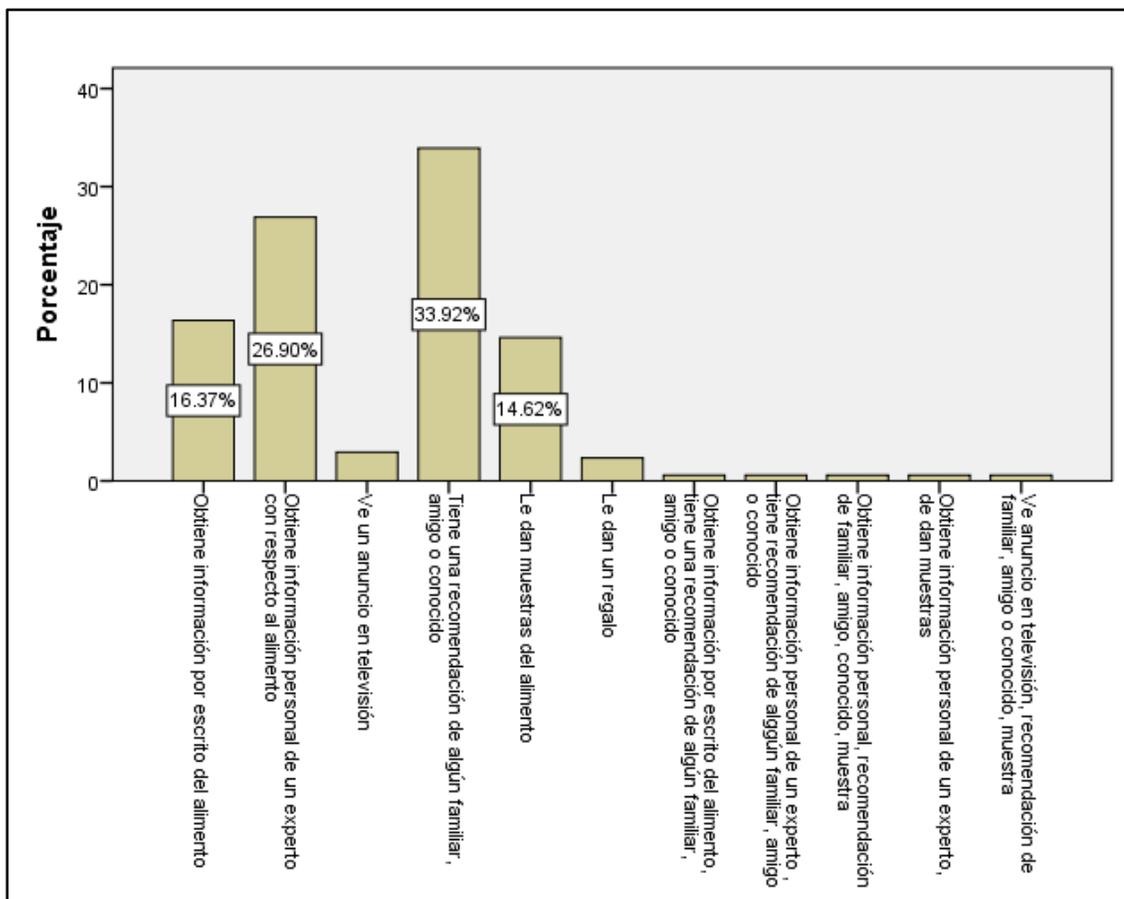
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Probar sabores nuevos	31	17.1	17.9	17.9
	Querer conocer otros alimentos	69	38.1	39.9	57.8
	Son fáciles de cocinar	3	1.7	1.7	59.5
	Tienen un precio bajo	19	10.5	11.0	70.5
	Alguien me lo recomendó	9	5.0	5.2	75.7
	Lo probé una vez y me gustó	37	20.4	21.4	97.1
	Probar sabores nuevos, querer conocer otros alimentos	1	.6	.6	97.7
	Probar sabores nuevos, tiene un precio baja	1	.6	.6	98.3
	Probar sabores nuevos, lo escuché anunciado, lo probé una vez y me gustó	1	.6	.6	98.8
	Son fáciles de cocinar, tiene un precio bajo	1	.6	.6	99.4
	Alguien me lo recomendó, lo probé una vez y me gusto	1	.6	.6	100.0
	Total	173	95.6	100.0	
Perdidos	No contestó	8	4.4		
Total		181	100.0		

Fuente propia en base a los cuestionarios aplicados en los meses de septiembre y diciembre del 2012.

Pregunta 17. Usted aceptaría probar un alimento nuevo si

La razón más frecuente por la que se aceptaría probar un alimento nuevo es porque se tiene una recomendación de un amigo o conocido. La frecuencia de esta y otras opciones se muestran en la figura 4.7. La razón de variación es de 66.1%.

Figura 4.7. Razones por la que acepta probar un alimento nuevo

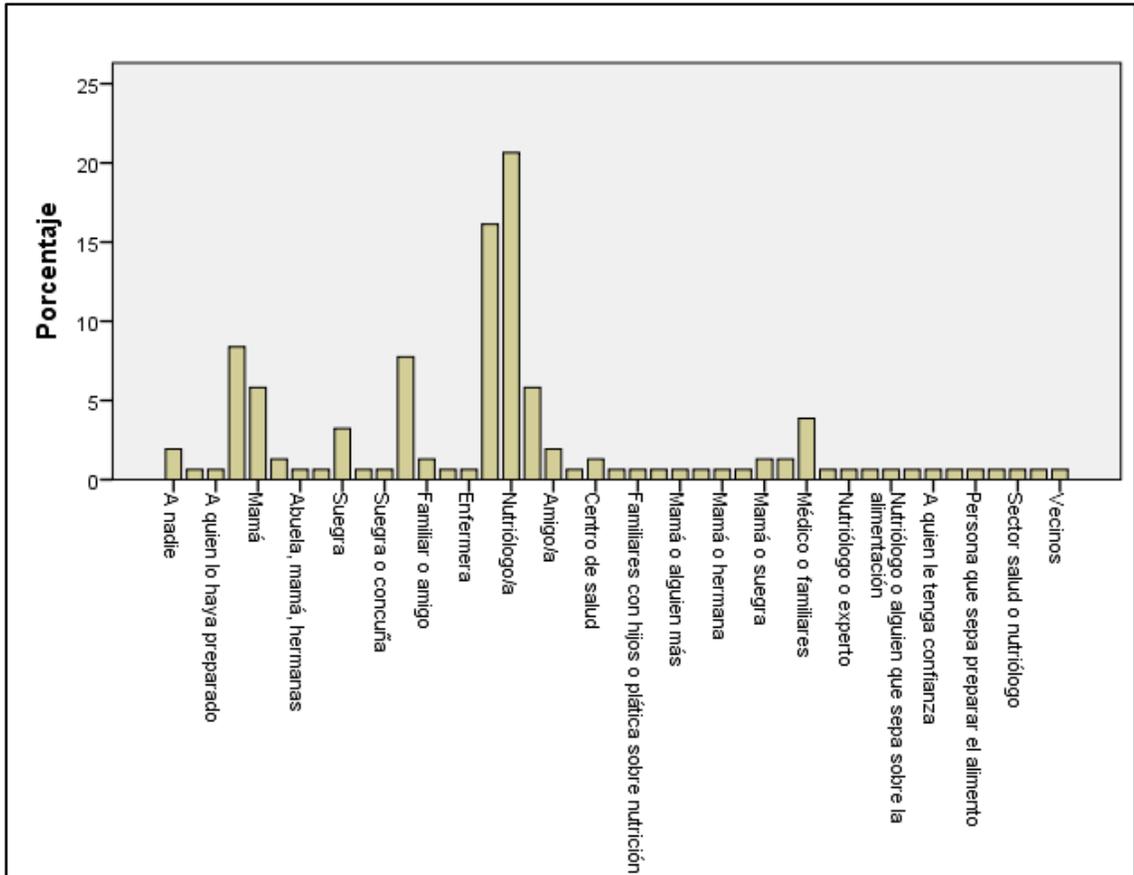


Fuente propia con base en los cuestionarios aplicados en los meses de septiembre y diciembre del 2015.

Pregunta 18. Si usted requiere algún consejo sobre un alimento en particular para su hijo, ¿a quién le pregunta?

Finalmente a la persona a quien más se pide consejo sobre un alimento en particular para sus hijos es al nutriólogo (20.6%), seguido del médico (16.1%) y a algún experto en alimentos (8.4%). Los resultados se muestran en la figura 4.8. La razón de variación fue de 79.4%, por lo que los datos no están concentrados.

Figura 4.8. Persona a quien le pide consejo sobre un alimento en particular para su hijo



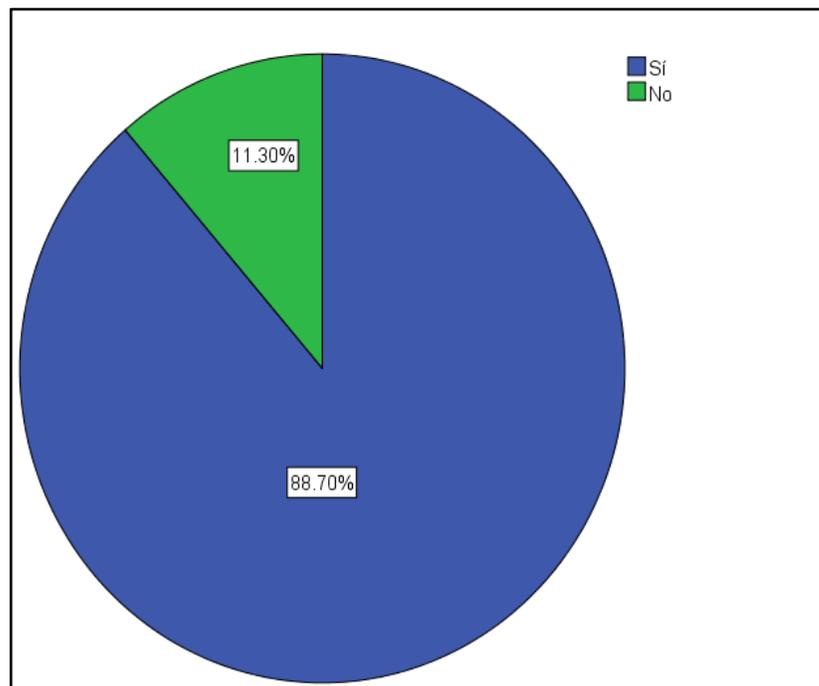
Fuente propia elaborada en base a los cuestionarios aplicados en los meses de septiembre y diciembre del 2012.

4.4. Hábitos de compra y consumo de leche

Pregunta 7. Conoce la leche en polvo semidescremada.

Para poder conocer la información que se tiene acerca de la leche semidescremada en polvo, que para objeto de la investigación constituyó el alimento nuevo incorporado a la dieta de los niños de edad preescolar, se realizó la pregunta para saber si es un alimento conocido. El 88.7% refirió conocer la leche. En virtud de que la razón de variación es de 11.3%, se puede decir que los datos están concentrados. Los resultados se muestran en la figura 4.9.

Figura 4.9. Conoce la leche semidescremada en polvo

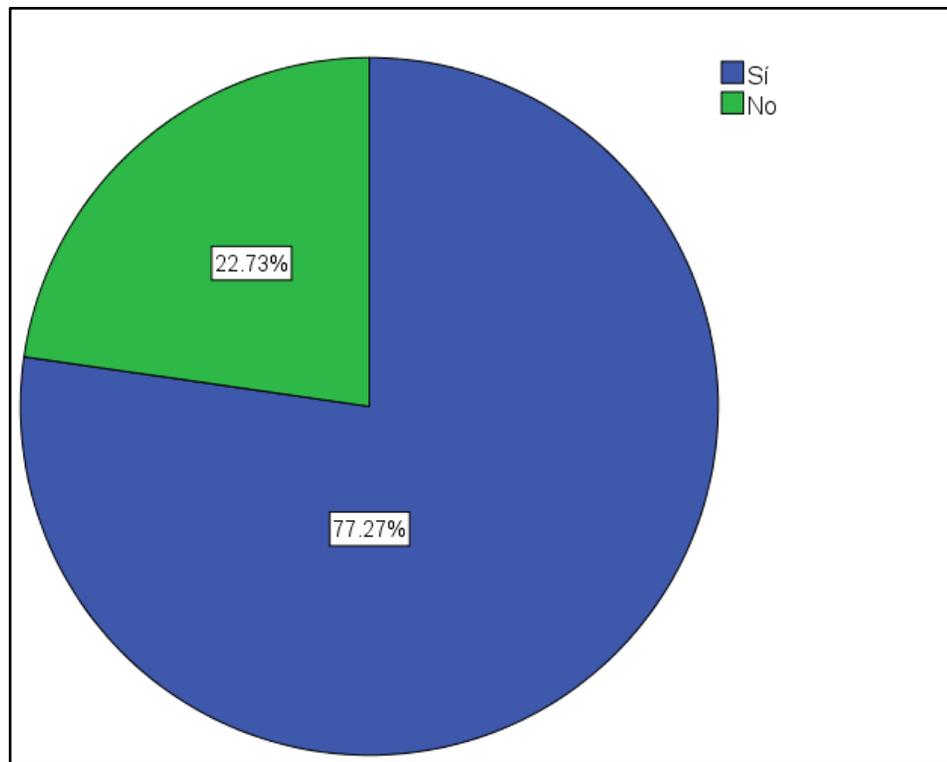


Fuente propia a partir de los cuestionarios aplicados en los meses de septiembre y diciembre del 2012.

Pregunta 8. Ha probado alguna vez la leche en polvo semidescremada

Los resultados obtenidos muestran que tres cuartas partes de los que conocen la leche semidescremada en polvo la han probado. Los datos se encuentran concentrados ya que la razón de variación es de 22.73%. Los datos se muestran en la figura 4.10.

Figura 4.10. Ha probado alguna vez la leche en polvo semidescremada

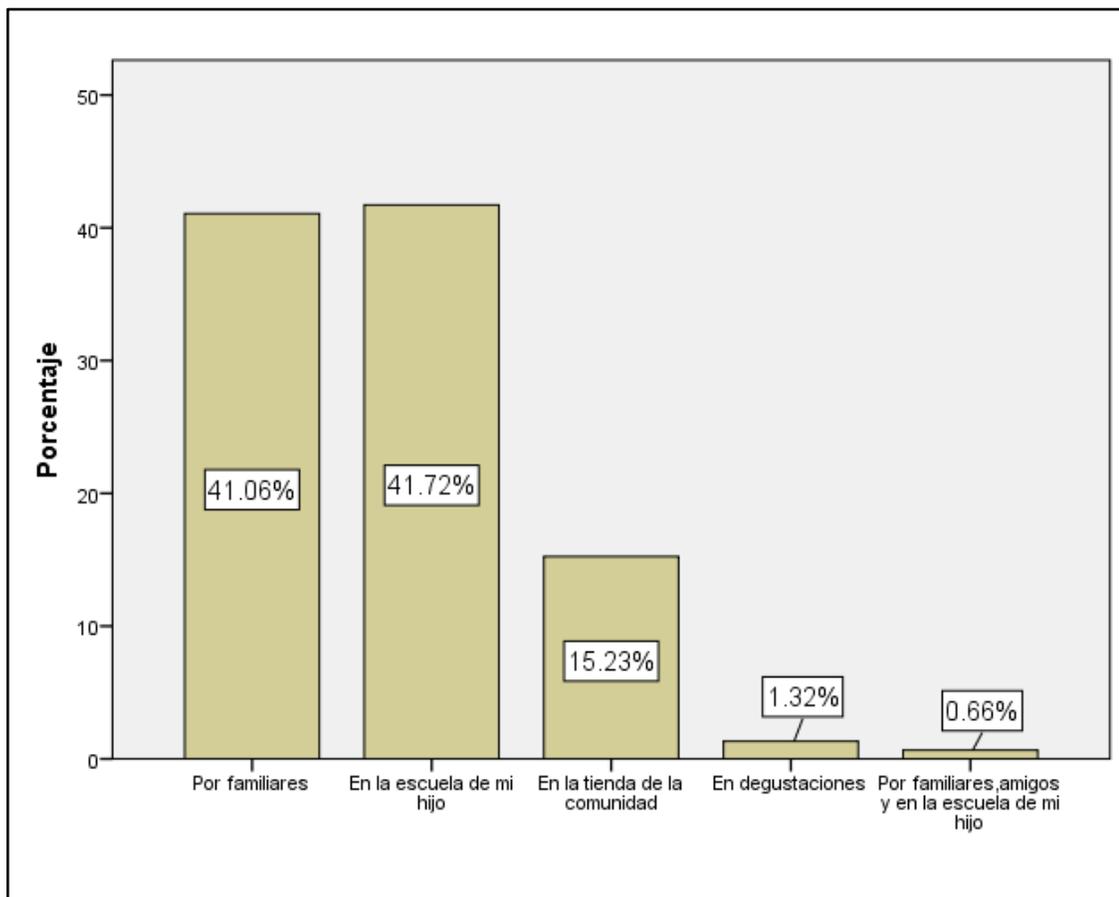


Fuente propia en base a los cuestionarios aplicados en los meses de septiembre y diciembre 2012.

Pregunta 9. En caso de que su respuesta sea afirmativa, indique por favor como la conoció

Ocho de cada diez conocieron la leche semidescremada por familiares o en la escuela de su hijo. El porcentaje de observaciones que se encontraron fuera de la moda fue de 58.3%, por lo que los datos no están concentrados. Los datos se muestran en la figura 4.11

Figura 4.11. Forma en que conoció la leche en polvo semidescremada

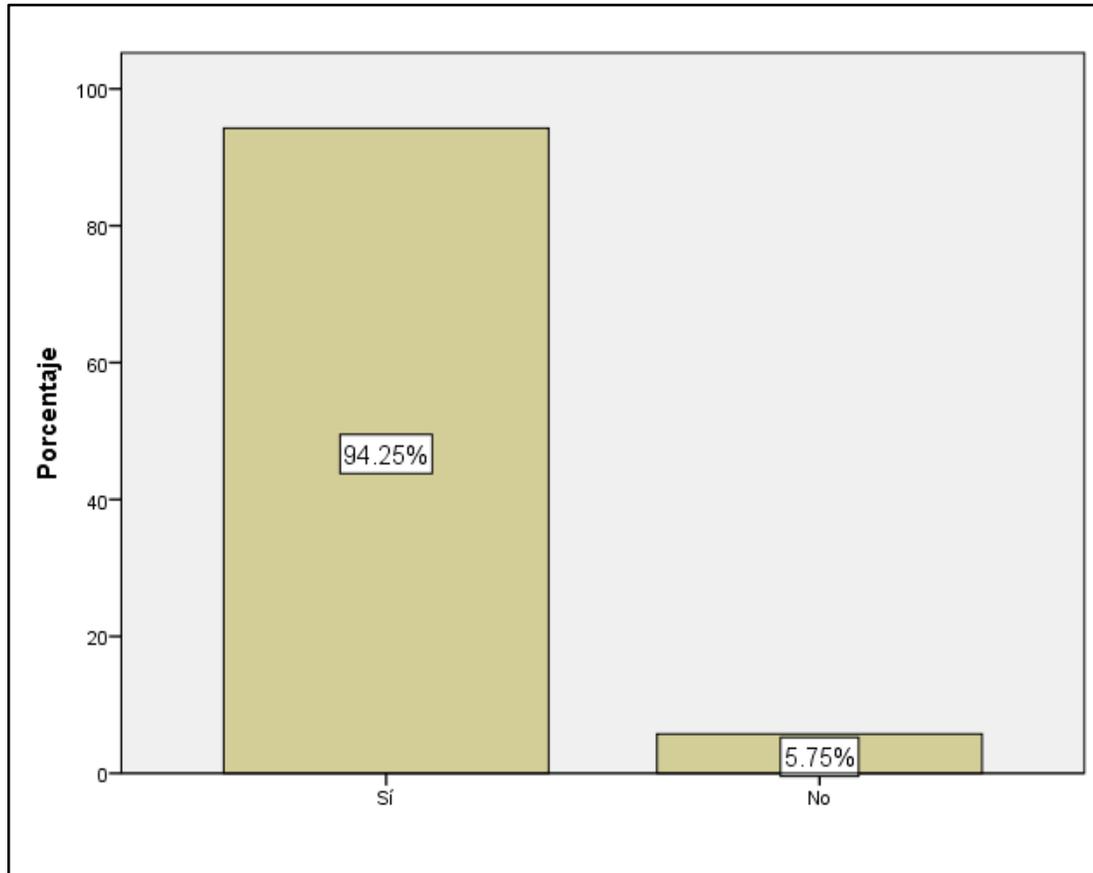


Fuente propia a partir de los cuestionarios aplicados en los meses de septiembre y diciembre 2012.

Pregunta 10. Usted compra leche en casa.

En cuanto a los perfiles de compra y consumo de leche en general, se encontró que nueve de cada diez refirió comprar este producto. Los datos que se muestran en la figura 4.12 se encuentran concentrados ya que la razón de variación fue de 5.75%.

Figura 4.12. Hábitos de compra de leche en el hogar

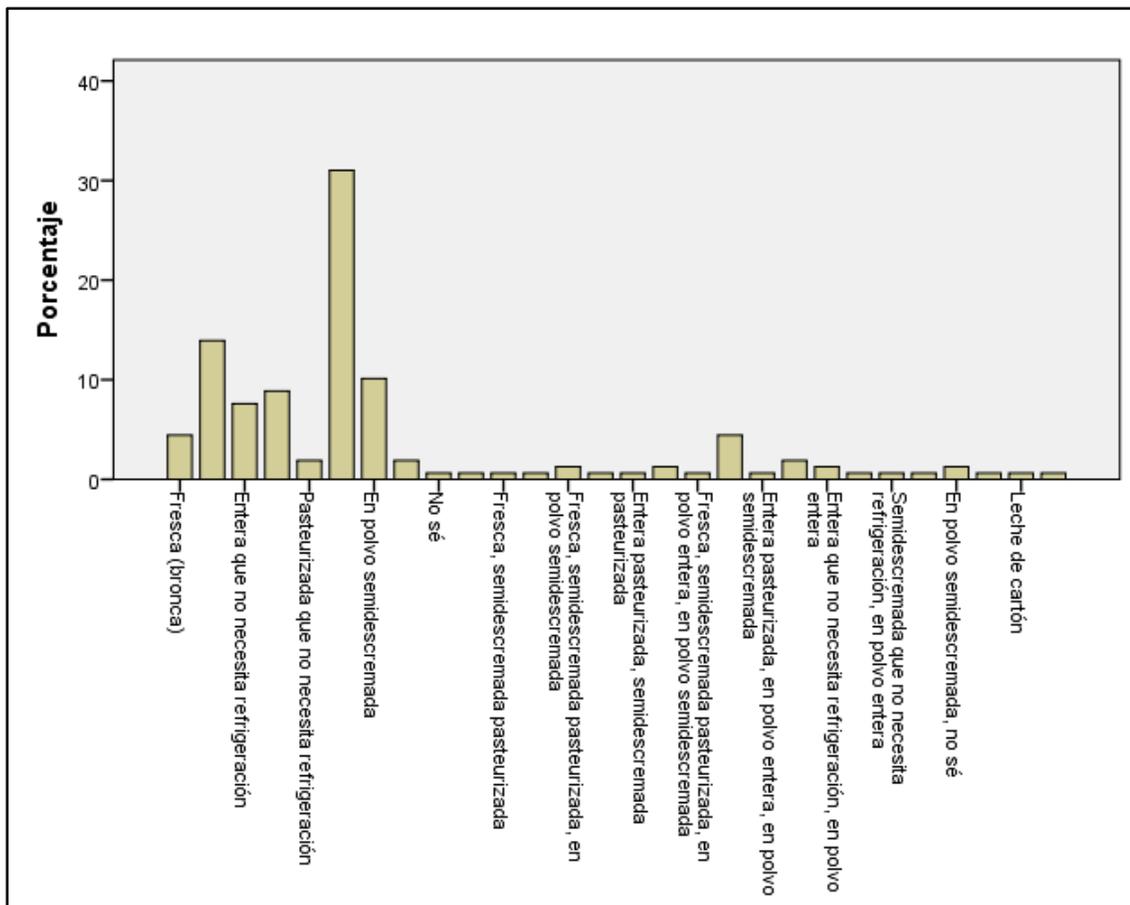


Fuente propia a partir de los cuestionarios aplicados en los meses de septiembre y diciembre del 2012.

Pregunta 11. Qué tipo de leche compra

Ocho de cada diez indican comprar solo un tipo de leche. El 27.1% compra leche entera en polvo. La razón de variación es del 72.9% por lo que los datos están dispersos. Los resultados se muestran en la figura 4.13.

Figura 4.13. Tipo de leche que se compra en los hogares encuestados

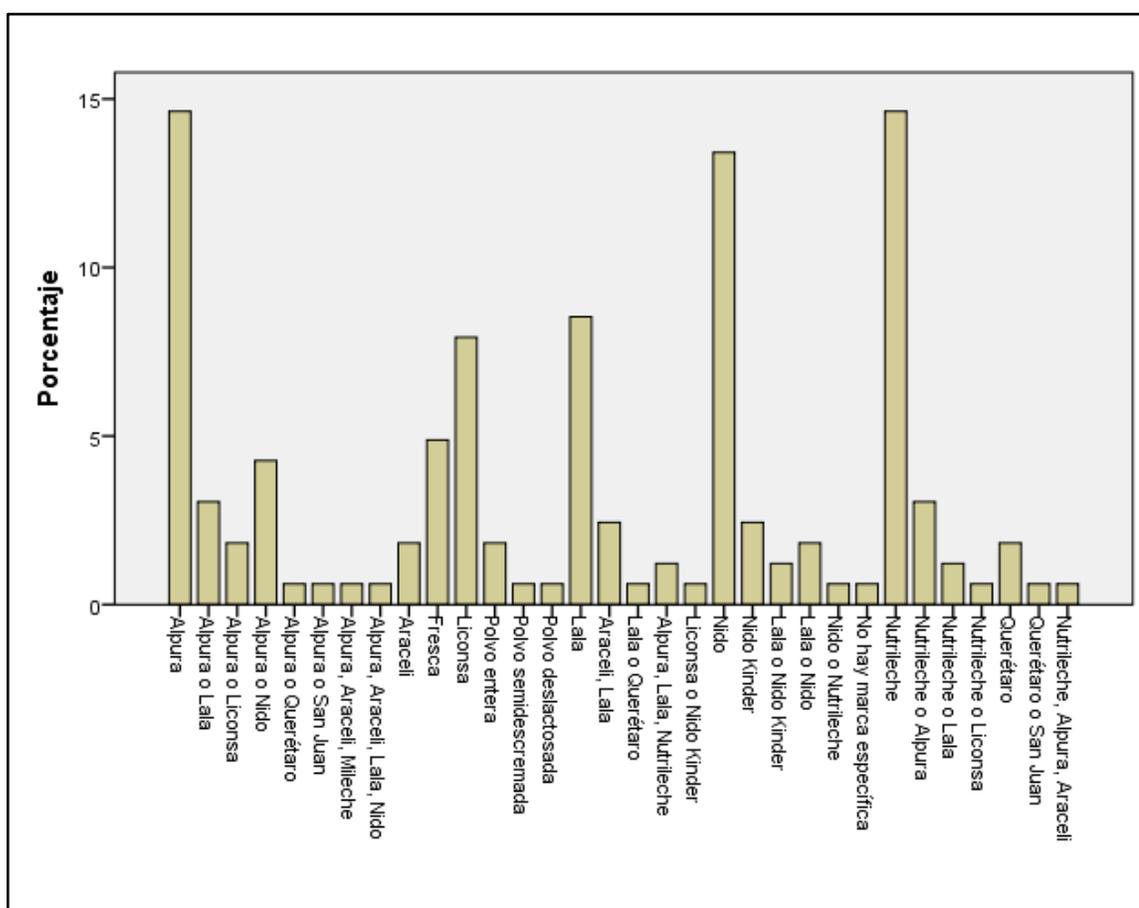


Fuente propia a partir de los cuestionarios aplicados en los meses de septiembre y diciembre del 2012.

Pregunta 12. Cuál es la marca que compra.

Tres de cada diez mencionan comprar leche Alpura de manera exclusiva o con otra marca, dos de cada diez compran la marca Nutrileche de manera exclusiva o junto con otras marcas, la tercera marca con mayor número de menciones de forma exclusiva o con otras marcas es Lala (18.29%). Estos datos se presentan en la figura 4.14. La razón de variación es del 70.8% por lo que los datos no están concentrados.

Figura 4.14. Marca de leche que se compra en los hogares encuestados



Fuente: elaboración propia con base en los cuestionarios aplicados en los meses de septiembre y diciembre de 2012.

Pregunta 13. Usted consume esta leche

A fin de conocer los hábitos de consumo se realizaron algunas preguntas tanto para los encuestados como para los niños de edad preescolar. En cuanto a los primeros, nueve de cada diez de ellos indica consumir la leche que compra en su casa. Los datos están concentrados, la razón de variación es del 9.9%. Los datos se muestran en la tabla 4.13.

Tabla 4.13

Consumo de leche adquirida en los hogares por el encuestado

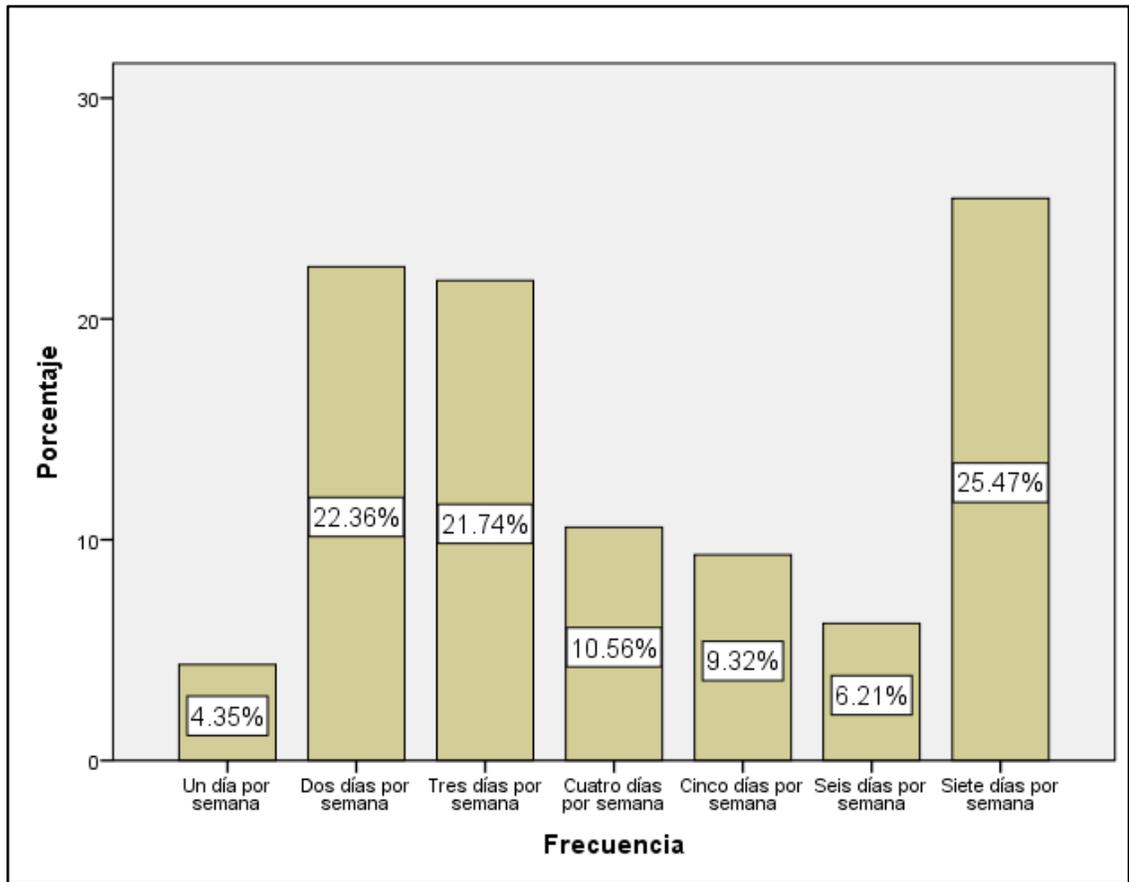
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	146	80.7	90.1	90.1
	No	16	8.8	9.9	100.0
	Total	162	89.5	100.0	
Perdidos	No contestó	15	8.3		
	N/A	4	2.2		
	Total	19	10.5		
Total		181	100.0		

Fuente propia, elaborada a partir de los cuestionarios aplicados en los meses de septiembre y diciembre del 2012.

Pregunta 14. Cuántos días a la semana la consume

Una cuarta parte de los encuestados consume leche siete días a la semana. Estos resultados se muestran en la figura 4.15. Para la variable de frecuencia de consumo, la mediana fue de cuatro días por semana, por lo menos el 75% de las observaciones se encontraron dentro del rango de siete días a la semana.

Figura 4.15. Frecuencia de consumo de leche



Fuente propia en base a los cuestionarios aplicados en los meses de septiembre y diciembre del 2012.

Se analizó si hay alguna correlación entre el tipo de preescolar y la frecuencia de consumo, por lo que se utilizó el coeficiente de correlación τ_c de Kendall, los datos de la tabla cruzada se muestran en la tabla 4.14. Los resultados fueron:

H_0 No hay relación entre la frecuencia de consumo de leche del encuestado y el tipo de preescolar en que está inscrito el niño.

tau_c de Kendall = -.326

p = .000

Por lo tanto, al haber una asociación fuerte negativa y significancia baja, se rechaza la hipótesis nula. La fuerza de asociación es negativa, los encuestados familiares cercanos de niños preescolares inscritos en Preescolares Federales Transferidos tienen una mayor frecuencia de consumo semanal de leche en relación con aquellos inscritos en Preescolares Indígenas.

Tabla 4.14

*Tabulación cruzada Frecuencia de consumo de leche del encuestado*Tipo de preescolar*

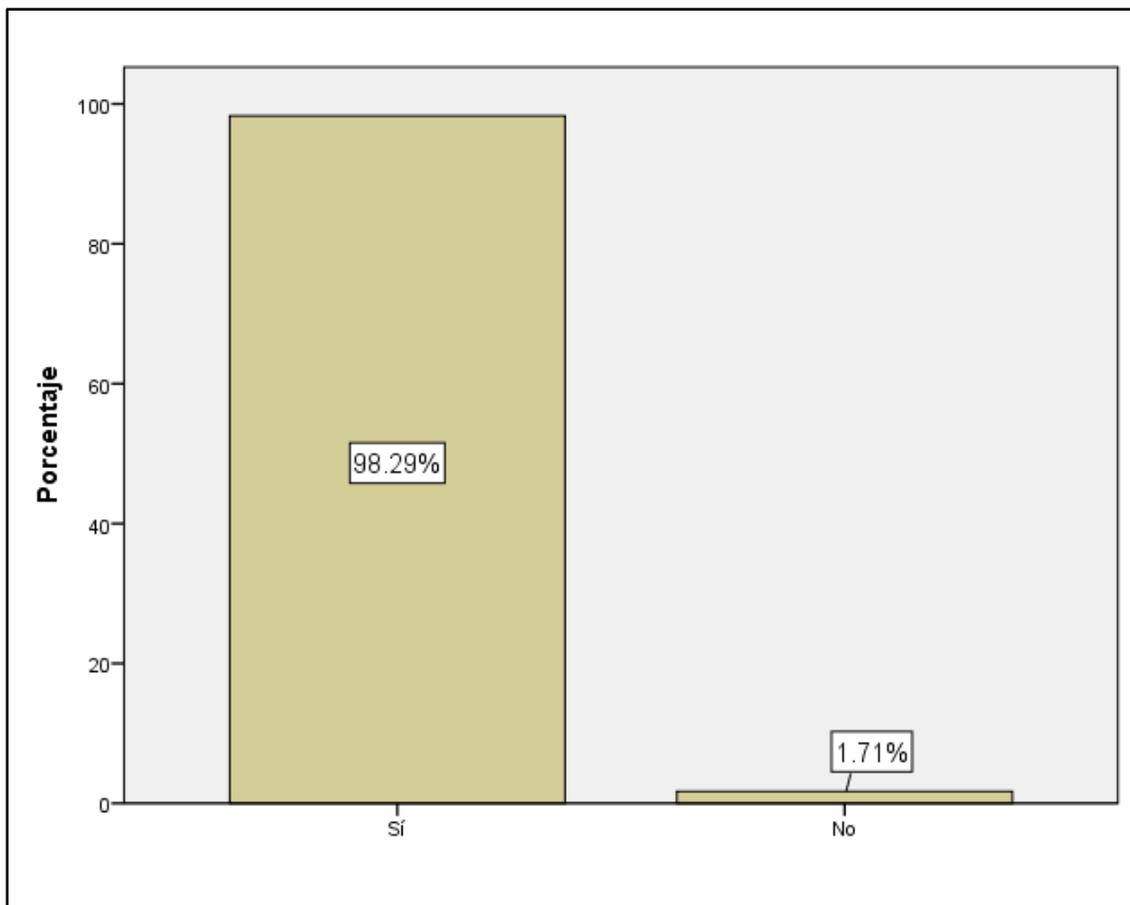
		Tipo de preescolar		Total
		Federal transferido	Indígena	
Frecuencia de consumo de leche del encuestado en casa	Un día por semana	2	5	7
	Dos días por semana	11	25	36
	Tres días por semana	17	18	35
	Cuatro días por semana	13	4	17
	Cinco días por semana	10	5	15
	Seis días por semana	7	3	10
	Siete días por semana	27	14	41
Total		87	74	161

Fuente propia, a partir de los cuestionarios aplicados en los meses de septiembre y diciembre del 2012.

Pregunta 20. Su hijo consume leche en casa.

Para el caso de los niños, los hábitos de consumo de la leche en general, se realizaron cuatro preguntas en el cuestionario. La primera de ellas fue para saber si el niño consume leche en casa, a lo que los encuestados respondieron que 98.29% consumen leche en casa. Los datos se muestran en figura 4.16. El porcentaje de observaciones que se encuentran fuera de la moda es el 1.7%, por lo que se considera que los datos están concentrados.

Figura 4.16. Consumo de leche en casa del niño preescolar



Fuente propia con base en los cuestionarios aplicados en los meses de septiembre y diciembre del 2012.

Pregunta 21. En caso de que su respuesta sea Sí, cómo la toma, por favor especifique (puede marcar una o varias opciones).

Seis de cada diez preescolares consumen la leche en el hogar con mayor por lo menos de dos formas diferentes. Los datos se presentan en la tabla 4.15. Es importante mencionar que el 13.1% de ellos la consume sola (fría o tibia) de manera exclusiva. Los resultados se presentan en figura 4.17. El porcentaje de observaciones que se encuentran fuera de la moda es el 38.5%.

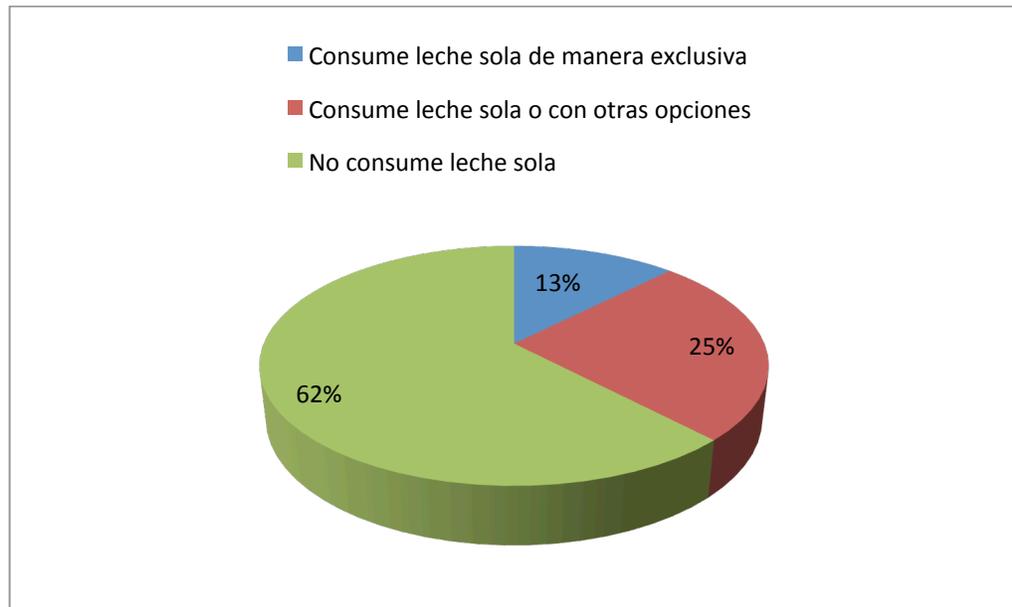
Tabla 4.15

Opciones de consumo de leche de los niños en el hogar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sola fría	4	2.2	2.4	2.4
	Sola tibia	18	9.9	10.7	13.0
	Con chocolate tibia	12	6.6	7.1	20.1
	En atole	18	9.9	10.7	30.8
	Con azúcar	1	.6	.6	31.4
	Con canela	4	2.2	2.4	33.7
	Licuada de frutas	2	1.1	1.2	34.9
	Con cereal	6	3.3	3.6	38.5
	Dos o más formas diferentes	104	57.5	61.5	100.0
	Total	169	93.4	100.0	
Perdidos	No contestó	8	4.4		
	N/A	4	2.2		
	Total	12	6.6		
Total		181	100.0		

Fuente propia a partir de los cuestionarios aplicados en los meses de septiembre y diciembre del 2012.

Figura 4.17. Forma en que los preescolares consumen la leche en su hogar

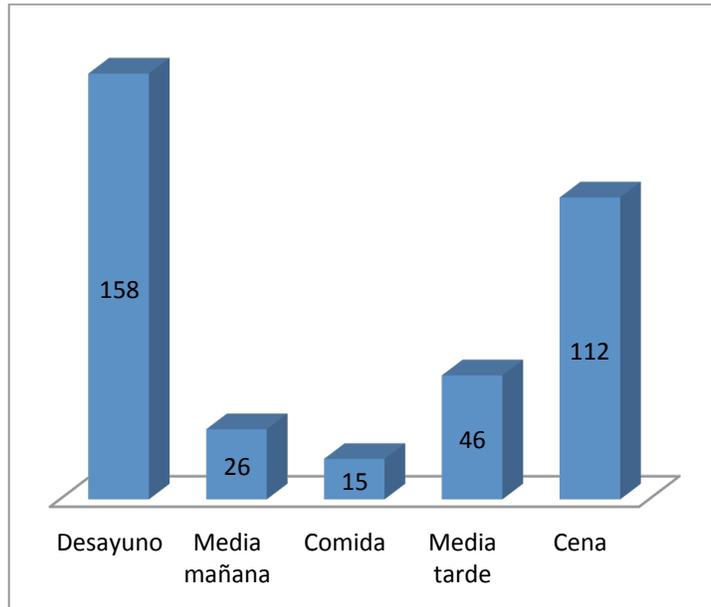


Fuente propia a partir de los cuestionarios aplicados en los meses de septiembre y diciembre del 2012.

Pregunta 22. En qué tiempo de comida su hijo consume leche (puede marcar una o varias opciones).

El tiempo de comida predominante donde el preescolar consume leche en el hogar es en el desayuno, seguido de la cena como se indica en la figura 4.18.

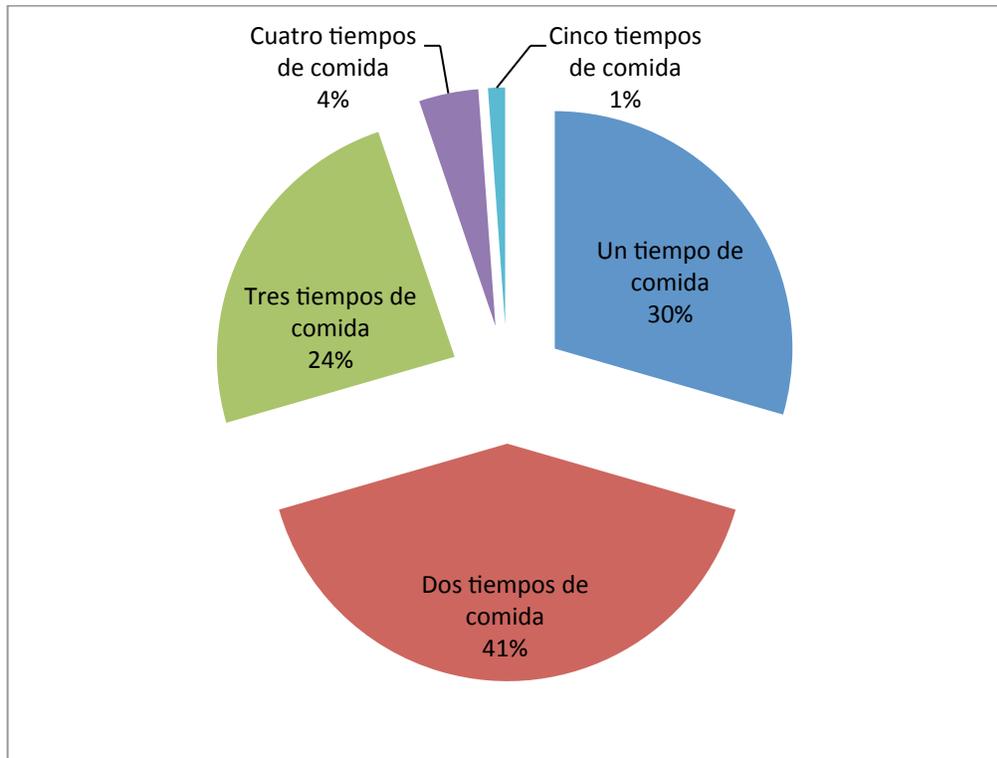
Figura 4.18. Tiempo de comida en que se consume leche



Fuente propia a partir de los cuestionarios aplicados en los meses de septiembre y diciembre del 2012.

De los preescolares que consumen leche en el desayuno (158), 41 de ellos lo hace de manera exclusiva en este tiempo de comida. El número de veces al día en que refieren que se consume la leche con mayor frecuencia es en dos tiempos de comida, la razón de variación es 58.96% por lo que se considera que los datos no están concentrados. Los resultados se expresa en la figura 4.19.

Figura 4.19. Número de tiempos de comida en que el niño preescolar consume leche

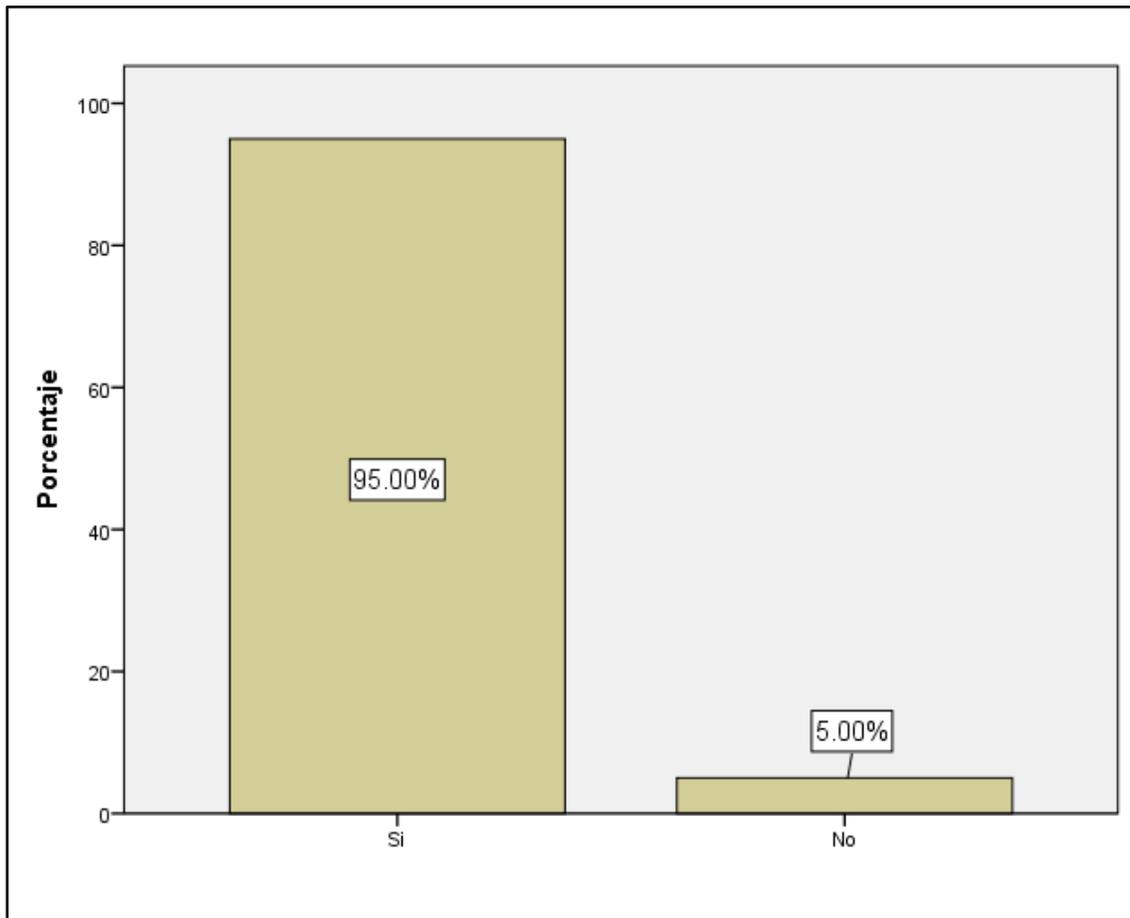


Fuente propia, elaborada con base en los cuestionarios aplicados en los meses de septiembre y diciembre del 2012.

Pregunta 1 para niños. ¿Tomabas leche antes de que entraras al kínder?

En el 95% de los cuestionarios se contestó que el niño consume leche en el hogar antes de su ingreso al preescolar. El porcentaje de observaciones que se encuentran fuera de la moda es de 5%, por lo que los datos están concentrados. La información se muestra en la figura 4.20.

Figura 4.20. Consumo de leche previo a ingresar al preescolar



Fuente propia, con base en los cuestionarios aplicados en los meses de septiembre y diciembre del 2012.

Pregunta 2 para niños. Te dan leche sola en la cocina de la escuela.

Los datos arrojaron que la mayor frecuencia fue de que no se ofrece leche sola como opción de bebida en la cocina escolar en el 93.1%. La razón de variación es de 6.7% por lo que se considera que los datos están concentrados. La información completa se presenta en la tabla 4.16.

Tabla 4.16

Disponibilidad de leche sola como opción de bebida en la cocina escolar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	11	6.1	6.9	6.9
	No	149	82.3	93.1	100.0
	Total	160	88.4	100.0	
Perdidos	0	20	11.0		
	Sistema	1	.6		
	Total	21	11.6		
Total		181	100.0		

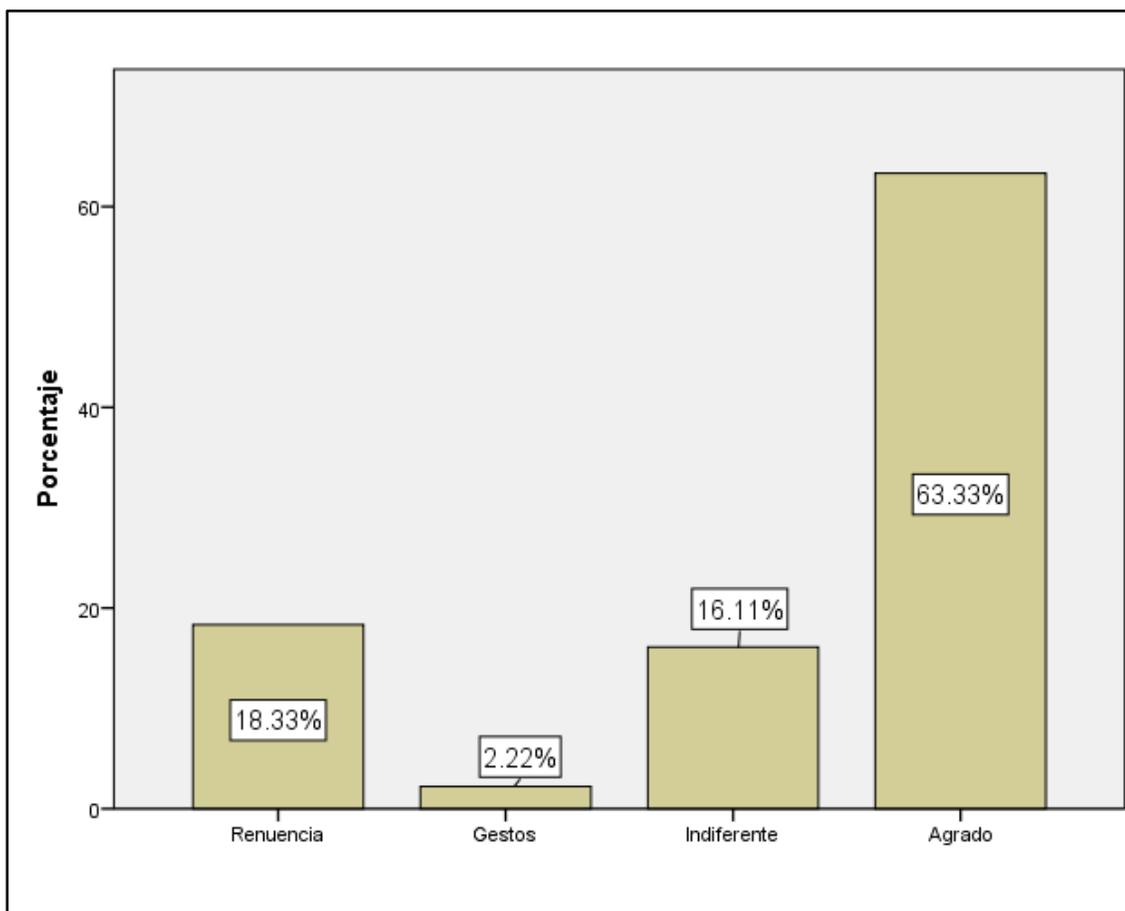
Fuente propia obtenida de los datos recabados en el cuestionario aplicado por quien efectuó la investigación.

4.5. Prueba de degustación

Pregunta 3 para niños. ¿Puedes por favor probar esta leche? Puedes tomarte toda la que quieras / Te pido por favor si puedes probar esta leche. Si lo haces, te regalaré alguno de estos objetos, puedes escoger el que tú gustes.

En la última parte del estudio, se ofreció la leche semidescremada rehidratada para que la degustara. Se observó la actitud inicial del niño cuando se le pidió probar la leche registrando su expresión. La actitud que se presentó con mayor frecuencia fue de agrado, en seis de cada diez de ellos. Los resultados se presentan en la figura 4.21.

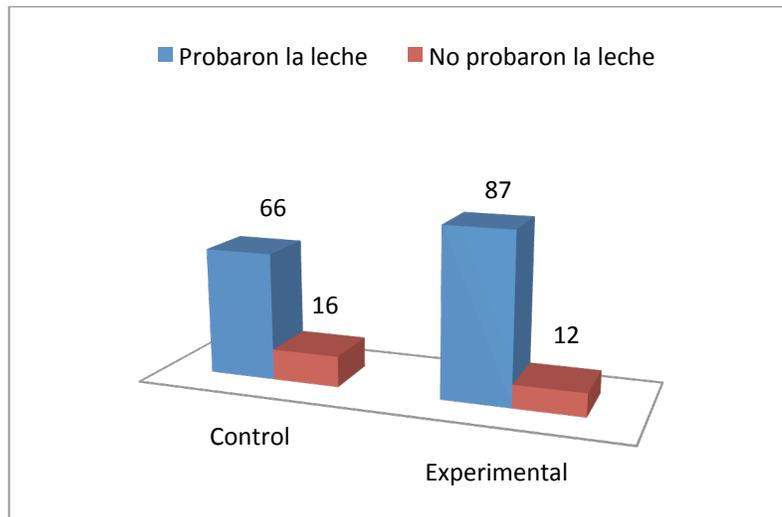
Figura 4.21. Actitud inicial del niño preescolar ante la leche



Fuente propia con base en los cuestionarios aplicados en los meses de septiembre y diciembre del 2012.

Los 181 niños preescolares encuestados, se dividieron en el grupo control y el grupo experimental. El grupo control estuvo conformado por 82 preescolares, 44 niñas y 38 niños. El grupo experimental estuvo integrado por 99 preescolares, 49 niñas y 50 niños. En la figura 4.22 se muestra el número de niños que accedieron a probar la leche ofrecida por tipo de grupo.

Figura 4.22. Degustación de leche del grupo control y el grupo experimental



Fuente propia con base en los cuestionarios aplicados en los meses de septiembre y diciembre del 2012.

Para el caso del grupo control, el 19.51% no aceptó probar la leche, mientras que en el grupo experimental el rechazo fue del 12.12%. A fin de determinar las posibles asociaciones entre variables se realizó el análisis por edad, sexo, tipo de preescolar y actitud ante alimentos nuevos con respecto a si probaron o no la leche. Se tuvieron los siguientes resultados:

H_0 No hay relación entre la edad del niño y si probó la leche.

τ_c de Kendall = -.063

$p = .245$

No se encontró asociación entre la edad con respecto a si probó o no leche. Los datos cruzados se indican en la tabla 4.17.

Tabla 4.17

*Tabulación cruzada de las variables Edad del niño*Probó la leche*

		Edad del niño (a) al entrar al preescolar				Total
		Menor de tres años	De tres a cuatro años	De cuatro a cinco años	Más de cinco años	
Probó la leche	Sí	16	95	21	9	141
	No	5	19	3	1	28
Total		21	114	24	10	169

Fuente propia, elaborada con base en los cuestionarios aplicados en los meses de septiembre y diciembre del 2012.

H_0 No hay relación entre el sexo del niño y si probó la leche.

$$\phi = -.087$$

$$p = .255$$

No se encontró asociación entre el sexo del niño y si probó la leche. Los datos cruzados se indican en la tabla 4.18.

Tabla 4.18

*Tabulación cruzada de las variables Probó la leche*Edad del niño*

		Edad del niño (a) al entrar al preescolar				Total
		Menor de tres años	De tres a cuatro años	De cuatro a cinco años	Más de cinco años	
Probó la leche	Sí	16	95	21	9	141
	No	5	19	3	1	28
Total		21	114	24	10	169

Fuente: elaboración propia con base en los cuestionarios aplicados en los meses de septiembre y diciembre del 2012.

H_0 No hay relación entre la predisposición a degustar nuevos alimentos y si probó la leche.

$\phi = .070$

$p = .384$

No se encontró asociación entre la predisposición a degustar nuevos alimentos y si probó la leche. Los datos cruzados se indican en la tabla 4.19.

Tabla 4.19

*Tabulación cruzada de las variables Actitud del preescolar ante alimentos nuevos*Probó la leche*

		Actitud ante alimentos nuevos preescolar		Total
		Neobófico	Neofílico	
Probó la leche	Si	57	73	130
	No	9	17	26
Total		66	90	156

Fuente propia elaborada con base en los cuestionarios aplicados en los meses de septiembre y diciembre del 2012.

H_0 No hay relación entre el tipo de preescolar y si probó la leche.

$$\phi = -.207$$

$$p = .006$$

De los datos anteriores se concluye que hay una asociación moderada negativa con una significancia baja por lo que se rechaza la hipótesis nula. En cuanto a la asociación que expresa la proporción en que se consigue reducir la probabilidad de cometer un error de predicción cuando al intentar clasificar un caso o grupo de casos como pertenecientes a una u otra categoría de estas variables, se utilizó la medida de asociación lambda. El error de clasificación se reduce en 0.107 cuando se considera la variable tipo de preescolar como variable dependiente. Los datos cruzados se muestran en la tabla 4.20.

Tabla 4.20

*Tabulación cruzada de las variables Probó la leche*Tipo de preescolar*

		Tipo de preescolar		Total
		Federal transferido	Indígena	
Probó la leche	Sí	68	77	145
	No	21	7	28
Total		89	84	173

Fuente propia, elaborada en base a los cuestionarios aplicados en los meses de septiembre y diciembre del 2012.

También se analizó la relación entre las variables si probó la leche y si recibió o no regalo.

H_0 No hay relación entre si probó la leche y si recibió regalo.

$\phi = - .106$

$p = .161$

Con lo que se concluye que no hay relación entre las variables. Los datos cruzados se muestran en la tabla 4.21.

Tabla 4.21

*Tabulación cruzada de las variables Probó la leche*Recibió regalo*

		Tipo de grupo		Total
		No recibió regalo	Recibió regalo	
Probó la leche	Sí	62	83	145
	No	16	12	28
Total		78	95	173

Fuente: elaboración propia con base en los cuestionarios aplicados en los meses de septiembre y diciembre del 2012.

A fin de determinar si hay relación entre las variables actitud inicial ante la leche y el tipo de grupo en que se clasificaron, se analizó el coeficiente de correlación τ_c de Kendall, los resultados fueron los siguientes:

H_0 No hay relación entre recibir regalos y la actitud inicial ante la leche.

τ_c de Kendall = .188

$p = .010$

Se rechaza la hipótesis nula y se concluye que hay relación débil positiva entre las variables. El cruce de datos se muestra en la tabla 4.22. Los niños del grupo experimental, quienes recibieron regalos, mostraron un mayor porcentaje de actitud inicial de agrado que los niños del grupo control.

Tabla 4.22

*Tabulación cruzada de las variables Actitud inicial del niño ante la leche *Recibió regalo*

		Tipo de grupo		Total
		No recibió regalo	Recibió regalo	
Actitud del niño ante la leche	Renuencia	21	12	33
	Gestos	1	3	4
	Indiferente	16	13	29
	Agrado	44	70	114
Total		82	98	180

Fuente propia con base en los cuestionarios aplicados en los meses de septiembre y diciembre del 2012.

Referente a la cantidad consumida de leche, en ocho de los casos no se contó con la cantidad final registrada, por lo que el análisis se basó en 173 datos. Se realizó la prueba T para muestras independientes, toda vez que la prueba de Levene permitió asumir el supuesto de igualdad de las varianzas de las dos muestras. Los resultados obtenidos se muestran en las tablas 4.23 y 4.24.

Tabla 4.23

Estadísticas de grupo con respecto a la cantidad de leche degustada. Comparación de medias

	Tipo de grupo	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Cantidad consumida de leche (en mL)	Grupo control	78	38.722	38.3155	4.3384
	Grupo experimental	95	47.088	39.1581	4.0175

Fuente propia elaborada en base a los cuestionarios aplicados en los meses de septiembre diciembre del 2012.

Tabla 4.24

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene de calidad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Cantidad consumida de leche (en mL)	Se asumen varianzas iguales	.084	.773	-1.412	171	.160	-8.3666	5.9256	-20.0634	3.3301
	No se asumen varianzas iguales			-1.415	165.807	.159	-8.3666	5.9129	-20.0409	3.3076

Fuente: elaboración propia con base en los cuestionarios aplicados en los meses de septiembre y diciembre del 2012.

Dado que el valor de p es mayor a 0.05, se concluye que no hay diferencia significativa en la cantidad de leche consumida en el grupo control y el grupo experimental.

Pregunta 4 para niños. En caso de que la haya probado, pedirle de acuerdo a la escala por género que le corresponda, identifique si le ha gustado, le es indiferente o no le gustó.

De los niños que probaron la leche, al 69.3% le gustó, con una ración de variación de 30.7%. Los datos se muestran en la tabla 4.25.

Tabla 4.25

Degustación de leche de los niños preescolares

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Le gustó	106	58.6	69.3	69.3
	Indiferente	37	20.4	24.2	93.5
	No le gustó	10	5.5	6.5	100.0
	Total	153	84.5	100.0	
Perdidos	No probaron la leche	28	15.5		
Total		181	100.0		

Fuente propia, elaborada con base en la encuesta aplicada en los meses de septiembre y diciembre del 2012.

Pregunta 5 para niños. ¿Volverías a probarla?

Nueve de cada diez la volvería a probar, con un porcentaje de observaciones que se encuentran fuera de la moda de 0.9%, por lo que se puede decir que los datos están concentrados. Los datos se muestran en la tabla 4.26.

Tabla 4.26

Niños preescolares que volverían a probar la leche

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	136	75.1	90.1	90.1
	No	15	8.3	9.9	100.0
	Total	151	83.4 h	100.0	
Perdidos	Sin datos de registro	2	1.1		
	3	28	15.5		
	Total	30	16.6		
Total		181	100.0		

Fuente propia con base en los cuestionarios aplicados en los meses de septiembre y diciembre del 2012.

De los quince que refirieron no volverían a probar la leche, diez fueron del grupo control y cinco del experimental. Se analizó la correlación entre las variables si volvería a probar la leche y el tipo de grupo al que pertenecieron. Con los siguientes resultados:

H_0 No hay relación entre las variables de si volvería a probar la leche y la variable de si recibió regalo.

$$\text{phi} = - .154$$

$$p = 0.59$$

Por lo que o se encontró asociación entre las dos variables. Los datos cruzados se encuentran en la tabla 4.27.

Tabla 4.27

*Tabulación cruzada de las variables Volvería a probar la leche*Recibió regalo*

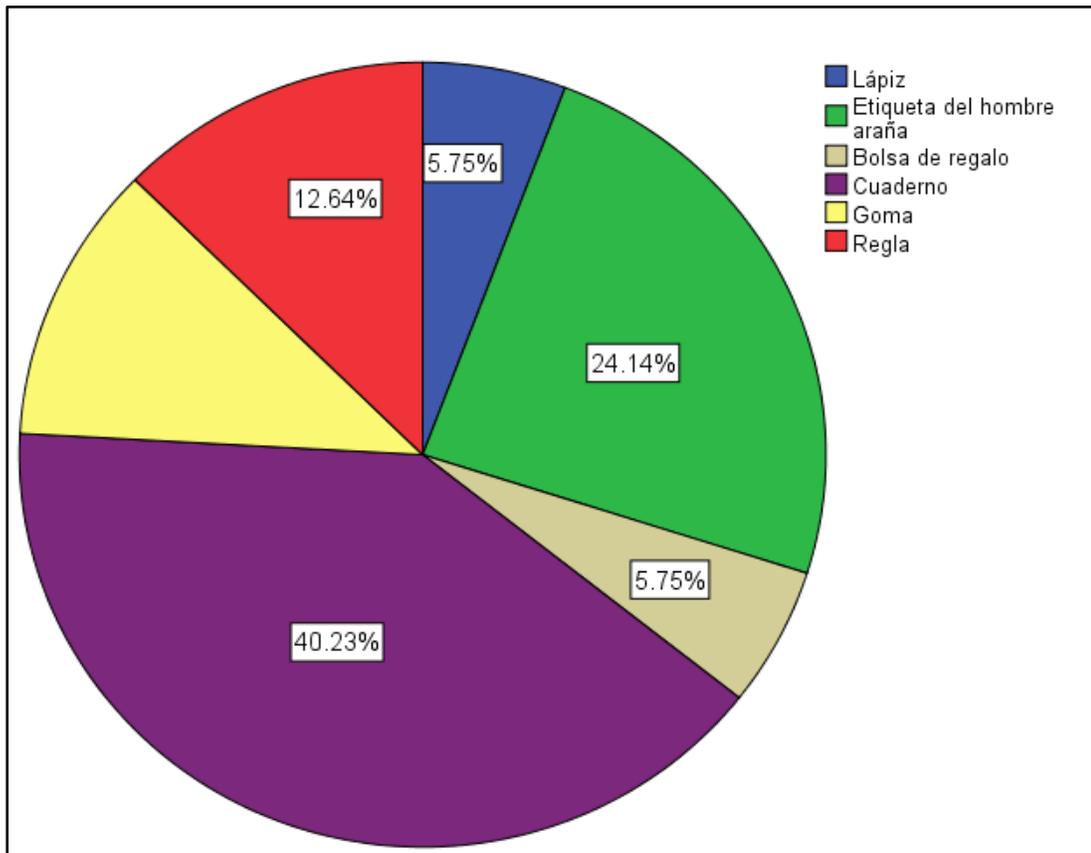
		Tipo de grupo		Total
		No recibió regalo	Recibió regalo	
Volvería a probar la leche	Sí	56	80	136
	No	10	5	15
Total		66	85	151

Fuente propia con base en los cuestionarios aplicados en los meses de septiembre y diciembre del 2012.

Pregunta 6 para niños. Tipo de artículo promocional que eligió.

Finalmente en cuanto a los artículos promocionales, el que se eligió con mayor frecuencia fue el cuaderno (40.2%), seguido de las etiquetas del hombre araña (24.1%) y la regla (12.6%). Hay una concentración media en los datos ya que la razón de variación es de 59.8%. Los datos se muestran en la figura 4.23.

Figura 4.23. Artículo promocional elegido por preescolares



Fuente: elaboración propia con base en la encuesta aplicada en los meses de septiembre y diciembre de 2012.

Este estudio pretendió utilizar como estrategia el marketing social para cambiar una conducta adversa, que para el caso de la investigación fue que no se acepta el consumo de un alimento nuevo nutricionalmente adecuado que contribuye a disminuir el desarrollo del sobrepeso y obesidad en la población infantil, pero que no forma parte habitual de la dieta, empleando como modelo la leche semidescremada en polvo. Esta conducta adversa se pretende cambiar por una nueva conducta: mejorar la aceptación de los alimentos que no forman parte de la dieta familiar habitual en el niño de edad preescolar, pero que es necesario su consumo dadas las características nutricionales para

mejorar su estado de salud. En este contexto, la investigación abarcó, de acuerdo a lo establecido por Kotler y Roberto (1992), dos etapas del proceso de gestión del marketing social: investigar a la población de adoptantes objetivo y definir el problema o la oportunidad del marketing social.

Para conocer a la población de adoptantes objetivo, al inicio del estudio se pretendía contar con un perfil sociodemográfico de las madres de familia de los beneficiarios para poder segmentar a la audiencia y elaborar mensajes específicos para el desarrollo de la campaña de marketing social, por lo que los cuestionarios fueron diseñados para ellas. Sin embargo, a las reuniones convocadas no acudieron solo madres de familia, sino padres de familia, abuelos, tíos, hermanos mayores, por lo que es necesario considerar esta situación para estudios posteriores, lo cual puede deberse al cambio del rol que está jugando la madre de familia en las comunidades al ya no ser la que se dedica de manera exclusiva al cuidado y atención de los hijos debido a su incorporación al ámbito laboral. En este estudio no se consideró el parentesco de las personas encuestadas en relación con el niño preescolar, únicamente se considera como familiar cercano.

Dentro de los resultados encontrados en la aplicación de los cuestionarios, la edad de los niños más frecuente al ingresar al preescolar es de tres a cuatro años, por lo que deben de considerarse las características para este grupo de edad, de acuerdo a lo establecido por McNeal (2000), se encuentra en la etapa de desarrollo del comportamiento del consumidor de selección y sus necesidades más importantes por orden son de percepción, juego, asistencia, cambio, afiliación y exhibición. Se encontró concordancia con lo que expone este autor respecto a la carencia de habilidad de

expresión, con falta de habilidades de lectura/escritura, por lo que aun cuando el cuestionario de escala hedónica se pensó en principio que fuera contestado por los niños, fue contestado por quien realizó la degustación, ya que hubo niños muy tímidos, quizá debido a su reciente incorporación al sistema educativo básico.

En lo que toca a los datos obtenidos de los adultos encuestados, definidos como familiares cercanos al preescolar, en lo referente al promedio de escolaridad, el 39.2% cumplen con lo publicado por en el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2010), relacionado al promedio de escolaridad de la población de quince años y más que es de 6.9 años, el resto de los encuestados, tienen un mayor número de años de estudio.

Al arrojar este estudio que la mayoría de los niños encuestados viven con sus padres, se espera que de acuerdo a lo comentado por McNeal (2000) sean consumidores independientes hasta los cinco años.

Debido a que no se encontraron correlaciones entre las variables predisposición a degustar alimentos nuevos con la edad, último grado de estudio e ingreso familiar mensual respectivamente, los resultados de este estudio no se corresponden con los encontrados por Camarena y San Juan (2008). Esto pudo haberse debido a que fue una muestra muy homogénea, sería conveniente aplicar la escala de Pliner y Hobden en 1992 en una muestra con características más contrastantes, ya que los dos tipos de población compartieron características como grado de marginación (medio o alto) y ámbito (rural o urbano) ya la única opción considerada para la muestra estratificada fue

el tipo de preescolar (federal transferido o indígena), esto puede explicar que solo hay asociación para el tipo de preescolar y el último grado de estudio.

Debido a que los encuestados no fueron solamente las madres de los beneficiarios, no se puede determinar si hay una relación entre la predisposición a probar un alimento nuevo entre madres e hijos, aunque no se encontró relación entre los preescolares y el familiar cercano que contestó el cuestionario. Es conveniente incluir una variable para considerar el tipo de parentesco y si vive en el hogar con el niño de edad preescolar.

Si se considera que lo que comenta Mc Neal (2000) referente a alimentos sanos se puede aplicar para alimentos nuevos con un adecuado aporte nutrimental, se puede establecer que aunque los niños estén motivados a consumir este alimento, necesitan tener la cooperación y participación de los padres y del personal escolar así como cambiar los hábitos alimentarios que los padres u otras personas les enseñaron anteriormente, por lo que el nuevo alimento que quiera incorporarse a la alimentación de los niños debe ser conocido, aceptado y usado también por los padres. De acuerdo a los resultados obtenidos, se está dispuesto a probar un alimento nuevo por querer probar otros alimentos, fuera de la casa y porque se cuenta con una recomendación de un familiar o amigo. Al igual que como lo establecen Strachan and Pavie-Lataour (2008), sobre que los niños afirman que aprenden acerca de los alimentos de sus padres, en la escuela, del personal médico y de otros familiares, los padres de familia confían también en el personal médico y familiares para pedir consejo sobre un alimento en particular para sus hijos. En virtud de que el nutriólogo es reconocido como un líder de opinión, se debe favorecer que sea este personal del DIF quien informe, instruya, persuada,

aconseje y motive el consumo de leche semidescremada en polvo, por lo que es importante que este personal posea las características establecidas por Pérez (2004).

En base a lo anterior, se recomienda que para promocionar un alimento nuevo se utilice la comunicación personal aplicando una estrategia verbal y se realicen degustaciones, invitando a los líderes de opinión a quien mayoritariamente recurren para buscar consejo sobre alimentos para su hijo: el médico y el nutriólogo que atienden a la comunidad. Contrario a lo que se planteó como una pregunta de investigación, de que se probaría un alimento nuevo solo si se les diera un incentivo, esto no se cumplió, ya que esta opción solo se eligió en el 2.3% de los encuestados.

Sin embargo hay que tener presente que al no estar concentrados los datos, es conveniente que al desarrollar la campaña social se consideren dentro de la promoción no solo las opciones con mayor frecuencia, sino incorporar también las otras opciones elegidas por los encuestados para estas variables.

En el caso de la leche semidescremada en polvo, alimento utilizado como modelo en la investigación, es un alimento conocido y degustado por los familiares que acudieron a contestar el cuestionario, de quienes se infiere que tienen una relación muy cercana con los niños. La leche semidescremada en polvo es conocida por la mayor parte de los encuestados, pero el 17.2% de ellos no la ha probado. Al ser referido que la ha conocido en la escuela de su hijo, indica que el desayuno escolar es una buena opción para la promoción de los alimentos, hubiera sido conveniente que se incluyera el tipo de

familiar a través de quién conoció este alimento para poder considerarlo en la promoción del mismo.

En cuanto a los hábitos de compra, incluso cuando se compra leche en el hogar, el tipo de leche que mayormente se adquiere es leche en polvo entera de las marcas Alpura y Nido, la marca Nutrileche no es leche, sino una fórmula láctea, lo cual muestra que no se tiene la información suficiente sobre este alimento. La variación en cuanto al tipo de leche y la marca que se compra es mucho, lo cual indica que la lealtad al producto es muy poca, pero también puede ser una opción, ya que los niños estarían acostumbrados a consumir leche con variación en el sabor por lo que el incluir un alimento nuevo pudiera ser más sencillo en relación a si solo se acostumbra consumir un tipo y marca de leche. Sería conveniente determinar si se la falta de lealtad en la marca se da también para otros alimentos y no solo para la leche.

La leche tiene una frecuencia de consumo mayormente de siete días, por lo que se considera adecuado. Debe realizarse un estudio de mercado para poder determinar si la leche semidescremada es un alimento disponible en las comunidades para que se pueda promover su compra tanto con padres de familia y de esta forma los niños cuenten con este alimento en el hogar y no solamente en el centro educativo. No debe olvidarse que como lo comentan Evans, Christoffel y Necheles (2010), los padres pueden servir como modelos para los niños, donde los niños pueden modelar una alimentación saludable.

En el cuestionario no se incluyó alguna pregunta sobre la cantidad consumida de leche para el encuestado o el niño así como tampoco se preguntó la frecuencia de

consumo de este alimento para el niño preescolar, por lo que no se puede evaluar si el niño consume mayor cantidad de leche que la madre.

Puesto que los encuestados refirieron que el 98.3% de los niños consumen leche en el hogar y en el 70% de los casos se consume la leche en dos o más tiempos de comida, se puede inferir que el consumo de leche se encuentra dentro de lo recomendado. Resulta importante comentar que el 29% consume leche en más de dos tiempos de comida, contrario a lo que se recomienda en el periódico El Universal de que este alimento se consumido por la mañana y por la noche solamente, por lo que este alimento pudiera estar desplazando a algunos otros alimentos que a esta edad ya debería de consumir el niño.

Ya que no forma parte de los hábitos de consumo la leche sola en el hogar, sino acompañada por otros alimentos, puede ocurrir que el niño no acepte la leche sola, por lo que las madres de familia opten por no ofrecerla, o bien, pudiera ofrecerse y haber un desconocimiento por parte de los encuestados, por lo que el 82.3% haya contestado de manera negativa a la pregunta sobre si se ofrece leche sola como opción de bebida en la cocina escolar.

Contrario a lo que se comenta en el estudio de Raju, Rajagopal y Gilbride (2010), en este estudio los incentivos no incrementaron la degustación del alimento ofrecido, pero sí aumentaron la disposición a probar el alimento nuevo (leche semidescremada natural) ya que la actitud inicial de los niños del grupo experimental fue más frecuente de agrado, contribuyendo a generar una experiencia positiva, si bien la cantidad de

leche consumida en el grupo control y el grupo experimental no fue estadísticamente significativa.

De los resultados obtenidos se desprende que los regalos directos entregados a los niños generaron una experiencia positiva y agradable en los niños, tal como lo consideran Sánchez y Pintado (2010). Estos regalos fueron artículos escolares, ya que fueron los que se consideraron como campaña de inicio de ciclo escolar, por lo que probablemente no satisficieron la necesidad de juego de los niños, en un futuro, se pudiera considerar el entregar como regalo un juguete a fin de incrementar el consumo de la leche y la actitud de volver a degustar el alimento.

De manera general, el familiar que acompañó al menor en la degustación influyó en su decisión de degustar la leche, no fue posible aplicar el cuestionario solo al niño ya que se sentía más seguro si se encontraba acompañado, con esto se puso de manifiesto su necesidad de afiliación para este grupo de edad según McNeal (2000). De igual manera, como expone este autor, se manifestó en la elección del promocional de ventas, que la autonomía no es una necesidad para este grupo de edad, ya que para la persona que acompañó al menor, el mejor artículo fue el cuaderno, regresando incluso en algunos casos, a pedir cambio cuando el niño hubo elegido otro artículo. El segundo artículo más escogido fueron las calcomanías del hombre araña, por lo que de acuerdo a lo establecido por Sánchez y Pintado (2010) se pudieron haber sentido identificados con el personaje de la calcomanía.

Tal como lo menciona McNeal (2000), las fuentes interpersonales son más importantes que los medios, esto pudo influir en el presente trabajo para la degustación de la leche, toda vez que estuvo presente el familiar en todo momento con el niño y en algunos casos la directora del centro educativo, además de los compañeros.

Al no haber realizado alguna pregunta en el cuestionario acerca de las ideas que se tiene en relación al consumo de leche semidescremada, no fue posible determinar si el producto social considerado en la investigación satisface una necesidad que los adoptantes objetivo perciben o tienen actualmente, o bien la necesidad no es percibida pero aborda una comprensión real de las necesidades de las personas, por lo que esta información debe ser considerada en estudios posteriores.

De manera general debe de considerarse que las encuestas se aplicaron en dos momentos diferentes, en el mes de septiembre cuando inició el ciclo escolar y en el mes de diciembre, cuando ya había habido una adaptación a los alimentos ofrecidos en la cocina escolar de tres meses, la diferencia entre los periodos se debió a cambio en la administración pública municipal. Los cuestionarios se aplicaron en diferentes tiempos de comida, pudiendo ser antes o después de que se había consumido el desayuno escolar. Estas variables no fueron controladas en el estudio y pudieran haber influido en los resultados.

Finalmente, al haberse encontrado que en el análisis de correlación con significancia estadística está la variable tipo de preescolar, cuyas definiciones en el glosario del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), son para el

preescolar general “*servicio educativo que atiende a niños de tres a cinco años de edad que no presentan características sociales particulares*” y para el preescolar indígena “*servicio educativo que se presta a niños de comunidades indígenas con una educación de carácter intercultural*”, debe profundizarse sobre las diferencias entre ellos, más allá de las cuestiones meramente educativas tales como que los preescolares indígenas tienen en mayor porcentaje aulas multigrado, un menor número de docentes, cuentan con menos recursos tecnológicos y que los alumnos tienen menos recursos de apoyo en su trayectoria escolar, a fin de tener más información para incorporarla a la campaña de marketing social.

CONCLUSIONES

Una de las problemáticas de los programas de asistencia social alimentaria, es que los insumos que se proporcionen, sean aceptados y consumidos por los niños atendidos por dichos programas, para de esta manera contribuir a la prevención y atención de la mala nutrición a través de la promoción de una alimentación correcta. Sin embargo, en ocasiones, los alimentos que se proporcionan no forman parte de la dieta habitual de los niños y sus familias, por lo que hay rechazo a los mismos. De aquí la necesidad de realizar una campaña para que estos alimentos sean en un principio degustados y desarrollar así el gusto por el alimento nuevo, lo cual lleve a su consumo, principalmente en niños de edad preescolar, donde es más fácil desarrollar buenos hábitos de alimentación y dado que los niños pequeños son más sensibles a cambiar su comportamiento en respuesta a intervenciones. A partir de los datos obtenidos también es necesario modificar hábitos de consumo de leche en niños de dicha edad.

El perfil sociodemográfico obtenido a partir de esta investigación es el siguiente: edad de 20 a 25 años, nivel educativo de secundaria terminada, ingreso mensual familiar menor a un salario mínimo y hogares tradicionales (papás e hijos).

Este estudio de campo ha permitido definir los objetivos de esta campaña, siendo los siguientes:

- ✚ Incrementar la predisposición a degustar alimentos nuevos.

- ✚ Cambiar el consumo de leche entera por leche semidescremada.
- ✚ Promover el consumo de leche en preescolares de dos vasos al día en dos tiempos de comida.
- ✚ Promover que se ofrezca leche natural a los niños de edad preescolar, evitando adicionar alimentos que incrementan el aporte calórico.

El producto social a promover es la actitud a degustar alimentos que no forman parte habitual de la dieta y el consumo de leche semidescremada natural en cantidad adecuada. Es conveniente realizar la segmentación por tipo de preescolar: federal transferido e indígena. Esto debido a que hay diferencias importantes entre los mismos: en los preescolares federales transferidos los familiares cercanos a los niños tienen un mayor grado de estudio lo cual se relaciona de manera directa con el ingreso mensual familiar y en el caso concreto de la leche, hay una mayor frecuencia de consumo. En cuanto a los niños, probaron más la leche en preescolares indígenas en relación con los federales transferidos.

La audiencia a quien se dirige es:

- ✚ Madres de familia y familiares cercanos al niño que participan en su cuidado
- ✚ Líderes de opinión: Médicos y nutriólogos.

- ✚ Maestros de los centros preescolares.

- ✚ Niños de edad preescolar de nuevo ingreso (entre tres y cuatro años)

El slogan propuesto es: Jugando a probar alimentos nuevos

Recordando que los niños de cuatro años y menos tienen entre las necesidades más importantes que satisfacer la percepción, es recomendable que la campaña incluya el otorgar regalos que le generen impresiones agradables que disfrute y al mismo tiempo satisfagan su necesidad de juego y que se fomente en el comedor escolar un ambiente de cuidado y comprensión por parte de quienes acuden a preparar alimentos, para que el niño también pueda satisfacer la necesidad de asistencia que tiene. Por otra parte, para que el niño satisfaga la necesidad de cambio, deben de considerarse diferentes actividades.

A fin de disminuir el precio que tendrán que pagar los niños, se debe pedir que la degustación del alimento nuevo, el consumo de leche adicionada con otros alimentos y su consumo solo en dos tiempos de comida, sea gradual pudiendo otorgárseles reconocimientos públicos, para lo cual deben realizarse los acuerdos necesarios con el personal directivo de los centros educativos. Así mismo se sugiere elaborar certificados por parte del DIF estatal a fin de otorgarlos a los niños en los reconocimientos públicos. Es necesario asegurar que los alimentos estén siempre accesibles a los niños, para lo cual debe realizarse una capacitación exhaustiva por parte de cada Sistema Municipal para el Desarrollo Integral de la Familia (SMDIF) a quienes elaboren los alimentos a fin de que

se ofrezca tanto el alimento nuevo como la preparación adecuada así como a los maestros y a los mismos niños para que ayuden a vigilar que el alimento se ofrezca en base a lo recomendado.

En cuanto a la promoción, debe utilizarse la comunicación personal, de tipo educativo impartida por el nutriólogo de cada Sistema Municipal para el Desarrollo Integral de la Familia (SMDIF) hacia los padres de familia así como la verbal con los maestros de los centros educativos y con el personal médico. Para motivar a que se les lleve a la acción después de la comunicación, con los adultos se tiene pensado que se realicen pruebas de degustación y se otorguen muestras gratuitas, ya que los adultos refirieron como segunda frecuencia el probar alimentos nuevos en casa preparando una comida habitual. Con el niño el alimento nuevo se tiene que ofrecer dos veces por semana durante ocho semanas entregando artículos promocionales para motivarlo.

Como parte del proceso debe considerarse que en virtud de que el comedor escolar debe dar confianza a los padres, es conveniente que antes de que inicie el ciclo escolar, se realice una sesión informativa exclusiva para padres de familia de nuevo ingreso donde se brinde información y degustación de los alimentos que se ofrecen en el desayuno escolar. Se deben utilizar fuentes interpersonales, como los profesores, mismos padres de familia que ya hayan estado en el programa el año anterior y los mismos compañeros de los niños de grados escolares superiores. Esto en base a los resultados obtenidos de la aplicación de los cuestionarios donde es más fácil que se acepte probar un alimento nuevo fuera de casa y a que como motivación para probar alimentos nuevos por lo menos el 75% de los encuestados refirieron que es por querer

conocer nuevos alimentos, porque lo probó una vez y le gustó o por probar alimentos nuevos. Las razones que se tienen para probar un alimento nuevo por lo menos en el 75% de los casos es porque se tiene una recomendación de un amigo o conocido, tiene información personal de un experto con respecto al alimento o porque ha obtenido información por escrito del alimento. Por lo anterior es conveniente que finalizada la sesión se entregue información escrita del o los alimentos nuevos. En esta sesión debe resaltarse la seguridad de los mismos, en cuanto a que no ocasionarán daño ya que la resistencia a probar alimentos nuevos es por temor a que le causen un daño. El mensaje en la convocatoria que se utilice debe indicar claramente que se probarán alimentos nuevos. En esta sesión informativa se pueden aplicar pequeños cuestionarios a fin de identificar los alimentos dentro del paquete alimentario que no forman parte de la dieta habitual de los niños para planear su incorporación.

En cuanto a la leche semidescremada de manera particular, se sugiere poner atención en quienes pese a conocerla no la han probado y ofrecer opciones prácticas de marcas que pueden adquirirse, se considera que el cambio en la compra y consumo de leche entera por semidescremada es viable en virtud de que no hay lealtad hacia un tipo y marca determinada. Debe reforzarse el que se ofrezca tanto en casa como en el comedor escolar leche sola de manera exclusiva, ya que el 62% de los niños no consume leche sola en el hogar, así como que se ofrezca solo en dos tiempos de comida, ya que en el 60% de los casos se consume solo en un tiempo o en más de dos. La leche es un alimento habitual en la dieta del niño, pero hay que promover el cambio del tipo de leche que se compra y la forma en que se consume.

Se sugiere también crear clubes de niños y en aquellas comunidades donde se otorgue el programa a nivel primaria o secundaria, invitar a algunos de los beneficiarios a fin de que compartan la experiencia y motiven a los niños a comer de manera saludable, ya que los niños mayores pueden ser modelos para una alimentación saludable como líderes de grupo. Se puede pedir a estos niños más grandes que elaboren anuncios para los alimentos nuevos que se integran en el menú escolar.

Por otra parte, debido a que es mejor dirigirse a los niños antes de que el comportamiento no deseado se presente, se sugiere que aprovechando la colaboración que se tiene con la Secretaría de Salud y dentro de otros programas que opera el mismo Sistema Estatal para el Desarrollo Integral de la Familia, se realicen actividades con las madres de familia con niños pequeños, a partir de los seis meses, a fin de que se promuevan los cambios de comportamiento deseado: mejor disposición a probar alimentos nuevos y consumo de leche semidescremada sin adición de otros alimentos.

No hay que olvidar la presentación del comedor escolar, por lo que se sugiere se realicen actividades para reforzar los hábitos de higiene personal, limpieza y orden del lugar así como el trato que se debe de dar al niño durante el servicio.

Finalmente se recomienda planear la capacitación para el personal operativo de los DIF municipales a fin de que sean capaces de mejorar la atención y dar respuesta en corto tiempo.

En resumen, los tres factores que deben considerarse para modificar el comportamiento alimentario de los niños son:

- ✚ Exposición a la degustación en un ambiente positivo

- ✚ Modelado de adultos (nutriólogo, médico, maestro, padres de familia, compañeros)

- ✚ Otorgar recompensas, para persuadirlos a hacer las selecciones correctas de alimentos y motivándolos para que lo prueben por lo menos ocho ocasiones diferente a fin de que pueda desarrollar un gusto por el mismo y de esta manera incorporarlo a su dieta habitual. La promoción de ventas incrementa la disposición de degustar el alimento nuevo evaluado, aun cuando no hubo diferencia estadísticamente significativa en la cantidad consumida entre el grupo control y el grupo experimental. Esta promoción es viable para los programas de asistencia social ya que no representan inversión en virtud de que forman parte del plan de mercadotecnia de los proveedores.

Es conveniente que cada vez que se incluya un alimento nuevo en el paquete alimentario, se considere realizar la campaña, por lo que será de manera continua. Dado que cuatro de cada diez niños y adultos tienen neofobia alimentaria, se justifica el desarrollar dicha campaña cuando se incorpora un alimento nuevo al paquete alimentario ya que tienen baja predisposición a degustar alimentos nuevos siendo la degustación repetida la que lleva a un consumo mayor de los mismos.

Es necesario realizar estudios longitudinales para evaluar si los artículos promocionales favorecen la degustación en por lo menos ocho ocasiones para que se desarrolle el gusto por el alimento nuevo. En este estudio no se consideró la cantidad de leche ofrecida a los niños preescolares, por lo que se sugiere se ofrezca la misma cantidad a fin de controlar esta variable.

REFERENCIAS

- Consejo Nacional de Población (CONAPO), 2010. http://www.conapo.gob.mx/en/CONAPO/Indice_de_Marginacion_por_Localidad_2010. Consultado el 20 de abril del 2012.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), 2010. Datos de población. <http://www.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx> . Consultado el 20 de abril del 2012.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), 2010. Glosario. <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/sisept/glosario/default.aspx?t=medu17&e=00&i=>. Consultado el 12 de mayo de 2015.
- Kiosko, Letras + Artes. (21 de octubre, 2010). *El Universal*. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/cultura/64060.html>
- Alarma en sistema de salud por obesidad infantil. (26 de febrero, 2008). *El siglo de Torreón*. Disponible en: <http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/334054.alarma-en-sistema-de-salud-por-obesidad-infan.html>
- Ballesteros, G.C. 1999. *La imagen de los hipermercados en la Comunidad Autónoma de Madrid*. España: Universidad Pontificia Comillas.
- Bridge, T. (2009) Social Marketing is it working? *NZ Marketing Magazine*. 28 (2). 14-18
- Camarena, M. D. y Sanjuán I.A. (2008). Una aplicación de la escala de fobia a los alimentos nuevos. El caso de los alimentos étnicos. *Economía Agraria y Recursos Naturales*. 8 (2). 93-104
- Domegan, C. (2007). The Use of Social Marketing for Science Outreach Activities in Ireland. *Irish Journal of Management*. 28. pp. 103-125

- Evans, W.D. (2008). Social Marketing Campaigns and Children's Media Use. *Journal Issue: Children and Electronic Media*. 18 (1). 181-203
- Evans, W.D., Christoffel, K.K., Necheles J.W. and Becker, A.B. (2010). Social Marketing as a Childhood Obesity Prevention Strategy. *Obesity*. 18(1). 523-526
- Gamble J., Gilmore A., McCartan-Quinn D. and Durkan P. (2011) The marketing concept in the 21 st century: A review of how Marketing has been defined since 1960s. *The Marketing Review*. 11 (3). 227-248
- Grande, E.I. (2002). *Marketing de los servicios sociales*. Madrid, España: Editorial Síntesis.
- Grier S. and Bryant C.A. (2005). Social Marketing in Public Health. *Annu. Rev. Public Health*. 26. pp. 319-339
- Johnson, S.L., Bellows L., Beckstrom L. and Anderson J. (2007). Evaluation of a Social Marketing Campaign Targeting Preschol Children. *American Journal Health Behavior*. 31 (1). 44-55
- Kotler P. y Roberto E.L. (1992). *Marketing social*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Lowe, C.F., Horne, P.J., Tapper, K., Bowdery M. and Egerton, C. (2004). Effects of a peer modelling and rewards-based intervention to increase fruit and vegetable consumption in children. *European Journal of Clinical Nutrition*. 58. pp. 510-522.
- McNeal J.U. (2000). *Los niños como consumidores de productos sociales y comerciales*. Organización Panamericana de la Salud, Centros para el Control y Prevención de Enfermedades, Fundación W.K. Kellog.
- Pérez, R. L. A. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. Estado de México, México: Pearson Prentice Hall.

- Preston, C. (2004). Children's advertising: the ethics of economic socialization. *International Journal of Consumer Studies*. 28 (4). 364-370
- Raju S., Rajagopal P. and Gilbridge T.J. (2010). Marketing Healthful Eating to Children: The Effectiveness of Incentives, Pledges, and Competitions. *Journal of Marketing*. 74. pp. 93-106.
- Rivera J., Muñoz-Hernández O., Rosas-Peralta M., Aguilar-Salinas C.A., Popkin B.M., Willet W. C. (2008). Consumo de bebidas para una vida saludable: recomendaciones para la población mexicana. *Salud Pública Mex*. 50. pp. 172-194
- Rodríguez, A. I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona, Madrid, España: Editorial UOC.
- Sánchez, H.J. y Pintado B.T. (2010). *Estrategias de marketing para grupos sociales*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Sarría, Ch.A. y Fleta Z.J. (2009). Problemas de los niños a la hora de comer. Comedores resistentes y neofobia alimentaria. *Boletín de la Sociedad de Pediatría de Aragón, La Rioja y Soria*. 39. pp. 12-16.
- Smith, W.A. (2006). Social Marketing: an overview of approach and effects. *Injury Prevention*. 12 (1). i38-i43
- Strachan J. and Pavie-Lataour V. (2008) Forum Food for thought. Shouldn't we actually target food advertising more towards kids and not less? *International Journal of Market Research*. 50 (1). 13-27
- Tur Viñes V. y Ramos Soler I. (2008). *Marketing y niños*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Wardle J., Herrera M-L., Cooke L. And Gibson E.L. (2003). Modifying children's food preferences: the effects of exposure and reward on acceptance of an unfamiliar vegetable. *European Journal of Clinical Nutrition*. 57. pp. 341-348

Zacarías H.I., Pizarro, Q.T., Rodríguez, O.L., González A.D. y Domper R.A. (2006) .Programa “5 al día” para promover el consumo de verduras y frutas en Chile. *Revista Chilena de Nutrición*. 33, Suplemento No. 1.

APÉNDICES

APÉNDICE A

CUESTIONARIO INICIAL

PARA MADRES DE FAMILIA

Estamos interesados en conocer su opinión acerca de algunos aspectos relacionados con su alimentación y la de sus hijos. Le agradecemos el tiempo que destine para contestar estas sencillas preguntas. Si tiene alguna duda, por favor aclárela con la persona que le entregará este cuestionario. La información es confidencial y no se pide su nombre, con la finalidad de mantener su identidad segura.

1.Cuál es la edad de su hijo que viene a esta escuela _____ años

2.Cuál es su edad

Menos de 20 años

Entre 20 y 25 años

Entre 26 y 30

Entre 31 y 35 años

Entre 36 y 40 años

Más de 40 años

3. Actualmente vive en casa:

Solo con sus hijos

Con su esposo y sus hijos

Con sus hijos y otros familiares

Con su esposo, sus hijos y otros familiares

Con sus hijos y sus padres

Con sus hijos, su esposo y sus padres

4. ¿Hasta qué año estudió?

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Primaria inconclusa | <input type="checkbox"/> Primaria terminada | <input type="checkbox"/> Secundaria inconclusa |
| <input type="checkbox"/> Secundaria terminada | <input type="checkbox"/> Preparatoria inconclusa | <input type="checkbox"/> Preparatoria terminada |
| <input type="checkbox"/> Universidad inconclusa o carrera técnica | <input type="checkbox"/> Universidad terminada | <input type="checkbox"/> Licenciatura (título) |
| <input type="checkbox"/> Posgrado | | |

5. Cuánto dinero ganan en su familia en un mes

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Menos de 1,772 | <input type="checkbox"/> 1,773 a 3,545 | <input type="checkbox"/> 3,546 a 5,317 |
| <input type="checkbox"/> 5,318 a 8862 | <input type="checkbox"/> Más de 8,862 | |

6. Le voy a leer una serie de ideas para que me diga por favor qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con ellas.

	Totalmente en desacuerdo	Ligeramente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ligeramente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Constantemente pruebo alimentos nuevos y diferentes					
No confío en comidas o alimentos nuevos					
Si no se lo que hay en una comida o alimento, no lo pruebo					
Me gustan las comidas o alimentos que no forman parte de mi dieta familiar					
La comida que no consumo de manera habitual puede ser extraña para comer					
En ocasiones especiales probaría comidas o alimentos nuevos.					
Me da miedo comer cosas que nunca he probado antes					
Soy muy especial respecto a las comidas que como					
Yo comería casi cualquier cosa					
Me gusta probar alimentos nuevos					

7. Conoce la leche en polvo semidescremada



Si



No

8. Ha probado alguna vez la leche en polvo semidescremada

Si

No

9. En caso de que su respuesta sea afirmativa, indique por favor cómo lo conoció:

Por familiares

Por amigos

En la escuela de mi hijo

En la tienda de la comunidad

En degustaciones

10. Usted compra leche en su casa

Sí

No

Si su respuesta es negativa, pase a la pregunta 15.

11. Qué tipo de leche compra

Fresca (bronca) _____

Entera pasteurizada _____

Entera ultrapasteurizada _____

Semidescremada pasteurizada _____

Semidescremada ultrapasteurizada _____

En polvo entera _____

En polvo semidescremada _____

Otra _____ Especifique _____

12.Cuál es la marca que compra:

13. Usted consume esta leche

Sí

No

14. Cuántas veces a la semana la consume _____

15. Es más probable que consuma alimentos nuevos:

Fuera de casa

En casa, preparando una comida habitual

En casa, cuando quiero preparar una comida rápida

Cuando estoy en casa con invitados

16. Cuando usted prueba un alimento nuevo lo hace por:

Probar sabores nuevos

Querer conocer otros alimentos

Que son fáciles de cocinar

Que tiene un precio bajo

Que alguien me lo recomendó

Que lo escuché anunciado

Lo probé una vez y me gustó

17. Usted aceptaría probar un nuevo alimento si:

- Obtiene información por escrito del alimento
- Obtiene información personal de un experto con respecto al alimento
- Lo ve anunciado en un cartel
- Escucha un anuncio en radio
- Ve un anuncio en televisión
- Tiene una recomendación de algún familiar, amigo o conocido
- Le dan muestras del alimento
- Le dan un regalo

18. Si usted requiere algún consejo sobre un alimento en particular para su hijo, ¿a quién le pregunta?

Muchas gracias por su tiempo.

CUESTIONARIO PARA NIÑOS

1. ¿Tomabas leche antes de que entraras al kínder?

Si

No

2. ¿Sabes cuál es la marca de la leche que te dan en la cocina de la escuela?

Si

No

3. Si la respuesta es afirmativa, especifica la marca. _____

4. ¿Te dan leche sola en la cocina de la escuela?

Si

No

5. ¿Te gusta la leche sola que te dan en la cocina de la escuela?

Si

No

6. Cantidad consumida de leche sola: _____ g

7.Cuál de los siguientes objetos te gustaría que te regalaran si probaste y te tomaste por lo menos 10 tragos de leche:

Lápiz

Pluma

Goma

Lápices de colores

Regla

Libreta

8. Ahora por favor, prueba la leche y marca qué tanto te gustó:



Para contestar por parte de la mamá:

8. Para cada una de las siguientes afirmaciones, señale la alternativa que represente su respuesta, marcándola con una "X" en el cuadro que corresponda.

	Totalmente en desacuerdo	Ligeramente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ligeramente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Tu hijo constantemente prueba alimentos nuevos y diferentes					
Tu hijo no confía en comidas o alimentos nuevos					
Si tu hijo no sabe lo que hay en una comida o alimento, no lo prueba					
A tu hijo le gustan las comidas o alimentos que no forman parte de su dieta familiar					
La comida que tu hijo no consume de manera habitual la considera extraña para comer					
En ocasiones especiales tu hijo probaría comidas o alimentos nuevos.					
A tu hijo le da miedo comer cosas que nunca ha probado antes					
Tu hijo es muy especial respecto a las comidas que consume					
Tu hijo comería casi cualquier cosa					
A tu hijo le gusta probar alimentos nuevos					

APÉNDICE B CUESTIONARIO MODIFICADO

CUESTIONARIO PARA MADRES DE FAMILIA

Estamos interesados en conocer su opinión acerca de algunos aspectos relacionados con su alimentación y la de sus hijos. Le agradecemos el tiempo que destine para contestar estas sencillas preguntas. Si tiene alguna duda, por favor aclárela con la persona que le entregará este cuestionario. La información es confidencial y no se pide su nombre, con la finalidad de mantener su identidad segura.

1. Cuál es la edad de su hijo que es beneficiario del programa _____

2. Cuál es la edad de usted

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Menos de 20 años | <input type="checkbox"/> Entre 20 y 25 años | <input type="checkbox"/> Entre 26 y 30 años |
| <input type="checkbox"/> Entre 31 y 35 años | <input type="checkbox"/> Entre 36 y 40 años | <input type="checkbox"/> Más de 40 años |

3. Actualmente vive en casa:

- Solo con sus hijos
- Con su esposo y sus hijos
- Con sus hijos y otros familiares
- Con su esposo, sus hijos y otros familiares
- Con sus hijos y sus padres
- Con sus hijos, su esposo y sus padres

4. ¿Hasta qué año estudió?

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Primaria inconclusa terminada | <input type="checkbox"/> Primaria | <input type="checkbox"/> Secundaria inconclusa |
| <input type="checkbox"/> Secundaria terminada | <input type="checkbox"/> Preparatoria inconclusa | <input type="checkbox"/> Preparatoria terminada |
| <input type="checkbox"/> Universidad inconclusa o carrera técnica | <input type="checkbox"/> Universidad terminada | <input type="checkbox"/> Licenciatura (título) |
| <input type="checkbox"/> Posgrado | | |

5. ¿Cuánto dinero ganan en su familia en un mes?

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Menos de 1,700 | <input type="checkbox"/> 1,700 a 3,500 | <input type="checkbox"/> 3,501 a 5,300 |
| <input type="checkbox"/> 5,301 a 9,000 | <input type="checkbox"/> Más de 9,000 | |

6. Marque por favor en el cuadro que corresponda a la mejor respuesta:

Por ejemplo, si la pregunta es:

Como frecuentemente fuera de casa

	5	4	3	2	1	
Muy frecuente					X	Poco frecuente

Como yo siempre como en casa, solo cuando alguna vez salgo con mi familia de paseo como en otro lado, entonces marco el número uno, ya que es la opción menos frecuente. Ahora, por favor, usted indique en el cuadro correcto su respuesta.

6.1. La frecuencia con la que yo pruebo alimentos nuevos y diferentes a los que normalmente como es:

	5	4	3	2	1	
Muy frecuente						Poco frecuente

6.2. Confío en comidas o alimentos nuevos

	5	4	3	2	1	
Confío mucho						No confío

6.3. Si no sé lo que hay en una comida o alimento lo pruebo

	5	4	3	2	1	
Siempre						Nunca

6.4. Me gustan las comidas o alimentos que no como de manera común con mi familia

	5	4	3	2	1	
Mucho						Poco

6.5. La comida o alimento que no como de manera común pienso que es extraño o raro para comer.

	5	4	3	2	1	
Mucho						Poco

6.6 En ocasiones especiales (como una fiesta fuera de casa) probaría comidas o alimentos nuevos.

	5	4	3	2	1	
Seguro que sí						Seguro que no

6.7. Cuando me ofrecen una comida o alimento que no he probado antes, me siento:

	5	4	3	2	1	
Confiado						Con miedo

6.8. Con respecto a comidas o alimentos nuevos soy:

	5	4	3	2	1	
Muy especial						Nada especial

6.9. Yo comería casi cualquier cosa

	5	4	3	2	1	
Por supuesto que sí						De ninguna manera

6.10. Probar alimentos nuevos es:

	5	4	3	2	1	
Muy agradable						Nada agradable

7. Conoce la leche en polvo semidescremada

Si No

8. Ha probado alguna vez la leche en polvo semidescremada

Si No

9. En caso de que su respuesta sea afirmativa, indique por favor cómo lo conoció:

- Por familiares
- Por amigos
- En la escuela de mi hijo
- En la tienda de la comunidad
- En degustaciones

10. Usted compra leche en su casa

Sí No

Si su respuesta es negativa, pase a la pregunta 15.

11. Qué tipo de leche compra

- Fresca (bronca) _____
- Entera pasteurizada _____
- Entera que no necesita refrigeración _____
- Semidescremada pasteurizada _____
- Semidescremada que no necesita refrigeración _____
- En polvo entera _____
- En polvo semidescremada _____
- Otra _____ Especifique _____

12.Cuál es la marca que compra: _____

13. Usted consume esta leche

Sí No

14. Cuántos días a la semana la consume (1 – 7) _____

15. Es más probable que consuma alimentos nuevos:

- Fuera de casa
- En casa, preparando una comida habitual
- En casa, cuando quiero preparar una comida rápida
- Cuando estoy en casa con invitados

16. Cuando usted prueba un alimento nuevo lo hace por:

- Probar sabores nuevos
- Querer conocer otros alimentos
- Que son fáciles de cocinar
- Que tiene un precio bajo
- Que alguien me lo recomendó
- Que lo escuché anunciado
- Lo probé una vez y me gustó

17. Usted aceptaría probar un nuevo alimento si:

Obtiene información por escrito del alimento

Obtiene información personal de un experto con respecto al alimento

Lo ve anunciado en un cartel

Escucha un anuncio en radio

Ve un anuncio en televisión

Tiene una recomendación de algún familiar, amigo o conocido

Le dan muestras del alimento

Le dan un regalo

18. Si usted requiere algún consejo sobre un alimento en particular para su hijo, ¿a quién le pregunta?

Ahora, con respecto a SU HIJO:

19. Marque por favor en el cuadro que corresponda a la mejor respuesta:

Por ejemplo, si la pregunta es:

A mi hijo le gustan una gran variedad de frutas y verduras

	5	4	3	2	1	
Claro que sí			X			Claro que no

Como a mi hijo solo le gustan las frutas pero no las verduras, marco el punto intermedio, es decir el 3. Ahora, por favor, usted indique en el cuadro correcto su respuesta de acuerdo al comportamiento de su hijo.

19.1 La frecuencia con la que mi hijo prueba alimentos nuevos y diferentes a los que normalmente come es:

	5	4	3	2	1	
Muy frecuente						Poco frecuente

19.2 Mi hijo confía en comidas o alimentos nuevos

	5	4	3	2	1	
Confía mucho						No confía

19.3 Si no le digo a mi hijo los ingredientes que hay en una comida o alimento aún así lo prueba

	5	4	3	2	1	
Siempre						Nunca

19.4 A mi hijo le gustan las comidas o alimentos que no come de manera común con nuestra familia

	5	4	3	2	1	
Mucho						Poco

19.5 La comida o alimento que no come de manera común mi hijo, él piensa que es extraño o raro para comer.

	5	4	3	2	1	
Mucho						Poco

19.6 En ocasiones especiales (como una fiesta fuera de casa) mi hijo puede probar comidas o alimentos nuevos.

	5	4	3	2	1	
Seguro que sí						Seguro que no

19.7 Cuando a mi hijo le ofrecen una comida o alimento que no ha probado antes, él se siente:

	5	4	3	2	1	
Confiado						Con miedo

19.8 Con respecto a comidas o alimentos nuevos considero que mi hijo es:

	5	4	3	2	1	
Muy especial						Nada especial

19.9 Mi hijo come casi cualquier cosa

	5	4	3	2	1	
Por supuesto que sí						De ninguna manera

19.10 Para mi hijo probar alimentos nuevos es:

	5	4	3	2	1	
Muy agradable						Nada agradable

20. Su hijo consume leche en su casa:

Sí No

21. En caso de que su respuesta sea Sí, cómo la toma, por favor especifique

- Sola fría
- Sola tibia
- Con chocolate fría
- Con chocolate tibia
- En atole (maicena, maíz, avena)
- Con azúcar
- Con canela
- En licuado de frutas

Otro (especifique): _____

21. En qué tiempo de comida su hijo consume leche:

- Desayuno
- Media mañana
- Comida
- Media tarde
- Cena

Muchas gracias por su tiempo.

APÉNDICE C
CUESTIONARIO FINAL

CUESTIONARIO PARA MADRES DE FAMILIA

Estamos interesados en conocer su opinión acerca de algunos aspectos relacionados con su alimentación y la de sus hijos. Le agradecemos el tiempo que destine para contestar estas sencillas preguntas. Si tiene alguna duda, por favor aclárela con la persona que le entregará este cuestionario. La información es confidencial y no se pide su nombre, con la finalidad de mantener su identidad segura.

1. Cuál es la edad de su hijo que acaba de ingresar al preescolar _____

2. Cuál es la edad de usted

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Menos de 20 años | <input type="checkbox"/> Entre 20 y 25 años | <input type="checkbox"/> Entre 26 y 30 años |
| <input type="checkbox"/> Entre 31 y 35 años | <input type="checkbox"/> Entre 36 y 40 años | <input type="checkbox"/> Más de 40 años |

3. Actualmente vive en casa:

- Solo con sus hijos
- Con su esposo y sus hijos
- Con sus hijos y otros familiares
- Con su esposo, sus hijos y otros familiares
- Con sus hijos y sus padres
- Con sus hijos, su esposo y sus padres

4. ¿Usted hasta qué año estudió?

- Primaria inconclusa Primaria terminada Secundaria inconclusa
 Secundaria terminada Preparatoria inconclusa Preparatoria terminada
 Universidad inconclusa o carrera técnica Universidad terminada Licenciatura (título)
 Posgrado

5. ¿Cuánto dinero ganan en su familia en un mes?

- Menos de 1,700 1,700 a 3,500 3,501 a 5,300
 5,301 a 9,000 Más de 9,000

6. Marque por favor en el cuadro que corresponda a la mejor respuesta:

Por ejemplo, si la pregunta es:

Como frecuentemente fuera de casa

	5	4	3	2	1	
Muy frecuente					X	Poco frecuente

Como yo siempre como en casa, solo cuando alguna vez salgo con mi familia de paseo como en otro lado, entonces marco el número uno, ya que es la opción menos frecuente. Ahora, por favor, usted indique en el cuadro correcto su respuesta.

6.1. La frecuencia con la que yo pruebo alimentos nuevos y diferentes a los que normalmente como es:

	5	4	3	2	1	
Muy frecuente						Poco frecuente

6.2. Confío en comidas o alimentos nuevos

	5	4	3	2	1	
Confío mucho						No confío

6.3. Si no sé lo que hay en una comida o alimento lo pruebo

	5	4	3	2	1	
Siempre						Nunca

6.4. Me gustan las comidas o alimentos que no como de manera común con mi familia

	5	4	3	2	1	
Mucho						Poco

6.5. La comida o alimento que no como de manera común pienso que es extraño o raro para comer.

	5	4	3	2	1	
Mucho						Poco

6.6 En ocasiones especiales (como una fiesta fuera de casa) probaría comidas o alimentos nuevos.

	5	4	3	2	1	
Seguro que sí						Seguro que no

6.7. Cuando me ofrecen una comida o alimento que no he probado antes, me siento:

	5	4	3	2	1	
Confiado						Con miedo

6.8. Con respecto a comidas o alimentos nuevos soy:

	5	4	3	2	1	
Muy especial						Nada especial

6.9. Yo comería casi cualquier cosa

	5	4	3	2	1	
Por supuesto que sí						De ninguna manera

6.10. Probar alimentos nuevos es:

	5	4	3	2	1	
Muy agradable						Nada agradable

7. Conoce la leche en polvo semidescremada

Sí No

8. Ha probado alguna vez la leche en polvo semidescremada

Sí No

9. En caso de que su respuesta sea afirmativa, indique por favor cómo lo conoció:

- Por familiares
- Por amigos
- En la escuela de mi hijo
- En la tienda de la comunidad
- En degustaciones

10. Usted compra leche en su casa

Sí No

Si su respuesta es negativa, pase a la pregunta 15.

11. Qué tipo de leche compra

Fresca (bronca)	_____
Entera pasteurizada	_____
Entera que no necesita refrigeración	_____
Semidescremada pasteurizada	_____
Semidescremada que no necesita refrigeración	_____
En polvo entera	_____
En polvo semidescremada	_____
Otra _____ Especifique _____	_____

12.Cuál es la marca que compra: _____

13. Usted consume esta leche

Sí No

14. Cuántos días a la semana la consume

1 2 3 4

5 6 7

15. Es más probable que consuma alimentos nuevos:

- Fuera de casa
- En casa, preparando una comida habitual
- En casa, cuando quiero preparar una comida rápida
- Cuando estoy en casa con invitados

16. Cuando usted prueba un alimento nuevo lo hace por:

- Probar sabores nuevos
- Querer conocer otros alimentos
- Que son fáciles de cocinar
- Que tiene un precio bajo

- Que alguien me lo recomendó
- Que lo escuché anunciado
- Lo probé una vez y me gustó

17. Usted aceptaría probar un nuevo alimento si:

- Obtiene información por escrito del alimento
- Obtiene información personal de un experto con respecto al alimento
- Lo ve anunciado en un cartel
- Escucha un anuncio en radio
- Ve un anuncio en televisión
- Tiene una recomendación de algún familiar, amigo o conocido
- Le dan muestras del alimento
- Le dan un regalo

18. Si usted requiere algún consejo sobre un alimento en particular para su hijo, ¿a quién le pregunta?

Ahora, con respecto a SU HIJO:

19. Marque por favor en el cuadro que corresponda a la mejor respuesta:

Por ejemplo, si la pregunta es:

A mi hijo le gustan una gran variedad de frutas y verduras

	5	4	3	2	1	
Claro que sí			X			Claro que no

Como a mi hijo solo le gustan las frutas pero no las verduras, marco el punto intermedio, es decir el 3. Ahora, por favor, usted indique en el cuadro correcto su respuesta de acuerdo al comportamiento de su hijo.

19.1 La frecuencia con la que mi hijo prueba alimentos nuevos y diferentes a los que normalmente come es:

	5	4	3	2	1	
Muy frecuente						Poco frecuente

19.2 Mi hijo confía en comidas o alimentos nuevos

	5	4	3	2	1	
Confía mucho						No confía

19.3 Si no le digo a mi hijo los ingredientes que hay en una comida o alimento aún así lo prueba

	5	4	3	2	1	
Siempre						Nunca

19.4 A mi hijo le gustan las comidas o alimentos que no come de manera común con nuestra familia

	5	4	3	2	1	
Mucho						Poco

19.5 La comida o alimento que no come de manera común mi hijo, él piensa que es extraño o raro para comer.

	5	4	3	2	1	
Mucho						Poco

19.6 En ocasiones especiales (como una fiesta fuera de casa) mi hijo puede probar comidas o alimentos nuevos.

	5	4	3	2	1	
Seguro que sí						Seguro que no

19.7 Cuando a mi hijo le ofrecen una comida o alimento que no ha probado antes, él se siente:

	5	4	3	2	1	
Confiado						Con miedo

19.8 Con respecto a comidas o alimentos nuevos considero que mi hijo es:

	5	4	3	2	1	
Muy especial						Nada especial

19.9 Mi hijo come casi cualquier cosa

	5	4	3	2	1	
Por supuesto que sí						De ninguna manera

19.10 Para mi hijo probar alimentos nuevos es:

	5	4	3	2	1	
Muy agradable						Nada agradable

20. Su hijo consume leche en su casa:

Sí No

21. En caso de que su respuesta sea Sí, cómo la toma, por favor especifique

<input type="checkbox"/> Sola fría	<input type="checkbox"/> Sola tibia	<input type="checkbox"/> Con chocolate fría
<input type="checkbox"/> Con chocolate tibia	<input type="checkbox"/> En atole (maicena, maíz, avena)	<input type="checkbox"/> Con azúcar
<input type="checkbox"/> Con canela	<input type="checkbox"/> En licuado de frutas	<input type="checkbox"/> Con cereal (cerelac, papilla)

Otro (especifique): _____

21. En qué tiempo de comida su hijo consume leche:

Desayuno

Media tarde

Media mañana

Cena

Comida

Muchas gracias por su tiempo.

CUESTIONARIO PARA NIÑOS (GRUPO CONTROL)

1. ¿Tomabas leche antes de que entraras al kínder?

Si

No

2. ¿Te dan leche sola en la cocina de la escuela?

Si

No

3. ¿Puedes por favor probar esta leche? Puedes tomarte toda la que quieras.

Probó la leche

Si

No

Peso del vaso antes de probarla _____ g

Peso del vaso después de probarla: _____ g

Actitud del niño ante la leche:

Indiferente ()

Gestos ()

Renuencia ()

Agrado ()

Otra _____

4. En caso de que la haya probado, pedirle de acuerdo a la escala por género que le corresponda, identifique si le ha gustado, le es indiferente o no le gustó.

5. ¿Volverías a probarla?

Si

No

Darle las gracias por haber participado.

CUESTIONARIO PARA NIÑOS (GRUPO EXPERIMENTAL)

1. ¿Tomabas leche antes de que entraras al kínder?

Si No

2. ¿Te dan leche sola en la cocina de la escuela?

Si No

3. Te pido si por favor puedes probar esta leche. Si lo haces, te regalaré alguno de estos objetos, puedes escoger el que tú gustes.

Probó la leche

Si No

Peso del vaso antes de probarla _____ g

Peso del vaso después de probarla: _____ g

Actitud del niño ante la leche:

Indiferente ()

Gestos ()

Renuencia ()

Agrado ()

Otra _____

4. En caso de que la haya probado, pedirle de acuerdo a la escala por g{enero que le corresponda, identifique si le gustó, le es indiferente o no le gustó.

5. ¿Volverías a probarla?

Si No

6. Tipo de artículo promocional que eligió

Lápiz

Cuaderno

Etiquetas del hombre araña

Goma

Bolsa de regalo

Regla

Después de que se le entrega el promocional, se le dan las gracias por haber participado.



Opción 1



Opción 2



Opción 3



Opción 1



Opción 2



Opción 3

APÉNDICE D

ARTÍCULOS PROMOCIONALES



Artículos promocionales utilizados en la aplicación e cuestionarios en los meses de septiembre y diciembre del 2012.

APÉNDICE E

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Medición												
Edad preescolar	Es el intervalo comprendido entre los tres y los seis años de edad donde el niño aprende a emprender actitudes y establece relaciones con sus compañeros.	Niños de tres a seis años de edad inscritos en centros escolares preescolares oficiales beneficiados con el programa Desayunos Escolares en Caliente del DIF.	Pregunta de cuestionario: ¿Cuál es la edad de su hijo que acaba de ingresar al preescolar												
Perfil sociodemográfico	Conjunto de rasgos sociales y demográficos particulares que caracterizan a alguien.	Características de situación familiar, edad, nivel de estudios.	Pregunta de cuestionario: Cuál es la edad de usted Actualmente vive en casa: ¿Usted hasta qué año estudió?												
Nivel socioeconómico	Segmentación del consumidor y las audiencias que define la capacidad económica y social de un hogar. (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de mercados y Opinión Pública, AMAI, 2009)	Clasificación según el nivel de ingresos familiares mensuales <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>Salarios Mínimos</th> <th>Ingreso</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Menos de 1</td> <td>Menos de 1,772</td> </tr> <tr> <td>De 1 a 2</td> <td>1,773 a 3,545</td> </tr> <tr> <td>Más de 2 y menos de 3</td> <td>3,546 a 5,317</td> </tr> <tr> <td>De 3 a 5</td> <td>5,318 a 8,862</td> </tr> <tr> <td>Más de 5</td> <td>Más de 8,862</td> </tr> </tbody> </table> *Salario mínimo 2012, www.sat.gob.mx	Salarios Mínimos	Ingreso	Menos de 1	Menos de 1,772	De 1 a 2	1,773 a 3,545	Más de 2 y menos de 3	3,546 a 5,317	De 3 a 5	5,318 a 8,862	Más de 5	Más de 8,862	Pregunta de cuestionario: ¿Cuánto dinero ganan en su familia en un mes?
Salarios Mínimos	Ingreso														
Menos de 1	Menos de 1,772														
De 1 a 2	1,773 a 3,545														
Más de 2 y menos de 3	3,546 a 5,317														
De 3 a 5	5,318 a 8,862														
Más de 5	Más de 8,862														
Neofobia alimentaria	Renuencia persistente a incorporar nuevos alimentos a la dieta habitual. (Camarena y San Juan)	Rechazo hacia alimentos no forman parte de la dieta tradicional del consumidor.	Escala de fobia a alimentos nuevos (FNS, Food Neo-Phobia Scale) Camarena y San Juan 2008, para madres e hijos.												
Neofóbico	Temor hacia lo nuevo. (Camarena y San Juan)	Persona que muestra poca predisposición a probar un alimento nuevo.													
Neofilico	Afición hacia lo nuevo (Camarena y San Juan)	Persona que muestra gran predisposición a probar un alimento nuevo.													
Hábitos de compra alimentaria	La forma rutinaria en cómo compra el consumidor: días y horas preferidos para hacer la compra, gasto medio, forma de pago. (Ballesteros, 1999, p. 139)	Constituidos por alimentos no familiares consumidos, forma en que conoció estos alimentos, frecuencia de su consumo, motivo de su compra y marcas compradas.	Pregunta de cuestionario: Usted compra leche en su casa Qué tipo de leche compra Cuál es la marca que compra												
Hábitos de consumo alimentario	Se entiende como hábito aquello que un individuo cumple de forma más o menos continua, y la relación con el consumo se determina a partir de aquellos alimentos que acostumbra adquirir y consumir incluyendo los lugares donde los adquiere y la formas de pago. (http://www.icesi.edu.co/biblioteca/images/Stories/ejemplo_de_Portada.pdf , consultado el 29 de abril de 2012)	Integrados por la situación y motivos del consumo.	Pregunta de cuestionario: Usted consume esta leche. Cuántos días a la semana la consume Es más probable que consuma alimentos nuevos: Cuando usted consume un alimento nuevo lo hace por: Su hijo consume leche en su casa: En caso de que su respuesta sea sí, cómo la toma En qué tiempo de comida su hijo consume leche												
Promoción de ventas	Conjunto de instrumentos de incentivos, por lo general a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente o en mayor medida la compra de determinados productos o servicios. (Kotler y Keller, p. 585)	Incentivos de corto plazo para estimular la degustación de un alimento no familiar: lápices, plumas, gomas, calcomanías, libretas, juguetes pequeños y lápices de colores.	Pregunta de cuestionario: Para madres: Usted aceptaría probar un nuevo alimento si: Para niños: Te pido si por favor puedes probar esta leche. Si lo haces, te regalaré alguno de estos objetos, puedes escoger el que tu gustes Tipo de artículo promocional que eligió.												