



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**“ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DEL CONSUMO DE PRODUCTOS
DEL PROGRAMA NACIONAL QALI WARMA EN LA I.E. MANUEL
PERALTA, 2018”.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTORA:

VENEGAS GINOCCHIO, FIORELLA BRENDA

ASESORES:

MG. GARCÍA LEÓN, EDWARD ANÍBAL

MG. SUÁREZ GÁLVEZ, HUGO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO HUMANO

CHIMBOTE-PERÚ

2018

PÁGINA DEL JURADO

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a)

..... *FIDRELLA BRENDA VENEGAS GINOCCHIO*


cuyo título es:

..... *ESTRATEGIAS DE PROMOCION DEL CONSUMO DE PRODUCTOS*
..... *DEL PROGRAMA NACIONAL QALI WARMA EN LA I.E.*
..... *MANUEL PERALTA, 2018*


Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: *15* (Número).....

..... *Quince* (Letras).

Chimbote *15* de *12* Del 20 *18*.


.....
MG. EDWARD GARCÍA LEÓN
PRESIDENTE


.....
MG. MARCELO LINARES CASTILLO
SECRETARIO


.....
MG. SHIRLEY ABANTO BUITRÓN
VOCAL

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada a mi Dios por su ayuda y fortaleza para llegar hasta el final de esta etapa académica.

A mis padres por haberme brindado su apoyo y esfuerzo durante todos estos años.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por haberme guiado y haber puesto personas en mi camino que me alentaron y guiaron para llegar hasta esta etapa final.

A mis padres por el sacrificio y amor que me mostraron siempre.

A mi familia en Cristo por sus ánimos y alegrías que me dieron para seguir adelante y llegar hasta donde estoy.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Fiorella Brenda Venegas Ginocchio, con DNI N° 48078565 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en esta tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento y omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Nuevo Chimbote, 18 de diciembre del 2018.



Venegas Ginocchio Fiorella Brenda

PRESENTACIÓN

Señores miembros de jurado, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada: “Estrategias de promoción del consumo de productos del Programa Nacional Qali Warma en la I.E. Manuel Peralta 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de licenciada en Ciencias de la Comunicación.

La Autora

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Aproximación temática	10
1.2. Marco teórico	13
1.3. Formulación del Problema	22
1.4. Justificación del estudio	23
1.5. Supuestos/ Objetivos del trabajo	24
II. MÉTODO	25
2.1. Diseño de Investigación	25
2.3. Rigor científico	27
2.4. Análisis cualitativos de datos	28
2.5. Aspectos éticos	28
III. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	28
IV. DISCUSIÓN	35
V. CONCLUSIONES	37
VI. RECOMENDACIONES	42
VII. REFERENCIAS	45
VIII. ANEXOS	48

RESUMEN

La presente investigación titulada “Estrategias de promoción del consumo de productos del Programa Nacional Qali Warma en la IE Manuel Peralta, 2018”, tiene como objetivo principal conocer cuáles son las estrategias de promoción del consumo de productos del Programa Nacional Qali Warma en la I.E. Manuel Peralta, 2018.

El diseño que se utilizó en el presente estudio corresponde a una investigación etnográfica. Se trabajó a través de fichas de observación y entrevistas a profundidad para conocer las estrategias de promoción del consumo de productos del Programa Nacional Qali Warma en la IE Manuel Peralta, el estudio se rigió a una muestra de 130 escolares, 3 maestras que laboran en el institución del nivel primaria y a una encargada del área de comunicación del Programa Nacional Qali Warma. Con base al análisis de los resultados, se concluyó que el Programa Nacional Qali Warma muestra una deficiencia en las estrategias de promoción orientados al consumo de los productos en la I.E. Manuel Peralta.

A partir de dicho diagnóstico se ha desarrollado una propuesta de comunicaciones que busca contribuir con una mejora de la actual dinámica correspondiente al componente educativo del referido programa.

PALABRAS CLAVE: Estrategias, promoción, desarrollo, información, consumo de alimentos, derechos del niño.

ABSTRACT

The present research entitled “Strategies of promotion of the consumption of products of the Qali Warma National Program in the I.E. “Manuel Peralta, 2018”, has as main objective to know which are the strategies of promotion of the consumption of products of the social Program National Qali Warma in the I.E Manuel Peralta, 2018.

The desing that I use in this study corresponds to an ethnographic research. Work through observation cards and an interview to learn about the strategies to promote the consumption of products from the Qali Warma National Program at the I.E. Manuel Peralta, for the study was conducted to a sample of 26 students by classroom and an official of the Qali Warma social program. Based on the analysis of the results, it was concluded that the National Qali Warma program has promotion that are not very well described and oriented towards the consumption of the products in the I.E. Manuel Peralta.

Considering this diagnosis, a communication proposal has been developed that seeks to contribute with an improvement of the current dynamics corresponding to the educational component of said program.

KEYWORDS: Strategies, promotion, development, information, food consumption, children's rights.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Aproximación temática

Ya han pasado 28 años desde que diversos gobiernos del mundo aprobaron, en la Asamblea General de Naciones Unidas, el tratado internacional más ratificado de la historia: la Convención de los Derechos del Niño. En ella, se reconoció que es un derecho de todo niño recibir un nivel de vida adecuado para su desarrollo físico, mental, espiritual, moral y social, además de reconocer su derecho a la vida y a la supervivencia.

Por ello, es importante establecer acciones en pro del desarrollo humano de los países, destacando que la educación y la salud son factores claves para dicho propósito.

Según el informe diagnóstico del CNA (2011) el acceso a la educación es hoy universal; registrándose un aumento constante en la alfabetización alrededor de todo el mundo; las financiaciones en las escuelas han aumentado; el 80% de los niños de 3 años están comenzando su educación, y la mayoría de los niños en nuestro país recibe alimentos en las escuelas por parte del Estado a través del Programa Nacional Qali Warma con una gran inversión económica.

Sin embargo, a pesar de estas grandes inversiones en programas de desarrollo, uno de los principales problemas más álgidos de la actualidad es el de la desnutrición infantil crónica, que se origina, entre otras razones, por la ingesta de alimentos poco saludables, pobres en calcio, hierro, carbohidratos, micronutrientes y vitaminas, lo cual influye también en la generación de anemia en los niños.

Según Castells (2016), el desarrollo es un proceso por el cual las personas, individual y colectivamente, potencian sus capacidades para mejorar su vida según sus valores e intereses y así proclaman su dignidad como seres humanos. Desde esta perspectiva, el desarrollo es el propósito global de las estrategias personales y de las políticas institucionales.

Por tanto, el desarrollo de estas capacidades implica un proceso de transformación social positiva que, para ser alcanzada, requiere una política nacional sostenible y adecuada según las características de las poblaciones beneficiarias y enfocadas sus principales problemáticas.

Según la OMS (2017), la desnutrición crónica tiene que ver con el desequilibrio celular entre el suministro de nutrientes, la energía y la demanda del cuerpo para que puedan garantizar el crecimiento, mantenimiento y funciones específicas.

La infancia que es una etapa muy importante en el proceso evolutivo del hombre, y se caracteriza por dos fenómenos: crecimiento y desarrollo. Pero para que éstos se produzcan con efectividad y total normalidad es fundamental una adecuada nutrición según Gómez (2006). Revista Scielo a partir de los aprendizajes dados desde el programa hacia la institución.

Por otro lado, la desnutrición es un estado patológico caracterizado por la falta de aporte adecuado de energía o de nutrientes acordes con las necesidades biológicas del organismo que produce un estado catabólico, sistémico y potencialmente reversible (Calzada, 1998). Según la OMS (2017), la desnutrición crónica a nivel nacional es mayor en el área rural (25,3%) que el área urbana (8,2%).

El Estado peruano ha venido implementando un conjunto de programas sociales a nivel nacional, programas como Cuna Mas, Centro de atención a la mujer, Programa de Alimentación Escolar Qali Warma entre otros, orientados al desarrollo de nuestro país.

Como se puede observar, desde el Estado hay un esfuerzo por implementar programas sociales, generalmente orientados a la atención de sectores vulnerables como niños, mujeres o población en pobreza y extrema pobreza a nivel nacional.

En lo que refiere a la problemática de nutrición infantil, se implementó el Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma, el cual ha sido seleccionado para esta investigación como objeto de estudio.

El referido Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma, es gestionado por el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (MIDIS), brinda alimentación a niños y niñas de niveles inicial y primaria en las escuelas públicas del Perú y tiene tres objetivos concretos:

1. Garantizar el servicio alimentario durante todos los días del año escolar a los usuarios del Programa de acuerdo a sus características y las zonas donde viven.
2. Contribuir a mejorar la atención de los usuarios del Programa en clases, favoreciendo su asistencia y permanencia.

3. Promover mejores hábitos de alimentación en los usuarios del Programa.

Como podemos apreciar los dos primeros están enfocados en el aspecto alimentario y el tercero en un aspecto educativo, por lo cual tiene un implícito componente comunicacional.

Por eso el Programa Nacional de Alimentación Qali Warma no sólo tiene que proporcionar de manera efectiva el consumo de sus productos de alimentación nutricional, sino también contribuir a mejorar los hábitos alimenticios que tienen los escolares.

En ese contexto, la familia es muy importante la educación y el nivel cultural del público beneficiario ya que esto influye de manera significativa en el desarrollo de los niños sobre todo en su alimentación, tanto el nivel económico como el educativo influyen en la adopción una actitud vigilante ante la nutrición, crecimiento y desarrollo de los niños. A la vez los padres de familia tienen que tener la capacidad de utilizar sus recursos económicos para una alimentación suficiente y proporcionada que permita un buen estado nutricional y mantener adecuadas condiciones higiénicas.

La desnutrición está considerada como un problema de salud y como un indicador del desarrollo del país. En el caso de los niños afecta también su desarrollo intelectual, su normal proceso de crecimiento y su energía.

En nuestro país, a pesar del desarrollo de diversas intervenciones, a través de programas de inclusión social como es Qali Warma, aún no se ha podido consolidar mejoras ostensibles en las prácticas de nutrición que permitan revertir la desnutrición y la anemia, porque no se ha desarrollado estrategias importantes como la motivación para que los niños ya no sufran de una manera impactante.

Según el MINSA (2017), actualmente en el Perú el 43% de los niños, de 6 a 35 meses, sufre de anemia, correspondiéndole a la zona rural el 51.1% y a la urbana el 40.5% estamos hablando de 620 mil niños menores de 3 años anémicos de 1.6 millones a nivel nacional y de 410 mil niños menores de 5 años que presentan desnutrición crónica.

En el caso concreto del Programa de Alimentación Qali Warma es necesario establecer estrategias de promoción que coadyuven a los buenos hábitos, alimentación y desarrollo; para ello es importante saber cómo promocionar y cómo usar las estrategias que estén acorde al

público objetivo, ya que se convierte en uno de los factores más importantes en nuestra sociedad, porque se trata de transmitir información y promover prácticas saludables que contribuyan a un buen estado nutricional, pero para ello se necesitan articular estrategias como la motivación a partir del registro de los saberes previos, la transmisión de experiencias o situaciones vivenciales y la vigilancia correspondiente para estimular y cambiar la mente de los seres humanos en este caso de escolares.

1.2. Marco teórico

Para la presente investigación se analizaron cinco tesis a nivel internacional, nacional y local.

La primera tesis internacional que se analizó fue de Vargas (2012), “La publicidad y alimentación saludable: un acercamiento a las percepciones de niños y amas de casa”, la cual tuvo como conclusión: que a través de la observación y entrevistas abiertas a profundidad que se realizó, la percepción de un producto saludable para las amas de casa y niños no está relacionado con el discurso de la publicidad televisiva y el consumo de productos industrializados está más arraigado a los gustos y satisfacción del ser e incluso a la socialización que a la exposición de un mensaje continuo por parte de la publicidad televisiva.

La segunda tesis analizada es de Rojas (2011), “Percepción de alimentación saludable, hábitos alimentarios, estado nutricional y práctica de actividad física en la población. De 9-11 años del colegio CEDID ciudad Bolívar”: Conclusión, el estado nutricional (IMC) de los niños entre 9-11 años del Colegio CEDID Ciudad Bolívar, Bogotá. Concluye con que el estado nutricional (IMC) de los niños entre 9-11, se encontró asociado al consumo de frutas, y no estuvo asociado al consumo frecuente de alimentos como carnes, lácteos, huevos, verduras, leguminosas, bebidas azucaradas, comidas rápidas y snack. Y no con el tiempo dedicado a ver televisión, sin embargo, se presenta como un posible factor protector al cumplir con el tiempo recomendado por la Academia Americana de Pediatría, 2001. La percepción, se encontró relacionada con el consumo de frutas y verduras, sin embargo, a pesar de existir una conciencia y conocimiento del consumo de estos alimentos dentro de una alimentación sana, no se reflejó en los hábitos de consumo frecuente, y no se presentó asociación con el estado nutricional.

La tercera tesis analizada fue de Aranceta (2015), “Influencia de los medios de comunicación en la elección de alimentos y en los hábitos de consumo alimentario”. Concluye que los medios de comunicación y los espacios de salud son foros de vital importancia para la alfabetización en alimentación y salud de nuestra población, complemento necesario de las acciones institucionales o de los profesionales de la salud. Las nuevas tecnologías pueden aportar también ayudas para el conocimiento y la adherencia a estilos de vida más saludables. Un nuevo compromiso del periodismo de salud con la promoción de la salud y calidad de vida.

Luego la tesis de Reyes y Villalobos (2015), “Lineamientos de un plan de comunicación para promover una alimentación saludable en los niños de primaria de la I.E.P. San Martín de Porres, del distrito de Trujillo”. Concluye señalando que existe evidencia del potencial de los medios de comunicación en su conjunto para contribuir a modificar los hábitos alimentarios y otros estilos de vida de manera favorable, repercutiendo en un mejor estado de salud de la población. Para ello sería imprescindible seleccionar el mensaje, el canal y el lenguaje más adecuados a la población en cada caso. Diseñar e implementar el plan de comunicación teniendo en consideración los lineamientos elaborados, para orientar y mejorar la alimentación de los niños de la I.E.P San Martín de Porres del distrito de Trujillo. Promover la alimentación saludable en los colegios a nivel local y también nacional a través de diferentes políticas multisectoriales, asimismo utilizando los medios y planes de comunicación al servicio de la comunidad de profesionales.

Finalmente se analizó la tesis de Huamán (2017) “Eficacia de las Estrategias de Comunicación del programa Qali Warma - PRONOEI Gotitas de Amor-Casma, para disminuir los niveles de desnutrición, en menores de 5 años-2017”. Perú. Concluyó que las estrategias de comunicación del programa Qali Warma dirigidas al PRONOEI Gotitas de Amor-Casma, para disminuir los niveles de desnutrición es la estrategia denominada abogacía ya que el programa busca conocer el problema social, asimismo esta estrategia es la voz de los niños y grupos excluidos, su fin es conseguir compromiso de autoridades para así respaldar programas de desarrollo. La otra estrategia es la de movilización social y participación comunitaria ya que el programa Qali Warma busca aliados estratégicos para poder definir el nivel de necesidad de la sociedad y la estrategia de comunicación de apoyo en los programas porque el programa Qali Warma busca

conocer, las actitudes, prácticas y conocimientos de las personas, con la finalidad de cambiar, prácticas, comportamientos y actitudes.

Por otra parte, se definen algunos términos relacionados al eje temático de la presente investigación que vale la pena considerar:

1.2.1. Comunicación para el desarrollo

Alfaro (1993), la comunicación ligada al desarrollo, es como objeto que sirve de transformación en la sociedad y de los sujetos que la componen. Es, por lo tanto, aspecto y estrategia. Está comprometida consciente o inconscientemente con proyectos, macro o microsociales, y con procedimientos que se implementan para plasmarlos.

Por otro lado, Schramm (1964), la comunicación de apoyo al desarrollo es el uso de los medios de comunicación masivos, interpersonales o mixtos como factor instrumental para el logro de las metas prácticas de instituciones que ejecutan proyectos específicos en pos del desarrollo económico y social como la realización del proyecto del Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma.

De acuerdo con UNICEF es eficaz cuando no se limita a la información, sino que también involucra la comprensión de las personas, de sus creencias y valores, de las normas sociales y culturales que rigen sus vidas. Con esta comunicación se logra la participación de las comunidades y se presta atención a las necesidades de los adultos y niños, en este aspecto se proponen soluciones y medidas a los problemas.

Armas (2014), la comunicación para el desarrollo finalmente se define como un espacio privilegiado por donde se establecen diálogos y se confrontan propuestas que logren ponerse de acuerdo significativamente, para establecer normas y reglas para la convivencia ordenada, civilizada y pacífica. Aquí tiene parte la concertación política y se pone en manifiesto lo que se desea y lo posible a través del diálogo valorando a las minorías y las acciones.

1.2.2. Comunicación para el cambio de comportamientos

Según Mefalopulos (2018), se considera que la comunicación para el cambio social y de comportamiento es un pilar de gran alcance para el desarrollo, junto a la comunicación tiene un poder extraordinario ya que puede inspirar y producir cambios duraderos y significativos. Aun

a través del diálogo se pueden convertir las herramientas comunes y promover a que las personas cambien una práctica o actividad perjudicial que ha venido desarrollándolo desde años.

Armas (2003), la comunicación para el cambio social y de comportamientos es un proceso cuyo fin es planificar acciones estratégicas que puedan permitir resolver alguna dificultad o situación, apoyando la propuesta de comunicación para el desarrollo para que encaje perfectamente en la labor que impulsa el Estado, particularmente en lo concerniente al desarrollo humano y al cuidado del ecosistema. Sería algo beneficioso para el Estado implementar un conjunto de estrategias de comunicación que permitan el cambio de mentalidades en la sociedad, que exprese actitudes y comportamientos favorables y decisivos para la buena marcha de sus programas y la posibilidad real de aspirar a una vida digna y duradera, reconociendo que el desarrollo depende del propio esfuerzo de la gente la cual el Estado debe apoyar, estimular y acompañar.

1.2.3. Promoción

Es el efecto del verbo promover, el cual significa estimular o impulsar alguna acción o situación

Tomando en cuenta lo mencionado antes, la Real Academia Española define a la promoción como el conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas y en su definición más corta, la define como la acción o efecto de promover.

Los autores Stanton, Etzel y Walker (2007), definen la promoción como todos los esfuerzos personales e impersonales de un representante de una entidad o programa para informar, persuadir o recordar a un público objetivo sobre el producto.

Por su parte, Sussman, define la promoción como los distintos métodos que utilizan las diferentes empresas compañías o programas sociales para promover el consumo de los productos o servicios.

1.2.3.1. Objetivos de la promoción

Su principal objetivo según Young y Flugel (2010) es de influir en las actitudes y comportamiento del público objetivo a favor del consumo de los productos que la entidad o empresa les ofrece, esto quiere decir que la promoción logra este objetivo generando un cambio en como las personas responden ante un producto, lo cual puede ser persistente o característico en ellos.

Conociendo ese objetivo nos ayuda a comprender el alto valor y responsabilidad que conlleva a planificar e implementar estrategias de promoción para lograr lo que se desea al final.

1.2.4. Promoción social

Según Follalli (1984) se define como una técnica social de promoción del hombre y movilización de recursos humanos e institucionales mediante la participación activa y democrática de la población, en el planeamiento y ejecución de programas a nivel de comunidades de base, destinados a mejorar sus niveles de vida.

Según lo mencionado por el autor anterior se podría decir que la promoción trata de mejorar las condiciones de vida de la población a la cual se dirigen, a partir de sus propias capacidades y el uso de sus propios recursos a través de la implementación de estrategias que se articulen para intervenir o generar en ellos un verdadero desarrollo de la población.

Debido a ello se pone en evidencia la necesidad inherente de promover el bien común y la integración de la población para mejorar la calidad de vida, en todos y cada uno de los procesos de desarrollo de los pueblos, sobre todo en la salud y educación de los niños que no es la excepción, ya que es un tema que requiere interacción constante entre todos y que se transmitan conocimientos e información necesaria para tratar de que el nivel de desnutrición en nuestra localidad disminuya.

1.2.5. Estrategias de promoción social

1.2.5.1. Definición de Estrategias de promoción social

Según Garrido (2004), la importancia que tiene la planificación de estrategias y lo mucho que puede afectar la falta de planificación y la mala planificación. Es decir que es evidente que si no

hay una planificación de estrategias no habrá objetivos articulados para lograr el fin que un programa o entidad quiera expresar, a la vez se ve en la incongruencia de objetivos y la falta de consistencia para soportar el mediano y largo plazo en la aplicación de las estrategias mal articuladas.

Según Jiménez (1996) La promoción social constituye genéricamente un conjunto de concepciones, métodos y prácticas para lograr la integración de extensos sectores sociales direccionados al desarrollo de un país. Así concebida implica un dispositivo teórico y metodológico para intervenir y coadyuvar a transformar la realidad que impulsan variados sujetos sociales. Es la construcción de un sistema de acciones públicas dirigidas a fomentar la movilidad social de personas y colectivos en condiciones de precario reconocimiento de derechos, extrema pobreza y exclusión social.

Es importante a la vez hablar de comunicación estratégica porque guarda relación con las estrategias de promoción ya que en ambos casos se planifica y proyecta ideas para promover o transmitir un discurso para un bien común, igual a lo que menciona Scheinsohn (2009), tiene que ver con la implementación de objetivos y planes atractivos para obtener el resultado ideal, de manera que llegue a donde se ha destinado y finalmente puede sean llamativas para centrar o captar la atención del grupo o público.

1.2.5.2. Fines de las Estrategias de promoción social

Según Armas (2003), es planificar acciones que puedan permitir resolver alguna dificultad o situación, apoyando la propuesta para el desarrollo para que encaje perfectamente en la labor que impulsa el Estado desde los programas de inclusión social, particularmente en lo concerniente al desarrollo humano y al cuidado del ecosistema. Sería algo beneficioso para el Estado implementar un conjunto de estrategias que permitan el cambio de mentalidades en la sociedad, que exprese actitudes y comportamientos favorables y decisivos para la buena marcha de sus programas y la posibilidad real de aspirar a una vida digna y duradera.

1.2.5.3. Componentes de las estrategias de promoción social

Según Sierra y Caballero (2006), son el estudio, análisis y planeación de estrategias y modelos para el cambio social, mediante la unificación de los métodos de información y promoción social, así como recursos tecnológicos y culturales populares, en la acción y gestión comunitaria local, socializando los recursos de expresión e identificación grupales y colectivos entre las redes sociales.

El concepto mencionado anteriormente, se vincula con una problemática detectada en la aplicación del Programa que estamos estudiando, nos referimos específicamente al deficiente estudio, análisis y planeación de estrategias en conjunto con las entidades que tienen una alianza en el compromiso con los escolares a que consuman los productos del programa nacional Qali Warma. Conociendo que hay un promedio de beneficiarios que no consumen los productos que el Programa Nacional les brinda, y para contrarrestar este problema se describe a continuación una serie de componentes para lograr promover el consumo correspondiente, como:

a. Motivación

Es la acción de animar a una persona a actuar o realizar algo creando situaciones que generen el interés por aprender o el deseo de satisfacer necesidades, ya sean de salud o educativas, que movilice al beneficiario a abrirse a un nuevo aprendizaje.

Para Woolfolk (1996), la motivación es un estado interno que incita, dirige y mantiene la conducta permitiendo promover las diferentes estrategias establecidas por las organizaciones, logrando cambiar las conductas o indiferencias ante lo expuesto.

Sin embargo para el autor Carrasco (2014), la motivación constituye un valor para alguien, y está compuesto por un conjunto de valores que hacen que un sujeto se ponga en marcha para su éxito.

Tomando en cuenta lo que puntualizan estos autores se puede observar que la motivación es un proceso vital en el ser humano, estrechamente relacionado con los procedimientos y experiencias llevadas a cabo dentro y fuera del ambiente escolar, que a su vez requiere de esfuerzos compartidos entre el docente y los alumnos, con miras a promover un aprendizaje en

el que se correlación en los diferentes contenidos y se amplíen sin perder de vista el contexto sociocultural en que se desenvuelven los escolares.

b. Saberes previos

Se inician a partir de los conocimientos, saberes, prácticas, y experiencias anteriores de los beneficiarios a través de espacios de aprendizaje, aprovechando el uso de recursos materiales y reconociendo su potencial para construir nuevos aprendizajes, teniendo en cuenta la memorización de estas, considerando el contexto y la diversidad.

Por otro lado, según Young y Flugel (2010) se tratan de influir en los conocimientos, actitudes y comportamiento del público objetivo a favor del consumo de los productos que la entidad o empresa les ofrece, esto quiere decir que la promoción logra este objetivo generando un cambio en como las personas responden ante algo nuevo y diferenciador.

c. Experimentación o situación vivencial

Implica situaciones de confrontación entre los saberes, prácticas y actitudes de los beneficiarios con situaciones nuevas que permitan mejorar, fortalecer o cambiar, para obtener aprendizajes nuevos a partir de nuevas experiencias o exploraciones.

Según la autora Vidael (2016), que sustenta que los grupos poblacionales tienen necesidades y requerimientos nutricionales y sensoriales diferenciados, donde comprender los gustos de los usuarios es una ventaja competitiva en el desarrollo de los productos, sobre todo cuando se habla de diseñar los alimentos nutritivos en cuanto a sabor, para mejorar, mantener y erradicar los grandes problemas de salud.

d. Retroalimentación

Es la ampliación de aprendizajes con nueva información que se construye participativamente, a la vez facilita los procesos de construcción de conclusiones, a través de la interacción y seguimiento de los comportamientos para autorregular un sistema o proceso. Este es un componente que permite crear y través de significados información, somos capaces de producir e intercambiar información. En la cual existe la intención de dialogar los unos con los otros, o de escuchar al otro y de saber su opinión e intercambiar ideas.

Según el autor Rospigliosi (2017) en el caso de los usuarios, la retroalimentación les da confianza en su propio ambiente del aula y refuerza aquello que están haciendo bien. También les ayuda a saber qué necesitan mejorar específicamente y cómo hacerlo. Otro de los puntos importantes es que la retroalimentación demuestra el interés y la preocupación de los responsables del programa como de la escuela por los beneficiarios como persona. En el caso de los encargados de un programa nacional, la retroalimentación les abre una comunicación, es decir, él o la encargada del programa puede descubrir cómo contribuir a mejorar el consumo de los productos en los beneficiarios. Finalmente, pero no menos importante, la retroalimentación mejora el desempeño general del equipo de trabajo de la organización.

1.2.6. Programas Sociales en El Perú

1.2.6.1. Qali Warma

Es un programa nacional que está activo en la actualidad en nuestro país, su nombre en castellano alude a un niño vigoroso o a una niña vigorosa. Tiene como finalidad:

- Brindar servicios de calidad cumpliendo los objetivos de garantizar el servicio alimentario todos los días mientras esta en su ciclo escolar a los usuarios del programa de acuerdo a sus características y las zonas donde radican
- Contribuir con la mejora de atención a los usuarios del programa en clases, favoreciendo su asistencia y permanencia.
- Promover mejores hábitos de alimentación en los usuarios del programa.

Las escuelas beneficiadas en Áncash son 3,669 en el 2018 según el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (MIDIS).

Según la normativa del Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma es derecho de la I.E. velar también por el consumo de los productos de alimentación saludable por los beneficiarios. Teniendo como finalidad:

- La modificación, actualización, difusión y orientación de las estrategias de cogestión implementadas con el PNAE Qali Warma, para brindar el servicio alimentario en Instituciones Educativas de nivel de educación inicial y del nivel de educación Primaria de educación básica regular, públicas del ámbito de la región Ancash.

Asimismo, tanto el PNAE Qali Warma tienen objetivos conjuntos a la I.E. como:

- Contribuir con el PNAE Qali Warma brinde un servicio alimentario de calidad, con la participación de la comunidad educativa como primordial e imprescindible autor, para garantizar la ejecución y la vigilancia de la prestación del servicio alimentario, en ese sentido es importante transmitir a la comunidad educativa de la Región Áncash, la necesidad de involucramiento, compromiso y participación activa y motivada en la prestación del servicio alimentario ya que son actores directos en la prestación del servicio alimentario cogestionado en el marco de la ley general de educación vigente.
- Incorporar y promover actividades articuladas en el marco de la iniciativa Aprende Saludable, con el objetivo de asegurar la intervención coordinada del Estado en las instituciones educativas públicas usuarias del programa bajo el reconocimiento de la importancia de la alimentación escolar, para mejorar la atención de los y las estudiantes en clase.

Es deber del PNAE organizar capacitaciones, cursos, talleres u otros, para capacitar a los docentes encargados de promover en la I.E. el consumo activo de los productos por los beneficiarios. Según la normativa expone lo siguiente:

- Los docentes deben participar en las capacitaciones o asistencias técnicas, cursos, campañas educativas, pasantías, encuentros nacionales, regionales que organice el PNAE Qali Warma, y efectuar repica a los demás miembros de la institución educativa.
- Garantizar el uso de las herramientas educativas entregadas por el PNAE Qali Warma, para la adecuada prestación del servicio alimentario.

1.3. Formulación del Problema

Esta investigación busca conocer las estrategias de promoción del consumo de los productos del programa nacional Qali Warma en la I.E. Manuel Peralta, trata de conocer cuáles son estas estrategias, si se están poniendo por obra y de qué manera.

En este sentido la presente tesis se desarrolló con el propósito de aportar conocimiento en cuanto a estrategias de promoción del consumo de productos del Programa Nacional Qali Warma.

Por lo expuesto anteriormente nuestra pregunta central de investigación es: ¿Cuáles son las estrategias de promoción del consumo de productos del Programa Nacional Qali Warma en la I.E. “Manuel Peralta” 2018?

1.4. Justificación del estudio

Teórica: Se rescató la teoría de cambio o desarrollo social de Armas (2003), que es un proceso cuyo fin es planificar acciones estratégicas que puedan permitir resolver alguna dificultad o situación, apoyando la propuesta de comunicación para el desarrollo para que encaje perfectamente en la labor que impulsa el Estado, particularmente en lo concerniente al desarrollo humano y al cuidado del ecosistema. La cual de acuerdo a lo descrito por el autor no se da en la actualidad en el programa nacional Qali Warma, porque no se han planificado claramente estrategias de promoción para el consumo de los productos, con el fin de que haya un cambio de actitud frente al consumo de éstos.

Social: Permitió una mejor toma de decisiones a la I.E. Programa Nacional y a la vez en los escolares con respecto al consumo de alimentos nutritivos, es decir proporcionó valiosa y útil acciones prácticas que podrían llevarse a cabo para disminuir los grandes problemas de desnutrición, que puede ser adaptada para plantear estrategias de promoción y ha sido un antecedente para otros investigadores.

Práctica: A partir de los resultados y conclusiones mencionadas en la pag.38 permitió confirmar los objetivos de esta investigación, proponiendo ideas y algunas recomendaciones como para intervenir o recomendar estrategias del consumo de productos de los escolares según la realidad de cada niño en la I.E de Chimbote.

Relevancia: La investigación sistematizó información acerca de estrategias de promoción, como la motivación, saberes previos, situación vivencial y retroalimentación para promover el consumo de alimentos nutricionales, considerados en programas sociales desde el Estado, del cual se esperó impactos relevantes.

Contribución: Esta investigación contribuyó en generar el conocimiento sobre estrategias de promoción para el consumo de alimentos nutritivos en beneficio del desarrollo humano de

nuestro país y del entorno local ya que es de mucho valor, para dar soluciones de los problemas que aquejan hoy en día a las poblaciones y que pueden repercutir en las futuras generaciones.

1.5. Supuestos/ Objetivos del trabajo

O. General:

- Conocer las estrategias de promoción del consumo de productos del Programa Nacional Qali Warma en la IE “Manuel Peralta” 2018.

O. Específicos:

- Describir las estrategias de promoción del consumo de productos del Programa Nacional Qali Warma en la IE Manuel Peralta 2018, en la dimension Motivación.
- Describir las estrategias de promoción del consumo de productos del Programa Nacional Qali Warma en la IE Manuel Peralta 2018, en la dimension de Recuperacion de Saberes previos.
- Describir las estrategias de promoción del consumo de productos del Programa Nacional Qali Warma en la IE “Manuel Peralta” 2018, en la dimension Experimentación o Situación vivencial.
- Describir las estrategias de promoción del consumo de productos del Programa Nacional Qali Warma en la IE “Manuel Peralta” 2018, en la dimension Retroalimentación.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de Investigación

El diseño de esta investigación es descriptivo por cuanto estudia y describe la realidad en su contexto natural y como sucede interpretando resultados de la realidad que viven las personas implicadas. Según Blasco y Pérez (2007).

- Diseños interpretativos

- **Etnografía:** Se tomó principalmente para esta investigación una I.E. Manuel Peralta con el fin de analizar los distintos comportamientos a la hora de recibir los alimentos que brinda el programa nacional Qali Warma, a través de fichas de observación que nos permitirán tener un contacto más cercano con los escolares para recolectar datos principales y llevar a cabo esta investigación.

2.2. Métodos de muestreo

2.2.1. Población cualitativa

Población

Según Tamayo (1997), afirma que la población es el total del fenómeno correspondiente al estudio que los elementos poseen como las características comunes a la investigación dan origen a los datos de la investigación. 726 niños a nivel primaria de la institución educativa “Manuel Peralta”.

Muestra

Se tomó como muestra del 1er a 4to grado de primaria de la institución educativa “Manuel Peralta” en total 130 escolares, se aplicó una ficha de observación y a la vez una entrevista a 3 docentes de la I.E. y a la vez a la encargada del Programa Nacional Qali Warma para conocer si están desarrollando estrategias de promoción en la actualidad y en la I.E. Manuel Peralta. Se complementó ello con entrevistas a madres de familia y una técnica etnográfica para conocer el modo en que preparan los alimentos a sus menores hijos.

La muestra estuvo comprendida por el número de alumnos de la sección que son entre 15 a 20 niños por aula de la I.E. “Manuel Peralta”, a 5 madres de familia, además se aplicó las entrevistas a 3 de las profesoras encargadas de 1ro a 4to grado de primaria y a la vez a la encargada del área

de comunicaciones del Programa Nacional Qali Warma.

Así mismo los criterios de inclusión con respecto a los escolares estuvieron sujetos a los siguientes aspectos:

- **Criterio 1:** Gozar del Programa Nacional Qali Warma.
- **Criterio 2:** Ser alumno de la Institución Educativa.
- **Criterio 3:** Cursar dentro de los grados entre 1° a 4° de primaria.
- **Criterio 4:** Recibir los productos de Qali Warma.

Así mismo los criterios de inclusión con respecto a las maestras estuvieron sujetos a los siguientes aspectos:

- **Criterio 1:** Trabajar en la I.E. Manuel Peralta
- **Criterio 2:** Ser maestra dentro de 1° a 4° grado de primaria.
- **Criterio 3:** Hacer llegar los productos de Qali Warma a los escolares

Así mismo los criterios de inclusión con respecto a la colaboradora del programa estuvieron sujetos a los siguientes aspectos:

- **Criterio 1:** debe ser Colaboradora del programa nacional Qali Warma
- **Criterio 2:** Ser parte del área de comunicaciones
- **Criterio 3:** tener contacto directo con las estrategias del programa Qali Warma-

En el caso de las madres de familia se consideraron los siguientes criterios:

- **Criterio 1:** Debe tener al menos un niño en primaria en el I.E. Manuel Peralta
- **Criterio 2:** Ser ama de casa a cargo de la preparación de alimentos en el hogar
- **Criterio 3:** Tener a su niño como beneficiario del programa Qali Warma-

Los alumnos, padres/madres y maestros que cumplieron con dichos criterios fueron considerados como muestra.

2.2.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.2.2.1 Técnica

Las técnicas de recolección empleadas fueron fichas de observación dirigidas a los alumnos de 1er a 4to grado de primaria y las entrevistas a profundidad las cuales sirvieron para analizar las

estrategias que las maestras emplean para promover el consumo de los productos en la Institución Educativa “Manuel Peralta”. A la vez se analizó también a través de una entrevista a la encargada del área de comunicaciones sobre las estrategias de promoción que el Programa Nacional Qali Warma ha adoptado para transmitir a la I.E. sobre el consumo de sus productos a través de una entrevista. Con las mismas técnicas (entrevista y observación) se abordó a madres de familia.

2.2.3. Instrumentos

2231. Guía de entrevista

Nos permitió conocer si existen o no estrategias de promoción y a la vez si se están desarrollando a través de dimensiones como la motivación, recuperación de saberes previos, experimentación o situación vivencial y retroalimentación. Dichas estrategias mencionadas para promover el consumo de los productos del programa social Qali Warma, con el fin de poder profundizar la investigación con los elementos planteados en los objetivos. En el caso de las madres de familia nos permitió conocer sus percepciones sobre el programa y sobre los hábitos alimenticios de sus menores hijos.

2232. Ficha de observación

Permitió analizar la frecuencia de consumo de alimentos de los escolares frente a los productos que les brinda el programa nacional Qali Warma en la Institución Educativa “Manuel Peralta”. En el caso de las madres de familia nos permitió conocer el modo en que preparan los alimentos para sus hijos menores determinando así sus niveles de conocimiento en la preparación de comidas balanceadas.

2.3. Rigor científico

El presente proyecto de investigación se ciñó al plan de investigación científica y también a los objetivos general y específicos, además los resultados que se obtuvieron de la observación, a la vez entrevista a la encargada del área de comunicación de dicho programa y los eventos respecto a las estrategias de promoción del consumo de productos del programa Nacional Qali Warma, fueron procesados conforme al método, a través de entrevistas y ficha de observación que permitieron corroborar la calidad de procesamiento a modo de refuerzo. Se realizó la transcripción, codificación, categorización y comparación constante de los datos emergentes que se obtuvieron, para detectar similitudes o divergencias, finalmente se analizó reflexivamente

lo observado y las respuestas de las entrevistas. Por otro lado, permitió descubrir el fenómeno de estudio y alcanzar las consideraciones finales.

2.4. Análisis cualitativos de datos

Los instrumentos que se utilizaron para realizar esta investigación cualitativa, son fichas de observación y guía de entrevistas.

Los métodos que se utilizaron brindaron una recolección de datos a profundidad, una vez que se recolectó la información, se describió e interpretó todos los datos obtenidos en el proyecto de investigación.

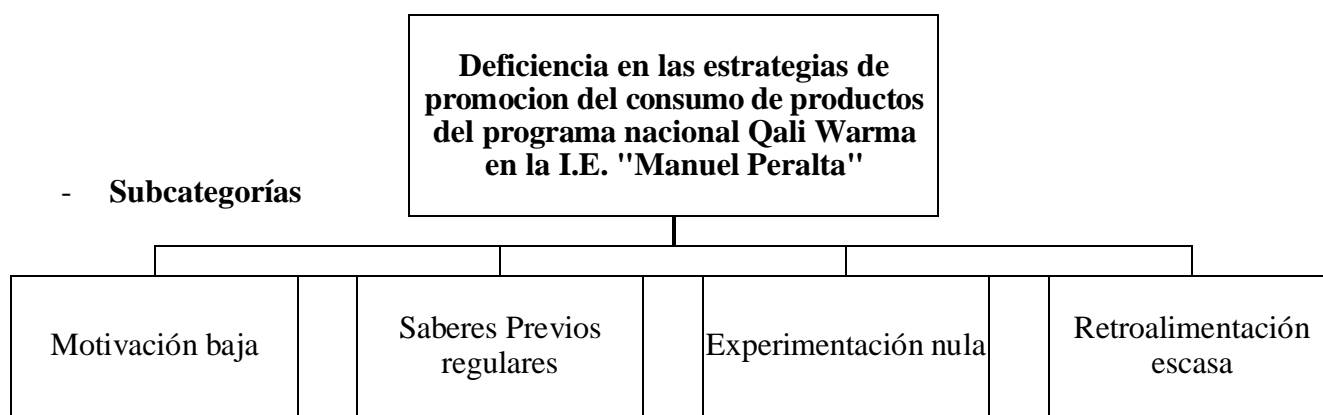
El tipo de estudio etnográfico buscó estudiar a un público objetivo, ya que se contó con una sola variable y no se limitó a descripciones narrativas, también se pudo emprender argumentos de otras tesis relacionadas al tema que se está investigando.

2.5. Aspectos éticos

Ésta presente tesis, se llevó a cabo por la autora perteneciente a la escuela de Ciencias de la Comunicación, que, con voluntad propia, firmeza y persistencia, hizo llegar al público la investigación realizada; a la vez se respetó la producción bibliográfica de los autores, reconociendo sus ideas y aportes a la presente investigación ya que fueron debidamente citados, como corresponde y según se estipula en las normas APA.

III. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

- Categoría



Los resultados cualitativos se deben interpretar conforme a la teoría fundamentada, según Danie (2002) citando a Strauss (1987) y Schuster (2002) que construyó la teoría basada en los datos empíricos que la sustentan, siguiendo un procedimiento de análisis inductivo, esta teoría implica la organización de datos para identificar en ellas saturaciones o tendencias con la finalidad de establecer conceptos a partir de la experiencia del investigador en su abordaje metodológico. La categorización se fundamenta con el desarrollo de las relaciones, interpretaciones, significados que puedan hallarse en los datos, en seguida del aporte teórico.

3.3. Resultados de la observación realizada en la I.E “Manuel Peralta”.

3.3.1. Resultados respecto a la descripción de las estrategias de promoción del consumo de productos del Programa Nacional Qali Warma en la IE Manuel Peralta 2018, en la dimensión Motivación.

Desde la primera visita he observado que no se hace uso de estrategias para motivar a los escolares con respecto al consumo de los productos del programa nacional Qali Warma. A través de una entrevista a la encargada de comunicaciones sostuvo que hay las estrategias de promoción pertinentes, las cuales se les transmite a los maestros a través de capacitaciones y charlas realizadas por los encargados del programa, las cuales se dan mensualmente, pero según la información recopilada de las maestras de la I.E. sostuvieron que nunca participaron de alguna charla sino que todo lo que ellas hacen es tratar de usar sus conocimientos para captar la atención de los escolares, por lo tanto no hay una clara orientación de estas estrategias, por lo cual no se logró fortalecer la intervención en los alumnos dentro de las aulas para motivarlos al consumo de estos alimentos ya sea de forma verbal, didáctica, visual, auditiva, etc. El nivel de motivación es tan bajo que se observó que no hay orientación de aprendizaje con respecto al consumo para cuidar nuestra salud, tampoco con respecto a la educación en cuanto a los hábitos de alimentación y sobre los nutrientes de los productos que estaban por consumir del Programa Nacional Qali Warma. Desde la parte motivadora de la maestra solo se oyó las órdenes siguientes:

“Ya niños empiecen a tomar su desayuno”, “Avancen que tenemos que iniciar la clase”.

3.3.2. Resultados respecto a la descripción de las estrategias de promoción del consumo de productos del Programa Nacional Qali Warma en la IE Manuel Peralta 2018, en la dimensión Recuperación de Saberes previos.

Desde el inicio se observó que existe un regular conocimiento acerca de los productos que son brindados por el programa nacional Qali Warma, por las pocas enseñanzas que han recibido los escolares acerca de los alimentos que están consumiendo y del programa nacional Qali Warma, por ello casi no se generan situaciones que conciban la disposición por aprender nuevos hábitos de consumo para satisfacer sus necesidades al consumir los productos, no se les brindó nuevos aprendizajes de alimentación saludable durante el consumo de los productos del Programa Nacional Qali Warma.

A pesar de que desde el Estado hay un mero compromiso, pero se observa que no hay una alianza bien establecida entre institución y programa por la deficiencia de estrategias de promoción dentro de las aulas. En consideración de este párrafo, se podría concluir que, pese a existir estrategias de promoción en las aulas, éstas son deficientes.

3.3.3. Resultados respecto a Describir las estrategias de promoción del consumo de productos del Programa Nacional Qali Warma en la IE Manuel Peralta 2018, en la dimensión Experimentación o Situación vivencial.

Desde el inicio de la observación los escolares empezaron a preguntar qué era lo que les tocaba desayunar ese día y las expectativas por recibir algo nuevo era grande, y más el deseo por explorar nuevos sabores y cuando recibieron el puré de frutas, al consumirlo se saborearon ya que era un producto nuevo durante la semana ya que en el programa se considera la variación de los alimentos, aunque en algunos casos se repitieron algunos productos como la leche o néctar bebibles. Entonces se ha podido constatar, a través de la expectativa de los alumnos, que sí existe algún grado de variación en los alimentos. Ello abre una oportunidad para poder desarrollar contenidos que contribuyan a nuevos aprendizajes en pro de promover hábitos de alimentación más saludables. Sin embargo, dichos hábitos dependen en buena medida de quién o quiénes les cocinen en casa y decidan las compras de los alimentos en el hogar, es decir de quiénes asuman el rol de ama de casa. Cabe entonces preguntarse si dichas personas participan de algún modo del Programa Qali Warma. También percibí dentro del espacio o la ambientación para construir un nuevo aprendizaje, en cuanto a ello es nula la experimentación y no se

innova ni se hace uso de ningún medio ni material ni visual para intentar motivar y entrar en la mente de los beneficiarios para que consuman los productos del Programa Nacional Qali Warma.

A veces se han recordado las palabras reflexivas de la maestra para impulsar al consumo de los productos y por ello pocos alumnos consumen por el recuerdo de unas cortas palabras para incentivarlo, como, por ejemplo:

“coman todo porque estos alimentos los va crecer fuertes y grandes, también podrán aprender más rápido la clase de hoy” fue una de las frases que mencionó la profesora antes del consumo, motivando a los alumnos. Ello podría revelar que no existe, por parte de las profesoras, un conocimiento sobre alimentación que les permita generar nuevos aprendizajes en sus alumnos.

3.3.4. Resultados respecto a la descripción de las estrategias de promoción del consumo de productos del Programa Nacional Qali Warma en la IE Manuel Peralta 2018, en la dimensión Retroalimentación.

Se ha observado desde el inicio del consumo de alimentos hasta el final una escasa retroalimentación, ya que no se amplió el aprendizaje con nueva información y se entabló un escaso diálogo entre maestra y alumnos, para conocer si les gusto o no los alimentos y así poder intervenir en cuanto a la frecuencia del consumo de los productos, mientras que de parte del programa se dice que si hay un sistema de seguimiento con fichas de aceptabilidad y observación a la vez que se realiza diariamente, pero cabe recalcar que nunca se llega a casi todos los colegios.

En algunas oportunidades las maestras solo preguntaron lo siguiente:

¿Les gusto o no los alimentos? y ¿Por qué?, haya muy bien ahora vamos a empezar la clase saquen sus libros.

3.3.5. Resultados respecto a las estrategias de promoción del Programa Nacional Qali Warma.

Al preguntar a la comunicadora con respecto a las estrategias de promoción, considera a su criterio que cuentan con las estrategias pertinentes, como el capacitar a los docentes

porque son ellos quienes están permanentemente en las escuelas con los estudiantes, pero de acuerdo a lo observado en las aulas se nota que hay una deficiencia tanto en las estrategias como en las capacitaciones que se les brinda tanto al grupo CAE (comité de alimentación escolar) que son los encargados de hacer llegar los productos como a los maestros, ya que no son muy seguidos y solo se hacen dos veces al año, si no se puede hacer muchas veces al año de modo presencial una opción es la educación no presencial, la producción de vídeos tanto para docentes como para alumnos. lo cual se necesita fortalecer esa área del programa porque al no plantear estrategias para promover el consumo de los productos en las instituciones se produciría cada vez la disminución del consumo y lo que se busca es que los niños consuman estos productos con la mayor satisfacción, para así erradicar los grandes problemas de desnutrición y anemia que aquejan en nuestro país y solo por no plantear estrategias motivadoras o construir nuevos aprendizajes en cuanto a los hábitos saludables de alimentación.

También sostuvo que el presupuesto es suficiente para realizar campañas educativas, sin embargo, es uno de los factores que está faltando en la institución para alcanzar una valoración de los productos en los escolares y están solo se realizan dos veces durante todo el año, y no en todas sino en algunas instituciones las campañas educativas se realizan con show de títeres para explicarles a los niños por qué y para que deben consumir los productos.

Considerando la exploración de nuevos sabores en cuanto a los menús que se brindan a las instituciones son variados y cambian cada 10 días, pero en algunas ocasiones en la observación algunos productos han sido repetitivos como los lácteos o panes.

Tomando en cuenta la vigilancia o seguimiento que se debe hacer a los escolares la comunicadora sostuvo que la supervisión que se realiza es a través de una ficha de aceptabilidad, primero llegan al colegio y el niño consume, primero está la observación verifican que el niño consuma y luego van con una ficha y les preguntan que tanto les gustó el pan o la bebida o la ración de ese día, estas se aplican en cada visita que realizan los monitores, que son visitas diarias a los colegios, pero conforma a lo observado no se ha llegado a la institución durante una semana muchas veces por falta de colaboradores, tiempo o movilidad. Esto quiere decir que el trabajo de los monitores está presupuestado, pero no se está cumpliendo con la programación.

3.3.6. Resultados respecto a las estrategias de promoción del Programa Nacional Qali Warma expresado desde las maestras del colegio Manuel Peralta.

Hacemos uso a través del diálogo y conversaciones así los escolares participan activamente, más cuando tenemos la unidad de los alimentos ahí se ha motivado bastante el consumo de alimentos nutritivos y entramos a tallar con lo que es Qali Warma. Pero lo que pasa es que muchos de ellos ya vienen desayunando de sus casas y no lo quieren consumir son pocos los que llegan a comer en las horas de recreo más, porque como le digo ya vienen comiendo de casa.

Por otro lado, sí se cuenta con los medios para motivar a los escolares porque realizamos afiches, propagandas para que sepan que es para su bien consumir estos alimentos. También tenemos materiales audiovisuales y de lectura correspondiente a la I.E. pero se usa pocas veces, no siempre.

Además, todos los días se aprovechan los espacios de aprendizaje por ejemplo el lavarse las manos antes de consumir los alimentos, más que todo aprovechamos nuestra aula porque aquí ellos tienen un tiempo para que puedan alimentarse y pues aquí dialogamos y les digo que es bueno que coman todos los alimentos para que estén fuertes y se hagan más inteligentes cada día.

También la experiencia que se les brinda a los alumnos es través de la dinámica de la lectura a través de cuentos, pero no siempre, diciéndoles que los alimentos contienen vitaminas proteínas que los va a alimentar a la vez se les hace recordar los beneficios de consumirlos. Por ejemplo les digo que si consumen los alimentos van a tener un mejor desarrollo cognitivo van a saber responder más y van a ser mejores.

Con respecto a que si los productos son buenos tengo que decir que si son buenos en parte, no al cien por ciento, porque por ejemplo en una oportunidad llegó una leche mala y no querían tomar más y aun los padres tampoco querían que sus hijos reciban estas leches por temor a que les vaya a hacer mal. Por eso siempre se tiene que variar en los sabores y productos, porque los niños mismos se cansan de consumir siempre lo mismo.

Por otro lado la representante de comunicación del programa nacional Qali Warma sostuvo que los alimentos se varían cada diez días, sin embargo en una observación se percibió que los alimentos no son del todo variados porque hay productos que no varían como la leche o néctar, panes entre otros. No es tan cierto como lo que sostuvo la encargada del área de comunicaciones del programa.

Con respecto a que las estrategias de promoción deberían definirse e innovarse pienso que sí porque los niños se aburren con los mismos alimentos, porque durante todas las semanas comen lo mismo prácticamente durante todos los meses se vienen hostigando con lo que comen, al menos pienso que deberían cambiar bimestralmente. También deberían mejorar para promover que los niños que no comen, lleguen a consumir los productos. Contribuir con algo más motivador más llamativo para los escolares, con la misma presencia de los integrantes del programa en los salones de los escolares a quienes se les brinda los productos, con medios que impulsen el aprendizaje de buenos hábitos alimenticios.

A la verdad nunca se nos han invitado a ninguna charla, nunca nos han llamado para saber de qué manera debemos promover acorde a las estrategias que ellos tienen. Y de darse esta invitación solo llaman a la coordinadora del colegio pero tampoco por parte de ella recibimos ni charlas ni orientación para saber de qué manera motivar a los niños, para que consuman activamente los alimentos, y si lo hacemos es de acuerdo a nuestros conocimientos. No tenemos ningún material con contenidos para desarrollar estrategias de acuerdo a los objetivos del programa.

Sí tenemos el conocimiento que también somos responsables de que los escolares consuman estos alimentos, pero no depende tanto de nosotros, sino que si ellos no envían alimentos nuevos, o algo diferenciador para que también sea un apoyo para nosotros transmitir o motivar a nuestros niños, pienso que deberían también apoyarnos como debe ser, ya que no hay estrategias definidas tanto de un lado como del otro, porque nosotros lo hacemos a nuestro conocimiento más no contamos con una guía que nos señale a cómo hacerlos o de qué manera promover o que es lo que quieren llegar a transmitir.

3.3.7. Resultados respecto a las prácticas en la preparación de alimentos por parte de las madres de familia.

Pudimos constatar en la casa de las madres de familia, que generalmente existe un abundante empleo de carbohidratos privilegiando la saciedad de los niños y los sabores que sean de su agrado. Si bien es cierto emplean vegetales frescos, se evidenció poca pericia en la adecuada distribución de las proporciones alimenticias según su tipo (proteínas, vegetales, carbohidratos).

IV. DISCUSIÓN

Los resultados muestran que no existe motivación para promover el consumo de los productos nutricionales del Programa Nacional Qali Warma entre los escolares de la I.E. Manuel Peralta. Los resultados muestran que la motivación es escasa y casi nula para promover el consumo de los productos nutricionales del Programa Nacional Qali Warma, en los escolares de la I.E. Manuel Peralta. Cuentan con los medios materiales (cuentos, títeres, canciones, etc.) de contenido correspondientes a la I.E. para estimular a los niños a que puedan consumir los alimentos, pero casi nunca se usan. Además, las estrategias no están bien establecidas para que orienten a la buena alimentación de los escolares. De acuerdo a los resultados no concuerdan con lo mencionado según el autor Woolfolk (2016), La motivación es un estado interno que incita, dirige y mantiene la conducta permitiendo promover las diferentes estrategias establecidas por las organizaciones, logrando cambiar las conductas o indiferencias ante lo expuesto.

Al igual que el autor Carrasco (2014), la motivación constituye un valor para alguien, está constituido por el conjunto de valores que hacen que un sujeto se ponga en marcha para su consecución. A la vez hace que el sujeto salga de la indiferencia para intentar conseguir el objetivo previsto. En base a estos argumentos se podría decir que el programa nacional Qali Warma no maneja una estrategia promocional definida conjunto con las maestras para lograr motivar a los escolares de la I.E. Manuel Peralta.

En la entrevista a profundidad, la comunicadora Mónica Romero Torres hace referencia que si cuentan con las estrategias y considera a su criterio que son las pertinentes como la capacitación y charlas que se les brinda a los maestros de cada institución educativa y se les capacita tanto al

grupo CAE Comité de Alimentación Escolar como a los docentes ya que ellos especialmente son los que tienen un contacto directo con los escolares, son varias charlas, citándoles porque son quienes deben comprometerse a incentivar con los medios posibles a los escolares a que consuman los alimentos y en caso de productos desde antes que la mamá llegue a preparar. Nuestros resultados no confirman con lo que el autor Garrido (2004), sostenía sobre la importancia que tiene la planificación de estrategias y lo mucho que puede afectar la falta de planificación y la mala planificación, si se habla de falta de planificación se puede evidenciar por la falta de objetivos y de planes que se pongan en acción, y la segunda se ve en la incongruencia de objetivos y la falta de consistencia para soportar el mediano y largo plazo.

De acuerdo a los resultados existe un regular conocimiento acerca de los productos que son brindados por el Programa Nacional Qali Warma, por las pocas enseñanzas que han recibido acerca del programa por parte de las maestras dentro de las aulas. La cual el principal objetivo según Young y Flugel (2010) es de influir en los conocimientos, actitudes y comportamiento del público objetivo a favor del consumo de los productos que la entidad o empresa les ofrece, esto quiere decir que la promoción logra este objetivo generando un cambio en como las personas responden ante algo nuevo y diferenciador.

Entonces se podría decir que desde el Estado hay un mero compromiso, pero se observa que no hay una alianza bien establecida entre escuela, padres y programa para construir conocimientos con respecto a la buena alimentación, por la deficiencia de estrategias de promoción dentro de las aulas.

De acuerdo a los resultados la experimentación e innovación en los productos en cuanto al sabor que se maneja es nula y se innova muy poco es decir que esta dimensión es muy pobre y no se hace uso de ningún medio ni material ni visual para intentar motivar y entrar en la mente de los beneficiarios para que consuman los productos del Programa Nacional Qali Warma. Lo cual no coincide con la autora Vidael (2016), que sustenta que los grupos poblacionales tienen necesidades y requerimientos nutricionales y sensoriales diferenciados, donde comprender los gustos de los usuarios es una ventaja competitiva en el desarrollo de los productos, sobre todo cuando se habla de diseñar los alimentos nutritivos en cuanto a sabor, para mejorar, mantener y erradicar los grandes problemas de salud.

Según los resultados sobre retroalimentación, ya que no se amplió el aprendizaje con nueva

información y se entabló un escaso diálogo entre maestra y alumnos, para conocer si les gusta o no los alimentos y así poder intervenir en cuanto a la frecuencia del consumo de los productos, según el autor Rospigliosi (2017) en el caso de los usuarios, la retroalimentación les da confianza en su propio ambiente del aula y refuerza aquello que están haciendo bien. También les ayuda a saber qué necesitan mejorar específicamente y cómo hacerlo. Un tercer punto importante es que la retroalimentación demuestra el interés y la preocupación de los responsables del programa nacional por los beneficiarios como persona.

En el caso de los encargados del programa nacional, la retroalimentación les abre una comunicación sobre el desempeño, es decir, también él o la encargada del programa puede descubrir cómo contribuir a mejorar el consumo de los productos en los beneficiarios. Finalmente, pero no menos importante, la retroalimentación mejora el desempeño general del equipo de trabajo de la organización.

V. CONCLUSIONES

La presente investigación tuvo como objetivo conocer las estrategias de promoción del consumo de productos del Programa Nacional Qali Warma en la IE “Manuel Peralta” 2018, lo que se complementará con algunas recomendaciones desde el ámbito de la comunicación que coadyuven a mejorar el escenario actual. A partir de la investigación realizada se concluye que:

- Se describieron las estrategias de promoción del consumo de productos del Programa Nacional Qali Warma en la IE Manuel Peralta 2018, en la dimensión Motivación, se concluye que las estrategias en esta dimensión son bajas, en base a que este aspecto debería básicamente incitar, dirigir y cambiar la conducta del individuo frente al producto o alimentos que se le brinda, pero dentro lo cierto es que en las aulas no se promueven el consumo de estos productos.
- Se describieron las estrategias de promoción del consumo de productos del Programa Nacional Qali Warma en la IE Manuel Peralta 2018, en la dimensión de Recuperación de Saberes previos. Teniendo como resultado que existe un conocimiento regular por parte de los escolares acerca de los productos que son brindados por el programa nacional Qali Warma, en base a que no se influyó en los conocimientos, actitudes y comportamiento de los escolares a favor del

consumo de los productos que el programa nacional Qali Warma les ofrece, por lo tanto aun no se alogrado el objetivo de promover y generar un cambio en como los escolares responden ante los productos de alimentacion saludable.

- Se describieron las estrategias de promoción del consumo de productos del Programa Nacional Qali Warma en la IE “Manuel Peralta” 2018, en la dimensión Experimentación o Situación vivencial. Se concluyó que la experimentación o exploración de nuevos sabores con respecto a los productos no se da de manera progresiva, además no se varía en los sabores y productos desde el programa como estrategia para promocionar activamente al consumo además conforme a lo observado y expresado por las maestras, los escolares se han cansado de consumir siempre lo mismo. Ya que durante la observación se percibió en un solo día que se varió en uno de los alimentos.
- Se describieron las estrategias de promoción del consumo de productos del Programa Nacional Qali Warma en la IE “Manuel Peralta” 2018, en la dimensión Retroalimentación. Se concluyó que tanto la organización como las maestras cuenta con una vigilancia ineficiente por ende no hay un mero diálogo con los escolares; ya que no se ha observado ni antes, durante ni después del consumo de los productos, este aspecto importante para conocer la frecuencia de consumo de los alimentos. A pesar de que la representante del programa expresó que sí se cumple con ese aspecto. Por otro lado, las maestras afirmaron que dialogan con los escolares sobre la frecuencia de su consumo, sin embargo, a través de la observación se vio vagamente dicha acción.
- A partir de las observaciones realizadas en las viviendas de algunas madres de familia, por inducción se puede concluir que éstas no poseen un buen nivel de conocimientos en lo que respecta a las proporciones adecuadas que corresponden a la preparación de comidas saludables.
- Algunas de ellas alimentan a los niños antes de su ingreso al colegio y quienes

no lo hacen les dan propina sin sugerirles que tipos de alimentos deben consumir. Incluso algunas revelaron que ellos prefieren las gaseosas o a veces golosinas, poniendo en primer orden el gusto de los niños y luego el valor nutricional. Estas falencias tanto en profesoras y los padres/madres de familia se reflejan en el poco conocimiento de los escolares y en el consumo de alimentos que no sólo no los nutren sino que van en detrimento de su salud.

VI. RECOMENDACIONES

La efectividad de los programas sociales, no pocas veces, descuidan la incorporación del factor comunicación como herramienta útil para mantener el diálogo y la sintonía con el público beneficiario que coadyuve al logro de formas más estratégicas para el logro de sus intervenciones. En el caso observado se evidencia una clara deficiencia de estrategias educativas que promuevan el logro del tercer objetivo del Programa

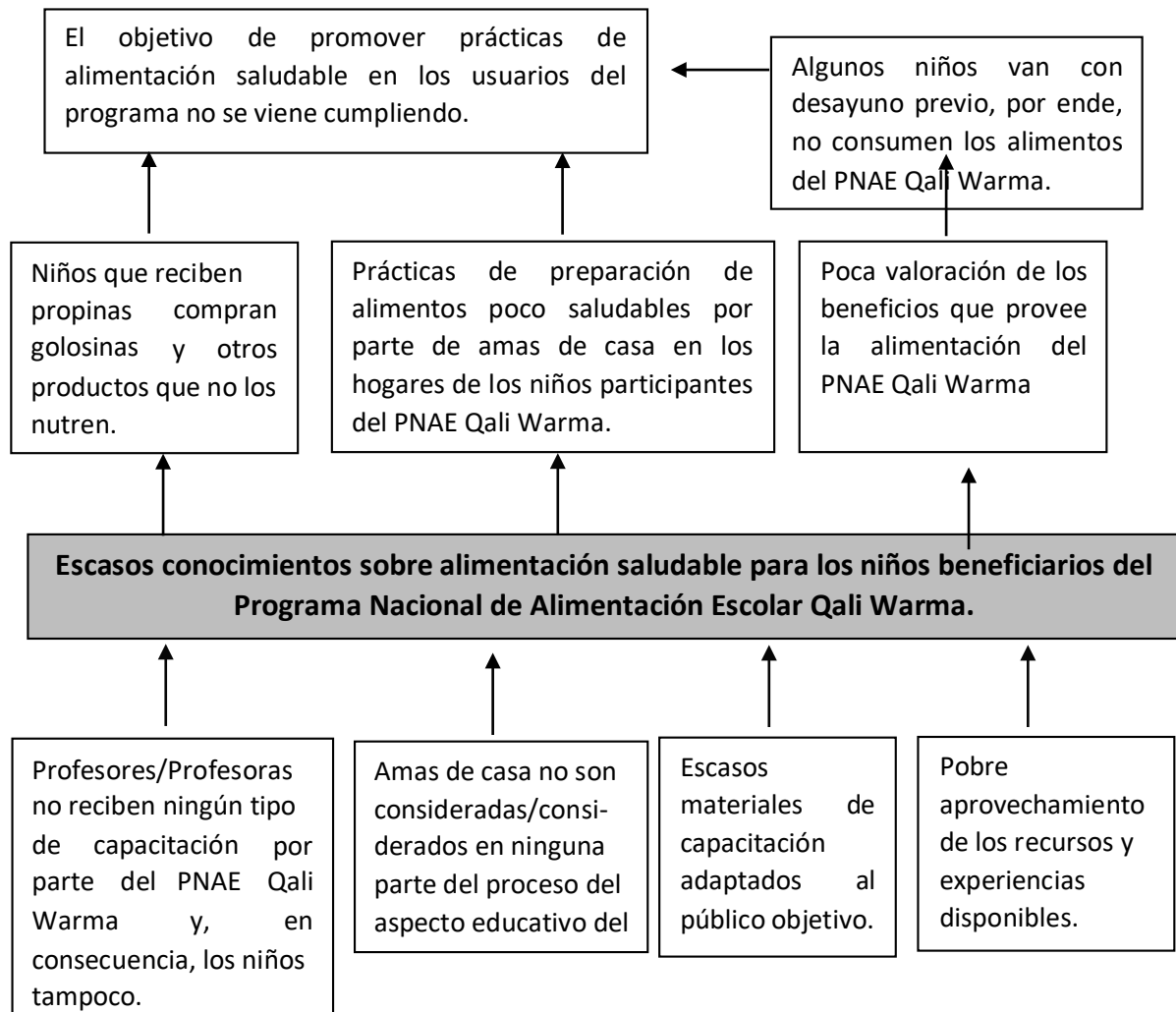
Existen, en la preparación de alimentos por parte de las amas de casa, costumbres que muchas veces han sido adoptadas de prácticas tradicionales arraigadas durante el tiempo que no son saludables.

Para revertir ello se necesita estrategias de promoción sostenibles para socializar los hábitos de alimentación saludables mediante una adecuada información que llegue a cada sector, distrito, colegio o AA. HH., lo cual debe propiciar cambio de hábitos, que contribuyan a un buen cual debe reflejarse en el mediano y largo plazo en menores índices de desnutrición.

Para efectos de la elaboración de las recomendaciones se ha procedido de modo previo al desarrollo de un árbol de causa-efectos y de un análisis FODA.

ÁRBOL CAUSA-EFECTOS

En el siguiente árbol causa efectos se describe visualmente como se van articulando las diversas realidades intervinientes en el problema central (fondo gris) de modo tal que nos permite una comprensión más plena del mismo.



APLICACIÓN DE FODA CRUZADO

FODA CRUZADO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS:
	1) Existen Programas de Responsabilidad Social Empresarial que han generado videos y herramientas de aprendizaje (Caso Nestlé)	1) El Programa Qali Warma no tiene capacidad operativa para monitorear de modo integral.
	2) Existen Campañas de Responsabilidad Social propuestas por estudiantes de la UCV con recursos lúdicos desarrollados para niños.	2) Los recursos de monitoreo son limitados.
	3) Los aprendizajes sobre nutrición no son complejos.	3) Hay sabores que no son del gusto de los niños (leche y panes)
	4) El Programa Qali Warma tiene entre sus objetivos un componente Educativo y el servicio de transmisiones streaming.	
	5) Existen diversos actores que no han sido convocados, pese a que pueden contribuir con los objetivos	
FORTALEZAS:	ESTRATEGIAS F-O	ESTRATEGIAS F-A
1) Las I.E. cuentan con APAFAs organizadas	F4-E1 Se pueden desarrollar capacitaciones on line a nivel nacional para los profesores capitalizando los recursos tecnológicos de IPNAE Qali Warma y de las I.E. así como los videos on line sobre alimentación saludable de la Campaña "El Rico Plato Nestlé" a cargo de nutricionistas. Los mismos se encuentran disponibles on line.	
2) Existe curiosidad de los niños por nuevos aprendizajes en aspectos tangibles en su realidad.		
3) Las profesoras quisieran contar con nuevos aprendizajes.	F2-O2-O3-O5 Previa capacitación básica en temas de nutrición, diversos voluntarios (por ejemplo estudiantes) pueden crear nuevas historias y recursos lúdicos para niños que amplían los que ya se tienen por parte de los alumnos del curso de Branding de la UCV.	
4) Se cuenta con recursos tecnológicos en el I.E. y el propio programa tiene soporte streaming.		
DEBILIDADES:	ESTRATEGIAS D-O	ESTRATEGIAS D-A
1) El Programa Qali Warma ha venido trabajando sin explotar el componente Educativo.	O1-F4-D4 Existen videos de libre acceso donde a personajes públicos se les enseña el modo correcto de preparar alimentos saludables. Estos pueden ser socializados entre las madres de familia. Asimismo se puede complementar con ferias y eventos, con auspicio de la empresa privada, que pongan a prueba estos conocimientos vía la elaboración de platos saludables.	D3-A3: Como parte del componente educativo se puede hacer un match entre los componentes del plato programado por los proveedores y las tareas sobre nutrición de modo tal que los niños valoren, más allá del sabor, el aporte nutricional de los alimentos que les brinda el programa.
2) Los profesores no vienen siendo capacitados.		
3) Los niños no son orientados en nutrición		
4) Las amas de casa carecen de conocimientos para elaborar comidas balanceadas.		
5) Hay niños a los que se les da propinas y compran golosinas.	D3-O2 Se pueden emplear los recursos lúdicos existentes y creados por los alumnos de la UCV para la motivación y orientación de los niños en alimentación saludable.	
6) Algunos escolares van con desayuno previo.		

Recomendaciones:

- Se le sugiere a la Dirección del Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma, establecer estrategias de promoción considerando la motivación para tratar de incitar, dirigir y mantener la conducta de los escolares en cuanto al consumo de los productos del Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma.
- Se sugiere, en las capacitaciones, hacer el uso de la estrategia de recuperación de saberes previos que influyan en los conocimientos, actitudes y comportamientos de los escolares frente a hábitos de alimentación saludable.
- Por otra parte, sería recomendable hacer uso de la estrategia de experimentación o exploración de nuevos sabores en los productos, como ventaja competitiva comprendiendo los gustos de los escolares, asimismo a través de la estrategia de retroalimentación del seguimiento de frecuencia de consumo de los productos brindando a los escolares confianza en su propio ambiente de aula para reforzar los aprendizajes sobre los beneficios de consumir de los productos de manera correcta.
- Se les sugiere a los encargados del Programa Nacional Qali Warma orientar y fortalecer la alianza entre MIDIS y MINEDU de manera responsable centrándose en los profesores de la institución y tomando en cuenta la periodicidad de las capacitaciones que se les tienen que brindar, de no haber la posibilidad de hacerlo de manera presencial, debería realizarse de manera virtual como un recurso comunicacional que responde a una problemática concreta y real. A la vez fortalecer el escaso cumplimiento de monitoreo de los objetivos. Por ello es muy importante la comunicación o diálogo entre los representantes del programa y la institución educativa.
- Se le sugiere a los de la institución educativa prestar más atención a los escolares para guiarlos a tener una alimentación saludable a través de materiales audiovisuales y a la vez didácticos, en pos de construir nuevos hábitos de alimentación saludable.

- Se sugiere a los futuros investigadores profundizar más el tema, porque es muy importante hoy en día conocer el seguimiento que se están realizando a estos programas, a la vez saber la frecuencia con que se aplica dicho seguimiento. Sobre todo, tener en cuenta la construcción de técnicas e instrumentos como entrevistas u observación comprendiendo que no todos disponen de tiempo para brindar información, debido a ello se debe lograr obtener la información necesaria a través de preguntas precisas de manera que se pueda contrastar respuestas de los entrevistados para llegar a la verdad y confiabilidad de lo que se va a concluir.
- Existiendo experiencias previas que pueden ser explotadas se sugiere ampliar a los actores que pueden contribuir a mejorar el escenario actual. Por ejemplo, la empresa privada ha elaborado recursos diversos para educar a las madres en cuanto a la nutrición de niños menores, los cuales están disponibles en la red, pero no suelen ser empleados (vídeos con personajes públicos, entrevistas a nutricionistas, historias animadas, medidores de proporciones nutricionales y recetas, para las madres etc.). Estas herramientas pueden ser rescatadas para las capacitaciones a las madres de familia. Incluso se puede seguir contando con su participación a partir de la elaboración de programas de Marketing con causa mediante eventos que convoquen a diferentes actores de la sociedad civil organizada, como pueden ser ferias de alimentación saludable.
- Asimismo, en la Universidad César Vallejo existen propuestas orientadas a niños, entre ellas una que abarca precisamente el tema de nutrición con personajes, guiones, historias y diversos recursos que podrían ser ampliados para adaptar el lenguaje a un modo más sencillo para que los niños puedan aprender sobre alimentación balanceada y nutrición. Se pueden seguir ampliando los contenidos y adaptaciones pensando en el público escolar,

teniendo además la posibilidad de ampliar el aprendizaje autónomo a partir de pequeños retos y juegos que les permitan ampliar sus conocimientos.

- Por otra parte, se recomienda capitalizar la disponibilidad de recursos logísticos, tanto por parte del Programa Qali Warma quien viene realizando para transparentar sus compras las transmisiones streaming en vivo y a nivel nacional en la web y redes sociales. Ello se complementaría bien ya que la I.E. Manuel Peralta cuenta con proyectores de vídeo; ello es importante y valioso, pues las capacitaciones en diferentes niveles pueden ayudar a superar las limitaciones de tiempo y presupuesto. Dichos recursos existentes se pueden aprovechar también para la creación de un repositorio digital que contribuya al aprendizaje en alimentación saludable tanto para los escolares, los profesores, las madres de familia e incluso los proveedores.

VII. REFERENCIAS

Álvarez, J. y Jurgenson, G. (2009) *Cualitativa, fundamentos y metodología. Cómo hacer investigación*. México: Paidós Educador, pag. 128-129.

Aranceta, J. (2015) *Influencia de los medios de comunicación en la elección de alimentos y en los hábitos de consumo alimentario*. Leioa. Recuperado de https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/18487/TESIS_ARANCETA_BARTRINA_JAVIER.pdf?sequence=1

Armas, S. (2003) Blog *Apuntes para sustentar un enfoque de comunicación integral en los organismos públicos*. Lima-Perú. Revista Comunifé N°3.

Armas, S. (2014) *La comunicación para el desarrollo y sus nuevos desafíos*. Comunifé. Revista de comunicación social. Pag. 10-21.

Armas, S. (1995). *Imaginándonos el futuro. La comunicación como estrategia para el desarrollo*. Lima. Illa.

Beltrán B., Arlette, Cueva B., Hanny. (2015) *Evaluación de proyectos para países en desarrollo* (2° ed.). Lima: Universidad del Pacífico

Carrasco J. (2004) *Una didáctica para hoy: cómo enseñar mejor*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/motivacion-concepto-y-teorias-principales/>

Castells M. e Himanen P. (2016) *Reconceptualización del desarrollo en la era global de la información* (1° ed.). FCE Chile.

Calzada, L. (1998) *Crecimiento del niño fundamentos fisiopatológicos*. México. McGraw-Hill Interamericana.

Danie, J, y Pecheny M. (2002) “*Una aplicación de la teoría fundamentada a la salud*” versión de Kornblit, A.L, CD. Argentina. Pag. 45

Danie J. (2002) Strauss (1987) y Schuster (2002) “*Una aplicación de la teoría fundamentada a la salud*” versión de Kornblit, A.L, CD. Argentina. Pag. 48

- Erro, J. (2002). *Comunicación, desarrollo y ONGD*. Bilbao, Paidós.
- Follalli, R (1984) *Trabajo en comunidad: análisis y perspectivas*. México. Pag. 22.
- García, N. (2006) *¿La modernidad dejó de ser una etapa histórica?*, en *Revista de Crítica Cultural*. Pag. 34.
- Gómez, F. (2006). *Revista Scielo La desnutrición*. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0036-36342003001000014.
- Jiménez A. (1996) *"La promoción social, vigencia y perspectivas"* en *Revista ABRA NQ20-21*.
- Martorell, R. (1995). *Results and implications of the INCAP follow-up study*. *Journal of Nutrition*.
- Meza, Y. (2017) *Diario de Chimbote - Red Pacifico Sur*. Recuperado de <http://diariodechimbote.com/noticias-antiores/95369-2017-07-06-07-21-09>.
- Ministerio de desarrollo e inclusión social (2018) *Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma*. Recuperado de <https://www.qaliwarma.gob.pe/normatividad/>
- Ministerio de educación (2015). Recuperado de <http://repositorio.minedu.gob.pe/handle/MINEDU/5190>.
- Ministerio de salud (2015). Recuperado de http://www.minsa.gob.pe/portada/especiales/2015/nutriwawa/directivas/005_plan_reduccion.pdf.
- Organización mundial de la salud (2017). Recuperado de <https://nutrispacio.wordpress.com/2013/04/08/segun-la-oms/>.
- Real Academia Española, 21 de enero de 2008 [sede Web] Madrid. Real Academia de la Lengua Española *Diccionario de la Lengua Española*. Vigésima segunda edición. Recuperado de: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=concepto

- Reyes y Villalobos. (2015). *Nacional Lineamientos de un plan de comunicación para promover una alimentación saludable en los niños de primaria de la i. e. p. San Martín de Porres del distrito de Trujillo*. Trujillo-Perú.
- Riviere, A. (1980). Psicología cognitiva y educación. Infancia y aprendizaje. Pag.12-19.
- Robbins, Stephen y Coulter Mary (2005) *Administración*, Octava Edición, de, Pearson Educación de México. Pág.256.
- Rojas, D. (2011). *Percepción de alimentación saludable, hábitos alimentarios Estado nutricional y práctica de actividad física en la población. De 9-11 años del colegio cedido ciudad bolívar*. Bogotá.
- Rodríguez, R. Blog: *Apuntes de marketing razonable* (2017). Recuperado de <https://mglobalmarketing.es/blog/estrategias-de-promocion/>
- Schram, W. (1964) *comunicación y cambio en los países en desarrollo*. Recuperado de <https://prezi.com/ooxdgfew8-pf/las-aportaciones-de-schramm/>.
- Sheinsohn, D. (2009) *Comunicación Estratégica, Edc. Granica S.A.*.
- Stanton J. William, Etzel J. Michael, Walker J. Bruce, McGraw (2007) *Fundamentos de Marketing», Decimocuarta Edición*. Hill Interamericana. Pág. 506.
- Unicef (2016). Recuperado de <https://www.unicef.org/spanish/cbsc/>.
- Vargas, M. (2012) *Publicidad y alimentación saludable “un acercamiento a las percepciones de niños y amas de casa”*. México.
- Wendy W. (2011) *Desnutrición Infantil*. UNICEF España C/ Mauricio Legendre, Madrid.
- Woolfolk A. (1996) “Psicología de la educación. 6” ed. México: Ediciones Programas Educativos.
- Young K. y Flügel J. (2010) *Psicología de las Actitudes*, Editorial Paidós, recuperado de: Wikipedia, la enciclopedia libre, publicada en http://es.wikipedia.org/wiki/Actitud#Otras_definiciones

VIII. ANEXOS

8.1. Anexo N°01

ENTREVISTA N°01

“Estrategias de promoción del consumo de productos del programa social Qali Warma en las IE Manuel Peralta 2018”.

ENTREVISTADORA:

FECHA:

ACTIVIDAD:

LUGAR:

HORA DE INICIO DE LA ENTREVISTA:

HORA DE FINALIZACION DE LA ENTREVISTA:

N° DE PARTICIPANTE:

DATOS DEL ENTREVISTADO

APELLIDOS Y NOMBRES	
CARGO	
GENERO	

1. ¿Por qué no hacen uso de estrategias de promoción para motivar a consumir sus productos para la buena salud?
2. ¿Qué estrategias, actividades y recursos emplean para educar, tanto a los representantes de la I.E. como a los escolares?
3. ¿Qué formas alternativas, se manejan para tratar de cubrir, esta limitación?
4. ¿Qué tipo de experiencias les brindan a los beneficiarios para que recuerden el buen consumo de los productos?
5. ¿Los productos que brindan son nuevos y acordes al público objetivo?
6. ¿Considera que la exploración de nuevos sabores de los productos como estrategias para el consumo eficaz?
7. ¿Qué tipo de seguimiento o vigilancia les hacen a los beneficiarios para conocer el nivel de consumo?

8.2. Anexo N°02

ENTREVISTA N°02

“Estrategias de promoción del consumo de productos del programa social Qali Warma en las IE Manuel Peralta, 2018”.

ENTREVISTADORA:

FECHA:

ACTIVIDAD:

LUGAR:

HORA DE INICIO DE LA ENTREVISTA:

HORA DE FINALIZACION DE LA ENTREVISTA:

N° DE PARTICIPANTE:

DATOS DEL ENTREVISTADO

APELLIDOS Y NOMBRES	
CARGO	
GENERO	

1. ¿Se aplican estrategias en los escolares para motivarlos a consumir los productos de Qali Warma para la buena salud?
2. ¿Qué recursos de motivación se emplean y con qué frecuencia?
3. ¿De qué manera aprovecha los espacios educativos para instruir a los escolares en el buen consumo de los productos de Qali Warma?
4. ¿Qué tipo de experiencia le brinda usted a los escolares para que recuerden el buen consumo de los productos?
5. ¿Cree que los productos que brinda Qali Warma son buenos y acordes para la alimentación de los escolares de la Institución?
6. ¿Considera que el programa debería innovar o definir las estrategias de promoción, por qué?
7. ¿Cuántas veces ha sido invitado para recibir charlas por parte del programa Qali Warma?
¿Ha cuantas a asistido y por qué?
8. ¿Sabía que tanto usted como el programa tienen la responsabilidad de motivar a los niños para que consuman los productos?

8.3. Anexo N°03

OBSERVACIÓN N°01

“Estrategias de promoción del consumo de productos del programa social Qali Warma en las IE Manuel Peralta 2018”.

ENTREVISTADORA:

FECHA:

ACTIVIDAD:

LUGAR:

HORA DE INICIO DE LA ENTREVISTA:

HORA DE FINALIZACION DE LA ENTREVISTA:

N° DE PARTICIPANTE:

DATOS DE LA OBSERVACIÓN

GRADO	
SECCION	

CRITERIO DE OBSERVACIÓN	COMENTARIO
Respecto a las necesidades de salud	
Respecto a las necesidades educativas	
Respecto a los recursos empleados	
Respecto al clima de aprendizaje	
Respecto a recuerdos de lo aprendido	
Respecto a las experiencias vividas	
Respecto a los saberes previos	
Respecto a la exploración de nuevos sabores	
Respecto a la vigilancia	
Respecto a la interacción	
COMENTARIOS ADICIONALES:	

MATRIZ DE CONSISTENCIA			
TITULO	PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICO
Estrategias de promoción del consumo de productos del Programa Nacional Qali Warma en la IE Manuel Peralta, 2018”.	¿Cuáles son las estrategias de promoción del consumo de productos del Programa Nacional Qali Warma en la IE Manuel Peralta, 2018?	Conocer las estrategias de promoción del consumo de productos del programa social Qali Warma en la IE Manuel Peralta, 2018.	<p>Describir las estrategias de promoción del consumo de productos del Programa Nacional Qali Warma en la IE Manuel Peralta 2018, en la dimensión Motivación.</p> <p>Describir las estrategias de promoción del consumo de productos del Programa Nacional Qali Warma en la IE Manuel Peralta 2018, en la dimensión de Recuperacion de Saberes previos.</p> <p>Describir las estrategias de promoción del consumo de productos del Programa Nacional Qali Warma en la IE Manuel Peralta 2018, en la dimensión Experimentación o Situación vivencial.</p> <p>Describir las estrategias de promoción del consumo de productos del Programa Nacional Qali Warma en la IE Manuel Peralta 2018, en la dimensión Retroalimentación.</p>

8.5. Anexo N° 05

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ITEMS
Estrategias de Promoción	Según Garrido (2004), tiene que ver con la planificación de estrategias y lo mucho que puede afectar la falta de planificación y la mala planificación, si hablamos de falta planificación se puede evidenciar por la falta de objetivos y de planes que se pongan en acción, y la segunda se ve en la incongruencia de objetivos y la falta de consistencia para soportar el mediano y largo plazo.	Motivación	Es la acción de animar a una persona a actuar o realizar algo creando situaciones que generen el interés por aprender o el deseo de satisfacer necesidades ya sean de salud o educativas, que movilice al beneficiario a abrirse a un nuevo aprendizaje.	Necesidades de salud Necesidades educativas	1. ¿Por qué no hacen uso de estrategias para motivar a consumir sus productos para la buena salud?
		Recuperación de saberes previos	Se inicia a partir de los conocimientos, saberes, prácticas, y experiencias anteriores de los beneficiarios a través de espacios de aprendizaje, aprovechando el uso de recursos materiales y reconociendo su potencial para construir nuevos aprendizajes, teniendo en cuenta la memorización de estas, considerando el contexto y la diversidad.	Recursos Espacios de aprendizaje Memoria Experiencias anteriores	2. ¿El presupuesto que reciben por parte del Gobierno es suficiente para invertir con recursos para educar respecto a la buena alimentación? 3. ¿Se aprovechan los espacios educativos para instruir en el buen consumo de sus productos? 4. ¿Qué tipo de experiencias les brindan a los beneficiarios para

					que recuerden el buen consumo de los productos?
		Experimentación o situación vivencial	Implica situaciones de confrontación entre los saberes, prácticas y actitudes de los beneficiarios con situaciones nuevas que permitan mejorar, fortalecer o cambiar, para obtener aprendizajes nuevos a partir de nuevas experiencias o exploraciones.	Saberes de aprendizajes nuevos Exploración	5. ¿Los productos que brindan son nuevos y acordes al público objetivo? 6. ¿Considera que la exploración de nuevos sabores de los productos como estrategias para el consumo eficaz?
		Retroalimentación	Es la ampliación de aprendizajes con nueva información que se construye participativamente, a la vez facilita los procesos de construcción de conclusiones, a través de la interacción y seguimiento de los comportamientos para autorregular un sistema o proceso.	Seguimiento Interacción	7. ¿Qué tipo de seguimiento o vigilancia les hacen a los beneficiarios para conocer el nivel de consumo? 8. ¿Existe el diálogo debido entre profesor y beneficiarios para evaluar el consumo de los productos?

8.6. Anexo N° 05

ENTREVISTA N°01

“Estrategias de promoción del consumo de productos del programa social Qali Warma en la IE Manuel Peralta 2018”.

ENTREVISTADORA: Venegas Ginocchio Brenda

FECHA: 05/11/18

ACTIVIDAD: Entrevista N°01

LUGAR: Av. Huarmey Mz. 10 Lote Y-7 Urb. Buenos Aires – Institución de Qali Warma

HORA DE INICIO DE LA ENTREVISTA: 4:40 de la tarde

HORA DE FINALIZACION DE LA ENTREVISTA: 5:30 de la tarde

N° DE PARTICIPANTE: Encargada del área de comunicaciones, 1.

DATOS DEL ENTREVISTADO

APELLIDOS Y NOMBRES	Romero Torres Mónica
CARGO	Comunicadora social
GENERO	Femenino

1. ¿Por qué no hacen uso de estrategias de promoción para motivar a consumir sus productos para la buena salud?

Si contamos con esas estrategias y considera a mi criterio que son las pertinentes y se les capacita tanto al grupo CAE Comité de Alimentación Escolar como a los docentes ya que ellos especialmente son los que tienen un contacto directo con los escolares, son varias charlas, citándoles porque son quienes deben comprometerse a incentivar con los medios posibles a los escolares a que consuman los alimentos y en caso de productos desde antes que la mama llegue a preparar.

2. ¿Qué estrategias, actividades y recursos emplean para educar, tanto a los representantes de la I.E. como a los escolares?

El presupuesto es suficiente para realizar campañas educativas, hay actividades programas que cuentan con un presupuesto y se ha realizado en provincias, hay otras actividades que se han hecho por articulación que no cuentan con presupuesto, lo que hacemos es saber articular, hacemos otras actividades que no le generan costo al estado,

como las que se han articulado con el instituto gastronómico, con la municipalidad, y con otros.

3. ¿Qué formas alternativas, se manejan para tratar de cubrir, esta limitación?

En algunas oportunidades sí, pero muy pocas veces ha sido 2 veces al año que se ha realizado no en todas sino en algunas instituciones educativas actuaciones con títeres para explicarles a los niños porque y para que deben consumir los productos.

4. ¿Qué tipo de experiencias les brindan a los beneficiarios para que recuerden el buen consumo de los productos?

Nuestros menús que hacemos llegar a las instituciones son variados ya que cada 10 días tratamos de cambiar, pero si en muchas ocasiones se repite, como los lácteos o panes.

5. ¿Los productos que brindan son nuevos y acordes al público objetivo?

Consideramos que si porque se ha hecho un estudio para saber qué es lo que necesitan y lo que los niños necesitan son hierro, calcio, vitaminas A, B y E, entre otros.

6. ¿Considera que la exploración de nuevos sabores de los productos como estrategias para el consumo eficaz?

Si, ya que en primera instancia tratamos de que el producto sea lo más atractivo para que no se sientan mucho los sabores, como por ejemplo tenemos el pan de sangrecita de animal, pero tratamos de que pase lo más desapercibido posible para que sea agradable al paladar del niño.

7. ¿Qué tipo de seguimiento o vigilancia les hacen a los beneficiarios para conocer el nivel de consumo?

La supervisión que se realiza es a través de una ficha de aceptabilidad, primero llegan al colegio y el niño consume, primero está la observación verifican que el niño consuma y luego van con una ficha y les preguntan que tanto les gusto el pan o la bebida o la ración de ese día, estas se aplican en cada visita que realizan los monitores, que son visitas diarias a los colegios pero obviamente no a todos los colegios, pero cuando lo realizan

están en el colegio desde antes que se inicie el servicio alimentario en el caso de raciones desde antes de que el proveedor llegue a dejar los alimentos.

8.7. Anexo N°06

ENTREVISTA N°02

“Estrategias de promoción del consumo de productos del programa social Qali Warma en la IE Manuel Peralta, 2018”.

ENTREVISTADORA: Venegas Ginocchio Brenda.

FECHA: 16/11/18

ACTIVIDAD: Entrevista N°02

LUGAR: Institución Educativa Manuel Peralta.

HORA DE INICIO DE LA ENTREVISTA: 8:30 de la mañana

HORA DE FINALIZACIÓN DE LA ENTREVISTA: 9:20 de la mañana

N° DE PARTICIPANTE: 3

DATOS DEL ENTREVISTADO

APELLIDOS Y NOMBRES	María Noemí Saavedra Beltrán
CARGO	Profesora
GÉNERO	Femenino

1. ¿Se aplican estrategias en los escolares para motivarlos a consumir los productos de Qali Warma para la buena salud?
Hacemos uso a través del dialogo y conversaciones, y si participan activamente.
2. ¿Qué recursos de motivación se emplean y con qué frecuencia?
Realmente no contamos con los medios para motivar a nuestros alumnos.
3. ¿De qué manera aprovecha los espacios educativos para instruir a los escolares en el buen consumo de los productos de Qali Warma?
Todos los días se aprovechan todos los espacios por ejemplo el lavarse las manos antes de consumir los alimentos, más que todo aprovechamos nuestra aula porque aquí ellos tienen un tiempo para que puedan alimentarse y pues aquí dialogamos y les digo que es bueno que coman todos los alimentos para que estén fuertes y se hagan más inteligentes cada día.

4. ¿Qué tipo de experiencia le brinda usted a los escolares para que recuerden el buen consumo de los productos?

Hacemos la dinámica de la lectura a través de cuentos, pero no siempre.

5. ¿Cree que los productos que brinda Qali Warma son buenos y acordes para la alimentación de los escolares de la Institución?

Si son buenos en parte, no al cien por siempre, porque por ejemplo en una oportunidad llevo una leche mala y no quieren tomar y aun los padres tampoco quieren que sus hijos reciban por temor a que les vaya a hacer mal.

6. ¿Considera que el programa debería innovar o definir las estrategias de promoción, porque?

Claro porque los niños se aburren con los mismos alimentos, al menos pienso que deberían cambiar bimestralmente.

7. ¿Cuántas veces ha sido invitado para recibir charlas por parte del programa Qali Warma? ¿Ha cuantas a asistido y porque?

Ninguna vez, nunca nos han llamado para saber de qué manera debemos promover acorde a las estrategias que ellos tienen.

8. ¿Sabía que tanto usted como el programa tienen la responsabilidad de motivar a los niños para que consuman los productos?

Sí pero no depende tanto de nosotros, sino que si ellos no envían alimentos nuevos, o algo diferenciador para que también sea un apoyo para nosotros a transmitir o motivar a nuestros niños, pienso que deberían también apoyarnos como debe ser.

8.8. Anexo N°07

ENTREVISTA N°03

“Estrategias de promoción del consumo de productos del programa social Qali Warma en la IE Manuel Peralta, 2018”.

ENTREVISTADORA: Venegas Ginocchio Brenda

FECHA: 16/11/18

ACTIVIDAD: Entrevista N°03

LUGAR: Institución Educativa Manuel Peralta

HORA DE INICIO DE LA ENTREVISTA: 9:30 de la mañana

HORA DE FINALIZACION DE LA ENTREVISTA: 10:00 de la mañana

N° DE PARTICIPANTE: 3

DATOS DEL ENTREVISTADO

APELLIDOS Y NOMBRES	Mabel Roció Mendoza Colonia
CARGO	Profesora
GENERO	Femenino

1. ¿Se aplican estrategias en los escolares para motivarlos a consumir los productos de Qali Warma para la buena salud?
Si se les motiva pero lo que pasa es que muchos de ellos ya vienen desayunando de sus casas y no lo quieren consumir son pocos los que llegan a comer en las hora de recreo más porque como le digo ya vienen comiendo de casa.
2. ¿Qué recursos de motivación se emplean y con qué frecuencia?
Sí, porque realizamos afiches propagandas para que sepan que es para su bien consumir estos alimentos.
3. ¿De qué manera aprovecha los espacios educativos para instruir a los escolares en el buen consumo de los productos de Qali Warma?
Más se trabaja dentro del aula a través del dialogo porque allí toman su desayuno.
4. ¿Qué tipo de experiencia le brinda usted a los escolares para que recuerden el buen consumo de los productos?

Diciéndoles que los alimentos contienen vitaminas proteínas que los va a alimentar les hago recordar los beneficios de consumirlos.

5. ¿Cree que los productos que brinda Qali Warma son buenos y acordes para la alimentación de los escolares de la Institución?

Si son buenos pero siempre se tiene que variar en los sabores y productos, porque los niños mismos se cansan de consumir siempre lo mismo.

6. ¿Considera que el programa debería innovar o definir las estrategias de promoción, porque?

Si deberían mejorar para promover que los niños que no comen lo lleguen a consumir.

7. ¿Cuántas veces ha sido invitado para recibir charlas por parte del programa Qali Warma? ¿Ha cuantas a asistido y porque?

Nunca, porque le invitan a la coordinadora del colegio, pero tampoco por parte de ella recibimos ni charlas ni orientación para saber de qué manera motivar a los niños, para que consuman activamente los alimentos, y si lo hacemos es de acuerdo a nuestros conocimientos.

8. ¿Sabía que tanto usted como el programa tienen la responsabilidad de motivar a los niños para que consuman los productos?

Sí, pero no hay estrategias definidas tanto de un lado como del otro porque nosotros lo hacemos a nuestro conocimiento más no tenemos pautas o lineamientos que nos guíen a cómo hacerlos o de qué manera promover.

8.9. Anexo N°8

ENTREVISTA N°04

“Estrategias de promoción del consumo de productos del programa social Qali Warma en la IE Manuel Peralta, 2018”.

ENTREVISTADORA: Venegas Ginocchio Brenda

FECHA: 16/11/18

ACTIVIDAD: Entrevista N°04

LUGAR: Institución Educativa Manuel Peralta

HORA DE INICIO DE LA ENTREVISTA: 10:45 de la mañana

HORA DE FINALIZACION DE LA ENTREVISTA: 11:20 de la mañana

N° DE PARTICIPANTE: 3

DATOS DEL ENTREVISTADO

APELLIDOS Y NOMBRES	Flor Canevaro
CARGO	Profesora
GENERO	Femenino

1. ¿Se aplican estrategias en los escolares para motivarlos a consumir los productos de Qali Warma para la buena salud?
Cuando tenemos la unidad de los alimentos ahí se ha motivado bastante sobre el consumo de alimentos nutritivos y entramos a tallar con lo que es Qali Warma.
2. ¿Qué recursos de motivación se emplean y con qué frecuencia?
Sí, tenemos medios audiovisuales y texto, pero se usa pocas veces.
3. ¿De qué manera aprovecha los espacios educativos para instruir a los escolares en el buen consumo de los productos de Qali Warma?
Dentro de aula si aprovechamos dialogando mostrando los beneficios de los productos.
4. ¿Qué tipo de experiencia le brinda usted a los escolares para que recuerden el buen consumo de los productos?

Por ejemplo les digo que si consumen los alimentos van a tener un mejor desarrollo cognitivo van a saber responder más y van a ser mejores.

5. ¿Cree que los productos que brinda Qali Warma son buenos y acordes para la alimentación de los escolares de la Institución?
Si son buenos pero cansados porque siempre consumen lo mismo, deberían variar.
6. ¿Considera que el programa debería innovar o definir las estrategias de promoción, por qué?
Claro, deberían hacer algo más motivador y más llamativo para los escolares, para que consuman los alimentos con ganas.
7. ¿Cuántas veces ha sido invitado para recibir charlas por parte del programa Qali Warma? ¿Ha cuantas a asistido y por qué?
No nunca solo asiste la encargada del colegio, pero tampoco ella nos orienta para conocer que estrategias tienen la entidad.
8. ¿Sabía que tanto usted como el programa tienen la responsabilidad de motivar a los niños para que consuman los productos?
Sí, pero lo hago con el conocimiento que tengo sobre el consumo de los alimentos nutritivos mas no como conforme a lo que ellos quieren llegar a transmitir.

ENTREVISTA N° 03

“Estrategias de promoción del consumo de productos del programa Nacional Qali Warma en las IE Manuel Peralta, 2018”.

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA:

- 1) Determinar si el padre o madre de familia conoce la forma correcta de preparar alimentos nutritivos.
- 2) Determinar el grado de confianza hacia los productos que se le brinda a sus hijos en el Programa Qali.
- 3) Determinar si sus niños menores acuden al colegio previamente alimentados.
- 4) Determinar si aconsejan a los niños a tomar los alimentos o no.

ENTREVISTADORA:

FECHA:

ACTIVIDAD:

LUGAR:

HORA DE INICIO DE LA ENTREVISTA:

HORA DE FINALIZACION DE LA ENTREVISTA:

N° DE PARTICIPANTE:

DATOS DEL ENTREVISTADO

APELLIDOS Y NOMBRES	
GRADO DE INSTRUCCIÓN	
GÉNERO	

1. ¿Cuántos niños tiene en primaria y cuáles son sus edades?
 - Tengo 1 niño y tiene 6 años.
 - Tengo 1 niña y tiene 9 años
 - Tengo 1 niño de 6 años.
 - Tengo 1 niño de 9 años.
 - Tengo 2 niñas una de 8 años y otra de 10 años.
2. ¿Qué alimentos suele comer su niño(a) durante la semana en casa?
 - Carnes casi no come, pero si el pollo frito, el atún y su ensalada.
 - Gelatina, tallarines, ají de pollo, y calentado de la tarde, todo con bastante arroz porque le gusta.
 - Lentejas, pollo, pescado, arroz, atún, y unas cuantas verduras que le gusta.
 - No come mucho más le gusta el arroz con poco guiso y pollo frito, pato.

- La mayor si come de todo pero la menor come poco solo le gusta el arroz y menestras con pollo.
3. ¿Qué alimentos está acostumbrado a comer su niño(a) en la escuela?
 - Huevo sancochado, pan con pollo, limonada, naranja o plátano.
 - Huevo sancochado, gaseosa porque le gusta mucho, y pan con cualquier cosa.
 - Gelatina, queque, sanguches.
 - Come combinado, galletas, golosinas porque no le gusta comer mucho.
 - Comen mucha fruta y también sanguches.
 4. ¿Su niño suele desayunar antes de ir a la escuela?
 - Si siempre va desayunando.
 - No a veces no.
 - Si siempre.
 - No desayuna porque no le gusta comer temprano.
 - Si siempre desayunan.
 5. ¿Qué tanto conoce usted sobre el Programa Nacional de Alimentación Qali Warma?
 - Que es una ayuda para los niños que de bajos recursos.
 - Lo que les dan su leche, yogurt, huevo, pan con sangrecita.
 - Sé que es una ayuda del estado para los niños que padecen pobreza.
 - Que dan alimentos buenos para los niños.
 - Que es de mucha ayuda para los niños en su alimentación.
 6. ¿Sabía usted que el PNAE Qali Warma es responsable de que su hijo tenga una buena alimentación? ¿Cómo se enteró?
 - Sí, porque los profesores del colegio nos informaron que iban a dar desayuno.
 - Sí, porque en el colegio nos han comentado.
 - Sí, eh escuchado que es bueno porque las profesoras lo dicen.
 - Sí, en el colegio nos dijeron las profesoras.
 - Sí, porque nos han dicho en el colegio que nuestros hijos tienen que tomarlo para su salud.
 7. ¿Qué suele decirle a su niño sobre el consumo de alimentos que el PNAE Qali Warma les brinda?

- Que tiene que tomar lo que le dan.
 - Que es bueno.
 - No nada porque no lo toma, no le gusta.
 - Que coman todo porque en casa no comen y que es bueno para su salud.
 - Que son alimentos que contienen muchas vitaminas.
8. ¿Qué le cuenta su niño sobre los alimentos que recibe por parte del PNAE Qali Warma?
- Que no le gusta, que solo come el huevo sancochado.
 - Que es feo y no quiere comerlos.
 - Que le gusta la leche y el pan con aceituna que le dan.
 - Que no le gusta.
 - Que solo come el huevo sancochado, porque la leche no les gusta tampoco los panes.
9. ¿Siente usted confianza en los alimentos que brinda el PNAE Qali Warma?
- Sí, pero se debe prepara bien y que este en buen estado.
 - Sí, mientras los alimentos no estén descompuestos.
 - Sí.
 - No tanto porque se ha escuchado mucho que los alimentos vienen malogrado.
 - A veces si porque dan leche cosas que contienen vitaminas.
10. ¿Usted recibe alguna charla o consejería sobre alimentación saludable de parte del PNAE Qali Warma?
- No, nunca.
 - No, pero sería bueno que nos enseñen a preparar esos alimentos que nutran a nuestros hijos.
 - No, pero es bueno que nos den pautas de comer hacer para que mis hijas coman bien.
11. ¿Sabe si a su niño le enseñan algo sobre cómo alimentarse saludablemente como parte del PNAE Qali Warma?
- No, hasta a hora no me ha dicho nada.

- No la verdad que no me dice nada de eso.
- Dicen que si pero mi hijo nunca me ha contado.
- Si la profesora dice que le enseña pero mi hijo no me dice nada.
- Si me dicen que la profesora les aconseja, que deben comer frutas y ensaladas. , y no tantas golosinas.

8.10. Anexo N°09

FOTOGRAFÍAS DEL TRABAJO DE CAMPO



Comunicadora del PNAE Qali
Warma: Mónica Romero Torres



Maestra de primaria de la I.E.
Manuel Peralta:
María Saavedra Beltrán



Maestra de primaria de la I.E.
Manuel Peralta:
Flor Canevaro



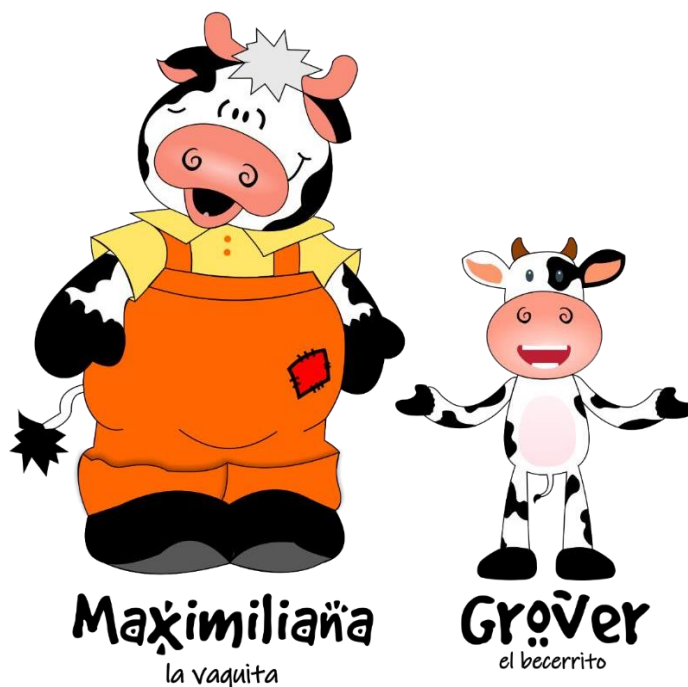
Maestra de primaria de la I.E.
Manuel Peralta:
Mabel Mendoza Colonia

ENTREVISTAS A MADRES DE FAMILIA EN DOMICILIO



PERSONAJES DE LA PROPUESTA DE ALUMNOS CÉSAR VALLEJO – PROYECTO FAMILIA MILK MAX

En nuestra investigación descubrimos que los alumnos de la Universidad César Vallejo, Selene Coba, Diago Quevedo, Piero Vásquez y Lorena Cruz elaboraron una propuesta de responsabilidad Social orientados a la nutrición infantil y diseñaron varios recursos comunicacionales. Con juegos, títeres, elementos de merchandising. Para ello crearon dos personajes que ayudan a comunicar de manera lúdica, la vaquita Maxi y su becerrito Grover.



8.11. Anexo N° 10: Ficha de validación

MATRIZ DE VALIDACIÓN

Estrategias de promoción del consumo de productos del Programa Nacional Qali Warma en la I.E Manuel Peralta, 2018

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O INDICACIONES
					RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
VI: Estrategias de Promoción	D1: Motivación	Necesidades de salud	¿Por qué no hacen uso de estrategias para motivar a consumir sus productos para la buena salud?		X		X		X		X		
		Necesidades educativas											
	D2: Recuperación de saberes previos	Recursos	¿El presupuesto que reciben por parte del gobierno es suficiente para invertir en recursos para educar respecto a la buena alimentación?		X		X		X		X		
		Espacios de aprendizaje	¿Se aprovechan los espacios educativos para instruir en el buen consumo de sus productos?		X		X		X		X		
		Memoria	¿Qué tipo de experiencias les brindan a los beneficiarios para que recuerden el buen consumo de los productos?		X		X		X		X		
		Experiencias anteriores											
	D3: Experimentación o situación vivencial	Saberes de aprendizaje	¿Los productos que brindan son nuevos acordes al público objetivo?		X		X		X		X		
D4: Retroalimentación	Exploración	¿Considera que la exploración de nuevos sabores de los productos como estrategias para el consumo eficaz?		X		X		X		X			
	Seguimiento	¿Qué tipo de seguimiento o vigilancia les hacen a los beneficiarios para conocer el nivel de consumo?		X		X		X		X			
	Interacción	¿Existe el dialogo debido entre profesor y beneficiarios para evaluar el consumo de los productos?		X		X		X		X			

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: ENTREVISTA

OBJETIVO: Conocer las estrategias de promoción del consumo de los productos de Programa Nacional Qali Warma en la I.E. Manuel Peralta,

DIRIGIDO: Encargada del área de comunicación del Programa Qali Warma, 2018

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Benites Romero Sergio Hector

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Maestría en Educación e Investigación Científica

VALORACIÓN:

Muy alto	Alto	Medio	Bajo
----------	------	-------	------

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN

Estrategias de promoción del consumo de productos del Programa Nacional Qali Warma en la I.E. Manuel Peralta, 2018

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O INDICACIONES
					RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
V1: Estrategias de Promoción	D1: Motivación	Necesidades de salud	Respecto a las necesidades de salud		X		X		X		X		
		Necesidades educativas	Respecto a las necesidades educativas		X		X		X		X		
	D2: Recuperación de saberes previos	Recursos	Respecto a los recursos empleados		X		X		X		X		
		Espacios de aprendizaje	Respecto al clima de aprendizaje										
		Memoria	Respecto a recursos de lo aprendido		X		X		X		X		
	D3: Experimentación o situación vivencial	Experiencias anteriores	Respecto a las experiencias vividas		X		X		X		X		
		Saberes de aprendizaje	Respecto a los saberes previos		X		X		X		X		
	D4: Retroalimentación	Exploración	Respecto a la exploración de nuevos sabores		X		X		X		X		
		Seguimiento	Respecto a la vigilancia		X		X		X		X		
		Interacción	Respecto a la interacción		X		X		X		X		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Observación

OBJETIVO: Conocer las estrategias de promoción del consumo de los productos de Programa Nacional Qali Warma en la I.E. Manuel Peralta,

DIRIGIDO: Escolares del nivel primaria de la I.E. Manuel Peralta, 2018

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Benites Romero Sergio Hector

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Maestría en Educación e Investigación Científica

VALORACIÓN:

Muy alto	Alto	Medio	Bajo
----------	------	-------	------


FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN

Estrategias de promoción del consumo de productos del Programa Nacional Qali Warma en la I.E Manuel Peralta, 2018

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O INDICACIONES
					RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
V1: Estrategias de Promoción	D1: Motivación	Necesidades de salud	Respecto a las necesidades de salud		X		X		X		X		
		Necesidades educativas	Respecto a las necesidades educativas		X		X		X		X		
	D2: Recuperación de saberes previos	Recursos	Respecto a los recursos empleados		X		X		X		X		
		Espacios de aprendizaje	Respecto al clima de aprendizaje		X		X		X		X		
		Memoria	Respecto a recursos de lo aprendido		X		X		X		X		
		Experiencias anteriores	Respecto a las experiencias vividas		X		X		X		X		
	D3: Experimentación o situación vivencial	Saberes de aprendizaje	Respecto a los saberes previos		X		X		X		X		
		Exploración	Respecto a la exploración de nuevos sabores		X		X		X		X		
	D4: Retroalimentación	Seguimiento	Respecto a la vigilancia		X		X		X		X		
		Interacción	Respecto a la interacción		X		X		X		X		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: OBSERVACIÓN

OBJETIVO: Conocer las estrategias de promoción del consumo de los productos de Programa Nacional Qali Warma en la I.E. Manuel Peralta, 2018

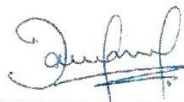
DIRIGIDO: Escolares del nivel primaria de la I.E. Manuel Peralta, 2018

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Casusol Morales, David Omar Fernández

GRADO ACADEMICO DEL EVALUADOR: Maestro en ciencias de la comunicación y ciencias económicas

VALORACIÓN:

Muy alto	Alto	Medio	Bajo
----------	-------------	-------	------



FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN

Estrategias de promoción del consumo de productos del Programa Nacional Qali Warma en la I.E Manuel Peralta, 2018

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O INDICACIONES
					RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
V1: Estrategias de Promoción	D1: Motivación	Necesidades de salud	¿Por qué no hacen uso de estrategias para motivar a consumir sus productos para la buena salud?		X		X		X		X		
		Necesidades educativas											
	D2: Recuperación de saberes previos	Recursos	¿El presupuesto que reciben por parte del gobierno es suficiente para invertir en recursos para educar respecto a la buena alimentación?		X		X		X		X		
		Espacios de aprendizaje	¿Se aprovechan los espacios educativos para instruir en el buen consumo de sus productos?		X		X		X		X		
		Memoria	¿Qué tipo de experiencias les brindan a los beneficiarios para que recuerden el buen consumo de los productos?		X		X		X		X		
		Experiencias anteriores											
	D3: Experimentación o situación vivencial	Saberes de aprendizaje	¿Los productos que brindan son nuevos acordes al público objetivo?		X		X		X		X		
		Exploración	¿Considera que la exploración de nuevos sabores de los productos como estrategias para el consumo eficaz?		X		X		X		X		
	D4: Retroalimentación	Seguimiento	¿Qué tipo de seguimiento o vigilancias hacen a los beneficiarios para conocer el nivel de consumo?		X		X		X		X		
		Interacción	¿Existe el dialogo debido entre profesor y beneficiarios para evaluar el consumo de los productos?		X		X		X		X		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: ENTREVISTA

OBJETIVO: Conocer las estrategias de promoción del consumo de los productos de Programa Nacional Qali Warma en la I.E. Manuel Peralta, 2018

DIRIGIDO: Encargada del área de comunicación del Programa Nacional Qali Warma, 2018

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Casusol Morales, David Omar Fernández

GRADO ACADEMICO DEL EVALUADOR: Maestro en comunicación para el desarrollo y ciencias económicas.

VALORACIÓN:

Muy alto		Medio	Bajo
----------	---	-------	------



FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN

Estrategias de promoción del consumo de productos del Programa Nacional Qali Warma en la I.E. Manuel Peralta, 2018

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O INDICACIONES
					RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
V1: Estrategias de Promoción	D1: Motivación	Necesidades de salud	¿Por qué no hacen uso de estrategias para motivar a consumir sus productos para la buena salud?		X		X		X		X		
		Necesidades educativas											
	D2: Recuperación de saberes previos	Recursos	¿El presupuesto que reciben por parte del gobierno es suficiente para invertir en recursos para educar respecto a la buena alimentación?		X		X		X		X		
		Espacios de aprendizaje	¿Se aprovechan los espacios educativos para instruir en el buen consumo de sus productos?		X		X		X		X		
		Memoria	¿Qué tipo de experiencias les brindan a los beneficiarios para que recuerden el buen consumo de los productos?		X		X		X		X		
	Experiencias anteriores												
	D3: Experimentación o situación vivencial	Saberes de aprendizaje	¿Los productos que brindan son nuevos acordes al público objetivo?		X		X		X		X		
D4: Retroalimentación	Exploración	¿Considera que la exploración de nuevos sabores de los productos como estrategias para el consumo eficaz?		X		X		X		X			
	Seguimiento	¿Qué tipo de seguimiento o vigilancias hacen a los beneficiarios para conocer el nivel de consumo?		X		X		X		X			
	Interacción	¿Existe el dialogo debido entre profesor y beneficiarios para evaluar el consumo de los productos?		X		X		X		X			

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: ENTREVISTA

OBJETIVO: Conocer las estrategias de promoción del consumo de los productos del Programa Nacional Qali Warma en la I.E. Manuel Peralta, 2018

DIRIGIDO: Encargada del área de comunicación del Programa Qali Warma

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: JARA VASQUEZ, Araceli Johana

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Educación con Mención en Docencia y Gestión Ed

VALORACIÓN:

Muy alto	Alto X	Medio	Bajo
----------	-----------	-------	------


FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN

Estrategias de promoción del consumo de productos del Programa Nacional Qali Warma en la I.E Manuel Peralta, 2018

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O INDICACIONES
					RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
V1: Estrategias de Promoción	D1: Motivación	Necesidades de salud	Respecto a las necesidades de salud		X		X		X		X		
		Necesidades educativas	Respecto a las necesidades educativas		X		X		X		X		
	D2: Recuperación de saberes previos	Recursos	Respecto a los recursos empleados		X		X		X		X		
		Espacios de aprendizaje	Respecto al clima de aprendizaje										
		Memoria	Respecto a recursos de lo aprendido		X		X		X		X		
		Experiencias anteriores	Respecto a las experiencias vividas		X		X		X		X		
	D3: Experimentación o situación vivencial	Saberes de aprendizaje	Respecto a los saberes previos		X		X		X		X		
		Exploración	Respecto a la exploración de nuevos sabores		X		X		X		X		
	D4: Retroalimentación	Seguimiento	Respecto a la vigilancia		X		X		X		X		
		Interacción	Respecto a la interacción		X		X		X		X		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: OBSERVACIÓN

OBJETIVO: Conocer las estrategias de promoción del consumo de los productos del Programa Nacional Qali Warma en la I.E. Manuel Peralta, 2018

DIRIGIDO: Escolares del nivel primaria de la I.E Manuel Peralta, 2018

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: JARA VASQUEZ, Araceli Johana

GRADO ACADEMICO DEL EVALUADOR: Magister en Educación con Mención en Docencia y Gestión Ed.

VALORACIÓN:

Muy alto	Alto X	Medio	Bajo
----------	-----------	-------	------


FIRMA DEL EVALUADOR

Anexo N° 11: Acta de aprobación de originalidad de tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, EDWARD ANIBAL GARCIA LEÓN
Docente de la Facultad de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN y
Escuela Profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la Universidad César
Vallejo....., revisor (a) de la tesis titulada:

" ESTRATEGIAS DE PROMOCION DEL CONSUMO DE PRODUCTOS DEL
PROGRAMA NACIONAL GALI NARMA EN LA I.F. MANUEL
PERALTA , 2018 "

.....", del (de la) estudiante
 FIORELLA BRENDA VENEGAS GINOCCHIO

constato que la investigación tiene un índice de similitud de 2.6 % verificable en el
reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias
detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas
las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César
Vallejo.

Lugar y Fecha: CHIMBOTE - 10 de Noviembre 2019

.....


Firma

García León Edward Aníbal
Nombres y Apellidos del (de la) Docente

DNI: 18149845



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

VENEZAS GINOCCHIO FIORELLA BRENDA
D.N.I. : 40078565
Domicilio : JR. SAN MARTIN #328 FLORIDA BAJA - CHIMBOTE
Teléfono : Fijo : Móvil : 978965373
E-mail : ciora.23.05@HOTMAIL.COM

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : CIENCIAS DE LA COMUNICACION
Escuela : CIENCIAS DE LA COMUNICACION
Carrera : CIENCIAS DE LA COMUNICACION
Título : LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

VENEZAS GINOCCHIO FIORELLA BRENDA

Título de la tesis:

ESTRATEGIAS DE PROMOCION DEL CONSUMO DE PRODUCTOS
DEL PROGRAMA NACIONAL OAU WARMA EN LA I. E. MANUEL PER

Año de publicación : 2018

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Fecha : 15/12/18

Anexo N°13: Formulario de autorización de la versión final de trabajo de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

E.P. CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

INFORME TITULADO:

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DEL CONSUMO DE PRODUCTOS
DEL PROGRAMA NACIONAL GALI WARMA EN LA I.E. MANUEL PERAZZA, 20

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 15 / 12 / 18

NOTA O MENCIÓN: 15



[Handwritten Signature]

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN