



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS



**FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN C-I
COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO**

**“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA UNA
ORGANIZACIÓN NO LUCRATIVA: DIF CHIAPAS”**

TESIS

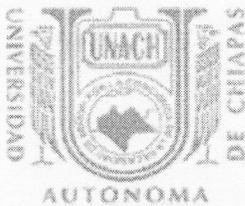
**PARA LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE MAESTRO EN
ADMINISTRACIÓN CON TERMINAL EN ORGANIZACIONES**

**QUE PRESENTA
L.C.C. JOYCE IVETT JIMÉNEZ CABRERA**

**DIRECTORA DE TESIS
DRA. ISIS MANDUJANO DOMÍNGUEZ**

TUXTLA GUTIÉRREZ, CHIAPAS.

ENERO DE 2018



Universidad Autónoma de Chiapas
Facultad de Contaduría y Administración, C-I
Gestión 2016 - 2020

COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas
Noviembre 27 de 2017
Oficio No. D/CIP/TIP/1001/17

**ASUNTO: AUTORIZACIÓN EMPASTADO
DE TESIS.**

LIC. JOYCE IVETT JIMÉNEZ CABRERA
CANDIDATA AL GRADO DE MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN
CON TERMINAL EN ORGANIZACIONES.
PRESENTE.

Por este medio me permito informarle que se **AUTORIZA** la impresión de su tesis titulada **“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA UNA ORGANIZACIÓN NO LUCRATIVA: DIF CHIAPAS”**, toda vez que ha sido liberado según oficio sin número, de fecha noviembre 15 de 2017, suscrito por la Dra. Isis Mandujano Domínguez, Directora de la tesis mencionada.

Cabe mencionar que se ha constatado que ha cumplido con los procedimientos administrativos y académicos relacionados con la modalidad de evaluación propuesta, conforme a lo dispuesto en el Reglamento General de Investigación y Posgrado y de Evaluación Profesional para los egresados de la Universidad, así como con el Plan de Estudios correspondiente.

ATENTAMENTE
“POR LA CONCIENCIA DE LA NECESIDAD DE SERVIR”

DR. JULIO CESAR PÉREZ ZAMBRANO
COORDINADOR



C.c.p. Archivo



ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

	PÁG.
CAPITULO I INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Antecedentes	2
1.2 Entorno de acción	3
1.3 Objetivo	3
1.3.1 Objetivos específicos	4
1.4 Organización del contenido	5
CAPITULO II: REVISIÓN BIBLIOGRAFICA SOBRE EL MARKETING DE SERVICIOS ENFOCADO A ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO.....	6
2.1 Marketing de Servicios	7
2.1.1 Concepto de marketing y marketing de servicios	8
2.1.2 Diferencia entre producto, bienes y servicios	9
2.1.3 Naturaleza del marketing de servicios	10
2.1.4 Clasificación de los servicios	11
2.2 Marketing de servicios a marketing Social	20
2.2.1 Concepto de marketing, marketing de servicios y marketing social.	21
2.2.2 Características del Marketing social enfocado a organizaciones sin fines de lucro	23
2.2.3 Objetivos del Marketing social.	25
2.2.4 Modelos de mercadotecnia social.	26
2.2.5 Modelo Estratégico de Mercadotecnia Social de Kotler.	27
2.2.6 Mercado social: demanda y oferta social.	28
2.2.7 Tipos de marketing en el sector social.	30
2.2.7.1 Marketing interno.	32
2.2.7.2 Marketing externo.	32
2.2.7.3 Marketing interactivo.	32
2.2.7.4 Marketing de relaciones.	33
2.3 El marketing mix en las Organizaciones no lucrativas.....	33
2.3.1 Mezcla del Marketing social.	34
2.3.2 Elementos del Marketing social.	34
2.3.2.1 Producto Social	34
2.3.2.2 Precio	34
2.3.2.3 Plaza	35
2.3.2.4 Promoción	35
2.3.2.4.1 Mezcla de la promoción	36
2.3.2.4.2 Medios de comunicación	41
2.3.2.4.3 El Proceso	45
2.3.2.5 Personal	46
2.3.2.6 Presentación	46

2.3.3 Estrategias de marketing social	46
2.3.3.1 Producto	46
2.3.3.2 Precio	46
2.3.3.3 Plaza	47
2.3.3.4 Promoción	47
2.3.3.4.1 Creación de mensajes	47
2.3.3.4.1 Selección de medios	48
CAPITULO III: MÉTODOLÓGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	49
3.1 Descripción del caso de estudio	51
3.2 Limitaciones	59
CAPITULO IV: INVESTIGACIÓN DE CAMPO	60
4.1 Introducción	60
4.2 Forma en que se analizaron los datos	61
4.3 Resultados encontrados	62
4.3.1 Entrevistas	62
4.3.2 Cédula de Revisión Documental	75
4.3.3 Cédula de Observación	86
4.4 Interpretación de Resultados	93
4.4.1 Interpretación Global de Resultados	119
CAPITULO V. PRODUCTO FINAL.....	121
5.1 Diseño de las Estrategias mercadológicas para posicionar a una organización no lucrativa, el DIF Chiapas	122
5.1.1 Propuesta de Plan de Marketing Social del programa Desayunos Escolares	122
5.1.2 Propuesta de Plan de Marketing Social del programa Todos a la Escuela	133
CAPITULO VI. CONCLUSIONES.....	143
ANEXOS.....	147
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	148

AGRADECIMIENTOS

A mi Ser Supremo por permitirme concluir este proyecto de investigación.

A mis padres, Rosi Cabrera García y Jordán Jiménez Rojas, por brindarme su apoyo incondicional para lograr mis metas.

A mi hermano, Jordán Jiménez, por acompañarme, comprenderme y apoyarme en cada paso que di.

A la doctora Isis Mandujano, por su paciencia, compromiso y dedicación por compartirme sus conocimientos y experiencias, las cuales me permitieron enriquecer mi espíritu.

A los colaboradores del DIF Chiapas que mostraron disposición para proporcionarme información que me permitió elaborar este proyecto.

RESUMEN

El proyecto de investigación que a continuación leerá tiene como objeto de estudio la mercadotecnia social, una de las ramificaciones de la mercadotecnia que se desprende de la mercadotecnia de servicios y ha sido enfocada a una organización no lucrativa, como el Sistema DIF Chiapas.

En el transcurso de la lectura mostraré que la mercadotecnia es un conjunto de estrategias que no sólo busca complacer las necesidades de algún segmento de la población, sino que además puede ser de utilidad para contribuir a que la sociedad tenga información que le permita asumir una mejor calidad de vida.

Lo anterior es posible a través de la mercadotecnia social, que cuyos fines son aportar estrategias por medio de productos y/o servicios que contribuyan a mejorar a la sociedad, desde la trinchera de las organizaciones, con o sin fines de lucro.

Dentro de este marco, tomé la decisión de elegir al DIF Chiapas, como entorno de acción para proponer estrategias promocionales que le permitan mejorar la comunicación de mensajes de los temas de alimentación y educación dirigidos a beneficiar a la población infantil.

La investigación es presentada con el siguiente esquema:

En el Capítulo I, se proyecta los antecedentes, el entorno de acción y los objetivos de la investigación. Así también se define el objetivo de la investigación que es: Diseñar estrategias de promoción para posicionar los programas de alimentación y conveniencia del DIF Chiapas con base en un análisis teórico que permita identificar los elementos de la mercadotecnia social enfocada hacia instituciones no lucrativas.

En el Capítulo II se presenta la revisión bibliográfica relacionada con el tema de estudio, que se consultó para sustentar la investigación, en este apartado se explica en qué consiste la mercadotecnia y sus diversas ramificaciones.

En el Capítulo III, se describe la metodología seleccionada, así como las técnicas que se utilizaron para recabar la información, como son: estudio de caso, entrevistas, revisión documental y observación, así también se detalla el tipo de datos que se obtendrá.

En el Capítulo IV, se detalla los resultados obtenidos por cada método de investigación que se aplicó en el estudio realizado en el departamento de Imagen Institucional del DIF Chiapas.

En el Capítulo V, se presenta la propuesta de estrategias promocionales para una organización no lucrativa y finalmente en el Capítulo VI, se plantea las conclusiones de la investigación.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes

La mercadotecnia es una parte importante de la administración y como tal incluye en su definición conceptos como: servicios, productos, bienes y satisfacción del consumidor; en cualquiera de sus ramas cumple con el principal propósito de: satisfacer las necesidades y deseos de las personas.

De esta manera, iniciaré con la conceptualización de la Mercadotecnia Social, la cual se desprende de la Mercadotecnia de Servicios y ésta a su vez de la Mercadotecnia. Por lo tanto, la Mercadotecnia como cita Michael Brenner (Navarrete, 2013) es lo que dices y cómo lo dices cuando quieres explicar lo genial que es tu producto y las razones para que la gente lo compre; sin embargo, con el transcurso del tiempo las empresas buscaron enfocarse a la inversión de la creación de servicios idóneos para satisfacer las necesidades de los consumidores, los cuales son actividades intangibles y que no necesariamente están ligados a bienes.

De modo que la Mercadotecnia Social, es una de las ramificaciones de la Mercadotecnia de Servicios, en la cual el principal propósito es la creación de productos y/o servicios que contribuyan a construir un mejor ambiente para habitar. Es decir, se ocupa de los diferentes problemas que tiene la sociedad desde las organizaciones, con o sin fines de lucro, pero con la aplicación de estrategias enfocadas a beneficiar a grupos sociales, es decir, un segmento de la población seleccionada, con la finalidad de mejorar su calidad de vida.

Con base en la información proporcionada, surgen las siguientes interrogantes:

1. ¿Cuáles son los elementos de la mercadotecnia social para instituciones sin fines lucro que se utilizan para diseñar estrategias promocionales?

2. ¿Cuáles son los criterios que toman en cuenta las organizaciones no lucrativas como el DIF Chiapas, para ofertar servicios? y ¿cuáles son las características de la población a las que se dirigen los mismos?
3. ¿Cuáles son los criterios que se consideran para realizar la promoción de los programas de alimentación y de conveniencia?

1.2 Entorno de Acción.

El entorno de acción será el departamento de Imagen Institucional, ya que de este lugar emerge la difusión de los servicios que oferta el Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia del Estado de Chiapas (DIF Chiapas), organismo descentralizado del Ejecutivo del Estado, que tiene a su cargo los asuntos de asistencia social que le encomienda su decreto de creación.

Debido a lo anterior, es importante mencionar que en el departamento mencionado no existe un plan de promoción adecuado para dar a conocer los servicios que oferta el DIF Chiapas a la comunidad, por tal motivo, mi propuesta es seleccionar los servicios que carecen de un plan promocional y diseñar estrategias de promoción que informen a la comunidad cuáles son los servicios y beneficios que les brindarán.

1.3. Objetivo.

Diseñar estrategias de promoción para posicionar los programas de alimentación y conveniencia del DIF Chiapas con base en un análisis teórico que permita identificar los elementos de la mercadotecnia social enfocada a instituciones no lucrativas.

1.3.1 Objetivos específicos.

- a) Describir la mercadotecnia social enfocada a instituciones no lucrativas para identificar los elementos de la mezcla promocional que permita realizar el diseño de estrategias.
- b) Describir qué tipo de servicios oferta una organización no lucrativa, como el DIF Chiapas para identificar las características de la población a la que se dirige.
- c) Identificar los criterios que se toman en cuenta para realizar la promoción de los programas de alimentación y conveniencia.

1.4 Organización del contenido.

CAPÍTULO	DESCRIPCIÓN
Capítulo I	Plantea antecedentes, entorno de acción y objetivos de la investigación.
Capítulo II	Presenta la revisión bibliográfica relacionada con el tema de estudio, que se realizó para sustentar la investigación.
Capítulo III	Describe la metodología seleccionada, así como los métodos a utilizar para recabar la información.
Capítulo IV	Detalla los resultados obtenidos en el estudio realizado en el departamento de Imagen Institucional del DIF Chiapas.
Capítulo V	Presenta la propuesta de estrategias promocionales para una organización no lucrativa.
Capítulo VI	Plantea las conclusiones de la investigación.

CAPITULO II

**REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA SOBRE EL
MARKETING DE SERVICIOS ENFOCADO
A ORGANIZACIONES SIN FINES DE
LUCRO**

En el capítulo dos se abordará las definiciones de marketing y marketing de servicios, las principales diferencias entre producto, bienes y servicios, además se describirá la naturaleza de los servicios y algunas clasificaciones que nos ayudarán a comprender la importancia de éstos.

Hablar de marketing implica conocer o al menos tener una noción sobre promoción, diseño, optimización e innovación de un proceso de intercambio de bienes y/o servicios. En estas concepciones se incluyen los individuos etiquetados como clientes o consumidores, con necesidades y deseos, entre otros términos más que nos darán un panorama general sobre el marketing de servicios.

Las organizaciones exitosas están en constantes cambios y adecuaciones para cumplir las necesidades y satisfacciones de sus clientes, además, en una cacería persistente para aumentar el número de consumidores, ello obliga a que el equipo de mercadotecnia tenga más y mejores estrategias para dar a conocer los productos y/o servicios que tiene la empresa, sin embargo, estas estrategias cambian cuando nos referimos a las organizaciones no lucrativas. En el transcurso de este apartado leerá las principales diferencias que poseen el marketing y el marketing social, y cómo se puede desarrollar estrategias para que este tipo de organizaciones capte consumidores de los productos y/o servicios que oferta.

2.1 Marketing de Servicios.

El marketing de servicios desde el punto de vista de Nogueira (2000), es una disciplina que busca estudiar los fenómenos y hechos que se presentan en la venta de servicios, es decir, el interés por conocer las reacciones en torno a la comercialización de servicios, toma gran relevancia, por consiguiente, de ello depende la satisfacción de los consumidores y la lealtad al mismo.

La mercadotecnia tiene sus orígenes en el desarrollo del sector de los productos y se enfocó en el consumo masivo, por esta razón se explican las técnicas, herramientas, definiciones y visión que permeó, hasta que la evolución del mercado determinó que tanto producto y/o servicios son buscados por necesidades y deseos por satisfacer.

La mercadotecnia de servicios, es una rama que surge por el interés de definir qué es un servicio, a finales de los setenta, Santasmases (2003) cita a Kotlter y Levy (1969), porque son los primeros que propusieron la ampliación del concepto de mercadotecnia con el objetivo de incluir a los servicios, adicionalmente a las organizaciones sin fines de lucro.

En diversos argumentos de autores de mercadotecnia, está expresado que no se justifica el tratamiento especial de los servicios debido a que, dentro de una oferta comercial, ya sea de producto o servicio, en pequeña o gran medida va implícito el servicio.

Por otra parte, no podemos perder de vista que el marketing de servicios es importante para las empresas, porque brinda la oportunidad de ser más competitivo puesto que ofrece respuestas adecuadas a diversas necesidades, a través de la combinación de elementos como: innovación, calidad, estrategias, tecnología, cultura, planeación, promoción, distribución de ideas, entre otros, desde el enfoque de servicios.

2.1.1 Concepto de marketing y marketing de servicios.

Los consumidores de productos y/o servicios son conducidos por motivaciones similares y básicas, tales como: comodidad, seguridad, estatus, economía, entre otros; además, al final del día, son orientados por las mismas técnicas mercadológicas, es decir, las mismas técnicas que se usa para vender una casa, puede utilizarse para vender un paquete de viaje o

una asesoría jurídica.

Según las aportaciones de Philip Kotler y Armstrong, la mercadotecnia se define como: “un proceso social y administrativo por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” (Kotler P. &, 2003)

Por lo tanto, el concepto de marketing de servicios puede tomarse como un concepto ampliado de la mercadotecnia y definirse como: una rama de la mercadotecnia que está orientado a los servicios, los cuales requieren atención adaptada a las características de éstos, tales como: intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad, caducidad y propiedad.

2.1.2 Diferencia entre producto, bienes y servicios.

Si bien a lo largo del texto se ha mencionado las palabras Producto, Bienes y Servicios, aún no se ha precisado, qué significada cada una de ellas y cuáles son las principales características que las hace diferentes.

Entiéndase como producto todo aquello que puede satisfacer una necesidad, ya sea bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario y pueda satisfacer una necesidad (Bernat López, 2001). El producto, como tal engloba los términos de bienes, servicio o ideas, como elementos susceptibles a satisfacer una necesidad o deseo.

En el libro de Marketing de Servicios (Grande Esteban, 2005) es mencionado que un bien es resultado de la actividad transformadora en distinto grado y el servicio es una prestación, esfuerzo o acción.

Sin duda un servicio es “A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may o may not be tied to a physical product” (Kotler P. , 2000).

Por lo tanto, un bien es algo que se puede ver y tocar, es un objeto que se puede percibir, el cual puede ser para consumo o bien, duradero y de uso continuo. A diferencia del servicio, que es intangible, no se puede percibir por los sentidos, son perecederos y no se pueden guardar.

2.1.3 Naturaleza del Marketing de servicios.

Reconociendo qué es un servicio, podemos precisar que puede ir acompañado de algunos bienes, no obstante, poseen las siguientes características que hacen de éste algo único:

Un servicio tiene la característica de ser intangible, porque no se puede ver, tocar, ni probar antes de ser comprado y mucho menos puede ser inventariado. Esto significa que tampoco se puede patentar, por lo tanto, es mucho más fácil que los competidores lo copien.

Hay, sin embargo, servicios que forman parte indisoluble de un producto tangible, como la garantía de postventa de reparaciones de una computadora de escritorio. Es importante tomar en cuenta que los servicios son difíciles de demostrar y comunicar a los consumidores, por lo tanto, es mucho más difícil que se distinga la calidad de éste.

La producción de un servicio es la oportunidad de aportar a la experiencia y al resultado del mismo, es decir, es el fruto del esfuerzo conjunto del consumidor y del vendedor, a esta característica se le conoce como inseparabilidad, como muestra están los itinerarios de viaje, los planes de renta de telefonía celular, el tratamiento con un nutriólogo, cortes de cabello, entre otros.

La heterogeneidad o inconsistencia, es otra característica que tienen los servicios, esto quiere decir que es difícil estandarizarlos; en otras palabras, los servicios son prestados por

personas, a pesar de que esto puede ser brindado de forma distinta por el desempeño de este. Como caso típico podemos citar las asesorías financieras del ejecutivo de un banco, o bien, asesoría legal de un abogado.

Finalmente, los servicios no se pueden almacenar, devolver o revender, dichas particularidades de forma negativa pueden llegar a repercutir en la empresa, por tales motivos se aconseja que la organización tenga estrategias claras para reivindicarse y brindarle satisfacción al cliente que recibió un mal servicio.

Es indispensable considerar que los servicios siempre tendrán las características mencionadas, pero evidentemente, cambian desde el momento en que el entorno se afecta por diversas causas (económicas, sociales, políticas), por ende, también se ven afectadas las preferencias de los consumidores, además se tiene que realizar cambios operativos y de comercialización.

2.1.4 Clasificación de los Servicios.

Desde el punto de vista de Christopher Lovelock (2011), los servicios pueden agruparse en cinco categorías, como:

- a) Servicios de bienes arrendados. Estos servicios los tiene el consumidor de forma temporal y exclusiva, un bien físico que prefiere no tener. Por ejemplo: los trajes de graduación o automóviles rentados por día.
- b) Arrendamiento de espacios y lugares definidos. Este puede ser un espacio que se utilice para un fin o un medio para el fin. Ejemplo de ello son: oficinas para un negocio, una habitación de hotel.
- c) Arrendamiento de mano de obra y pericia: El cliente prefiere contratar a una persona que realice una tarea que por diversas causas decide no realizar. Por

ejemplo: la limpieza de la casa, planchar ropa, consultoría para la empresa.

- d) Acceso a ambientes físicos compartidos. Esos servicios se refieren a espacios abiertos o cerrados, o bien ambos, que, a través de una cuota, el consumidor puede tener acceso a este. Por ejemplo: los museos, el gimnasio, la clase de yoga.
- e) Sistemas y Redes, acceso y uso. Este es un espacio que el cliente arrenda con el fin de participar en el. Este es el caso de los servicios bancarios y de seguros.

La segunda clasificación, es tomada desde la naturaleza de los servicios, de las cuales se reconocen diez grupos, de acuerdo con la AMA (1985) citada en Grande Esteban (2005).

1. Servicios de salud.
2. Servicios financieros.
3. Servicios profesionales.
4. Servicios de hostelería, viajes y turismo.
5. Servicios relacionados con el deporte, el arte y la diversión.
6. Servicios que brindan los poderes públicos, semipúblicos y organizaciones sin ánimo de lucro.
7. Servicios de distribución, alquiler y leasing.
8. Servicios de educación e investigación.
9. Servicios de telecomunicaciones.
10. Servicios personas, de reparaciones y mantenimiento.

El siguiente cuadro es una recopilación de las clasificaciones de servicios, mencionadas por Grande (2005), que de forma lógica podemos saber a qué refieren. Cabe señalar que no son las únicas clasificaciones, debido a que hay un sin fin de factores que se pueden tomar en cuenta para catalogar a cada uno de los servicios.

Sector de Actividad	Por su función	Por Comportamiento del consumidor
<ul style="list-style-type: none"> • Servicios de Distribución • Servicios de Producción • Servicios Sociales • Servicios Personales 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios de Gestión y Dirección Empresarial • Servicios de Producción • Servicios de Información y Comunicación • Servicios de Investigación o Estudios Contratados para desarrollar productos • Servicios de Personal • Servicios de Ventas • Servicios Operativos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de Conveniencia • Servicios de Compra • Servicios de Especialidad • Servicios Especiales • Servicios No Buscados

Figura 1 Adaptada de la Clasificación de servicios según Browning y Singelmann (1978), Cuadrado y Del Río (1993).

De acuerdo con la primera columna de la Figura 1, esta clasificación se basa en el destino de los productos y el carácter de la prestación:

- Servicios de distribución: Tienen como finalidad contactar a los productores con los consumidores.
- Servicios de producción: Estos servicios pueden ser los bancarios, inmobiliarios, ingeniería, arquitectura, entre otros, y son los que comúnmente utilizamos, ya sea como empresas o consumidores.
- Servicios sociales: Son servicios que se oferta de forma colectiva, tales como la: atención médica, educación, entre otros.

- Servicios personales: Este tipo de prestación es individual y para personas físicas, ejemplo de ellos son: servicios de lavandería, peluquería, consulta médica.

La segunda columna, cataloga a los servicios desde la función que proporcionan:

- Servicios de Gestión y Dirección empresarial: Estos hacen referencia a los diversos servicios de consultoría, jurídicos, entre otros, que estén relacionados con asesorías realizados por personas y/o empresas externas.
- Servicios de Producción: Estos están relacionados propiamente con reparaciones, mantenimientos, ingeniería, entre otros servicios técnicos.
- Servicios de Información y Comunicación: Estos tipos de servicios suelen ser como: creación de red de intranet, bases de datos, programas para sistematizar información de inventarios o procesos contables; de comunicación: correos electrónicos, mensajerías, programa de comunicación interna.
- Servicios de Investigación o Estudios Contratados para desarrollar productos: Estos están enfocados al desarrollo de productos y/o proyectos de distintos tipos, así como a la investigación de personas y/o empresas.
- Servicios de personal: A diferencia de la Columna 1, se refiere a los sistemas de reclutamiento de personal que ofrecen distintas empresas como Adecco, Secretaría del Trabajo, entre otras.
- Servicios de Ventas: Son servicios que ofrecen las agencias publicitarias o de marketing para aumentar ventas en las empresas, las cuales usan estrategias de *Telemarketing*, campañas de difusión por medios electrónicos, cambio de imagen, etcétera.

- Servicios Operativos: Estos servicios pueden ser los de limpieza, vigilancia o seguridad. Tales como los que ofertan: Lava Tap, Seguridad Bulldog, Seguridad Privada Halcón, Compañía Mexicana de Traslados de Valores, popularmente conocido como COMETRA.

Y, la tercera columna tipifica a los servicios según el comportamiento del consumidor. Cabe señalar, que están separadas tomando en cuenta el proceso de compra de un consumidor, es decir, se considera la frecuencia de esta, la importancia que le asigna el comprador, el proceso de búsqueda de información para tomar la decisión de compra, el valor de compra desde la parte personal hasta la social y el grado de complejidad de la decisión. Desde esta visión se identifican las siguientes categorías:

- Servicio de Conveniencia: Usualmente, el consumidor no realiza ningún tipo de comparación, por ende, el proceso de compra es sencillo. Este tipo de servicios pueden ser de lavandería, tintorería, taxis, transporte público.
- Servicios de Compra: En este tipo de servicios el comprador lleva a cabo la búsqueda de información, cuestiona las opciones similares, por consiguiente, la toma de decisiones es mucho más compleja, algunos casos que pueden ejemplificar esto son: compra de póliza de seguro de automóvil, viajes de vacaciones, apertura de cuenta corriente.
- Servicios de Especialidad: A diferencia de la adquisición de los servicios anteriores, en este el consumidor es mucho más minucioso en el proceso de compra, ya que este tipo de servicios por ser especializados requiere mayor exigencia, para conocer la credibilidad de la empresa que prestará el servicio, seriedad y responsabilidad. Por ejemplo: la elección de servicios de un abogado, de una empresa de auditoría, bufete contable.

- **Servicios Especiales:** Del mismo modo que el servicio anterior, los servicios especiales implican mayor atención del consumidor, quien en muchas ocasiones tiene que realizar pagos con altas tarifas, trasladarse hasta el lugar donde proporcionan este tipo de servicios, o bien, efectuar una reservación para adquirirlo. Ejemplo de ello son: los tratamientos médicos contra el cáncer, cirugías médicas de alto riesgo (cirugías cardiovasculares, cirugía cardiotorácica).
- **Servicios No Buscados:** Estos son los que comúnmente no se desean comprar o son poco desconocidos, entre ellos podemos mencionar los seguros de vida que obligatoriamente debe pagar el consumidor cuando obtiene una cuenta bancaria, seguros médicos de las tarjetas de crédito.

Dentro de la perspectiva de Mercadotecnia de Servicios, desglosaré cada uno de los servicios que oferta el DIF Chiapas, tal cual categoriza Grande Esteban (2005), con la finalidad de conocer cuáles son los servicios sociales que ofrece dicha institución: de Salud, Personales, Educación y Conveniencia, los que han sido enfocados a madres en periodo de gestación o de lactancia, principalmente las que viven en los 28 municipios de Menor Índice de Desarrollo Humano; Niños de 6 meses a 14 años de edad; Personas con discapacidad; Adultos mayores de 60 a 64 años y todas aquellas personas que viven en condiciones socioeconómicas adversas o afectadas por fenómenos naturales.

Los **servicios de Salud** son los que consideran tareas preventivas y paliativas que requieren de médicos especialistas y profesionales, tales como médicos, psicólogos, trabajadores sociales, entre otros. En el DIF Chiapas podemos identificar los siguientes:

1. Prevención, servicios gratuitos y sin producto tangible.
 - Prevención, diagnóstico, tratamiento y seguimiento a pacientes que padecen cataratas (Cruzada Por un Chiapas Libre de Cataras).

- Pláticas de prevención de envejecimiento patológico del adulto.
 - Pláticas de prevención de la discapacidad.
 - Protección a la infancia y al Adolescente.
 - Pláticas enfocadas a la salud, derechos, adicciones, entre otros.
 - Pláticas de Prevención de la Violencia Familiar.
 - Pláticas de Prevención a la Violencia del Adulto Mayor.
 - Orientación gerontológica.
2. Provisión de insumos médicos, servicio gratuito con producto tangible.
- Entrega de fármacos especializados para diversos trastornos.
 - Elaboración de órtesis y prótesis.
 - Apoyos del Fideicomiso Una Mano... Una Esperanza.
 - Estudios clínicos y de especialidad.
 - Medicamentos oncológicos y de especialidad.
 - Traslados terrestres (Tuxtla Gutiérrez-México, Distrito Federal/Tuxtla Gutiérrez-Tapachula).
3. Atención especializada, servicio con cuota de recuperación sin producto tangible.
- Atención de medicina física y rehabilitación.
 - Sesiones de especialidades.
 - Estimulación múltiple temprana.
 - Sesiones de Terapia física.
 - Terapias psicológicas.
 - Consulta de neuropediatría.
 - Consulta de traumatología y ortopedia.
 - Sesiones para ciegos y débiles visuales.

- Sesiones de terapia de lenguaje.
 - Sesiones de terapia ocupacional para niños.
 - Sesiones de terapia ocupacional para adultos.
 - Sensopercepción.
 - Sesiones en el Centro de Tecnología Adaptada.
- Sesiones de Psicología (sin cuota de recuperación y producto tangible).
 - Atención Psicológica a niñas, niños y adolescentes.
 - Atención Psicológica a los Miembros de la Familia.
 - Atención Psicológica a Adultos Mayores.
 - Detección y Atención a Menores Maltratados y Abandonados.
 - Detección y Atención a Adultos Mayores Maltratados y/o Abandonados.
4. Registro de personas con alguna discapacidad (servicio gratuito, con producto tangible en algunos casos).
- Entrega de ayudas técnicas (donativo).

Servicios de Salud enfocados al hospedaje y alimentación, (servicio gratuito, con producto tangible).

5. Hospedaje, alimentación y formación educativa (Casas de Atención a niñas, niños y adolescentes en situación de y en calle, CAMASC).
6. Hospedaje y alimentación de migrantes (Centro de Atención a Niñas, Niños y Jóvenes Migrantes).
7. Hospedaje y alimentación para mujeres maltratadas, adultos mayores, familiares de pacientes, infancia en situación de abandono u orfandad (Albergue Temporal Para

Mujeres Víctimas de Maltrato/ Casa Hogar Ancianos I y II/ Albergue La Esperanza/Casa Hogar Infantil/ Casa Hogar para Adolescentes).

8. Alimentación para niños y mujeres embarazadas.
 - Maternidad Segura.
 - Desayunos Escolares.
9. Alimentación para población en general.
 - Atención Alimentaria a Población en Riesgo, Desamparo y Vulnerable (Cocinas Comunitarias/ Albergues Temporales para Damnificados).

Los **servicios personales**, son aquellos que se prestan a personas físicas, como asesoramiento, servicios domésticos, reparaciones, diversiones, entre otros. De este tipo se identifican, en el caso de DIF como servicios gratuitos, con producto tangible:

10. Asesoría Jurídica en Materia de Niñas, Niños y Adolescentes.
11. Asesoría Jurídica en Materia del Orden Familiar.
12. Juicios en Materia Familiar.
13. Asesoría Jurídica a Adultos Mayores.
14. Trámite de Adopción.
15. Convenios de Conciliación.
16. Búsqueda de personas extraviadas (menores de 18 años y adultos mayores).
17. Servicios funerarios (Cuota de recuperación).

Servicios de educación, son aquellos que transmiten conocimientos, valores y costumbres, a diversos grupos. (Servicio con costo y producto tangible).

18. Formación educativa a menor costo (Centros de Asistencia Infantil Comunitarios (CAIC)).
19. Formación educativa de jóvenes en la Licenciatura en Terapia Física.

20. Formación para la crianza de animales pequeños (Seguridad Alimentaria Sustentable).

Servicios de conveniencia, son aquellos productos cuya adquisición se realiza frecuentemente, por costumbre, sin que el consumidor busque muchas alternativas, realice comparaciones, ni se esfuerce en la decisión (Grande Esteban, 2005). Estos son servicios con o sin producto tangible:

21. Servicio de reclutamiento para ingresar a la escuela a niños que no asisten a ella (Todos a la Escuela).

22. Desarrollo Institucional (Petición y recepción de donativos).

- Centro de acopio (Recepción de donativos de alimentos no perecederos, ropa, calzado, entre otros).
- Gestión de diversos apoyos (Atención y seguimiento de peticiones).
- “Capullito”, servicio de entrega de enseres para recién nacidos.

2.2 Marketing de Servicios a Marketing Social.

El Marketing de Servicios, indiscutiblemente está relacionado con el Marketing Social, debido a que este último proviene desde la visión de los servicios que se ofrecen. “El Marketing es Marketing sin importar las características del producto” (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2011) , ello significa que el Marketing de servicios es una rama más del Marketing, que busca el posicionamiento de servicios, los cuales, en muchos casos, no están relacionados con ningún elemento tangible.

Arellano (2000) define a la Mercadotecnia de Servicios como una especialidad del marketing que se ocupa de los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los

consumidores, sin que para ellos sea fundamental la transferencia de un bien hacia el cliente.

El concepto de Marketing Social se empleó en América Latina, con dos vertientes, de acuerdo a Arellano (2000):

- El Marketing para instituciones sin fines de lucro, propuesto por Kotler (2003) , que daba ponderación a los problemas de marketing de instituciones no lucrativas.
- El segundo es el tema de consecuencias sociales del marketing, por Lazer y Dawson que enfatizaba la evaluación de la deseabilidad y honestidad de las actividades de marketing.

En comparación, la primera vertiente es centrada en cómo resolver los problemas de marketing de las organizaciones no lucrativas y la segunda, en las consecuencias que tiene el uso de la mercadotecnia.

2.2.1 Concepto de marketing, marketing de servicios y marketing social.

El marketing es para Stanton, Etzel y Walker (2007), “un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.

Sin embargo, el Marketing de Servicios para Zeithaml (2002) es Services are deeds, processes, and performances, es decir, esta rama estudia las acciones intangibles, heterogéneas y que se consumen de manera inmediata, por lo tanto, no se pueden guardar.

Finalmente, el Marketing Social es “una nueva filosofía que no sólo busca la satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores, ya que muchas veces dichos deseos pueden ser perjudiciales para la salud del individuo y para el ambiente en general. Por ello, actualmente se desea que los productos ofrecidos preserven o mejoren los intereses de la sociedad a largo plazo, lo cual incluye una búsqueda constante de mejores envases y productos reciclables” (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2004).

Dicho de otro modo, el Marketing tiene sus bases en la creación de productos y/o servicios para satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. Si nos remitimos al Marketing de Servicios, el reto es mucho mayor, porque el enfoque es para algo intangible que debe cumplir con las expectativas del consumidor, al igual que la anterior. Ambas divisiones se combinan y se encaminan a los intereses sociales para construir un mundo mejor, con filosofía activa, eso parte de la misión del Marketing Social.

Para Les Robinson (Robinson, 2004) el marketing social va más allá de la publicidad y de las relaciones públicas, tiene que ver con el cambio de comportamiento. Es por ello que plantea un enfoque de conciencia diseñada, basado en el edificio del conocimiento, como clave para el cambio del comportamiento.

Es decir, cada persona antes de poseer información puede tener cierto comportamiento y compartirlo con un grupo de personas. Sin embargo, esta misma persona después de tener información nueva y adquirir el conocimiento, puede tener otro comportamiento, y comunicarlo a otras, esto es conocido como bit de comunicación.

En este sentido, la mercadotecnia social de acuerdo con la visión de Les Robinson (2004), va de la mano con la educación y la comunicación, en el que se toma en cuenta el reclutamiento continuo y el esfuerzo de los mensajes, con comunicaciones regulares que

informan a las personas sobre el éxito de sus esfuerzos y los próximos pasos que se esperan de ellos.

Un ejemplo de lo citado con anterioridad, ha sido la estrategia de publicar las historias de éxito, que distintas organizaciones no gubernamentales como Greenpeace ponen en marcha cada vez que obtienen un logro con la suma de esfuerzos de la sociedad civil.

Con el encabezado ¡Lo hicimos! Bimbo asume compromiso con la agricultura ecológica (Greenpeace, 2017), Greenpeace difunde un comunicado de prensa en el que narra brevemente cuándo inició la campaña para pedirle al Grupo Bimbo que realizará un cambio hacia la sustentabilidad en su modelo de abastecimiento de maíz. Asimismo, explica que se sumaron 160 mil personas a dicha petición y que el Grupo Bimbo se comprometió a trabajar por una política global de agricultura que incluya prácticas ambientales y socialmente responsables. En esta publicación, también agradece la participación ciudadana en la campaña y hace un reconocimiento al Grupo Bimbo por haber escuchado a la gente y su decisión de iniciar el cambio.

2.2.2 Características del marketing social enfocado a organizaciones sin fines de lucro.

Desde el punto de vista de Fischer de la Vega & Espejo Callado (2004) el Marketing Social orientado a las organizaciones sin fines de lucro debe considerar cinco factores claves, los que a continuación están descritos:

1. El objetivo principal y último de la mercadotecnia social es influir en la conducta del auditorio meta, es decir, que el mensaje que se transmita a través de las

estrategias mercadológicas debe proponer cambios en el *target* (palabra inglesa que refiere al público objetivo).

2. En este punto, mencionan que: la conducta se aceptará siempre y cuando los auditorios meta creen que los beneficios que recibirán serán mayores que el costo en que incurre. Ello implica que el auditorio entienda que los beneficios que adquieren o reciben son mayores por el contenido implícito y las ventajas que proporcionan.
3. Se debe considerar los conocimientos de las percepciones en los programas que diseñen para cambiar la conducta del auditorio meta.
4. Para tener mayores resultados, el auditorio meta debe separarse en segmentos, de esta forma tendrán percepciones positivas.
5. Las estrategias de mercadotecnia deben cumplir con las ocho P: Elementos de producto, precios y otros costos para el consumidor, lugar y tiempo, promoción y educación, entorno físico, personal y productividad, y calidad.

El marketing en organizaciones sin fines de lucro es el mismo intercambio de servicios y/productos, para satisfacer a los mercados metas. De acuerdo a Lamb (2011), existen ciertas actividades de dicha ramificación mencionada:

1. Los clientes o consumidores, son popularmente conocidos como: clientes, pacientes, miembros, patrocinadores o beneficiarios.
2. Especifican los objetivos de forma implícita o explícita.
3. Desarrollan, administran y eliminan los programas y los servicios. Esto depende mayormente de las contribuciones que obtienen por cada proyecto aprobado.
4. Deciden qué precios fijar, denominado como: cuotas, cuotas de recuperación, donaciones, matrícula, tarifas, multas o tasas.
5. Organizan eventos, campañas o programas, en los cuales se ofertan diversos

servicios.

6. Comunican cuáles son los servicios que ofrecen a la comunidad, sin ninguna estrategia definida.

La mercadotecnia social es una de las evoluciones que ha tenido la mercadotecnia para ocuparse de los diferentes problemas que tiene la sociedad. El principal objetivo es apoyar a las empresas no lucrativas en la aplicación de estrategias de beneficio comunitario mediante el apoyo a grupos sociales, con la finalidad de mejorar la calidad de vida de una población determinada, menciona Fernández (2002).

La mercadotecnia social en las organizaciones sin fines de lucro, por lo mencionado anteriormente, tiene como objetivo: brindar ayuda e información a los grupos sociales que lo requieran, además de obtener recursos para poder hacerlo.

2.2.3 Objetivos del marketing social.

Los principales objetivos que debe cumplir el marketing social son cuatro, según Lamb (2011):

1. Brindar información: se refiere al contenido que tienen diversas campañas sociales, las que deben de informar o enseñar a la población. Ejemplo de ello pueden ser las de salud bucal, de prevención de enfermedades crónicas degenerativas, entre otras.
2. Estimular acciones beneficiosas para la sociedad. Por ejemplo: las campañas de higiene, o contra el Dengue.
3. Cambiar comportamientos nocivos. Por mencionar algunos ejemplos: Alimentación saludable sin sal, Di No a las Drogas, Maneja con precaución, etcétera.
4. Cambiar los valores. Trata de incidir en los valores y costumbres en la sociedad, tales como: Papanicolaou, Autoexploración de Mamas, Colposcopia, Cáncer de

Próstata, Siéntete Bien, Paseos Nocturnos por Bicicleta, entre otros.

2.2.4 Modelos de Mercadotecnia Social.

En 1998, Naver y Slater desarrollaron lo que se considera como la primera escala de medición con orientación al mercado, esto es desde el punto de vista cultural. En este modelo, los autores mencionados explican que toda la organización debe adoptar una actitud según las necesidades del mercado objetivo. Así, enmarca que la parte cognitiva y afectiva compensa dicha actitud para inducir a la práctica el conjunto de técnicas empresariales que crean la identificación y satisfacción efectiva de las necesidades, tal como menciona Kohli y Jaworski (1990) “la orientación al mercado requiere de un conjunto de actividades que lleven la filosofía a la práctica”.

Modelo de Kohli y Jaworski o escala de Markor

Este modelo considera la operatividad del marketing, debido a que este se sustenta en tres pilares: 1) Orientación primaria a las necesidades actuales y futuras del cliente, en el que se consideran los diversos factores que pueden afectar o condicionar las necesidades y/o deseos de los mismos, 2) Integración y coordinación de las actividades de marketing combinadas con las funciones empresariales, alineadas al consumidor, 3) Éxito de la rentabilidad que recompense el esfuerzo realizado, encaminado al mercado.

Ello implica tres tipos de actividades, las cuales son: la primera está dirigida para que todos los departamentos comprendan las necesidades actuales y futuras de sus clientes, además implica que identifiquen aquellos factores que pudieran afectar las preferencias de

los clientes; la segunda, implica que la información sea compartida y que exista retroalimentación y por último, en coordinación deberán diseñar y llevar a la práctica acciones de respuesta que permita cubrir las necesidades identificadas.

2.2.5 Modelos de Mercadotecnia Social de Kotler.

Con respecto a la distribución de productos intangibles, Kotler y Roberto (1992) sugieren que los medios de comunicación están comprometidos en la distribución o en la entrega del mensaje. Dicho de otro modo, los medios de comunicación son los canales primarios para el marketing y la distribución de productos sociales intangibles (Balas Lara, 2012).

Modelo de flujo de una etapa consiste en la distribución por el agente de marketing social con medios de comunicación, los cuales llevan los mensajes directamente a los adoptantes (Figura 2).



Figura 2 *Adaptado del Modelo de flujo de una etapa* (Balas Lara, 2012)

En el Modelo de flujo de dos etapas, los mensajes transportados por los medios alcanzan a adoptantes objetivos iniciales que a su vez llevan mensajes que alcanzan a adoptantes objetivos posteriores (Figura 3).



Figura 3 Adaptado del Modelo de flujo de dos etapas (Balas Lara, 2012)

En el modelo de flujo multietapa, los mensajes se transportan de forma compleja entre y por medio de agencias de publicidad y a través de medios hasta llegar a los adoptantes objetivos iniciales para después llegar hasta los adoptantes objetivos finales (Figura 4).

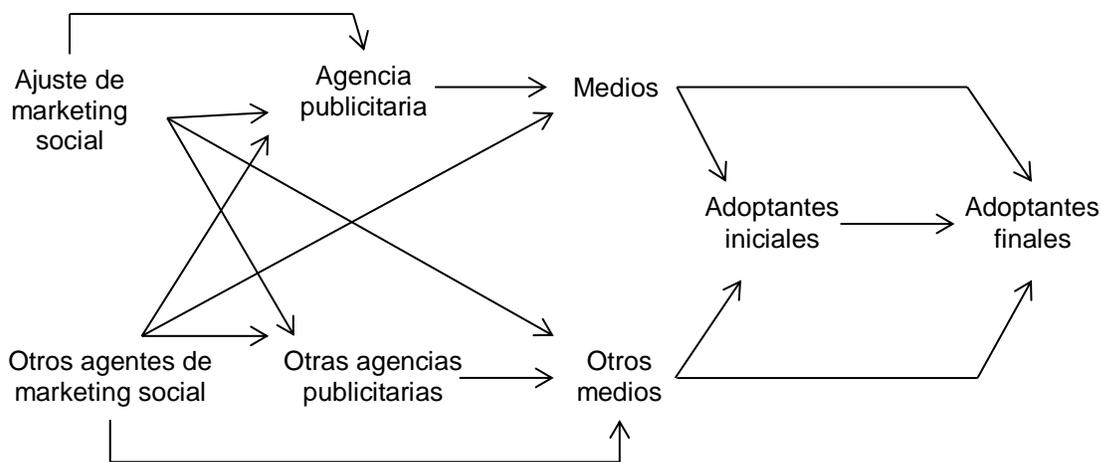


Figura 4 Modelo de flujo multietapa (Balas Lara, 2012)

2.2.6 Mercado social: demanda y oferta social.

El mercado social cuenta con dos elementos fundamentales: la oferta y la demanda social, en función de los límites geográficos, se puede identificar cuál es el mercado social, de esta forma tenemos el punto de inicio para conocer la problemática social del público meta, lo siguiente es diseñar la oferta que coadyuve a la solución del problema o al bienestar de la población en general.

Sucede entonces que la oferta social se puede definir como:

Es el análisis de los satisfactores del agente de cambio y de la competencia que de manera directa o indirecta se presenta en el mercado. Se puede tener competencia directa para los diferentes programas sociales en la que se recomienda la participación conjunta con el fin de que los diferentes programas tengan un mayor impacto en la sociedad, aunque todas las organizaciones sociales deban competir entre sí para adquisición de fondos. La competencia indirecta es la que ejercen personas físicas o morales (organizaciones públicas y privadas) que se oponen a los programas sociales, o bien que realizan programas de marketing para seguir fomentando la idea, actitud o conducta nocivas para la persona y para la sociedad (Pérez Romero, 2004).

La oferta social es aquel programa de marketing en el que presenta los agentes de cambio y de la competencia los presenta al ofertante en el mercado social. Lo que significa que pueden o no los competidores tener la misma causa social, para obtener mayores resultados, sin embargo, en lo que se refiere al tema de búsqueda de fondos económicos, puede continuar la competencia.

La Demanda social:

Es la demanda del conjunto de individuos que se puede cuantificar y pronosticar para los diferentes servicios y/o productos de las organizaciones. Se define una vez que se identifican los perfiles de la población objetivo o mercado meta con sus respectivas necesidades sociales. (Pérez Romero, 2004)

Al conocer el perfil de la población objetivo y con la identificación de sus necesidades sociales, la demanda social es mucho más fácil, porque conoces cuáles son los productos y/o servicios que pueden necesitar. Ejemplo de ello: Vacunas para los niños de 0 a 5 años, reforestación de una zona verde.

2.2.7 Tipos de marketing en el sector social.

El marketing en las organizaciones no lucrativas, también conocidas como organizaciones del tercer sector, pueden contribuir de una forma integral en los procesos internos, desde la perspectiva de Kotler (2002) sí es posible que se contribuya de forma integral en los procesos internos a través del marketing interno y en los procesos externos con el marketing externo, además de utilizar en el marketing interactivo en la parte de interacción de los clientes y/o usuarios con el servicio, para concluir con el círculo pueden también utilizar el marketing de relaciones que les acerca a diversas financiadoras, que pueden aportar fondos económicos o en especie a la organización.

Cabe distinguir que las organizaciones no lucrativas son aquellas que no buscan obtener beneficios o rentabilidad financiera, es decir, no tratan de obtener a cambio de sus productos y servicios contraprestación monetaria alguna o al menos a un precio superior al costo de su desarrollo (García Izquierdo, 2000). Para el caso del Sistema DIF Chiapas, podemos también llamarla organización de asistencia social, ya que el financiamiento proviene de los fondos públicos; uno de los objetivos es asegurarse de que los beneficiarios conozcan sus derechos y mejorar el conocimiento público de las causas por las que pueden acceder a estos servicios (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2006).

Según Martínez Navarro (2004-2005), el estudio de las organizaciones ha estado orientado primordialmente por una perspectiva administrativa, como una organización con fines de lucro, que circunscribe economía y marketing. Sin embargo, las organizaciones no lucrativas, necesitan incluir una dimensión social debido a que éstas cuentan con ciertas restricciones sociales y éticas que dificultan sus acciones competitivas, como el uso de promociones y anuncios publicitarios, por citar algunos ejemplos.

Las organizaciones no lucrativas se enfrentan a un entorno competitivo y en constante cambio, por tal motivo es prioritario que planteen de qué manera pueden incrementar su ventaja competitiva. Dicha ventaja reside fundamentalmente en alcanzar dos objetivos de acuerdo a Martínez Navarro (2004-2005):

- 1) “La manera en la que la empresa va a conseguir posicionarse en la mente del consumidor en relación a una idea, objeto o servicio, de forma que la evalúe de manera positiva, y que eso se transforme en una tendencia a la compra (concepto de actitud);
- 2) Trabajar por conseguir incrementar el grado de involucramiento que el consumidor tiene con la organización. Si la organización genera actitudes positivas del consumidor hacia la empresa, alcanzará así una posición ventajosa sobre el resto de competidores del mercado, caracterizada por una mayor diferenciación y un mejor posicionamiento en su mente, y para ello se ha puesto de manifiesto el valor estratégico de la variable comunicación corporativa o institucional, una herramienta que gestionada y aplicada de la manera adecuada puede ayudar en este ambicioso proyecto”.

En otras palabras, las Organizaciones No Lucrativas tienen como principal estrategia de marketing, la comunicación institucional o corporativa, para generar una ventaja competitiva que permita posicionarse y transmitir valores, cultura y misión social, a través de tácticas de comunicación corporativas o institucionales, como: Relaciones Públicas, Publicidad, Marketing Directo, Venta Personal, entre otros.

2.2.7.1 Marketing interno.

Este tipo de marketing está encauzado a las personas que integran la organización, ya que son quienes transmitirán a los clientes y/o usuarios las ventajas de optar por la causa social a la que se han comprometido.

2.2.7.2 Marketing externo.

Este tipo de marketing está diseñado para todos los grupos de usuarios y/o clientes, con el fin de dar a conocer la organización con el público meta y potencial. Asimismo, se toman en cuenta todas las actividades de información y comunicación que permitan dar a conocer de forma rápida y eficiente cuál es la organización, sus servicios, la misión y los valores enfocados a beneficiar a la población, para acercarse al segmento del mercado meta.

Es decir, el Marketing externo realiza una gestión óptima de los recursos externos para posicionar la organización. Por ello, se apoya en la promoción y comunicación para coordinar y diseñar estrategias que ayudan a la organización a obtener más consumidores.

En este tenor, se pueden evidenciar las virtudes de la organización y dar a conocer el valor diferencial para lograr el objetivo.

2.2.7.3 Marketing interactivo.

Este tipo de marketing se efectúa con personal que tiene relación con la población objetivo, con la finalidad de que el contacto con los usuarios tenga coherencia con el propósito de la problemática social.

2.2.7.4 Marketing de relaciones.

Este tipo de estrategias están encauzadas a fortalecer las relaciones con los clientes, en las que se incluye una búsqueda mutua de satisfacción, tomando en cuenta el producto y/o servicio con el valor agregado.

2.3 El marketing mix en las Organizaciones No Lucrativas.

La aplicación del marketing es el mejor camino que tienen las organizaciones no lucrativas para conseguir un mejor nivel de satisfacción de sus usuarios, lo que les garantizaría un presupuesto constante (Leal, 2000).

En este sentido, se comprende que las organizaciones no lucrativas podrán ofertar de una forma más eficiente y tener mayores ventajas en la medida en la que tomen en cuenta la función de los servicios que tienen para los usuarios.

Por lo tanto, para este tipo de organizaciones el enfoque está en las actividades de marketing, y no en los productos y/o servicios que pueden influir en el comportamiento de los clientes.

Es importante resaltar que, las organizaciones no lucrativas están orientadas a los servicios y a las empresas de autoayuda, por ello la importancia de conocer los elementos básicos de la mercadotecnia de servicios y no del producto (Aldamiz-Echevarría, 2003).

En otras palabras, el marketing de servicios y el marketing social, son las dos ramificaciones del marketing más útiles.

2.3.1 Mezcla del marketing social.

En el marketing tradicional se toman cuatro aspectos que se denominan como marketing mix: producto, precio, lugar y promoción; para el de servicios se agregan tres P's: Procesos, presentación y personal, en conjunto se tienen las siete P's del Marketing Social. Esto no cambia con el marketing social enfocado a organizaciones no lucrativas, aunque este tipo de organismos tienen otras características que particularizan dicha mezcla, desde luego que lo más importante para éstas es la oferta (Montero, 2003).

2.3.2 Elementos del Marketing Social.

2.3.2.1 Producto Social.

El producto en esta rama de la mercadotecnia, es algo intangible, es decir, no se puede ver, tocar y oler. Los productos y/o servicios deben de influir en creencias, actitudes y valores de la población. Además, que el producto social comúnmente es una combinación de una idea social y un producto tangible.

2.3.2.2 Precio.

El precio, de acuerdo con Weinreich Communications, empresa de consultoría de Marketing Social se define el término mencionado como "Price" refers to what the consumer must do in order to obtain the social marketing product (Weinreich, 2011), es decir, se debe tomar en cuenta los costos para fijar el monto de adquisición del producto, ya sea monetario o intangible, tales como el tiempo o esfuerzo. En esta perspectiva se recomienda que se destaquen los beneficios y reduzcan los costos para proporcionar mayor

valor al producto, por ende, habrá más oportunidades de adquisición de éste por la población objetivo.

Cabe señalar que en las organizaciones no lucrativas uno de los factores internos que influyen en el precio de los productos y/o servicios son las políticas financieras, las cuales determinan de forma decisiva el tipo de producto, necesidades e ingresos que afectaran el precio; es decir el factor financiero se convierte en la sustento primordial y necesario para ejecutar el proyecto (Pérez, 2016).

2.3.2.3 Plaza.

La plaza, comúnmente llamada distribución, y de acuerdo con lo que plantea Kotler (2002), incluye todas las actividades que tienen que ver con la obtención del producto, que está a disposición del mercado social en particular una idea o servicio tangible, esto incluye la búsqueda de espacios para facilitar la adquisición del producto, además de mucha información de éste.

2.3.2.4 Promoción.

La promoción es dar a conocer, informar, recordar, educar, persuadir y concienciar a la población objetivo o mercado meta acerca de los productos y/o servicios de las organizaciones sin fines de lucro en busca del bienestar social (Pérez Romero, 2004).

Tanto en el marketing tradicional, como en el marketing social, la promoción cuenta con cinco elementos: a) Publicidad, b) Relaciones Públicas, c) Venta personal y Venta directa, d) Promociones y Ventas personales, e) Publicidad y Propaganda; los cuales se disponen para lograr el posicionamiento, diferenciación del producto, segmentación del mercado y

manejo de marca, con la finalidad de dar a conocer la oferta social que tienen las organizaciones hacia los consumidores.

2.3.2.4.1 Mezcla de la promoción.

De acuerdo con lo anterior, la Promoción está conformada por diversas herramientas, la primera de ellas es la a) Publicidad, conocida como un tipo de comunicación estructurada y compuesta, es decir, se basa en elementos verbales y no verbales para dar a conocer un producto o servicio a un grupo de personas (Arens , 2003).

La Publicidad tiene un costo, y habitualmente es utilizada para obtener un mayor impacto y más personas simpatizantes con la idea o producto social.



Figura 5 Elementos de la Publicidad retomados de Pérez Romero (2004).

En la Figura 5, Pérez Romero planteó los elementos de la Publicidad que son de suma importancia tener claros durante el diseño del mensaje:

- a) Agente de cambio, el cual se refiere a contar con los datos de la meta.
- b) Medios masivos de comunicación, definir cuáles son los medios en los que se transmitirá la publicidad como: medios electrónicos (televisión, radio, internet),

medios impresos (periódico, revistas, folletos), además de los espectaculares, playeras, anuncios en paradas del transporte público.

- c) El tiempo, es primordial que se defina la duración de la publicidad.
- d) Lugar, responde al lugar geográfico en donde se transmitirá la publicidad.
- e) Factores de desempeño social, para saber cuáles han sido los avances es importante contar con elementos medibles antes y después de la publicidad, de manera que permitan conocer los avances para alcanzar la meta.

Como ejemplo de la Publicidad, está la campaña “Dumbs way to die”, realizada por la agencia McCann Melbourne, que tenía el objetivo de promover la seguridad dentro del metro, de acuerdo con Metro Trains la campaña logró disminuir aproximadamente un 30% de accidentes. A esta campaña se le denomina como viral, debido a que fue compartida en diferentes redes sociales, así como en otros medios como: televisión, periódicos y revistas. Además, fue reconocida por Cannes Lions con dos Grand Prix en la categoría de Direct y PR. (Puon, 2013).

Otros elementos que forman parte son las b) Relaciones Públicas (RP), para Pérez Romero (2004) se pueden definir como actividades de comunicación, que se realizan con el propósito de vigilar y cuidar de manera permanente la imagen de las organizaciones sociales a través del monitoreo constante de opiniones del mercado meta.

En otras palabras, las RP se centran en las relaciones, la comunicación con las personas y las organizaciones o grupos, con la finalidad de estrechar lazos de cooperación, las que favorecen a la organización.

Las herramientas de las RP, son siete y las conoceremos a continuación:

- Publicidad de nuevos servicios: Todos los integrantes de la organización deben conocer los nuevos productos y servicios para que puedan darlos a conocer a las personas externas.
- Colocación de servicios: La existencia de un módulo para dar a conocer los productos y servicios, es de utilidad investigar cuáles son los lugares más adecuados para instalar un módulo.
- Satisfacción de la población objetivo mediante el uso de líneas telefónicas: la medición regular durante el proceso de prestación de servicios y después de la adquisición es importante para determinar, entre otras cosas, el nivel de satisfacción de los usuarios.
- Educación de la población objetivo o mercado meta: es una de las actividades esenciales, que implica organizar y preparar los medios indispensables para educar a la población para que conozca los productos, ventajas y resultados. Cabe mencionar que los resultados se obtendrán a mediano o largo plazo, siempre y cuando exista constancia de dicha actividad.
- Eventos patrocinados: Con la finalidad de reforzar la presencia de la organización dentro de la sociedad; la organización patrocina actividades deportivas, comerciales y sociales de la comunidad. Dicho de otra forma el patrocinio se traduce a otorgar ayuda económica o de otro tipo, para realizar algunas de las actividades mencionadas.
- Emisión de patrocinios: esto contribuye al posicionamiento de la organización, entre la población objetivo.

- Sitios de internet: las redes informáticas brindan mayores oportunidades para dar a conocer cuáles son los proyectos, productos y/ servicios sociales, y la filosofía de la organización, sin depender de las limitaciones tradicionales, como la geografía.

Un ejemplo de aplicación de las RP, es el surgió desde 1998, Orfeoi Txiki y Gazte Orfeoa ofrece un concierto benéfico en favor de UNICEF, Concierto de Navidad “De los niños para los niños”, que se celebra en el Auditorio del Kursaal de Donostia-San Sebastián, España cada 28 de diciembre. Orfeoi Txiki es un taller de música enfocado a niños de 8 a 14 años de edad, quienes toman clases dos veces a la semana, además participan en diversas actividades con Gazte Orfeoa, coro integrado por jóvenes de 14 a 19 años de edad.

c) Las ventas personales, también forman parte de la Promoción, y se realiza a través de la presentación directa del producto o servicio social cliente, cara a cara, de tal forma que el vendedor pueda interactuar con el cliente y le dé a conocer cuáles son las cualidades del producto o servicio.

Un ejemplo de las ventas personales, son los eventos especiales, otra forma de promocionar la gama de productos y servicios con los que cuenta la organización. Entre ellos las cenas de gala, normalmente a beneficio de una causa, concursos de arte y diseño, por ejemplo: Mover Vidas Creando Arte con Snoopy, organizado por la empresa Metlife, la cual convoca a diversos artistas plásticos, diseñadores, ilustradores, artistas de arte urbano, entre otros, a participar en el desarrollo e intervención de piezas de fibra de vidrio de la imagen del personaje de Snoopy. Las piezas ganadoras son subastadas y los recursos económicos obtenidos se destinan a una organización de la sociedad civil elegida con antelación.

Las ventas directas, tienen el mismo objetivo que las ventas personales, aunque la diferencia radica en el uso de herramientas como el ciberespacio y las tecnologías de la información, conocidas como comercio electrónico, tal como *e-bussines* o *e-commerce*.

d) La promoción de ventas, es útil para facilitar las ventas y complementar la publicidad. En su mayoría las promociones están orientadas a agilizar el proceso de adquisición de los consumidores a través de cupones, sorteos, programas de promotores comunitarios, concursos, muestras y puntos de exhibición, entre otros. Algunos ejemplos: en el 2012, tiendas BARA, destinó el monto obtenido por la venta de Productos de Nido y Nescafé a la Fundación Michou y Mau.

e) *Publicity* o publicidad no pagada, está dentro de la Promoción, y son todas las actividades promocionales y planificadas, de utilidad para dar a conocer el producto y/o servicio social, que no generan costos para la organización.

La Propaganda Social, es definida por Garth S. Jowett y Victoria O'Donnell (2006) como:

“Propaganda is the deliberate, systematic attempt to shape perceptions, manipulate cognitions, and direct behavior to achieve a response that furthers the desired intent of the propagandist. Let’s examine the words of the definition to see what is precisely meant” (Jowett & O'Donnell, 2012).

Durante la Primera Guerra Mundial, la Propaganda adquirió una connotación negativa, por la utilidad que le dieron en Alemania, Japón y Estados Unidos de América, Wilcox y Cameron (2006) determinan que diversos sociólogos afirman que el término debería utilizarse solamente para denominar aquella actividad que vende un sistema de creencias o constituye un dogma ideológico o político.

En este contexto, se puede plantear el ejemplo de la Campaña “Unfold your Charity” de la organización Caritas Hildesheim, en Alemania, la cual impulsó en el 2014, el mensaje principal es que la Donación se convierte en ropa; así mismo, muestran cómo el dinero se convirtió directamente en la ayuda: ropa, juguetes o cuidado. La Caritas alemana canalizó la ayuda a la población local en necesidad, debido a que la pobreza estaba en aumento en Alemania, con 15,2%. La Figura 6, muestra una camisa, hecha de billetes de Euro, con la técnica de origami.



Figura 6. Campaña “Unfold your Charity”

Dicha campaña fue realizada por la Agencia Red Internacional, que ha ganado premios por creatividad, tales como: Grand Prix y Oro en Cannes, Oro en ADC Comprix, Effi y más de 100 reconocimientos. (Berlin, 2014)

2.3.2.4.2 Medios de comunicación.

El medio de comunicación es el canal utilizado para hacer llegar el mensaje al destinatario, también se considera el soporte, el cual es el vehículo de un medio publicitario utilizado para comunicación (Santesmases Mestre & Sánchez Guzmán, 2003), elementos importantes que forman parte de las estrategias de promoción.

Para Pérez Romero (2004) los medios de comunicación deben de elegirse de acuerdo con el impacto social y se debe considerar la cobertura, recursos y presupuestos, análisis de

ventajas, desventajas y limitaciones; debido a que los programas sociales generalmente están enfocados a microsegmentos. Los factores que se deben considerar según su experiencia se pueden observar en la Figura 7.



Figura 7. Factores que deben considerar para elegir un medio de comunicación

- El objetivo del anuncio no es más que definir el objetivo del mensaje, es decir, el mensaje será informar, dar a conocer, recordar, educar, persuadir o concienciar.
- La cobertura de la audiencia o alcance, es la determinación de la proporción de personas que deseamos que estén expuestas al mensaje emitido, según características geográficas, culturales, por mencionar algunas.
- Requisitos del mensaje, los mensajes de marketing social deben tener una programación neurolingüística, es decir, una combinación de palabras para lograr conexión entre el lenguaje y el cerebro. Además tiene que definir introducción, contexto, desarrollo del tema, integración y cierre del mensaje.
- Tiempo y lugar de la decisión de la compra, el primero se refiere a la marca de la pauta de los medios que se van a utilizar; el lugar de la decisión de la compra, se

debe especificar para que el usuario conozca a que sitios debe dirigirse para adquirir el producto social.

- Finalmente, el costo de los medios, es uno de los obstáculos dentro de la promoción a los que se enfrentan las organizaciones sin fines de lucro, debido a que éstos varían de acuerdo con el medio; por ejemplo: en la televisión los costos son altos, ya que se determinan según el número de impactos, el horario y el tiempo.

A continuación, verá la Figura 8, con las principales las ventajas y desventajas de los medios de comunicación.

Medio	Ventajas	Desventajas
a) Prensa escrita	<ul style="list-style-type: none"> * Selectividad geográfica * Flexibilidad 	<ul style="list-style-type: none"> * Escasa permanencia del mensaje * Alcance socioeconómico limitado * Calidad de impresión
b) Revistas	<ul style="list-style-type: none"> * Selectividad geográfica y socioeconómica * Calidad de impresión 	<ul style="list-style-type: none"> * Audiencia limitada (poco tiraje) * Costo por impacto elevado
c) Sección amarilla	<ul style="list-style-type: none"> * Alta selectividad * Credibilidad * Calidad de impresión * Larga vida 	<ul style="list-style-type: none"> * No garantiza posicionamiento * Circulación limitada
d) Radio	<ul style="list-style-type: none"> * Selectividad geográfica y demográfica * Utilización masiva * Flexibilidad * Costo reducido 	<ul style="list-style-type: none"> * Falta de apoyo visual * Impacto limitado * Poca permanencia del mensaje
e) Televisión	<ul style="list-style-type: none"> * Combina visión, sonido y movimiento * Alto poder de penetración * Elevada audiencia * Bajo costo por impacto 	<ul style="list-style-type: none"> * Poca permanencia del mensaje, salvo repetición * Posibilidad de pasar desapercibido entre muchos anuncios * Elevado costo absoluto * Baja selectividad
f) Espectaculares	<ul style="list-style-type: none"> * Alcance y Frecuencia 	<ul style="list-style-type: none"> * <u>Brevidad del mensaje</u>

(Exterior)	elevado	* Ubicación limitada
	* Relativamente barato	* Sin selección de audiencia
g) Correo directo	* Alta permanencia	* Costo elevado
	* Selectividad del mercado	* Imagen de correo <i>spam</i> , más conocido como correo basura
	* Fácil de medir los resultados	
	* Flexibilidad	
h) Internet	* Alta permanencia	* Alcance socioeconómico limitado
	* Interactividad	
	* Globalización	
	* Costo por impacto	
	* Multimedia	
	* Selección de la audiencia meta	

Figura 8. Adaptación de Santesmases Mestre & Sánchez Guzmán (2003)

- a) Prensa escrita: permite que los mensajes sean completos y detallados, de acuerdo con la selección geográfica; sin embargo, el alcance socioeconómico es limitado, ya que depende del tiraje de impresión y el número de lectores. En julio de 2014, Vázquez aseguró que el The New York Times se dio a la tarea de hacer un diagnóstico de los periódicos impresos versus los digitales; uno de los resultados es que los periódicos electrónicos han ganado espacio frente a los medios impresos. Y la tendencia más clara: los menores de 50 años se informan mucho más a través de medios digitales que mediante cualquier otro servicio (Vázquez, 2014).
- b) Revistas: permiten la selectividad de la audiencia, pero es limitado y con alto costo, debido a que a la calidad de impresión.
- c) Sección amarilla: aunque no garantiza el posicionamiento y la circulación es limitada; tiene la ventaja de la selectividad, larga vida y calidad de impresión.
- d) Radio: es uno de los medios a bajo costo, con mayor selectividad geográfica y demográfica; aunque no cuenta con apoyo visual, lo que reduce la efectividad del

mensaje.

- e) Televisión: medio con alto poder de penetración, aunque los costos son elevados debido a la selección del canal de televisión, horario, número de impactos, duración y sobre todo, por la producción de los mensajes, sin embargo a bajo costo se puede adquirir *spots* con duración de 20 segundos.
- f) Espectaculares (exterior), éstas pueden ser bardas, anuncios luminosos, mobiliario urbano, anuncios en transporte público, lonas, entre otros. Pese a que tiene alta permanencia, su efectividad depende de la ubicación del anuncio.
- g) Correo directo, es publicidad que puede llevarse a cabo por medio del buzoneo (introducción de catálogos, cartas sin personalizar, folletos) o bien, por *mailings* (cartas personalizadas, folletos, fotografías).
- h) Internet: es el medio de comunicación con amplia interactividad a través de las redes sociales y páginas web (Twitter, Facebook, Pinterest, YouTube, Vimeo, Google+), las cuales permiten que los usuarios puedan comunicarse, dar opiniones y además, pueden contribuir con donativos, a través de transferencias bancarias (ya sea por una institución bancaria o PayPal).

2.3.2.4.3 El Proceso.

El proceso son los diferentes pasos que tiene que realizar la población objetivo para hacer uso de los productos sociales. Lo más recomendable es hacer un diagrama de flujo a partir del momento en que la población objetivo identifica la necesidad social, hasta la adquisición del producto social, para iniciar el ciclo *postcompra* (Pérez Romero, 2004).

2.3.2.5 Personal.

El personal, en este elemento se considera todas las personas involucradas en el consumo del servicio, desde los colaboradores que están en contacto directo con el cliente, hasta la alta gerencia, debido a que añaden valores singulares al producto y/o servicio social.

2.3.2.6 Presentación.

Finalmente, la presentación que se refiere al espacio y la forma, en donde se ofrece el producto y/o servicio social.

2.3.3 Estrategias de marketing social.

De acuerdo a Kotler, Roberto y Lee (2002) las estrategias de marketing social suelen ser complicadas y la forma más visible de verlas es a través de la promoción. En este apartado veremos las estrategias de acuerdo con el producto, precio, plaza y promoción.

2.3.3.1 Producto.

Las estrategias basadas en el producto son aquellas que destacan las ventajas y beneficios que se obtienen o los prejuicios que se evitarán con la aceptación de la causa social propuesta, es decir, se intenta conseguir que los comportamientos de la población objetivo se adapten a la idea.

2.3.3.2 Precio.

Con respecto a las estrategias de precio, éstas involucran la reducción de la dedicación de tiempo, esfuerzos o molestias por parte del beneficiario del programa, con el principal

objetivo de estimular una actitud positiva hacia la causa social propuesta. Aunque como se mencionó con anterioridad las estrategias normalmente están sujetas a las políticas financieras.

2.3.3.3 Plaza.

Las estrategias de plaza consisten en acercar a los beneficiarios la causa social para facilitar las actitudes o comportamientos propuestos.

2.3.3.4 Promoción.

Las estrategias de promoción se componen de dos elementos importantes: el mensaje y los medios de comunicación, los cuales ayudan a que el producto social llegue a la población objetivo.

2.3.3.4.1 Creación de mensajes.

Qué queremos decir, es la primer pregunta que se debe realizar para elaborar los mensajes, a partir de ésta se puede tomar como apoyo el programa de marketing social de acuerdo con Pérez Romero, quien plantea este documento como herramienta de orientación y guía de las acciones operativas del plan estratégico, el cual nos permitirá contar con elementos que favorezcan que la comunicación sea significativa, creativa y distinta. A continuación serán descritas:

1. Plantear objetivos generales, ello con la finalidad de contextualizar el programa.
2. Formular las estrategias generales, de acuerdo con los objetivos generales.

3. Establecer las estrategias de marketing en función de las siete Ps del marketing social.
4. Precisar las metas de marketing, así como para las siete P's del marketing.
5. Diseñar el plan táctico para alcanzar cada una de las metas, definir quiénes serán los responsables y su equipo de apoyo.
6. Elaborar un cronograma de actividades para el plan táctico, con el tiempo pronosticado y real de cada una de las metas alcanzadas.
7. Definir el presupuesto para cada una de las metas.
8. Evaluar y controlar la ejecución de las tácticas, ello con el propósito de obtener información que permita realizar las mejoras que se necesiten para alcanzar las metas propuestas.

2.3.3.4.2 Selección de medios.

Una vez que tenemos el mensaje estructurado, el siguiente paso es elegir la estrategia de medios: cómo se comunicará, es decir, qué queremos decir y por qué; la finalidad es captar la atención del segmento objetivo, por lo que se recomienda ser cuidadosos en la selección de los elementos de la comunicación (estilos, tonos, formatos, por mencionar algunos).

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo al objetivo planteado, la metodología utilizada fue en su mayor parte cualitativa debido al carácter propositivo, el cual corresponde al método inductivo, ya que a través de este se propone una agenda de estrategias promocionales con base en información teórica, que permitirá dar a conocer los servicios que oferta la institución.

En este sentido, el significado de ciertos fenómenos fue definido por la metodología seleccionada, tal como: estudio de casos, cuestionario y revisión documental (Hernández Sampieri, 2003).

Método: Estudio de casos.

Aplicación: Se realizó un estudio de caso al área de Imagen Institucional del Sistema para el Desarrollo Integral de las Familias del Estado de Chiapas (DIF Chiapas), para conocer cuáles son los servicios que oferta y a qué población está enfocada, para identificar los elementos que el jefe del área toma en cuenta para realizar acciones de promoción.

Método: Entrevista

Aplicación: Este método fue de utilidad para complementar la información teórica y obtener más datos relevantes, los cuales facilitan la forma de enunciar los criterios que se toman en cuenta para priorizar los servicios que requieren promoción, además del proceso para crear las estrategias de promoción.

Método: Revisión documental

Aplicación: Mediante la recopilación, revisión, análisis, selección y extracción de información de diversas fuentes de información, se respalda la investigación realizada, también con base en ello fueron diseñadas las estrategias de promoción de los servicios

ofertados, de esta forma se obtendrá mayor efectividad en la difusión de la información institucional.

Método: Observación

Aplicación: Por medio de la observación fue recabada información en una cédula construida para identificar los elementos que toman en cuenta en diversos materiales promocionales.

3.1 Descripción del caso de estudio.

El Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia (Sistema Nacional DIF), fue creado el 13 de enero de 1977, para ser la instancia encargada de normar las acciones de asistencia social, enfocadas al desarrollo del individuo, la familia y la comunidad (Federación, Revista de Administración Pública, 1977). Pero, no es hasta 1986, cuando se crea la Ley sobre el Sistema Nacional de Asistencia Social, en la que se señala la garantía constitucional del derecho a la protección de la salud e incluye el derecho a la asistencia social. Desde este momento, las actividades asistenciales se convierten en prioridad de atención federal y estatal en modo definitivo (Federación, Cámara de Diputados, 1986).

El Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia en el estado de Chiapas (DIF Chiapas), fue creado en mayo de 1977, para fomentar el bienestar familiar y promover el desarrollo de la comunidad, así como proporcionar atención a grupos vulnerables y ejecutar acciones de protección y desarrollo de los mismos, en el marco del desarrollo humano y fortalecimiento del núcleo familiar (Periódico Oficial O. d., 2007).

El Sistema Nacional DIF, dentro de su estructura orgánica cuenta con una Dirección de Comunicación Social, la cual da pautas al DIF Chiapas para realizar las actividades de promoción, ya que existen algunos programas que dependen del recurso económico de dicho organismo federal.

Al respecto, el DIF Chiapas tiene que seguir los lineamientos del Instituto de Comunicación Social del estado de Chiapas (ICOSO), organismo encargado de establecer y dirigir las políticas en materia de comunicación social de la administración pública, de conformidad con los objetivos, metas y lineamientos que determina el titular del Poder Ejecutivo del Estado, como única instancia facultada y autorizada del mismo, para difundir boletines, comunicados, mensajes y contratar espacios publicitarios en los medios de comunicación impresos, gráficos, electrónicos, cine e internet (Periódico Oficial O. d., 2009).

Con respecto a la relación con la Dirección de Comunicación Social del Sistema Nacional DIF, en DIF Chiapas tiene como enlace el área de Presidencia o bien, la Dirección General de la institución, para enviar los lineamientos de las campañas de difusión y demás actividades de promoción de todos los programas y proyectos que se impulsan a nivel nacional.

Pese a todo lo anterior, el DIF Chiapas cuenta con el órgano administrativo nombrado Unidad de Giras e Imagen Institucional, compuesto por dos áreas: Giras y Eventos Especiales e Imagen Institucional. De acuerdo con las actividades administrativas, la Unidad, tiene un Jefe y dos responsables de las áreas citadas con anterioridad, como se muestra en la siguiente figura.

(Manual de Organización del Sistema para el Desarrollo Integral de las Familias del Estado de Chiapas, 2007).

Dicha área está dentro de la Unidad de Giras e Imagen Institucional, por ende todos los trámites administrativos y toma de decisiones que le competen tendrían que ser asumidas por el jefe de la Unidad, sin embargo la responsable solicitó por medio de un memorándum a la Dirección General, la autorización para tomar decisiones de forma independiente y sin notificarle al jefe, esta última envió un memorándum (Orantes Coello , 2013) a la Unidad de Apoyo Administrativo para autorizar la firma de la responsable del área de Imagen Institucional.

De acuerdo con el Manual de Organización (2013), las principales funciones que se deben realizar en el área mencionada son las siguientes:

- Diseñar material informativo para fortalecer la oferta institucional del Sistema.
- Difundir las actividades del Sistema en medios de comunicación en coordinación con el Instituto de Comunicación Social (ICOSO).
- Controlar el material gráfico y audiovisual de las acciones institucionales realizadas.
- Realizar la edición de la revista de las actividades efectuadas por el Sistema.

En este sentido, el departamento de Imagen Institucional realiza un proyecto anual para lograr los objetivos mencionados con anterioridad, en este documento se describen las actividades que debe ejecutarse para lograr el objetivo principal de dicha área, las cuales serán descritas a continuación:

1. Elaboración de material gráfico, digital y audiovisual para el fortalecimiento de la imagen institucional. (Esto depende de las necesidades que tenga cada una de las

áreas, que pueden ser: revistas electrónicas, trípticos, carteles, volantes, por mencionar algunos)

2. Entrevistas programadas en medios masivos de comunicación. (Esta acción está determinada para dar a conocer las actividades que realiza la organización, principalmente se efectúa cuando la persona titular de la dependencia realiza entrega de apoyos, o bien la directora general es invitada a una entrevista para abordar algún tema relacionado con la institución, como: protección a la infancia, rehabilitación).
3. Elaboración de artículos y boletines de programas institucionales del Sistema. (Este apartado establece que se realicen textos para dar a conocer las actividades de la organización, establecer que sean boletines y artículos periodísticos, para comprobar que se lleva a cabo esta acción debe presentar una síntesis informativa de los medios impresos).

Cabe señalar, que en el Proyecto 2013 del departamento de Imagen Institucional no se contemplan los indicadores de las redes sociales, tales como el Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, que actualmente han adquirido mayor número de usuarios y son canales de información, que pueden ser utilizados de forma gratuita.

Así mismo, es importante mencionar que mensualmente se reportan las actividades realizadas en el área, después se realiza el conteo trimestral y finalmente el anual. Las metas establecidas desde el planteamiento del proyecto deben respetarse, para evitar faltas administrativas como el incumplimiento de actividades del departamento; por ejemplo: si en el primer trimestre (enero, febrero, marzo) se tiene como meta 20 comunicados realizados, únicamente se reportan 20, ya que si son menos o más se debe hacer una justificación para explicar las razones por las que faltó o excedió el número esperado.

A través del ICOSO se envían los comunicados y las fotografías para que sean publicados en los periódicos estatales al día siguiente de haberse llevado a cabo, sin embargo, dependen de los espacios que sean asignados para Gobierno del Estado. Con respecto a los materiales audiovisuales (spots promocionales y/o informativos, cápsulas informativas, entre otras) son enviados al Sistema Chiapaneco de Radio, Televisión y Cinematografía (popularmente conocido como Canal 10).

También, es substancial que se puntualice que en ciertas actividades públicas se invita a los medios de comunicación impresos y electrónicos, principalmente a Canal 10, con la finalidad de obtener mayor cobertura.

Por lo tanto, las actividades para promocionar e informar a la población sobre los productos que oferta el DIF Chiapas, son organizados de acuerdo a las necesidades de cada área, a la estimación de número que se haya colocado en el proyecto, sin tomar en cuenta elementos como: planeación, organización, seguimiento, análisis para saber cuáles fueron las principales estrategias promocionales que se llevaron a cabo para ofertar, periodo comprendido y medios de comunicación utilizados.

Las personas responsables de realizar las actividades del espacio de trabajo mencionado son ocho: jefe del área, reportera, camarógrafo/editor, un fotógrafo, persona responsable de actualizar las redes sociales, dos diseñadores y una persona que realiza el monitoreo de medios de comunicación estatales que se encuentran en la web.

El jefe del área es quien determina cuáles son las estrategias y medios que se utilizarán para promocionar los productos, además organiza las actividades que desempeña el personal que integra el departamento.

Con respecto a la distribución de la información (campañas de difusión y demás actividades de promoción de todos los programas y proyectos que se impulsan a nivel

nacional y estatal), la Dirección de Coordinación de Delegaciones Regionales mensualmente efectúa una reunión con los responsables de las delegaciones, la cual es notificada por medio de un memorándum al Área de Imagen Institucional, a fin de que cuente con el tiempo para enviar la información a las 15 oficinas regionales, que a su vez la distribuyen en los municipios que se ubican en la región.

Sin embargo, cuando se trata de las estrategias promocionales de programas específicos como Desayunos Escolares (Servicio de Salud enfocadas al Hospedaje y alimentación, -servicio gratuito, con producto tangible-) y Todos a la Escuela (Servicio de Conveniencia de Reclutamiento para ingresar a la escuela a niños que no asisten a ella), la información también debe llegar a los Sistemas DIF Municipales que tienen planteles cercanos inscritos al programa.

Cabe referir que ambos programas tienen en común que están enfocados a niños en edad escolar y establecen una estrecha cooperación entre el DIF Chiapas y los Sistemas DIF Municipales para acercar los beneficios a la población infantil.

Es importante mencionar que el DIF Chiapas es el distribuidor de los productos con los que se elaboran los desayunos, por lo tanto es trascendente la participación del Comité Comunitario, responsable de la elaboración de los alimentos y vigilar que se cumplan las reglas de operación a través del acta constitutiva del Comité Comunitario del programa Desayunos Escolares, modalidad caliente, tal como está estipulado en el Anexo 2, Periódico Oficial publicación No. 1328-A- 2015 Reglas de Operación de los Programas de Seguridad Alimentaria (DIF Chiapas). Así también, cuenta con la asesoría de un promotor de Seguridad Alimentaria, quien funge como guía para brindar medidas de higiene para cocinar, recomendaciones sobre cómo guisar alimentos y que estos sean nutritivos, entre otras actividades.

Dicho Comité Comunitario del Programa de Desayunos Escolares, tiene que estar integrado por un presidente, secretario, tesorero, primer vocal, segundo vocal, vocal de control y vigilancia; y como testigos de la operatividad y ejecución del programa: directora del DIF Municipal, director(a) del centro educativo, presidente del comité de educación o presidente de la Sociedad de padres de familia, ello con la finalidad de garantizar que dicho programa beneficie a las y los niños en edad escolar.

En cuanto a los desayunos escolares en la modalidad de fríos, en el Anexo 2, se detalla que cada alumno debe aportar la cuota de recuperación de 50/100 de peso por día de atención.

Cabe mencionar, que el Programa de Desayunos Escolares tiene cobertura en todo el Estado, pero únicamente las escuelas públicas de nivel básico que se inscriben son las que tienen acceso a recibir los productos, las cuales deben cumplir con requerimientos de infraestructura dentro de sus instalaciones para que las madres y padres de familia puedan preparar los alimentos.

En el caso de Todos a la Escuela, no existen reglas de operación, sin embargo a través del Manual de Organización (Ver Anexo 1) (Chiapas S. p., 2013) se describe de forma somera, cómo debe de ejecutarse dicho programa. A diferencia de Desayunos Escolares que cuenta con reglas de operación, las cuales son puntuales e involucran la participación de la sociedad civil.

3.2 Limitaciones.

- La información obtenida depende de la accesibilidad del jefe del área.
- La información documental, depende de la accesibilidad y existencia del archivo del área.
- El producto final es para aplicarse en el área de Imagen Institucional del Sistema DIF Chiapas.
- El producto final contempló la creación de una Agenda de Estrategias Promocionales, la cual se realizó con la información analizada de la investigación.

Dicha Agenda es una propuesta sobre las necesidades sin contemplar la ejecución de las acciones. Cabe resaltar, que las estrategias promocionales planteadas se realizaron con base en la revisión de las metodologías de diversos autores, por lo tanto, las probabilidades de optimizar el proceso de diseño de las campañas promocionales serán más eficientes.

En este contexto, es importante puntualizar que, de acuerdo con las dimensiones de la institución, los alcances y la investigación determinaron las acciones que se plantearon en la Agenda, es decir, es una propuesta personalizada que puede ser el prototipo para un área con características similares.

CAPITULO IV
INVESTIGACIÓN DE CAMPO

4.1 Introducción.

La investigación de campo fue con base en entrevistas a los directores de área y jefes de departamentos, debido a que ellos son los que toman las decisiones para realizar las actividades promocionales. Así también, se realizaron una revisión documental y de observación para determinar cuáles son los elementos que consideran en los materiales promocionales. A partir de lo anterior, fue definida la forma de análisis de los datos obtenidos para posteriormente llegar a su interpretación.

4.2 Forma en que se analizaron los datos.

La entrevista aplicada fue con base en los siguientes criterios:

- a) La primera entrevista se realizó a la directora del área de Imagen Institucional, debido a que esta persona es la responsable del área en dónde se diseñan y se realizan las actividades promocionales que le solicitan. Asimismo, nos permitirá conocer cómo es el proceso de las campañas promocionales de los programas seleccionados.
- b) La segunda y tercera entrevistas fueron para la directora de Seguridad Alimentaria y para la jefa del departamento de Orientación Alimentaria, Desarrollo Comunitario y Contingencias, ya que son personas que están involucradas en el diseño del proyecto del programa de Desayunos Escolares.
- c) La quinta y sexta entrevistas fueron para la directora de Atención a la Infancia y a la Adolescencia y la jefa de departamento de Todos a la escuela, quienes están involucradas en el diseño del programa del mismo nombre.

La información obtenida con el apoyo de los instrumentos de la entrevista se presenta en forma de tablas para clasificar las respuestas con base en categoría, número de línea y

respuesta a la pregunta planteada.

Asimismo, es importante mencionar que la revisión documental y la observación están relacionadas con el proceso de elaboración de materiales promocionales y el producto promocional; de dichos instrumentos se obtuvo información elemental para fundamentar la propuesta con estrategias promocionales.

4.3. Resultados encontrados.

4.3.1 Entrevistas.

Se dará a conocer los resultados encontrados referentes a las entrevistas efectuadas a cinco personas que forman parte del diseño de estrategias promocionales de los programas Todos a la Escuela y Desayunos Escolares.

B1 Guía de entrevista sobre la promoción del DIF Chiapas

DATOS GENERALES	Fecha y hora	19 de mayo de 2015 17:01 horas
	Lugar	Tuxtla Gutiérrez, Chiapas
	Entrevistador	Joyce Ivett Jiménez Cabrera.
	Entrevistado:	Guadalupe Esther Santiago Farrera. Jefa de Imagen Institucional del DIF Chiapas
CATEGORÍA		ENTREVISTA
TIPO DE SERVICIOS INSTITUCIONALES	1	¿Qué tipo de servicios oferta el DIF Chiapas?
	2	Bueno, hay diferentes servicios, principalmente son los del
	3	Centro de Rehabilitación en la parte de Salud. Y hay programas
	4	que se llegan ofertar, son programas especiales, en campañas de
	5	cuestión alimentaria., pero se hace un padrón que depende de las
	6	delegaciones.
CONTENIDO DE LOS PLANES PROMOCIONALES	8	¿Cuáles son los criterios que se toman en cuenta para
	9	realizar la promoción de los servicios del DIF Chiapas?
	10	Como tal la promoción, no. Pero, sí la información y los <i>spots</i>
	11	informativos, lo que hacemos es que nos montamos en el
	12	Sistema Chiapaneco de Radio, Televisión y Cinematografía.
	13	que es nuestro principal aliado puesto que no manejamos
	14	un presupuesto como tal para la contratación de medios,
	15	y podamos tener espacios para podernos publicitar, en
	16	cualquiera de las modalidades informativos, promocionales
	17	o de carácter institucional.
	18	Lo que sí hacemos es un spot, se hace dentro de la
	19	oficina y se determina de acuerdo con lo que se quiere resaltar
	20	en ese momento.
	21	En el caso de la Promoción de los Programas (Todos a la
	22	Escuela y Desayunos Escolares), ¿Quién determina el diseño
	23	del Plan Promocional?
	24	Ok, estos dos programas, tanto los Desayunos Escolares y Todos
	25	a la Escuela, no se hace como tal una promoción puesto que hay
	26	un padrón establecido.
	27	¿Cuál son las estrategias de promoción que se utilizan para
28	dar a conocer dichos programas?	
29	Lo que se sí hace son programas informativos para que la gente	
30	sepa que estos programas los da el DIF Estatal, en qué consiste	
31	Todos a la Escuela y los Desayunos Escolares.	
32	Desayunos Escoces está en la modalidad de frío o caliente, pero	

	33	es bajo un padrón preestablecido tanto con el DIF junto con la
	34	Secretaría de Educación Pública, el cual cubre el 90% de la
	35	matricula estatal.
	36	¿Cómo elaboran el cronograma, qué elementos integran
	37	para su elaboración?
	38	Principalmente que sea un spot corto, que sea los puntos a tratar
	39	que sean precisos y concisos, que sean muy llamativos
	40	auditivamente hablando y visualmente.
MEDICIÓN DE PLANES PROMOCIONALES	41	¿Han realizado algún estudio para conocer cómo se entera la
	42	población de los programas que oferta el DIF Chiapas?
	43	No, desgraciadamente no contamos con un estudio puesto que el
	44	presupuesto no lo permite. No tenemos medición de medios, ni
	45	en prensa escrita, ni en radio ni en televisión, lo que se podría
	46	llegar a medir, sería lo que son las redes sociales porque hay un
	47	contador, pero desgraciadamente a la población que llega estos
	48	programas a veces no cuentan esas herramientas que son el
	49	<i>Facebook y Twitter</i> , principalmente.
	50	La elaboración del plan promocional o informativo en este
	51	caso como usted señala; hay algún estudio de medición antes
	52	y después para determinar cuál es la población objetivo para
	53	informarla
	54	No, lo que sí se determina con el director o directora del área es
	55	para qué quiere el promocional o el spot informativo, con base
56	en esto se delimita qué elementos va a llevar. Por ejemplo, se	
57	hizo un <i>spot</i> de Todos a la Escuela,	
58	cuando vino la Presidenta del DIF Estatal de Guanajuato, era	
59	para que conociera cómo se hacía y fue un poco más largo,	
60	porque tenía que ser más detallado. Cuando se quiso hacer un	
61	spot, se hizo un spot de Todos a la Escuela para la población, de	
62	carácter informativo, se tomaron los elementos más importantes	
63	a resaltar puesto que es un programa muy elaborado que lleva un	
64	proceso y detallado, y entonces podrías perder la audiencia, por	
65	eso tiene que ser muy preciso.	

B2 Guía de entrevista sobre la promoción del DIF Chiapas

DATOS GENERALES	Fecha y hora	03 de agosto de 2015 14:02 horas
	Lugar	Tuxtla Gutiérrez, Chiapas
	Entrevistador	Joyce Ivett Jiménez Cabrera.
	Entrevistado:	María Dolores Zorrilla Solana, Directora de Seguridad Alimentaria
CATEGORÍA		ENTREVISTA
ELEMENTOS DE LOS PLANES PROMOCIONALES	1	¿Cómo elaboran el Programa Desayunos Escolares, qué
	2	aspectos consideran?
	3	Principalmente, sabes que es un proyecto de continuidad. Hay
	4	tres cosas que tomamos en cuenta:
	5	La primera de ellas es el cumplimiento a la normatividad
	6	aplicable, que nosotros tenemos, que son tanto nuestras reglas de
	8	operación o lineamientos como la IASA del Sistema DIF
	9	Nacional, que es el ámbito normativo.
	10	El otro ámbito que también tenemos que tomar en cuenta es el
	11	ámbito presupuestal, nuestra capacidad para financiar el
	12	proyecto. Y el tercero, que también tenemos que tomar en
	13	cuenta cubrir la necesidad.
	14	¡Eh! sabemos que quisiéramos aportar muchos más insumos en
	15	algunas ocasiones, pero tenemos estos otros, el pilar económico
	16	que también a veces nos detiene, pero con eso se trata de buscar
	17	los mejores insumos para el efecto que queremos, que sean con
	18	calidad nutricia, que se entreguen de manera oportuna y que se
	19	puedan formar con ellos los menús adecuados. Entonces vemos
	20	esos aspectos que son fundamentales.
	21	¿Al diseñar el proyecto se toma en cuenta la difusión?
	22	Efectivamente, es una pregunta muy interesante, el proyecto de
	23	desayunos escolares, está en la conciencia colectiva,
	24	todos prácticamente conocen que existe el proyecto de
	25	Desayunos Escolares, saben que en las escuelas de educación
	26	pública de preescolar, primaria y secundaria; si sus hijos son
	27	inscritos en esas escuelas tienen ese beneficio, entonces es una
	28	gran confianza que ya la ciudadanía conoce, que pueden tener
	29	este beneficio sus hijos.
	30	Entonces, tanto una difusión o una campaña de esta oferta
	31	institucional se ha hecho a lo largo de los años,
	32	cubrimos una necesidad que es alimento, que es básica. Pero hay

	33	otra parte que posiblemente sea muy necesaria la difusión, y
	34	siempre decimos que la difusión y la comunicación es la
	35	estrategia fundamental para que exista la participación, para que
	36	la ciudadanía se vuelva responsable y corresponsable de los
	37	proyectos.
	38	Entonces, realmente no se ha tomado en cuanto como
	39	debería, tenemos todavía pendiente qué es la orientación
	40	alimentaria, que es un concepto amplísimo y que va de la mano
	41	con el proyecto de Desayunos Escolares y es ahí donde se
	42	necesita toda una estrategia de comunicación para que el
	43	beneficiario conozca e impacte mejor en su vida este beneficio.
CONTENIDO DE LOS PLANES PROMOCIONALES	44	¿Cómo definen las actividades de difusión?
	45	En el Sistema DIF Chiapas nosotros única y exclusivamente
	46	captamos la necesidad de comunicación. Hacemos una
	47	propuesta o un boceto y lo pasamos al área correspondiente,
	48	para que nos den una visión.
	49	¿Cuál es el objetivo de la difusión del programa?
	50	Objetivo de difusión, nosotros hacemos una
	51	difusión pequeña y como un proyecto que tenga un
	52	presupuesto, pero lo que queremos ahorita y estamos haciendo
	53	es por ejemplo: el manual de menús, que es una comunicación
	54	por medio de un manual escrito con imágenes y algunas
	55	recomendaciones; o también podemos tener pintas de bardas;
	56	también todas las capacitaciones en materia de orientación
	57	alimentaria; son tres ejemplos de cosas que hacemos en materia
	58	de comunicación y que las estamos llevando a cabo en la medida
	59	de nuestras posibilidades.
	TIEMPO DE EJECUCIÓN DEL PLAN PROMOCIONAL	60
61		Las hacemos durante todo el año, una vez que arranca el
62		proyecto las capacitaciones se van realizando paulatinamente.
EJECUCIÓN DEL PLAN PROMOCIONAL Y PERSPECTIVAS A FUTURO	63	¿Cómo eligen las estrategias promocionales?
	64	El Sistema DIF Nacional año con año tenemos visitas de
	65	retroalimentación, es algo que nos ha permitido y ha sido de
	66	gran ayuda porque ellos tienen la visión de otros estados como
	67	lo han hecho y nos lo comparten y con base en como
	68	nosotros hemos ideado tener esas estrategias de comunicación
	69	que te comenté anteriormente.
	70	Básicamente es por medio del Sistema DIF Nacional y conocer

	71	experiencias de otros estados de la república.
	72	¿Cuáles son los medios publicitarios que más eligen?
	73	Sí, ahorita tenemos la definición que buscamos obviamente que
	74	sea en radio, posiblemente que sea eventualmente a nivel
	75	televisión y obviamente, todo lo que son carteles, pinta de
	76	bardas, manuales, trípticos y dípticos, eso ya lo hacemos,
	77	entonces ahorita en lo que tenemos deficiencia es en radio y
	78	televisión.
	79	¿Cuáles son las principales razones para determinar la
	80	elección?
	81	Por qué, por la masividad, llegaríamos a más personas,
	82	eso es a personas que independientemente que sepan o no
	83	leer y escribir, el escuchar o el ver una imagen puede comunicar
	84	mucho más y además si va enfocado a niños.

B3 Guía de entrevista sobre la promoción del DIF Chiapas

DATOS GENERALES	Fecha y hora	03 de agosto de 2015	14:30 horas
	Lugar	Tuxtla Gutiérrez, Chiapas	
	Entrevistador	Joyce Ivett Jiménez Cabrera.	
	Entrevistado:	Lorena Alamilla Mendoza, Jefa del departamento de Orientación Alimentaria, Desarrollo Comunitario y Contingencias.	
CATEGORÍA		ENTREVISTA	
ELEMENTOS DE LOS PLANES PROMOCIONALES	1	¿Cómo elaboran el Programa Desayunos Escolares, qué	
	2	aspectos consideran?	
	3	Primeramente, se consideran los criterios de calidad nutricia y se	
	4	elabora con base en estos criterios la cobertura de atención,	
	5	cuántos niños matriculados existen, los días de atención y los	
	6	gramajes que damos en cada producto.	
	8	¿Al diseñar el proyecto se toma en cuenta la difusión?	
	9	No tan extensivamente, pero sí nosotros a través del personal	
	10	operativo hacemos toda una estrategia de difusión sobre todo en	
	11	lo que es el paquete, la estrategia de inclusión de frutas y	
	12	verduras y preparación de los desayunos.	
	CONTENIDO DE LOS PLANES PROMOCIONALES	13	¿Cómo definen las actividades de difusión?
14		Nosotros estamos haciendo algunas actividades, por ejemplo,	
15		pinta de bardas, difusión de carteles, teatro guiñol.	
16		¿Cuál es el objetivo de la difusión del programa?	
17		Contribuir a que el programa de Desayunos Escolares opere	
18		correctamente y con ello buscar mejorar la alimentación de los	
19		niños.	
TIEMPO DE EJECUCIÓN DEL PLAN PROMOCIONAL	20	¿Cuál es el periodo para realizar la promoción?	
	21	Se supone que en el programa debe ser una estrategia continua	
	22	porque tenemos una amplia cobertura y si mientras llegamos a	
	23	unos, luego llegamos a otros y a otros. Creo que durante el ciclo	
	24	escolar.	
EJECUCIÓN DEL PLAN PROMOCIONAL Y PERSPECTIVAS A FUTURO	25	¿Cómo eligen las estrategias promocionales?	
	26	Primeramente, como no contamos con un recurso, partimos de	
	27	las necesidades y nos apoyamos con los DIF municipales y	
	28	Delegaciones Regionales.	
	29	¿Cuáles son los medios publicitarios que más eligen?	
	30	Como te decía no contamos con un recurso, entonces vamos a	

31	través de carteles, pinta de bardas, teatro guiñol, pero si nosotros
32	quisiéramos difundir a través de la radio es el que más
33	escucharía la población.
34	¿Cuáles son las principales razones para determinar la
35	elección?
36	Nos apoyamos como le decía en otros programas, por ejemplo,
37	con el programa Comunidad DIFerente que tenemos ahí un
38	recurso que nos da DIF Nacional y que podemos utilizar hasta el
39	20 por ciento para la orientación alimentaria, para la difusión;
40	pero no abastecemos todos los centros escolares.
41	Y la otra estrategia es a través de los DIF Municipales, que ellos
42	hagan también los carteles y la pinta de bardas, con
43	recursos de los municipios.
44	¿Le gustaría agregar algo más con respecto a la difusión del
45	programa?
46	Pues sí, la verdad yo siento que la parte educativa es la que
47	más les serviría a los beneficiarios, porque sería el
48	complemento, porque nosotros le damos un paquete alimentario;
49	si lo difundimos y los orientamos bien, se va a complementar y a
50	enriquecer el programa.

B4 Guía de entrevista sobre la promoción del DIF Chiapas

DATOS GENERALES	Fecha y hora	17 de julio de 2015 09:30 horas
	Lugar	Tuxtla Gutiérrez, Chiapas
	Entrevistador	Joyce Ivett Jiménez Cabrera.
	Entrevistado:	Dra. Patricia Pedrero Salinas. Directora de Atención a la Infancia y a la Adolescencia
CATEGORÍA		ENTREVISTA
ELEMENTOS DE LOS PLANES PROMOCIONALES	1	¿Cómo elaboran el Programa Todos a la Escuela, qué aspectos consideran?
	2	
	3	Pues generalmente, que sean familias vulnerables
	4	niñas y niños de 7 a 14 años que no vayan a la
	5	escuela.
	6	¿Al diseñar el proyecto se toma en cuenta la difusión?
	8	Pues sí, está acorde a todo el estado. Pero, ya no se le hace tanto
	9	La difusión, como ya es un programa que viene trabajando
	10	desde hace muchos años. Este ya es algo que se hace cada año.
	11	Te refieres a algo así como: ahora van a salir a entregar...
	12	así no se hace, como tal.
	13	¿Cómo definen las actividades de difusión?
	14	Se hace un barrido, el DIF Estatal en
	15	coordinación con las Delegaciones y los DIF Municipales tienen
	16	enlaces, estos enlaces van a buscar casa por casa, en los
	17	municipios en lo que son cabeceras municipales y ejidos,
	18	en todo, van y buscan.
	CONTENIDO DE LOS PLANES PROMOCIONALES	19
20		
21		Ellos llevan una cédula que se llama
22		Cédula de identificación, todo un cuestionario, entonces
23		son muy completas porque no solamente te dicen si
24		hay niños que no van a la escuela, sino desde cuántos viven,
25		si hay personas de la tercera edad, si hay niños y niñas que van a
26		escuela, de qué edades, a qué se dedican, qué hacen, cómo
27		tienen su casa y aquí la cuestión primordial es por qué no
28		va a la escuela: por qué no tiene acta de nacimiento, por qué los
29		papás no quieren que vaya, porque le queda muy lejos. O sea,
30		ahí ellos van anotando en las cédulas.
31		¿Cuál es el objetivo de la difusión del programa?
32		De lo que se trata es de abarcar lo más posible

	33	que todas las niñas y niños vayan a la escuela.
TIEMPO DE EJECUCIÓN DEL PLAN PROMOCIONAL	34	¿Cuál es el periodo para realizar la promoción?
	35	El barrido se hace generalmente de febrero a agosto, más o
	36	menos. Una vez que se hizo el barrido tenemos que ver que
	37	efectivamente al capturar todos esos datos de esas niñas y niños,
	38	tenemos que verificar no hayan ido a la escuela.
	39	Porque hay muchos que ya han estado en alguna ocasión,
	40	entonces se hace todo el cruce con la Secretaría de Educación y
	41	ya que se hizo el barrido que termina en julio y agosto es cuando
	42	se ve la inscripción de todas las niñas y niños a las escuelas, y se
	43	busca que sean escuelas más cercanas a sus domicilios,
	44	obviamente.
EJECUCIÓN DEL PLAN PROMOCIONAL Y PERSPECTIVAS A FUTURO	45	¿Cómo eligen las estrategias promocionales?
	46	Los enlaces ya tienen, como son de cada municipio, ellos ya
	47	saben, sus rutas y a dónde ir,
	48	nosotros no conocemos realmente las
	49	necesidades de todos los municipios.
	50	Los avances que se han tenido con Todos a la Escuela, ¿han
	51	salido en algún medio de comunicación?
	52	Han hecho capsulas en Canal 10, y de hecho yo fui a canal 10
	53	fui a una entrevista sobre Todos a la Escuela para difundirlo,
	54	pero fue por lo de Comunidad Segura, y salió al aire que se
	55	iba a empezar con el barrido.
	56	Entonces propiamente, ¿ustedes no tienen una
	57	programación para dar a conocer a la población a través de
	58	medios publicitarios?
	59	No, ¡ah! Está anunciado. Hay algunos camiones, ya ves que
	60	están pintados algunos Conejobuses que están pintados de los
	61	diferentes programas, hay uno por ejemplo que está pintado de
62	Todos a la Escuela, pero así como digas una campaña y se	
63	lanza... pues no hay una campaña como tal. Sí se ha hablado de	
64	eso, pero en realidad, así como formal de que si ya vienen y van	
65	a empezar a salir los spots, no tenemos.	

B5 Guía de entrevista sobre la promoción del DIF Chiapas

DATOS GENERALES	Fecha y hora	16 de julio de 2015 09:35 horas
	Lugar	Tuxtla Gutiérrez, Chiapas
	Entrevistador	Joyce Ivett Jiménez Cabrera.
	Entrevistado:	Lic. Laura Patricia Vázquez González. Jefa del Departamento de Todos a la Escuela
CATEGORÍA		ENTREVISTA
ELEMENTOS DE LOS PLANES PROMOCIONALES	1	¿Cómo elaboran el Programa Todos a la Escuela, qué aspectos consideran?
	2	
	3	El programa Todos a la Escuela surge a través de una necesidad
	4	de las y los niños que se encuentran fuera del sistema educativo,
	5	que por alguna causa o razón se encuentran sin la facultad de
	6	tener un espacio educativo. Cómo lo elaboramos, nosotros
	8	tenemos una base o raíz de donde partimos, esa base es el
	9	INEGI 2010 que es el más reciente, a través de la esa
	10	información que arroja el INEGI detectamos, cuántas niñas y
	11	cuántos niños de 7 a 14 años se encuentran fuera del Sistema
	12	educativo por niveles (primaria y secundaria) a raíz de ese
	13	número, nosotros sacamos una meta anual, el cual va variando
	14	por cada ciclo escolar.
	15	¿Al diseñar el proyecto se toma en cuenta la difusión?
16	¡Eh! De alguna u otra forma la difusión nosotros, lo damos a	
17	través del trabajo de campo. Estamos conformados por	
18	15 delegaciones regionales, cada una se encarga	
19	de darle difusión. Es decir, en cada delegación se hace la tarea	
20	de casa por casa a través de los enlaces, delegados y personal de	
21	los sistemas DIF municipales, la difusión la hacemos nosotros	
22	mismos.	
CONTENIDO DE LOS PLANES PROMOCIONALES	23	¿Cómo definen las actividades de difusión?
	24	Cada delegado regional tiene una meta establecida por cada uno
	25	de los municipios y cada delegado con su respectiva presidenta
	26	municipal, establece los lineamientos y estrategias para cubrir
	27	esa meta. Cada DIF municipal se encarga de hacer la difusión.
	28	La meta se establece acorde al INEGI, en cada municipio arroja
	29	un número de cuántos niños, en cada colonia, localidad, ejido o
	30	ranchería, hay niños de 7 a 14 años fuera del sistema educativo.
	31	Con base en esos números de INEGI, nosotros establecemos las
	32	metas correspondientes, las cuales van variando en los 122

	33	municipios.
	34	¿Cuáles son los elementos que se resaltan del Programa
	35	cuando van casa por casa?
	36	Los elementos que resaltan son: niña y niño que están fuera del
	37	sistema educativo; niña y niño que se identifique y matricule en
	38	un centro educativo; contrarrestar lo que es la deserción escolar
	39	y rezago educativo, que son los elementos principales.
	40	¿Cuál es el objetivo de la difusión del programa?
	41	Identificar el mayor número de niños e incorporarlos a un centro
	42	educativo.
TIEMPO DE EJECUCIÓN DEL PLAN PROMOCIONAL	43	¿Cuál es el periodo para realizar la promoción?
	44	El periodo que se abarca es de enero a septiembre. De enero a
	45	julio, nosotros hacemos el barrido y la identificación casa por
	46	casa. En el mes de agosto, se hace la inscripción de estas niñas
	47	y niños que se detectan, para podernos incorporar a un nuevo
	48	ciclo escolar.
	49	Nosotros tenemos hasta el último día del mes de septiembre para
50	poder dar de alta a un niño a un centro educativo.	
EJECUCIÓN DEL PLAN PROMOCIONAL Y PERSPECTIVAS A FUTURO	51	¿Cómo eligen las estrategias promocionales?
	52	Una sería la difusión entre los delegados, la difusión entre las
	53	presidentas de los DIF municipales, la difusión entre los mismos
	54	beneficiarios. ¡Eh! Ya fueron beneficiados
	55	con el programa, ellos mismos nos van recomendando.
	56	Principalmente, es a través de la página que tenemos como
	57	Sistema DIF Estatal, que cualquier ciudadano puede ingresar y
	58	puede notar los programas con los que cuenta el Estado.
	59	¿Tiene alguna vinculación Todos a la Escuela con el área de
	60	Imagen Institucional?
	61	De antemano sí. De hecho, Imagen juega un papel
	62	muy importante porque ahí nos validan los logos, nos validan la
	63	información que nosotros vamos a dar a conocer, en
	64	caso de un evento que vaya a ser en relación a nuestra Presidenta
	65	del DIF Estatal, ellos dan visto bueno en cuanto a contenido, en
66	cuanto a fotos, ellos validan lo que es el informe de la señora, el	
67	informe del señor gobernador, más que nada las imágenes.	
68	Con respecto a la validación, ¿el área de Imagen se involucra	
69	en el proyecto Todos a la Escuela que se realiza anualmente?	
70	Se involucra de una u otra forma, en qué aspecto, en el diseño.	
71	El diseño porque nos validan, nosotros tenemos, ¡eh! Un video,	

72	vaya un video promocional de Todos a la Escuela, en el cual ese
73	video se tiene que actualizar anualmente, ellos digitalizan, ellos
74	se encargan de que el contenido, tanto el contenido verbal y el
75	contenido de las imágenes que se van a proyectar sea acordes al
76	programa o a la administración.
77	¿Le gustaría agregar algo con respecto a la difusión del
78	programa?
79	Mmm, en cuanto a la difusión del programa, pues este sí sería
80	bueno que a través del área de Imagen se le diera más
81	proyección al programa, que se pasara en los medios de
82	comunicación, entrevistas, saliera en algunos programas o que el
83	video que nosotros manejamos del programa Todos a la Escuela
84	saliera en Canal 10, Canal 5, que se le diera más promoción y
85	que la gente identifique qué es el programa, para qué es, para
86	qué sirve, a quién va dirigido, quienes se benefician, porque
87	muchas veces confunden que el programa Todos a la Escuela es
88	para toda la población y toda la población incluye toda la
89	sociedad, sin embargo es para la sociedad, pero no es para
90	todos, si no para aquellos niños que se encuentran fuera de la
91	escuela y que a través de este programa se le puede incorporar y
92	dar la oportunidad de tener un espacio educativo y
93	de esa manera nosotros contribuimos con un granito de arena

4.3.2 Cédula de revisión documental.

La información de las cédulas de revisión documental fue recopilada de memorandos, comunicados de prensa y del proyecto anual que es realizado para cada programa, dicha revisión permitirá analizar y realizar la propuesta que optimice la promoción de los servicios de alimentación y conveniencia del DIF Chiapas.

C1 Cédula de Revisión Documental	
Tipo de documento:	Memorando
Numeración:	0268/2014
Fecha de recepción:	21 abril de 2014
Destinatario:	Francisco Javier de la Cerda Alfaro, Jefe de la Unidad de Giras e Imagen Institucional
Remitente:	Dolores Zorrilla Solana, Directora de Seguridad Alimentaria
Asunto:	Petición
Objetivo del texto:	Diseñar el Manual de menús para promover una alimentación correcta en los programas alimentarios.
Observaciones:	Memorando sin respuesta, producto elaborado.

C2 Cédula de Revisión Documental	
Tipo de documento:	Proyecto
Numeración:	Promotores Alimentarios 2014
Fecha de recepción:	01/01/2014-31/12/2014 (Vigencia)
Destinatario:	Gobierno Estatal
Remitente:	Dolores Zorrilla Solana, Directora de Seguridad Alimentaria
Asunto:	Planeación de ejecución de estrategias alimentarias
Objetivo del texto:	No hay recursos económicos asignados a la promoción del programa Desayunos escolares.
Observaciones:	Actividad de promoción de buenos hábitos alimenticios son los “Talleres de proyectos productivos impartidos a localidades para

	generar el desarrollo comunitario”.
--	-------------------------------------

C3 Cédula de Revisión Documental	
Tipo de documento:	Comunicado de prensa
Numeración:	Programa Desayunos Escolares
Fecha de recepción:	22 de abril de 2014
Destinatario:	Instituto de Comunicación Social del Estado de Chiapas (ICOSO)
Remitente:	Imagen Institucional
Asunto:	Dar a conocer estrategias del programa 10 por la infancia en Chiapas.
Objetivo del texto:	Informar que el programa Desayunos Escolares está dentro del programa 10 por la infancia, que promueve el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (Unicef).
Observaciones:	Dos fotografías de niños imprimiendo su huella digital y una fotografía de dos niños con mochilas.

C4 Cédula de Revisión Documental	
Tipo de documento:	Comunicado de prensa
Numeración:	Programa Desayunos Escolares
Fecha de recepción:	17 de mayo de 2104
Destinatario:	Instituto de Comunicación Social del Estado de Chiapas (ICOSO)
Remitente:	Imagen Institucional
Asunto:	Dar a conocer las estrategias de Salud nutricional en Chiapas.
Objetivo del texto:	Informar el número de beneficiarios del programa, lineamientos con los que cumple los productos alimenticios del programa y especificar las dos modalidades de entrega.
Observaciones:	Dos fotografías de niños con un plato de comida y un vaso de bebida.

C5 Cédula de Revisión Documental	
Tipo de documento:	Comunicado de prensa
Numeración:	Programa Desayunos Escolares
Fecha de recepción:	10 de junio de 2104
Destinatario:	Instituto de Comunicación Social del Estado de Chiapas (ICOSO)
Remitente:	Imagen Institucional
Asunto:	Dar a conocer las estrategias de Salud Nutricional en Chiapas.
Objetivo del texto:	Informar el número de beneficiarios del programa, que está dentro de los programas alimentarios federales y estatales, cuenta con una declaración de un beneficiario.
Observaciones:	Una fotografía con dos niños sentados con un plato de comida y un vaso de bebida.

C6 Cédula de Revisión Documental	
Tipo de documento:	Comunicado de prensa
Numeración:	Programa Desayunos Escolares
Fecha de recepción:	11 de junio de 2104
Destinatario:	Instituto de Comunicación Social del Estado de Chiapas (ICOSO)
Remitente:	Imagen Institucional
Asunto:	Dar a conocer los resultados a nivel estatal de la Cruzada Nacional contra el Hambre.
Objetivo del texto:	Mención del Programa de Seguridad Alimentaria que impulsa del DIF Chiapas en el que destaca el Programas de Desayunos Escolares.
Observaciones:	Nueve fotografías que corresponden al acto protocolario de la Feria Sin Hambre.

C7 Cédula de Revisión Documental	
Tipo de documento:	Comunicado de prensa
Numeración:	Programa Desayunos Escolares
Fecha de recepción:	31 de agosto de 2104
Destinatario:	Instituto de Comunicación Social del estado de Chiapas (ICOSO)
Remitente:	Imagen Institucional
Asunto:	Dar a conocer estrategia de nutrición en el Estado.
Objetivo del texto:	Informar el número de beneficiarios del programa, lineamientos con los que cumplen los productos alimenticios del programa y especificar las dos modalidades de entrega.
Observaciones:	Dos fotografías de niños tomando una bebida en una taza.

C8 Cédula de Revisión Documental	
Tipo de documento:	Comunicado de prensa
Numeración:	Programa Desayunos Escolares
Fecha de recepción:	29 de septiembre de 2014
Destinatario:	Instituto de Comunicación Social del Estado de Chiapas (ICOSO)
Remitente:	Imagen Institucional
Asunto:	Dar a conocer la estrategia Desayunos Escolares.
Objetivo del texto:	Informar el número de beneficiarios del programa, especificar las dos modalidades de entrega y el contenido de cada uno.
Observaciones:	Cuatro fotografías con niños que tienen un plato de comida y un vaso con bebida.

C9 Cédula de Revisión Documental	
Tipo de documento:	Comunicado de prensa
Numeración:	Programa Desayunos Escolares
Fecha de recepción:	12 de octubre de 2014
Destinatario:	Instituto de Comunicación Social del Estado de Chiapas (ICOSO)
Remitente:	Imagen Institucional
Asunto:	Dar a conocer la inauguración del Desayunador Escolar en la Escuela Preescolar “Estefanía Castañeda”, ubicada en la carretera Palenque- Catazajá, kilómetro 3.5.
Objetivo del texto:	Informar el número de beneficiarios del programa a nivel estatal y en el municipio de Palenque; mención de la entrega de diversos utensilios de cocina, mobiliarios y materiales complementarios.
Observaciones:	Tres fotografías de la Presidenta del DIF en turno con niños que tienen un plato de comida y un vaso con bebida; otra fotografía de la Presidenta sirviendo bebida a los niños y dos fotografías de la Presidenta en la cocina del Desayunador.

C10 Cédula de Revisión Documental	
Tipo de documento:	Proyecto
Numeración:	Atención a la Infancia y la Adolescencia 2014
Fecha de recepción:	01/01/2014-31/12/2014 (Vigencia)
Destinatario:	Gobierno Estatal
Remitente:	Patricia Pedrero Salinas, Directora de Atención a la Infancia y a la Adolescencia
Asunto:	Planeación de ejecución de estrategias del Programa de Atención a la Infancia y la Adolescencia.
Objetivo del texto:	No hay recursos económicos asignados a la promoción del programa Todos a la Escuela.
Observaciones:	

C11 Cédula de Revisión Documental	
Tipo de documento:	Comunicado de prensa
Numeración:	Programa Todos a la Escuela
Fecha de recepción:	03 de abril de 2014
Destinatario:	Instituto de Comunicación Social del Estado de Chiapas (ICOSO)
Remitente:	Imagen Institucional
Asunto:	Dar a conocer los beneficios del Programa a Todos a la Escuela
Objetivo del texto:	Detallar el número de beneficiarios del programa, tipos de apoyos y quienes están involucrados para que el programa opere.
Observaciones:	Fotografía con cuatro niños con mochila y la Presidenta del DIF Chiapas en turno.

C12 Cédula de Revisión Documental	
Tipo de documento:	Comunicado de prensa
Numeración:	Programa Todos a la Escuela
Fecha de recepción:	11 de septiembre de 2014
Destinatario:	Instituto de Comunicación Social del Estado de Chiapas (ICOSO)
Remitente:	Imagen Institucional
Asunto:	Dar a conocer el número de beneficiarios que recibieron apoyos de Todos a la Escuela de la Región I Metropolitana.
Objetivo del texto:	Informar el número de beneficiarios que recibieron apoyos de la Región I Metropolitana, lugar de origen, tipo de apoyos entregados, cifra aproximada de beneficiarios del ciclo escolar 2014-2015.
Observaciones:	Cinco fotografías: Dos de la Presidenta del DIF Chiapas en turno, entregando una mochila a dos niños; una de la Presidenta sentada con los niños beneficiarios; una fotografía de niños con mochilas y la última es grupal que corresponde a los niños que recibieron su mochila y la Presidenta del DIF.

C13 Cédula de Revisión Documental	
Tipo de documento:	Comunicado de prensa
Numeración:	Programa Todos a la Escuela
Fecha de recepción:	17 de septiembre de 2014
Destinatario:	Instituto de Comunicación Social del Estado de Chiapas (ICOSO)
Remitente:	Imagen Institucional
Asunto:	Dar a conocer el número de beneficiarios que recibieron apoyos de Todos a la Escuela de la Región V Altos Tsotsil Tseltal.
Objetivo del texto:	Informar el número de beneficiarios que recibieron apoyos de la Región V Altos Tsotsil Tseltal, lugar de origen, tipo de apoyos entregados, testimonio de un beneficiario.
Observaciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Aborda el tema del proyecto “Becas Académicas para niñas y niños trabajadores”. • Cinco fotografías: Dos de la Presidenta del DIF Chiapas en turno, entregando una mochila a dos niños; una de la Presidenta entregando un sobre amarillo a un niño; otra de la Presidenta y un niño con su mochila; y la foto grupal con los niños beneficiarios.

C14 Cédula de Revisión Documental	
Tipo de documento:	Comunicado de prensa
Numeración:	Programa Todos a la Escuela
Fecha de recepción:	01 de octubre de 2014
Destinatario:	Instituto de Comunicación Social del Estado de Chiapas (ICOSO)
Remitente:	Imagen Institucional
Asunto:	Dar a conocer la entrega de apoyos de los programas: “Todos a la Escuela”, Ayudas Técnicas en la Región XV Meseta Comiteca Tojolabal y la entrega de microcréditos de los Programas “Una Semilla para Crecer” y “Microempresas Sociales”.
Objetivo del texto:	Informar el número de beneficiarios del programa en la Región XV Meseta Comiteca Tojolabal, especificar en qué consiste el programa.
Observaciones:	<ul style="list-style-type: none"> • De igual forma se aborda el tema de Ayudas Técnicas y la entrega de microcréditos de los Programas “Una Semilla para Crecer” y “Microempresas Sociales” de la Secretaría para el Desarrollo y Empoderamiento de las Mujeres de Chiapas. • 14 fotografías: 10 corresponden a la entrega de ayudas técnicas; tres de la Presidenta del DIF Chiapas en turno, entregando una mochila a dos niños y la fotografía grupal con los niños beneficiarios.

C15 Cédula de Revisión Documental	
Tipo de documento:	Comunicado de prensa
Numeración:	Programa Todos a la Escuela
Fecha de recepción:	06 de octubre de 2014
Destinatario:	Instituto de Comunicación Social del Estado de Chiapas (ICOSO)
Remitente:	Imagen Institucional
Asunto:	Dar a conocer la entrega de apoyos de los programas: “Todos a la Escuela”, “Becas Académicas para niñas y niños trabajadores”, Ayudas Técnicas en la Región Soconusco y entregar de recursos de los Programas “Una Semilla para Crecer” y “Microempresas Sociales”.
Objetivo del texto:	Informar el número de beneficiarios del programa en la Región X Soconusco, mención de los actores que hacen posible la operatividad del programa.
Observaciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Del mismo modo se aborda los temas: “Becas Académicas para niñas y niños trabajadores”, Ayudas Técnicas y la entrega de microcréditos de los Programas “Una Semilla para Crecer” y “Microempresas Sociales” de la Secretaría para el Desarrollo y Empoderamiento de las Mujeres de Chiapas. • 16 fotografías: 04 corresponden a la entrega de ayudas técnicas; tres fotografías de la Presidenta del DIF Chiapas en turno, entregando una mochila a dos niños; una de la Presidenta entregando un sobre amarillo a un niño; una fotografía grupal con los beneficiarios de Todos a la Escuela y de Becas; seis de la Presidenta entregando cheques a mujeres.

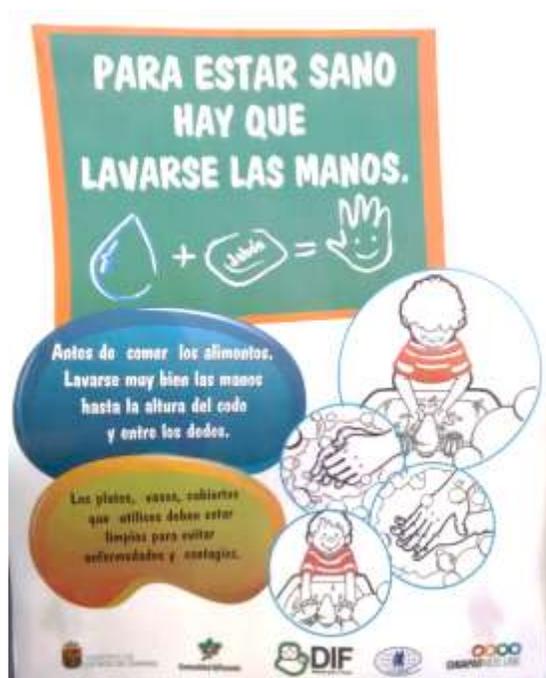
C16 Cédula de Revisión Documental	
Tipo de documento:	Comunicado de prensa
Numeración:	Programa Todos a la Escuela
Fecha de recepción:	07 de octubre de 2014
Destinatario:	Instituto de Comunicación Social del Estado de Chiapas (ICOSO)
Remitente:	Imagen Institucional
Asunto:	Dar a conocer la entrega de apoyos de los programas: “Todos a la Escuela”, “Becas Académicas para niñas y niños trabajadores” y Ayudas Técnicas en la Región XI Sierra Mariscal.
Objetivo del texto:	Informar el número de beneficiarios del programa en la Región XI Sierra Mariscal, especificar en qué consisten los apoyos del programa.
Observaciones:	<ul style="list-style-type: none"> • También se aborda los temas: “Becas Académicas para niñas y niños trabajadores” y Ayudas Técnicas. • 11 fotografías: 06 corresponden a la entrega de ayudas técnicas; dos de la Presidenta del DIF Chiapas en turno, entregando una mochila a dos niños, la fotografía grupal con los niños beneficiarios; dos fotografías con niños que tienen sobres amarillos en la mano.

C17 Cédula de Revisión Documental	
Tipo de documento:	Comunicado de prensa
Numeración:	Programa Todos a la Escuela
Fecha de recepción:	12 de octubre de 2014
Destinatario:	Instituto de Comunicación Social del Estado de Chiapas (ICOSO)
Remitente:	Imagen Institucional
Asunto:	Dar a conocer la entrega de apoyos “Todos a la Escuela” en la Región XIII Maya.
Objetivo del texto:	Informar el número de beneficiarios del programa en la Región XIII Maya, objetivo del programa, mención de los actores que hacen posible la operatividad, el monto de inversión y especificar en qué consisten los apoyos del programa.
Observaciones:	Una fotografía de la Presidenta del DIF Chiapas en turno, entregando una mochila a dos niños y otra grupal con los niños beneficiarios.

4.3.3 Cédula de observación.

A través de la observación de distintos materiales impresos se identificaron los elementos que toman en cuenta en los materiales promocionales.

CO1 Cédula de observación: Perfil del Cartel Variable: Mensaje



CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	PALABRAS	FECHA	PERIODO	OBSERVACIÓN
OBJETIVO DEL ANUNCIO	Informar				
	Dar a conocer				
	Recordar				
	Educar				
	Persuadir				
	Concienciar	X			
REQUISITOS DEL MENSAJE	Introducción	Ocho palabras y cinco símbolos			Primera oración en mayúsculas
	Contexto	Dibujo niño			Dibujo en secuencia
	Desarrollo del tema	14 palabras			Segunda oración con combinación

					de minúsculas y mayúsculas	
	Integración	41 palabras			Tercera oración con combinación de minúsculas y mayúsculas	
	Cierre del mensaje	Cinco logotipos				
TIEMPO	Exposición (Duración del mensaje)			Ciclo escolar		
LUGAR		Escuelas				
MEDIOS DE SOPORTE	Medios electrónicos	Radio				
		Televisión				
		Portales				
	Tecnologías de la información	Facebook				
		Twitter				
		Youtube				
	Medios Masivos Visibilidad Externa	Visibilidad Externa				
		Anuncios Espectaculares				
		Vallas				
		Anuncios en paraderos de autobuses				
		Anuncios en vehículos de transporte público				
	Relaciones públicas	Notas de Prensa				
		Ruedas de Prensa				
		Participación en noticieros				
		Entrevistas				
	Materiales	Periódicos				

	impresos	Carteles	X	Agosto 2014	Ciclo Escolar	Diseño realizado en el departamento Imagen Institucional
		Folletos				
		Trípticos				

CO2 Cédula de observación: Perfil del Cartel
Variable: Mensaje



CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	PALABRAS	FECHA	PERIODO	OBSERVACIÓN
OBJETIVO DEL ANUNCIO	Informar				
	Dar a conocer				
	Recordar				
	Educar				
	Persuadir				
	Concienciar		X		
REQUISITOS DEL MENSAJE	Introducción	60 palabras			Primera oración con combinación de minúsculas y mayúsculas
	Contexto	Fotografías de alimentos			Fotografías sin secuencia
	Desarrollo del tema	413 palabras			Párrafos con oraciones imperativas
	Integración	60 palabras			Primera oración con combinación de minúsculas y

					mayúsculas	
	Cierre del mensaje	Cinco logotipos				
TIEMPO	Exposición (Duración del mensaje)			Ciclo escolar		
LUGAR		Escuelas				
MEDIOS DE SOPORTE	Medios electrónicos	Radio				
		Televisión				
		Portales				
	Tecnologías de la información	Facebook				
		Twitter				
		Youtube				
	Medios Masivos Visibilidad Externa	Visibilidad Externa				
		Anuncios Espectaculares				
		Vallas				
		Anuncios en paraderos de autobuses				
		Anuncios en vehículos de transporte público				
	Relaciones públicas	Notas de Prensa				
		Ruedas de Prensa				
		Participación en noticieros				
		Entrevistas				
	Materiales impresos	Periódicos				
		Carteles	X	Agosto 2014	Ciclo Escolar	Diseño realizado en el departamento Imagen Institucional
		Folletos				
		Trípticos				

**CO3 Cédula de observación: Perfil del Manual y Menús para promover la alimentación correcta (sección Desayunos Escolares)
Variable: Mensaje**

III. Menú

Menú Desayunos Escolares

Es importante la participación de los estudiantes en el diseño y la organización de platos de familia para la preparación correcta y completa de los desayunos con las aplicaciones de recetas y fotos de platos.

Menú 1: Leche descremada, arroz cocido con plátano, cebolla y zanahoria y frutas de temporada (mandarina).

Menú	Conformación	Ingredientes	Cantidad por ración (por persona)	Medidas caseras (en unidades)
1	Bebida	Leche descremada	200 ml	1 vaso
	Arroz cocido con plátano, cebolla y zanahoria	Arroz	30 gr	1/2 del paquete
		Lechuga	10 gr	1/4 plato
		Cebolla	30 gr	1 cucharada
		Zanahoria	30 gr	1/4 plato
		Zucchini	30 gr	1/4 de plato
	Salada	Arroz	30 gr	1/2 vaso
	Harina de trigo refinada	40 gr	2 platos	
Postre	Mandarina	30 gr	1 plato	

Modo de preparación:

- Lavar y deshidratar las verduras, para la ensalada.
- Picar la cebolla, plátano.
- Mezclar el arroz con el plátano, cebolla y zanahoria.



"Cuida la alimentación y preservar la salud"

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	PALABRAS	FECHA	PERIODO	OBSERVACIÓN
OBJETIVO DEL ANUNCIO	Informar	X			
	Dar a conocer				
	Recordar				
	Educar				
	Persuadir				
	Concienciar				
REQUISITOS DEL MENSAJE	Introducción	33 palabras			Únicamente el primer menú (1/20)
	Contexto				Elementos que conforman el menú
	Desarrollo del tema				Cuadro con los siguientes datos: Número del menú, conformación, ingredientes, cantidades por ración y medidas caseras
	Integración				Párrafo Modo de

					preparación	
	Cierre del mensaje	5 a 17 palabras			Frases alusivas a la alimentación	
TIEMPO	Exposición (Duración del mensaje)			Ciclo escolar		
LUGAR		Escuelas y Cocinas Comunitarias			Contiene menús de Cocinas Comunitarias	
MEDIOS DE SOPORTE	Medios electrónicos	Radio				
		Televisión				
		Portales				
	Tecnologías de la información	Facebook				
		Twitter				
		YouTube				
	Medios Masivos Visibilidad Externa	Visibilidad Externa				
		Anuncios Espectaculares				
		Vallas				
		Anuncios en paraderos de autobuses				
		Anuncios en vehículos de transporte público				
	Relaciones públicas	Notas de Prensa				
		Ruedas de Prensa				
		Participación en noticieros				
		Entrevistas				
	Materiales impresos	Periódicos				
		Carteles				
Folletos		X		Ciclo Escolar	Diseño realizado en el departamento Imagen Institucional	
Trípticos						

4.4 Interpretación de Resultados.

Con base en la información obtenida en las entrevistas, la cual fue dividida por categorías, para distinguir los diversos elementos que permitan vislumbrar cómo toman las decisiones para realizar las actividades promocionales se obtuvo la siguiente interpretación:

B1 Guía de entrevista sobre la promoción del DIF Chiapas

Categoría: Tipos de servicios institucionales

A partir de la líneas 2 a la 5, únicamente se hace referencia al Centro de Rehabilitación y los programas especiales, es ejemplificado con «campañas en cuestión alimentaria », sin embargo de acuerdo con el Manual de Inducción del DIF Chiapas (Chiapas S. p., 2014, pág. 36), puntualiza qué hace como institución para brindar atención y desarrollo integral de las familias, individuos o comunidades en situación de vulnerabilidad, con el apoyo de organismos de los tres órdenes de gobierno, la iniciativa privada y la sociedad, asimismo es detallado:

“Colaboramos en el mejoramiento de las condiciones de vida de las niñas, niños y adolescentes a través de estrategias de atención en temas de salud, la educación, desarrollo y el bienestar social”.

En las líneas 5 y 6, se identificó que se hace un padrón y depende de las delegaciones, en el Manual de Organización del DIF Chiapas (Chiapas S. p., 2013) se detalla que dicho padrón será integrado por la oficina de Asistencia Social Alimentaria, de la Dirección de Seguridad Alimentaria en coordinación con las delegaciones.

Categoría: Contenido de los planes promocionales

De la línea 10 a la 17 se puede leer los criterios para elaborar materiales promocionales que dependen de los espacios que brinda el Sistema Chiapaneco de Radio, Televisión y Cinematografía, ya que no cuentan con ningún presupuesto asignado. Sin embargo en el Manual Organización (Chiapas S. p., 2013) se hace referencia a los principales criterios de elaboración de los planes promocionales sea: material informativo con la finalidad de fortalecer la oferta institucional y buscar la coordinación con el Instituto de Comunicación del Social del Estado para difundir las acciones del DIF Chiapas en los distintos medios de comunicación.

En las líneas 24 a la 26 se obtuvo que no se realiza ningún tipo de promoción, debido a que existe un padrón para ambos programas, sin embargo la cédula B2 en las líneas 45 a la 48 se detalla que el personal de Seguridad Alimentaria hace las propuestas y las envía al departamento correspondiente, en este caso el departamento de Imagen Institucional.

De la pregunta “cuáles son las estrategias de promoción para los programas mencionados con anterioridad” (líneas 27 y 28), la respuesta se encuentra en las líneas 29 y 30, únicamente es informar que el DIF Chiapas otorga los apoyos y en qué consisten.

En las líneas 36 y 37 se realizan las preguntas “cómo elaboran el cronograma” y “qué elementos integran para su elaboración”, al respecto no se obtuvo ninguna información.

Categoría: Medición de planes promocionales

Con respecto a la medición de los planes promocionales, el entrevistado señala en las líneas 43 a la 49 que no cuentan con ningún estudio de medición para saber cómo se entera la población de la oferta institucional del DIF Chiapas, en las líneas 45 a la 47 se identifica que existe la posibilidad de medir las redes sociales porque tienen un contador, pero en las

líneas 47 a la 49 se obtiene la información que no es posible que la información llegue a todo la población a la que están dirigidas los programas del DIF, porque no todos tienen acceso a la internet.

Entre las líneas 54 a la 56 se adquiere la información que no existe ningún tipo de medición ni antes ni después para determinar a la población objetivo para los planes promocionales. Aunque se indica que el director del área define el objetivo de los materiales promocionales y los elementos que se tomarán en cuenta, esta respuesta corresponde a la pregunta de las líneas 21 a la 23.

B2 Guía de entrevista sobre la promoción del DIF Chiapas

Categoría: Elementos de los planes promocionales

Con respecto a los elementos que conforma el diseño del Programa de Desayunos Escolares, en las líneas 5 a la 20, se hace referencia de tres elementos que se consideran: Normatividad aplicable, presupuesto y cubrir la necesidad. No se hace referencia al plan promocional.

En la cédula B1 en las líneas 43 a la 46 es detallado que no existe ningún tipo de medición, aunque en las líneas 22 a la 25 se recaba que el Programa de Desayunos Escolares está en la conciencia colectiva.

En las líneas 30 y 37 se obtuvo que durante años se ha realizado la difusión del programa Desayunos Escolares, sin embargo en la cédula C2 de Revisión Documental que más adelante se analizará, destaca que no hay recursos económicos asignados a dicho programa.

La entrevistada menciona en las líneas 38 a la 43 que una de las necesidades del programa es la promoción de la orientación alimentaria y el programa Desayunos Escolares. Con respecto a este dato, es importante enfatizar que de acuerdo con Grande Esteban (2005) los servicios de salud enfocados al Hospedaje y alimentación, consisten en servicios gratuitos que son acompañados con un producto tangible, en este caso particular es brindar información sobre alimentación y otorgar el desayuno.

Categoría: Contenido de los planes promocionales

Se obtuvo que en la Dirección de Seguridad Alimentaria se realiza una propuesta o boceto de las actividades de difusión que requieren, entre las líneas 45 a la 48, en la cédula C1 de Revisión Documental se analizará la petición de un menú, la cual no tuvo ningún tipo de boceto o ejemplo.

También se obtiene el dato en las líneas 50 a la 59 que las actividades promocionales que llevan a cabo para difundir el programa, sin tener presupuesto, dato que coincide con la información de la cédula C2 de Revisión Documental no hay recursos económicos asignados a dicho programa, además no existe ningún plan promocional.

Categoría: Tiempo de ejecución del plan promocional

En las líneas 61 y 62 se detalla que durante todo el año se realizan actividades promocionales, como capacitaciones. Es importante mencionar que las estrategias de promoción tienen como objetivo dar a conocer, informar, recordar, educar, persuadir y concienciar a la población objetivo o mercado meta acerca de los productos y/o servicios de las organizaciones sin fines de lucro en busca del bienestar social (Pérez Romero, 2004).

Categoría: Ejecución del plan promocional y perspectivas a futuro

La entrevistada indica en las líneas 70 y 71 que la elección de las estrategias promocionales se lleva a cabo por medio de la observación de las prácticas que realizan en el Sistema Nacional DIF y otros estados, en otras palabras no hay nada estructurado ni planeado.

De las líneas 73 a la 78 se identificó que los medios publicitarios que más eligen son los impresos, sin embargo se puede detallar que desean utilizar radio y televisión.

Entre las líneas 81 a la 84 se obtuvo que desean utilizar la radio y la televisión debido a que son medios con elevada audiencia y alto nivel de penetración, esto de acuerdo con la tabla adaptada de Santasmases Mestre & Sánchez Guzmán (2003).

B3 Guía de entrevista sobre la promoción del DIF Chiapas

Categoría: Elementos de los planes promocionales

En las líneas 3 a 6, se hace referencia a los elementos que se consideran para la elaboración del programa Desayunos Escolares, los cuales son: criterios de calidad nutricia, cobertura de atención, días de atención y gramajes que otorgan en cada producto. No se considera el plan promocional.

La entrevistada alude en las líneas 9 a la 12 que no se toma en cuenta la promoción del programa, sin embargo, se hace referencia a que se promueve la inclusión de frutas y verduras, dato que se puede comprobar con el posterior análisis de la cédula de observación CO3 Perfil del Manual y Menús para promover la alimentación correcta (sección Desayunos Escolares).

Categoría: Contenido de los planes promocionales

La entrevistada declaró en las líneas 14 y 15 las actividades de promoción que realizan como son: pinta de bardas, difusión de carteles, teatro guiñol. Los ejemplos serán analizados más adelante en las cédulas de observación CO1, CO2, CO3.

En las líneas 17 a la 19, la entrevistada indica que el objetivo del programa es contribuir a que opere correctamente y a mejorar la alimentación de los niños, tal como está en el Manual de Organización (Chiapas S. p., 2013) que se encuentra en el Anexo 1:

“Promover prácticas de alimentación saludables basados en una alimentación correcta que permita mejorar hábitos positivos de la población en situación de vulnerabilidad sujeta de atención del programa alimentario”.

Categoría: Tiempo de ejecución del plan promocional

Con respecto al tiempo de ejecución del plan promocional, en las líneas 21 a la 24, se hace referencia a que la promoción es continua y durante un ciclo escolar, en las cédulas de observación CO1, CO2, CO3 se especifica la duración de los materiales promocionales.

Categoría: Ejecución del plan promocional y perspectivas a futuro

De las líneas 26 a 28, se obtiene que no hay recursos para la promoción, dato que coincide con la información de la cédula C2 de Revisión Documental, no hay recursos económicos asignados a dicho programa, además no existe ningún plan promocional. En las líneas 27 y 28 se obtuvo la información que se busca apoyo con los sistemas DIF municipales y las delegaciones regionales, como está estipulado en el Manual Organizacional (Chiapas S. p., 2013) (Anexo 1).

Entre las líneas 30 a 33, la entrevistada señala que no hay recursos para la promoción, como está estipulado en la cédula de revisión documental C2, sin embargo se hace referencia a la utilización de carteles, teatro guiñol, pinta de bardas.

La entrevistada informa, en las líneas 36 a la 43, que los recursos que se utilizan para la difusión proviene del proyecto Comunidad DIFerente, en el cual se asignaron recursos económicos para promover la orientación alimentaria (Salud, 2013) (puede observarse en el Anexo 3). Es importante mencionar que el programa Comunidad DIFerente es impulsado por el gobierno federal.

La entrevistada detalla que realizan carteles y pinta de bardas con los DIF municipales, de la línea 41 a la 43. Cabe destacar que la publicidad no pagada, debe ser planificada para que se obtengan mayores beneficios, tal como se explica en el Capítulo II en la Mezcla de Promoción.

También, se hace referencia a que la entrega del paquete alimentario más la información educativa se enriquecerá, ello puede verse en las líneas 46 a la 50. Este objetivo coincide con los que tiene el Marketing Social, el cual es brindar información o enseñar a la población.

B4 Guía de entrevista sobre la promoción del DIF Chiapas

Categoría: Elementos de los planes promocionales

La entrevistada puntualiza, entre las líneas 3 a la 5, que el elemento que se toma en cuenta para la elaboración del Programa Todos a la Escuela es la población infantil de 7 a 14 años que no van a la escuela, este dato coincide con la cédula de revisión documental C10 que se observará más adelante.

También, añade, en las líneas 8 a 12, que sí se toma en cuenta la difusión del programa, esta información se contrapone a lo encontrado en la cédula de revisión C10.

De las líneas 14 a 18 se recupera que la actividad de difusión para dar a conocer el programa es visitar cada una de las casas para encontrar a niños que no van a escuela. Esta información puede ser cotejada con la ficha descriptiva del programa ubicada en el Anexo 4.

Categoría: Contenido de los planes promocionales

La entrevistada específica, en las líneas 21 a 30, que la información que es solicitada a los padres de familia, es para conocer las razones por las cuáles el niño no asiste a la escuela. Cabe destacar que esta actividad se asimila a las ventas personales, descritas en el Capítulo II en el apartado de Mezcla de la Promoción.

De las líneas 32 y 33 se hace referencia a que el objetivo del programa Todos a la Escuela es que los niños asistan a ella. Esta información coincide con ficha descriptiva del programa ubicada en el Anexo 4.

Categoría: Tiempo de ejecución del plan promocional

A partir de las líneas 35 a la 44 se define que el periodo en el que se llevan a cabo las visitas domiciliarias es entre los meses de febrero y agosto, posteriormente son actividades operativas que están relacionadas con otras dependencias para que los niños puedan asistir a la escuela.

Categoría: Ejecución del plan promocional y perspectivas a futuro

De las líneas 46 a 49, la entrevistada dice que los enlaces municipales son quienes saben las rutas para buscar a los niños que no van a la escuela. En este sentido, es importante destacar que se ha encontrado que las actividades domiciliarias son entre los meses de febrero y agosto, esto de acuerdo con la ficha descriptiva del programa ubicada en el Anexo 4.

La entrevistada expone, entre las líneas 52 a 55, que el medio de comunicación que ha realizado cápsulas informativas es el Sistema Chiapaneco de Radio, Televisión y Cinematografía, además ha llevado a cabo una entrevista debido a que el programa Todos a la Escuela está dentro del modelo de Comunidad Segura, proyecto en el que convergen diversos programas de distintas dependencias.

De la línea 59 a 65 se recupera la información que no existe programación para dar a conocer el programa Todos a la Escuela, sin embargo dentro del marco de Comunidad Segura (México, 2012) se ha realizado mensajes promocionales en los autobuses urbanos denominados Conejobus.

B5 Guía de entrevista sobre la promoción del DIF Chiapas

Categoría: Elementos de los planes promocionales

Entre las líneas 3 a 14, la entrevistada alude a los aspectos que consideran para elaborar el programa Todos a la Escuela, pero no se menciona nada respecto a la promoción de dicho programa.

Asimismo, la entrevistada indica, entre las líneas 16 a 22, que la difusión se realiza en el trabajo de campo, cada vez que efectúan las visitas domiciliarias, ello coincide con la ficha descriptiva del programa que se encuentra en el Anexo 4, se buscan niños que no asisten a ningún centro educativo, cuando es localizado alguno, se solicitan datos a sus padres y posteriormente se ingresan a la escuela. Es importante mencionar que no existe ningún plan promocional.

Categoría: Contenido de los planes promocionales

Entre la línea 24 a 33 se hace referencia a que las actividades de difusión son elegidas de acuerdo con el municipio y la meta establecida corresponde al número de niños que deben ingresar al sistema educativo.

La entrevistada enfatiza, entre las líneas 36 a 39, que los elementos que se resaltan en las visitas domiciliarias, son: niños que no asisten a la escuela, identificados y registrados, contrarrestar la deserción escolar y el rezago educativo. De acuerdo con el Capítulo II en el apartado de Mezcla de la Promoción, esta actividad es equivalente a las ventas personales.

En las líneas 41 y 42 se menciona que el objetivo de difusión del programa es identificar a los niños que no asisten a la escuela e incorporarlos a una.

Categoría: Tiempo de ejecución del plan promocional

Entre las líneas 44 a 50 se recupera la información de las visitas domiciliarias que son realizadas de enero a septiembre, este dato coincide con la ficha descriptiva del programa que puede leer en el Anexo 4.

Categoría: Ejecución del plan promocional y perspectivas a futuro

La entrevistada afirma, entre las líneas 52 a 58, que la divulgación de la información inicia con los delegados regionales, posteriormente llega a las presidentas de los DIF municipales y finalmente a los beneficiarios. Consecutivamente, se cita a la página electrónica del DIF Chiapas. Cabe mencionar que las actividades promocionales son más extensas, tal como se explica en el Capítulo II en la sección de Mezcla de la Promoción.

De la líneas 61 a 67 se tiene información sobre la intervención del departamento de Imagen Institucional, que consiste en validar logotipos e información. Es importante destacar, que de acuerdo con el Manual de Organización (ver Anexo 1), las acciones promocionales institucionales son más amplias, puede remitirse a la ficha descriptiva del programa que se encuentra en el Anexo 4.

A partir de la línea 70 a 76 se indica que el área de Imagen no tiene incidencia directamente en el programa Todos a la Escuela, asimismo es citado un vídeo promocional, el cual se modifica de acuerdo con las instrucciones que soliciten las autoridades del DIF, o bien la administración en turno.

Entre las líneas 79 a 93 se retoma la información que es importante que se realicen entrevistas o bien solicitar que sea transmitido un video promocional del programa Todos a la Escuela para que la población entienda en qué consiste.

C1 Cédula de Revisión Documental

En esta cédula se obtiene la información de una petición para diseñar el Manual de menús para promover una alimentación correcta en los programas alimentarios, el cual fue elaborado y se analizará en la CO3 Cédula de observación: Perfil del Manual y Menús para promover la alimentación correcta (sección Desayunos Escolares).

Cabe señalar, que no existe seguimiento administrativo, es decir, no se realizó la entrega de dicho manual a través de un memorando. Al mismo tiempo, no existe ningún registro del seguimiento en el proceso de elaboración.

C2 Cédula de Revisión Documental

En este documento se adquiere información del proyecto en el que se encuentra el programa Desayunos Escolares, específicamente en la Planeación de ejecución de estrategias alimentarias, en la que se determina que no hay recursos asignados para llevar a cabo la promoción de este programa.

Es importante mencionar que en la cédula B3 Guía de entrevista sobre la promoción del DIF Chiapas en las líneas 36 a la 43, se obtuvo que los recursos que se utilizan para difundir Desayunos Escolares corresponden al proyecto de Comunidad DIFerente, y a través de la cédula C2 de Revisión Documental se verifica que esta información es correcta y se puntualiza algunas de las acciones promocionales de dicho programa se realizan por medio de los recursos asignados a la actividad de promoción de buenos hábitos alimenticios

son los “Talleres de proyectos productivos impartidos a localidades para generar el desarrollo comunitario”.

C3 Cédula de Revisión Documental

En este apartado se analiza un comunicado de prensa del programa Desayunos Escolares, el principal criterio que se resalta es que forma parte del programa 10 por la infancia en Chiapas, el cual promueve el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (Unicef).

C4 Cédula de Revisión Documental

En este escrito se recaba el dato que el programa de Desayunos Escolares forma parte de Estrategia de Salud Nutricional. Los datos que se resaltan son generales.

C5 Cédula de Revisión Documental

En esta cédula se examina un comunicado de prensa en el que se destaca que el programa de Desayunos Escolares, es parte de la Estrategia de Salud Nutricional, a diferencia de la Cédula C4 en este texto se incluye el testimonio de un beneficiario.

C6 Cédula de Revisión Documental

En este documento se encontró que se recalca la promoción de la Cruzada Nacional contra el Hambre, y se menciona el programa Desayunos Escolares, que a su vez forma parte del Programa de Seguridad Alimentaria del DIF Chiapas.

C7 Cédula de Revisión Documental

En esta cédula al igual que las 4 y 5, se enfatiza la Estrategia de Salud Nutricional en Chiapas, que lleva a cabo el DIF Estatal, y dentro de ésta se encuentra el Programa Desayunos Escolares. Los datos que se resaltan son generales.

C8 Cédula de Revisión Documental

En este documento se estudia un comunicado de prensa, en el que se da a conocer el programa Desayunos Escolares, a diferencia de las cédulas anteriores en ésta únicamente se menciona dicho programa y datos generales.

C9 Cédula de Revisión Documental

En esta tarjeta se revisa un comunicado de prensa, en el que se da a conocer la inauguración de un Desayunador Escolar en el municipio de Palenque, cabe citar que éste está relacionado con el programa Desayunos Escolares.

En este comunicado se informa el número de beneficiarios del programa a niveles estatal y municipal, además de hace mención de la entrega de diversos utensilios de cocina, mobiliarios y materiales complementarios.

C10 Cédula de Revisión Documental

En este apartado se obtiene información del proyecto en el que se encuentra el programa Todos a la Escuela, específicamente en la Planeación de ejecución de estrategias del Programa de Atención a la Infancia y la Adolescencia, en la que se determina que no hay recursos asignados para llevar a cabo su promoción.

Así mismo en este cédula se hace referencia que la población objetivo es el grupo de infantes de 7 a 14 años que no van a la escuela, dato que coincide con la información de la cédula B4 Guía de entrevista. Tanto en la cédula mencionada con anterioridad, como en la cédula B5 Guía de entrevista, no se hace alude a la planeación de la promoción, tal como se recaba en esta cédula.

C11 Cédula de Revisión Documental

En esta cédula se analiza un comunicado de prensa, en el que se da a conocer los beneficios del programa Todos a la Escuela, se especifica el número de beneficiarios, tipos de apoyos y los actores involucrados en la operatividad de éste.

C12 Cédula de Revisión Documental

En este documento se examina un comunicado de prensa del programa Todos a la Escuela, a diferencia de la cédula 11, en esta agregan el número estimado de beneficiarios en la Región Metropolitana del estado durante el ciclo escolar 2014-2015 y los tipos de apoyo que recibieron.

C13 Cédula de Revisión Documental

En este escrito se observa un comunicado de prensa del programa Todos a la Escuela, igual que la cédula 12 retoman la información general y agregan el número estimado de beneficiarios de la Región V Altos Tsotsil- Tseltal durante el ciclo escolar 2014-2015 y los tipos de apoyo que recibieron y agregaron el testimonio de un beneficiario.

C14 Cédula de Revisión Documental

En esta tarjeta se analiza un comunicado de prensa del programa Todos a la Escuela, se retoman los mismos datos generales que las cédulas 11, 12,13 y se agrega el número estimado de beneficiarios del programa de la Región XV Meseta Comiteca Tojolabal durante el ciclo escolar 2014-2015.

C15 Cédula de Revisión Documental

En esta cédula se analiza un comunicado de prensa del programa Todos a la Escuela, se retoman los mismos datos generales que las cédulas 11, 12,13, 14 y se agrega el número estimado de beneficiarios del programa de la Región X Soconusco durante el ciclo escolar 2014-2015.

C16 Cédula de Revisión Documental

En este apartado se examina un comunicado de prensa del programa Todos a la Escuela, se retoman los mismos datos generales que las cédulas 11, 12,13, 14 , 15 y se agrega el número estimado de beneficiarios del programa de la Región XI Sierra Mariscal durante el ciclo escolar 2014-2015.

C17 Cédula de Revisión Documental

En este documento se analiza un comunicado de prensa del programa Todos a la Escuela, se retoman los mismos datos generales que las cédulas 11, 12,13, 14, 15, 16 y se agrega el número estimado de beneficiarios del programa de la Región XIII Maya durante el ciclo escolar 2014-2015 y el monto de inversión.

CO1 Cédula de observación: Perfil del Cartel

Variable: Mensaje

Categoría: Objetivo del anuncio

El mensaje de este cartel es para concientizar a la población objetivo sobre la importancia de lavarse las manos.

Categoría: Requisitos del mensaje

El mensaje está integrado por 63 palabras, 5 símbolos y un dibujo. Es importante aclarar que la oración de introducción tiene una afirmación que para estar sanos hay que lavarse las manos, la oración desarrollo hace mención del cómo lavarse las manos y la oración de integración se refiere a los objetos limpios que debe usarse para evitar enfermedades y contagios.

Los símbolos y el dibujo son coherentes con la oración de introducción y el desarrollo del tema, sin embargo el mensaje en general no es claro porque no está definido.

El cierre del mensaje son cinco logotipos los cuales corresponden a Gobierno del Estado, DIF Chiapas, Comunidad DIFerente y Comunidad Segura. Cabe señalar que dicho cartel pertenece a los materiales didácticos del programa Comunidad DIFerente.

Categoría: Tiempo

El tiempo de exposición de este cartel fue el ciclo escolar 2014-2015.

Categoría: Lugar

Únicamente las escuelas inscritas en el programa Desayunos Escolares tuvieron dicho material.

Categoría: Medios de soporte

El medio de soporte para publicar la información fue un cartel, diseñado por el departamento Imagen Institucional, de acuerdo con las especificaciones de la cédula B2, en las líneas 72 a 75 el cartel es el medio publicitario más usado, lo que coincide con la cédula B3, en las líneas 29 a 31.

En la cédula B3 de las líneas 34 a 40, se especifica que las acciones promocionales propiamente son del programa Comunidad DIFerente y deben estar enfocadas a la orientación alimentaria, por lo tanto los recursos para elaboración de dicho cartel provienen de la Federación.

En las cédulas de revisión documental no se identificó ningún memorando de solicitud de la realización del diseño, por ende no hay ningún antecedente de bocetos o mensajes previos para determinar cuál es el adecuado.

CO2 Cédula de observación: Perfil del Cartel

Variable: Mensaje

Categoría: Objetivo del anuncio

El mensaje de este cartel es para concientizar a la población objetivo sobre la preparación y manejo de alimentos.

Categoría: Requisitos del mensaje

El mensaje está integrado por 533 palabras y cuatro fotografías. La primera oración es imperativa; el contexto es remitido a cuatro fotografías de alimentos sin ninguna secuencia entre sí.

El desarrollo del tema es con oraciones imperativas igual que la oración de integración. El mensaje es generalizado, con oraciones imperativas que tienen un orden lógico.

El cierre del mensaje son cinco logotipos los cuales corresponden a Gobierno del Estado, DIF Chiapas, Comunidad DIFerente y Comunidad Segura. Cabe señalar que dicho cartel pertenece a los materiales didácticos del programa Comunidad DIFerente.

Categoría: Tiempo

El tiempo de exposición de este cartel fue en el ciclo escolar 2014-2015.

Categoría: Lugar

Únicamente las escuelas inscritas en el programa Desayunos Escolares tuvieron dicho material.

Categoría: Medios de soporte

El medio de soporte para publicar la información fue un cartel, diseñado por el departamento Imagen Institucional. Es importante indicar que igual que la cédula CO1, no existe ningún memorando de solicitud en el que se especifique cuál es el mensaje que se quiere transmitir a la población objetivo.

Asimismo, este cartel corresponde a los materiales didácticos del programa Comunidad DIFerente, debido a que cuenta con el logotipo de éste.

CO3 Cédula de observación: Perfil del Manual y Menús para promover la alimentación correcta (sección Desayunos Escolares)

Variable: Mensaje

Categoría: Objetivo del anuncio

El objetivo del mensaje es informar sobre la preparación de desayunos.

Categoría: Requisitos del mensaje

Cabe señalar que el análisis del mensaje exclusivamente se realizó en el primer menú, debido a que los 19 restantes cuentan con la estructura igual y las variables que cambian son de contenido.

El párrafo de introducción cuenta con 33 palabras, que conforman un mensaje de concienciación, solamente este párrafo se identificó en el primer menú. El contexto se refiere al número de menú y los alimentos que lo conforman, es lo mismo en los 19 restantes.

El desarrollo del tema es una tabla en la que se detalla los alimentos que integran el menú, cantidad por porción que deben servir y las medidas caseras, en caso de no tener tazas medidoras o una báscula para cocina. El párrafo de integración desglosa el modo de preparación de los alimentos de una forma breve, clara y concreta. Ambos datos son notorios en los 20 menús.

El cierre del mensaje es una frase alusiva a la alimentación, que puede ser de cinco a 17 palabras, en los 20 menús se incluye este tipo de frases. El diseño cuenta con una fruta o verdura diferente en cada hoja.

Categoría: Tiempo

El tiempo de exposición de este cartel fue el ciclo escolar 2014-2015.

Categoría: Lugar

Las cocinas comunitarias y las escuelas inscritas en el programa Desayunos Escolares tuvieron dicho material.

Categoría: Medios de soporte

El medio de soporte para publicar la información fue un manual, diseñado por el departamento de Imagen Institucional. Dicha herramienta, corresponde a los materiales didácticos del programa Comunidad DIFerente, debido a que cuenta con el logotipo de éste.

En la C1 Cédula de Revisión Documental se obtuvo el memorando de solicitud para diseñar el Manual de menús para promover una ingesta correcta en los programas alimentarios y fue impreso con recursos del programa Comunidad DIFerente, debido a que al final cuenta con el logotipo de dicho programa.

Dicha solicitud no tiene respuesta, sin embargo existe el material impreso, por ende, tampoco existe evidencia de cambios o sugerencias de diseño o contenido.

4.4.1 Interpretación Global de Resultados.

- a) Cuentan con padrón de la población objetivo.
- b) Los espacios para los materiales promocionales dependen del Sistema Chiapaneco de Radio, Televisión y Cinematografía.
- c) No cuentan con presupuesto asignado para la promoción.
- d) La dirección de Seguridad Alimentaria y Todos a la Escuela hacen la propuesta de materiales promocionales y la envían al departamento de Imagen Institucional.
- e) Cada director propone el objetivo de las actividades promocionales y los elementos que se tomarán en cuenta.
- f) Los materiales promocionales que realiza el departamento de Imagen Institucional, únicamente son para informar.
- g) No cuentan con un cronograma de actividades.
- h) No cuentan con ningún estudio de medición de las actividades promocionales que realizan.
- i) El programa de Desayunos Escolares tiene como uno de sus objetivos la promoción de la Orientación Alimentaria.
- j) Como actividad promocional está la capacitación.
- k) Los materiales promocionales que más utilizan son impresos, como el manual y menús para promover la alimentación correcta.
- l) Las actividades promocionales que utilizan son: pinta de bardas, carteles y teatro guiñol.
- m) Los recursos que se utilizan para la promoción del programa Desayunos Escolares

proviene de Comunidad DIFerente.

- n) En lo que respecta al programa Todos a la Escuela, utilizan las ventas personales, debido a que realizan visitas en cada casa con la finalidad de buscar a niños que no asistan a la escuela y saber las razones.
- o) El Sistema Chiapaneco de Radio, Televisión y Cinematografía ha realizado cápsulas informativas y brindó el espacio para una entrevista debido a que Todos a la Escuela forma parte de la estrategia Comunidad Segura.
- p) El departamento de Imagen Institucional valida logotipos e información por publicar.
- q) No se cuenta con un seguimiento administrativo ni registro del proceso de elaboración de materiales promocionales.
- r) El programa Desayunos Escolares es citado en diversas estrategias de nutrición, y se mencionan datos generales (número de beneficiarios a nivel estatal y/o regional, modalidades de desayuno, entregas de utensilios de cocina, mobiliarios y materiales complementarios) así como testimonios de beneficiarios, este último de forma ocasional.
- s) En los comunicados del programa Todos a la Escuela se detalla el tipo de apoyos, beneficios, actores involucrados en la operatividad de este y el número de beneficiarios a nivel estatal y/o regional.
- t) El propósito de los mensajes analizados es concienciar e informar, sin embargo no son claros.

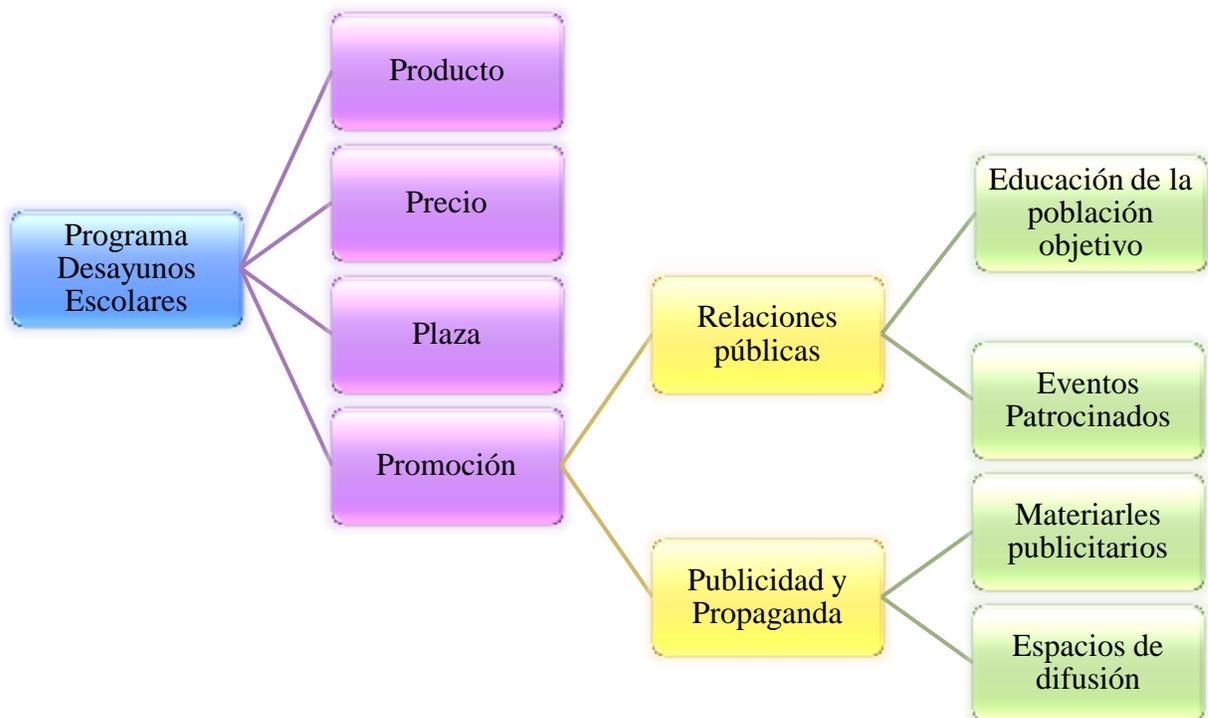
CAPÍTULO V

PRODUCTO FINAL

5.1 Diseño de las estrategias mercadológicas para posicionar a una organización no lucrativa, como el DIF Chiapas.

Con base en la revisión bibliográfica, investigación de campo y análisis e interpretación de resultados a continuación iniciaré la propuesta de diseño de estrategias mercadológicas para posicionar a una organización no lucrativa, como el DIF Chiapas.

5.1.1 Propuesta de Plan de Marketing Social del programa Desayunos Escolares



Producto

Las estrategias enfocadas al producto destacan las ventajas de éste y sus beneficios con la finalidad de conseguir un cambio en el comportamiento de la población objetivo, sin embargo, en este caso el producto está definido:

- Servicios de Salud enfocadas al hospedaje y alimentación, (servicio gratuito, con producto tangible)
 - Alimentación para niños y mujeres embarazadas (**Desayunos Escolares**)

Precio

Con respecto a las estrategias de precio éstas se relacionan con el costo total del producto, las cuales implican reducción de tiempo de adquisición del producto. En cuanto al programa Desayunos Escolares, en la modalidad de caliente, el DIF Chiapas establece en el Acta Constitutiva del Comité Comunitario, la política de fijación de precio de acuerdo con la capacidad de ingresos de la población objetivo, la cual considera los siguientes puntos:

- Establecer una cuota que permita la adquisición de insumos perecederos para la elaboración de los desayunos, la cual todos los beneficiarios deberán asumir de forma monetaria o no monetaria.
- Gasto de transporte para el traslado de los insumos del almacén del DIF municipal hacia el centro educativo.
- Costos variables del servicio de gas Lp y para la adquisición de insumos de limpieza, materiales y utensilios de cocina.

Con respecto a los desayunos en la modalidad de frío, las reglas de operación (Anexo 2) son claras y especifican que cada alumno debe aportar la cuota de recuperación de 50/100

de peso por día de atención.

Plaza

La plaza se refiere al lugar en donde está disponible el producto, y las estrategias de este tipo tienen que ver en cómo acercar el producto al beneficiario para facilitar que los objetivos de cambio de comportamiento se cumplan.

El programa de Desayunos Escolares tiene cobertura en todo el Estado, pero únicamente las escuelas públicas de nivel básico que se inscriben son las que tienen acceso a recibir los productos, además deben cumplir con requerimientos de infraestructura dentro de sus instalaciones para que las madres y padres de familia puedan preparar los alimentos.

Promoción

Es la forma visible en la que se pueden observar las estrategias. Los dos componentes que permiten que el producto llegue a la población objetivo son: el mensaje y los medios de comunicación.

De acuerdo con la investigación realizada les presento la propuesta de estrategias mercadológicas para posicionar a una organización no lucrativa, como el DIF Chiapas.

Creación de mensajes y Selección de medios.

Objetivo general	Informar a la población estudiantil lo importante que son los desayunos que se otorgan en las escuelas.		
Herramienta promocional	Meta	Estrategias	Acciones tácticas
Relaciones públicas (Educación de la población objetivo)	Menú de Desayunos Escolares	Solicitar prestadores de servicio social de la carrera de Nutrición (Chiapas U. d., 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Combinar los productos que otorga el DIF Chiapas y el Comité de Padres de Familia. 2. Seleccionar una escuela por cada municipio de la Región Metropolitana, la cual será la muestra. 3. Cada prestador de servicio social entregará un menú semanal al área de Imagen Institucional
Relaciones públicas (Educación de la población objetivo)	Involucrar a los docentes y padres de familia para promover la alimentación saludable	Agendar diversas pláticas nutricionales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar pláticas nutricionales para los padres de familia 2. Realizar pláticas nutricionales a los docentes 3. Los prestadores de servicio social deberán completar la Cédula informativa, se aconseja que estén bajo supervisión de un promotor de seguridad alimentaria, ya que ellos cuentan con información útil del programa.
Relaciones Públicas (Eventos Patrocinados)	Proporcionar información adecuada sobre una alimentación saludable a los niños, niñas	Llevar a cabo actividades lúdicas en coordinación con los docentes para que los niños conozcan lo importante que es la buena	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se sugiere utilizar materiales audiovisuales como: películas (Ratatouille); canciones (Hora de Comer (Once, 2017); Cerebro poderoso (Channel, 2017); El baile de las frutas (Repetto, Müller , & Guijarro, 2017)) 2. Los participantes deberán escribir en una hoja cuál fue su experiencia en el curso/taller o curso-taller, como parte de la comprobación de orientación alimentaria.

		alimentación.	
Publicidad y Propaganda (Material publicitario)	Elaboración de materiales con diversos temas de Orientación Alimentaria	Estructurar la información de forma breve y concisa a través de formatos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Con los datos otorgados por el prestador de servicio social, el área de Imagen Institucional diseñará un cuadernillo que sea de utilidad para compartir en la región muestra. 2. Se sugiere que por cuestiones del presupuesto, la publicidad y la propaganda, cumpla con los siguientes requisitos, para que el diseñador pueda realizar un material atractivo. (Ver Ficha informativa para diseño)
Publicidad y Propaganda (Espacios de difusión)	Contar con un espacio publicitario en el Sistema Chiapaneco de Radio, Televisión y Cinematografía	Proporcionar los datos de los centros educativos inscritos al programa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seleccionar casos de éxito de beneficiarios o centros educativos, ya sea para que el personal del Sistema realice entrevistas, reportajes o crónicas, televisivas o radiofónicas que permitan destacar al programa.

Orientación Alimentaria
Cédula Informativa

Número:	
Fecha:	
Título:	Nombre del curso/taller/curso-taller
Modalidad	Curso Taller Curso-Taller
Duración	Tiempo estimado Sesiones Número de sesiones
Dirigido a	Población objetivo
Facilitador (a)	Nombre del prestador de servicio social
Objetivo	Finalidad del curso/taller/curso-taller
Temas	Temas que se abordarán
Metodologías de enseñanza aprendizaje	Especificar si será por medio de exposiciones, dinámicas grupales, análisis y discusiones, material didáctico
Recursos didácticos	Presentación en Power Point, Hojas de ejercicios, lápices de colores, crayones, por mencionar
Requerimientos de infraestructura y apoyo	Elementos como salón con cierta capacidad, computadora, proyector audiovisual, pantalla, pizarrón.

Ficha informativa para Diseño

60 cm	40 cm		
	Nombre del responsable	Fecha de inicio	No. de diseño:
	Título (Máximo 10 palabras)		
	Información (Máximo 20 palabras)		
	Contenido (Máximo 20 palabras)		
	Datos del contacto de ser necesarios		
	Logotipos		
	Nombre de la persona que recibió		Fecha de entrega

Ejemplo:

Lávate las manos

con agua y jabón se puede prevenir numerosas infecciones

Así como el **contagio de enfermedades**, como la Hepatitis A transmitida a través de alimentos contaminados o de las heces

DIF Chiapas

Dirección de Seguridad Alimentaria

Libramiento Norte Oriente S/N Esq. Paso Limón, Patria Nueva C.P.

29045 Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.

Conmutador: (961) 61 7 00 20 Ext. 55058

Logotipos Gobierno del Estado, Comunidad DIFerente, DIF Chiapas,

Comunidad Segura y Chiapas Nos Une

LÁVATE LAS MANOS

con agua y jabón se puede prevenir numerosas infecciones



así como el contagio de enfermedades, como la Hepatitis A transmitida a través de alimentos contaminados o de las heces.

Dirección de Seguridad Alimentaria
Libramiento Norte Oriente S/N Esq. Paso Limón, Patria Nueva C.P. 29045 Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.
Conmutador: (961) 61 7 00 20 Ext. 55058



Figura 10. Cartel Lávate las manos. Elaboración en colaboración con el autor y Virginia Tovilla López, diseñadora gráfica del DIF Chiapas.

Recomendaciones para la preparación y manejo de alimentos

- ✓ Lavarse las manos con agua y jabón antes de prepararlos
- ✓ Lavar todos los utensilios utilizados antes y después de preparar
- ✓ Lavar y desinfectar frutas, verduras y utensilios de cocina
- ✓ Utilizar cuchillos diferentes para alimentos crudos y cocidos
- ✓ Cocerlos muy bien, mantenerlos tapados y en refrigeración

DIF Chiapas

Dirección de Seguridad Alimentaria

Libramiento Norte Oriente S/N Esq. Paso Limón, Patria Nueva C.P.

29045 Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.

Conmutador: (961) 61 7 00 20 Ext. 55058

Logotipos Gobierno del Estado, Comunidad DIFerente, DIF Chiapas,

Comunidad Segura y Chiapas Nos Une

RECOMENDACIONES PARA LA PREPARACIÓN Y MANEJO DE ALIMENTOS

-  Lavarse las manos con **agua y jabón** antes de prepararlos.
-  Lavar todos los utensilios utilizados **antes y después de preparar.**
-  Lavar y **desinfectar** frutas, verduras y utensilios de cocina.
-  Utilizar **cuchillos diferentes** para alimentos crudos y cocidos.
-  Cocerlos muy bien, mantenerlos **tapados** y en refrigeración.

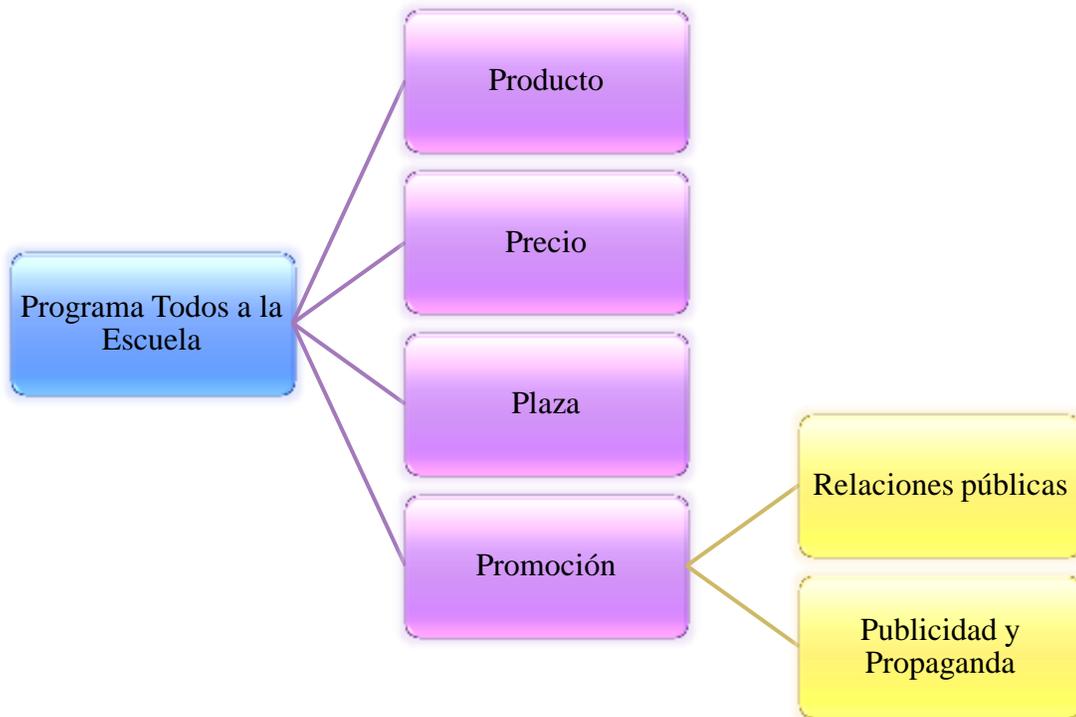


Dirección de Seguridad Alimentaria
Libramiento Norte Oriente S/N Esq. Paso Limón, Patria Nueva C.P. 29045 Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.
Conmutador: (961) 61 7 00 20 Ext. 55058



Figura 11. Recomendaciones para la preparación y manejo de alimentos. Elaboración en colaboración con el autor y Virginia Tovilla López, diseñadora gráfica del DIF Chiapas.

5.1.2 Propuesta de Plan de Marketing Social del programa Todos a la Escuela



Producto

Destacar las características tanto tangibles como intangibles de un producto, supone estrategias basadas en éste, con el objetivo de generar un cambio de comportamiento, creencias, actitudes o valores en la población objetivo. En este caso, el producto está definido:

- Servicios de conveniencia,
 - Servicio de reclutamiento para ingresar a la escuela a niños que no asisten a la escuela (**Todos a la Escuela**)

Precio

Según Pérez Romero (2004), desde la perspectiva de la población, se puede entender como costo-beneficio, es decir, que el costo sea menor en comparación con el beneficio, para dar mayor valor a la adquisición del producto social. Para el caso de Todos a la Escuela, en el DIF Chiapas han fijado la política de fijación de precio, tomando en cuenta los siguientes puntos:

- De acuerdo con los datos más recientes del INEGI, se determina el número de niños que deben ser beneficiarios, según los datos recabados en la cédula B5, por lo que no varía entre municipios.
- Generan alianzas de colaboración con los Sistemas DIF Municipales para localizar a la población infantil de 7 a 14 años de edad.
- Genera alianzas con la Secretaría de Educación Estatal, para realizar el ingreso del niño a la escuela.
- Costo de tiempo para realizar la ficha de identificación en el Sistema de Captura de Inclusión Educativa por cada niño, de acuerdo con ello se puede determinar el o los requerimientos legales para inscribirlo en la escuela.

Plaza

Las estrategias basadas en la plaza tienen como finalidad acercar el producto o servicio social a la población objetivo, a través de diversos medios de distribución o canales adecuados por los cuales el beneficiario podrá obtener el producto.

Para el caso del Programa de Todos a la Escuela los canales de distribución son de tipo selectivo e intensivo y están establecidos por el Gobierno del Estado, principalmente por las siguientes razones:

- Al tomar en cuenta los datos más recientes del INEGI, se determina cuáles son los municipios con mayor número de niños que no estudian y que deben ser ingresados al sistema educativo.
- El DIF estatal a través de las 15 delegaciones regionales, establece contacto con los municipios para solicitar apoyo en llevar a cabo las visitas en cada casa, de localidades y comunidades, con el objetivo de buscar a niños que no asistan a la escuela y saber las razones.
- Posteriormente, determina cuáles son los documentos legales que le hacen falta al niño, por ejemplo:
 - El niño no ha estado en la escuela, porque no cuenta con registro de nacimiento. El personal del DIF Estatal regulariza el estatus legal del pequeño, realizando el trámite ante el Registro Civil.
 - Si la persona mayor de 15 y menor de 18 años, no ha ingresado a la escuela porque sus padres no tuvieron los recursos económicos para brindarle este derecho. Para estos casos, el DIF Chiapas ingresa al menor al Instituto Nacional para la Educación de los Adultos (INEA), delegación Chiapas.

- Las escuelas públicas de nivel básico que se inscriben son las que tienen acceso a recibir los productos de dicho programa.

Promoción

Para visibilizar los productos sociales de la organización sin fines de lucro y generar cambios en la población objetivo, es importante que las estrategias de promoción sean establecidas tomando en cuenta dos componentes que se han citado con anterioridad: el mensaje y los medios de comunicación.

Ahora bien, de acuerdo con la información obtenida les presento la propuesta de estrategias mercadológicas para el programa Todos a la Escuela, la cual se centrará en las relaciones públicas debido a que no hay recursos asignados, por lo tanto se pueden maximizar los espacios que brinda el Sistema Chiapaneco de Radio, Televisión y Cinematografía y los que proporcionan el Instituto de Comunicación del Estado, otorgándoles información veraz y atractiva.

Es importante resaltar que el Sistema Chiapaneco de Radio, Televisión y Cinematografía tiene cobertura de 77.36% a nivel estatal a través de la señal de televisión de Canal 10 y 13 frecuencias de radio, haciendo un total de 84.7% de la geografía de la entidad. Es un medio en el que se produce y transmiten programas de contenido educativo, cultural y social en español, tseltal, tsotsil, chol, tojolabal y zoque.

Creación de mensajes y Selección de medios.

Objetivo general	Informar a la sociedad de la existencia del programa Todos a la Escuela, que apoya a que los niños asistan a la escuela.		
Herramienta promocional	Meta	Estrategias	Acciones tácticas
Relaciones públicas/ Publicidad y Propaganda	Establecer un convenio de colaboración con el Sistema Chiapaneco de Radio, Televisión y Cinematografía.	Elaborar 10 a 20 cápsulas televisivas de 30 segundos	<ol style="list-style-type: none"> 1. “¡Vientos!, noticias que vuelan”, que se transmite cada miércoles a las 17:00 horas y los sábados y domingos 8:30 horas. A este programa se le proporcionará el nombre de los niños, municipio y desde qué fecha son beneficiarios del programa Todos a la Escuela, debido a que el formato que utiliza es de noticiero enfocado para niños, con participación de estos, tal como es explicado en el sitio web (A.C., 2017) 2. 10N matutino, el cual se transmite de lunes a viernes a las 8:00 horas. Noticiero con información relevante a nivel estatal y nacional. 3. La Voz de Nuestras Raíces, con transmisión de lunes a viernes a las 16:45 horas. Noticiero indígena único del país que se transmite en cinco lenguas originarias: tsotsil, tojolabal, zoque, chol y tseltal.

<p>Relaciones públicas/ Publicidad y Propaganda</p>	<p>Elaborar 10 cápsulas radiofónicas de 30 segundos.</p>	<p>1. Al grano, programa radiofónico con transmisión de lunes a sábado a las 06:00 horas. Espacio en el que se difunden alternativas de producción sustentable y buena prácticas productivas para el campo con música mexicana.</p> <p>Para el programa Al grano, únicamente se tomará el audio y los expertos de Radio Vida FM XHTGU, le darán el tratamiento adecuado.</p>
	<p>Enviar a publicación comunicados de prensa</p>	<p>Realizar 30 comunicados de prensa sobre Todos a la Escuela</p>

Ficha informativa para Comunicados de prensa

Nombre del responsable	Fecha	No. de comunicado.
Encabezado del Comunicado de prensa		Departamento de Imagen Institucional
<ul style="list-style-type: none"> • Balazos 		Departamento de Imagen Institucional
<p>Información básica, que deberá proporcionar el departamento de Todos a la Escuela</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué pasó? • ¿Quién lo hizo? • ¿Por qué pasó? • ¿Dónde pasó? • ¿Cuándo pasó? • ¿Cómo pasó? <p style="text-align: center;">Redacción a cargo de Imagen Institucional</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Departamento de Todos a la Escuela • Departamento de Imagen Institucional
Fecha de publicación	Medios que publicaron:	

DIF Chiapas entrega miles de tabletas electrónicas a estudiantes chiapanecos

- “Estamos agradecidos con el gobernador Manuel Velasco Coello, porque se ha ocupado de nuestra educación. El día que nos entregó los uniformes, nos prometió que nos daría una *Tablet* y hoy está cumpliendo”: alumna beneficiada.

Con el objetivo de impulsar el aprovechamiento académico de los estudiantes que cursan el último nivel de educación básica en la entidad y que se adentren en el mundo de la utilización de los desarrollos tecnológicos existentes, más de ocho mil estudiantes de secundaria recibieron de manos de Leticia Coello de Velasco, Presidenta del DIF Chiapas, tabletas electrónicas, como parte del programa Todos a la Escuela.

Coello de Velasco enfatizó que “los estudiantes beneficiados han demostrado interés y entusiasmo por continuar con su formación académica, por ello, el Gobierno del Estado, encabezado por Manuel Velasco Coello, ha diseñado estrategias enfocadas al rubro educativo, con la finalidad de brindarles oportunidades para salir adelante a través del uso de las herramientas tecnológicas que se utilizan hoy en día en todo el mundo y así poder ser más competitivos”.

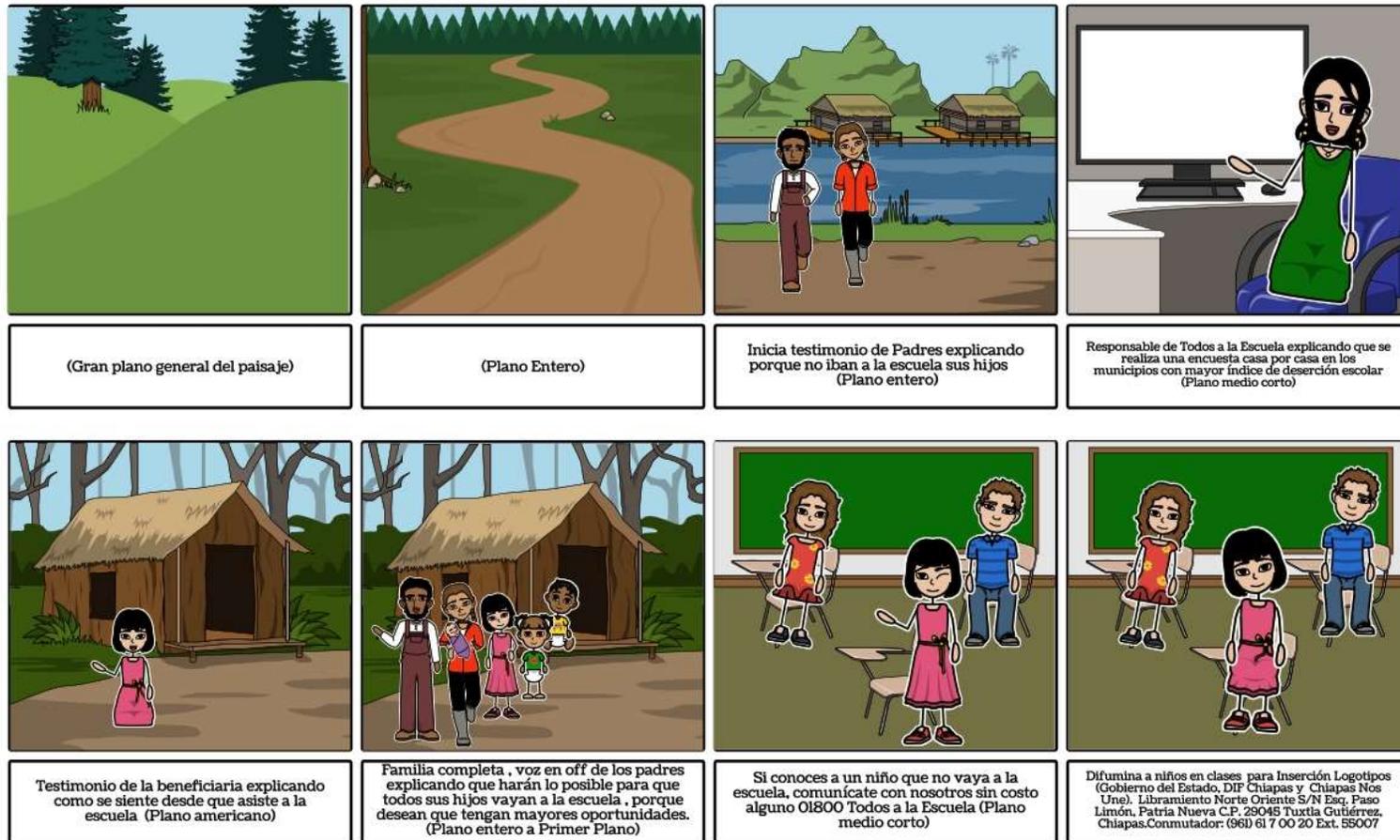
La Presidenta del DIF Chiapas puntualizó que los dispositivos electrónicos portátiles entregados, serán de utilidad para que los jóvenes cuenten con herramientas que les permitan fortalecer su proceso de aprendizaje, facilitándoles la elaboración de sus diversas tareas y presentaciones escolares.

La estudiante del quinto semestre de secundaria, Melissa Lobatón López, originaria del municipio de Ocozocoautla, expresó durante uno de los eventos realizados en cada una de las regiones de la entidad a nombre de sus compañeros: “Estamos agradecidos con el señor gobernador, el Lic. Manuel Velasco Coello, porque se ha ocupado de nuestra educación. El día que nos entregó los uniformes, nos prometió que nos daría una *Tablet* y hoy está cumpliendo”.

Asimismo, Lobatón López pidió a Leticia Coello de Velasco, Presidenta del DIF Chiapas, “por favor sea portadora del mensaje para nuestro gobernador. Agradezco su visita y el incentivo que nos entregó, es una motivación para seguir estudiando con ahínco, dedicación y entrega, porque sentimos el respaldo del Gobierno del Estado a los estudiantes chiapanecos”, puntualizó.

Cabe señalar que el Programa Todos a la Escuela del DIF Chiapas, tiene entre otras estrategias generar sinergias entre las autoridades estatales y municipales, así como con la sociedad civil, para identificar a niñas, niños y adolescentes que no asisten a la escuela e incorporarlos al sistema educativo, además de que -de acuerdo a las necesidades de cada uno- se les brindan facilidades para continuar o concluir la educación básica.

Propuesta de *storyboard* para los programas televisivos 10N Matutino y La Voz de Nuestras Raíces.



Create your own at Storyboard That

Figura 9. Storyboard Todos a la Escuela. Elaboración propia empleando del programa StoryBoard That (Cabrera, Storyboard Todos a la Escuela , 2017)

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES

6.1 Conclusiones de la investigación.

Con base en los objetivos planteados, las conclusiones de la investigación son las siguientes:

- El diseño de estrategias de promoción fue centrada en los programas de alimentación y de conveniencia del DIF Chiapas, tales como Desayunos Escolares y Todos a la Escuela, porque no cuentan con un plan promocional.
- Lo anterior se debe a la falta de inclusión de un plan de estrategias promocionales en el proyecto, además no hay recursos económicos asignados.
- De acuerdo con los elementos de la mercadotecnia social enfocada a instituciones no lucrativas, el diseño de la propuesta es para que el personal del departamento de Imagen tenga herramientas que les permitan realizar el material promocional de la institución.
- En la propuesta plasmada en el capítulo anterior, se involucran los departamentos que operan los programas de Desayunos Escolares y el de Imagen Institucional, así como el de Todos a la Escuela con el de Imagen, ambos tienen información útil que de forma ordenada, estructurada y orientada puede generar mayores resultados en el cambio de comportamiento de la población objetivo.
- La promoción se basa principalmente en las relaciones públicas, publicidad y propaganda, debido a que en la investigación de campo se obtuvieron diversos datos que determinan que no contemplan un plan promocional, sin embargo a través del análisis teórico se identificó que no cuentan con elementos que les permita diseñar materiales que les ayuden a transmitir el mensaje de cada programa.
- Tomando como base la relación interinstitucional del DIF Chiapas y el Sistema Chiapaneco de Radio, Televisión y Cinematografía, en las estrategias se incluye la

participación de este último, de tal forma que el tratamiento de información sea adecuada de acuerdo con los tipos de audiencia.

- Se plantea el uso de fichas de registro para darle seguimiento a la elaboración de materiales promocionales, de tal forma que si no hay un memorando de petición, pueda quedar evidencia de la información proporcionada y la fecha en la que fue solicitado el material, además de la entrega.
- En las fichas de registro se solicita información breve, de tal forma que el departamento de Imagen Institución cuente con elementos que le permitan realizar los diseños con mensajes claros para lograr que el objetivo de cada programa se posicione, ya sea para brindar información o concienciar a la población.

Conclusiones personales

Esta investigación no sólo es la culminación de la maestría, ni el penúltimo paso para obtener el grado, es el cierre de una etapa a la que dediqué tiempo, esfuerzo y amor.

Sumergirse en la lectura de la mercadotecnia social es más que interesante, sin embargo había que definir un tema para investigar, el cual parecía fácil porque mi desempeño laboral es dentro de una organización no lucrativa, así fue que la inicié delimitación de temas, luego a centrarme en buscar, hasta el último rincón para conocer el contexto, seleccionar los servicios que carecen de un plan promocional y diseñar estrategias de promoción que informen a la comunidad cuáles son los servicios y beneficios que les brindarán.

En cada paso, iba descubriendo más información, tanto útil como intrascendente, el principal motivo para seleccionar los programas Todos a la Escuela y Desayunos Escolares, fue que están enfocados a atender a la infancia, desde la perspectiva de la educación y

nutrición.

Es así como la propuesta que planteé para la promoción, ha sido enfocada desde la mercadotecnia social y ayudará a dejar mensajes claros sobre la importancia que tiene que un pequeño pueda asistir a la escuela y desayune todos los días, además permitirá que la organización pueda iniciar con la cultura institucional de generar un archivo de las actividades promocionales que realiza, ello con la finalidad de mejorar o cambiar las herramientas que ha utilizado para obtener un cambio de comportamiento en la población objetivo.

En este tenor, es importante recordar que la mercadotecnia social tiene a la conciencia como una de sus herramientas más eficaces, que al combinarse con las alertas y flujo social, pueden detonar cambios en los beneficiarios de acuerdo con Les Robinson (Robinson, 2004). Por ello, las estrategias planteadas involucran a distintos actores y beneficiarios para crear mensajes de esfuerzos y éxitos como resultado de los programas antes citados.

Retomando las investigaciones de Les Robinson (Robinson, 2004), también debe agregarse la estimulación ya que ésta “podría ser una amenaza eminente (como un aumento de costos), una oferta especial o competencia (basada en el interés propio) o, mejor aún, algún evento comunitario que galvanice la acción (por ejemplo, un teletón, una reunión pública, un festival).

Finalmente, la apuesta por incluir la participación de diversos actores en las actividades promocionales, con los pocos o limitados recursos económicos que se tienen asignados, propiciará la propiedad de los proyectos, sumándole la creatividad e ingenio permitirá mayores resultados que se traducirán en apoyo para el bienestar social de los beneficiarios.

ANEXOS



Manual de Organización

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas
Junio 2013



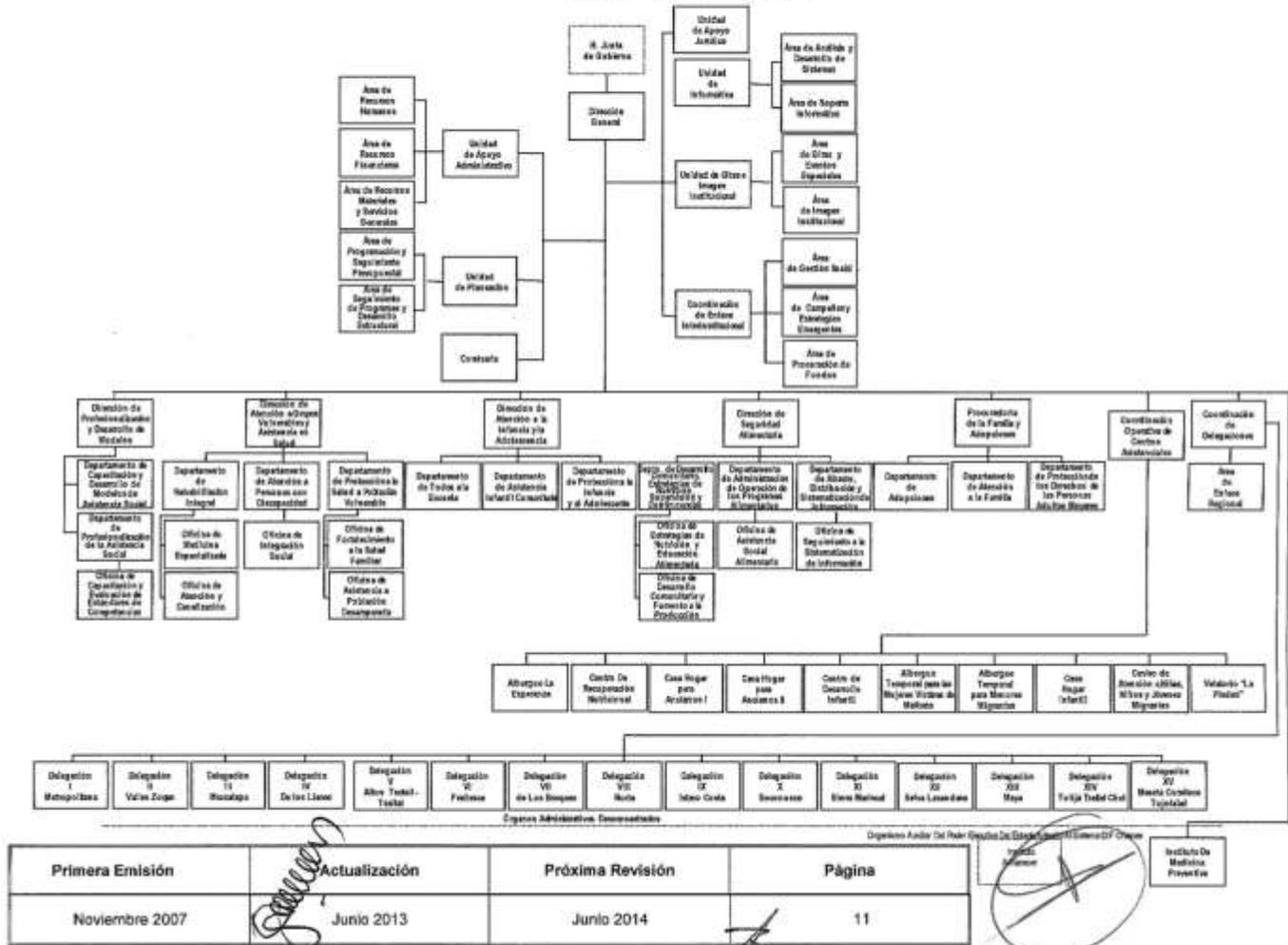
Manual de Organización

Índice

	Página
Contenido	
Autorización	1
Introducción	2
Antecedentes	3
Marco Normativo Aplicable	6
Misión	8
Visión	9
Organigrama y Funciones	10
Glosario de Términos	163
Grupo de Trabajo	172



Manual de Organización ORGANIGRAMA GENERAL



Primera Emisión	Actualización	Próxima Revisión	Página
Noviembre 2007	Junio 2013	Junio 2014	11

Manual de Organización



Primera Emisión	Actualización	Próxima Revisión	Página
Noviembre 2007	Junio 2013	Junio 2014	30

Manual de Organización

Órgano Administrativo: Unidad de Giras e Imagen Institucional.

Propósito: Fortalecer la imagen del Sistema dentro de la sociedad, mediante la realización de eventos, material gráfico y audiovisual, donde se den a conocer los programas asistenciales.

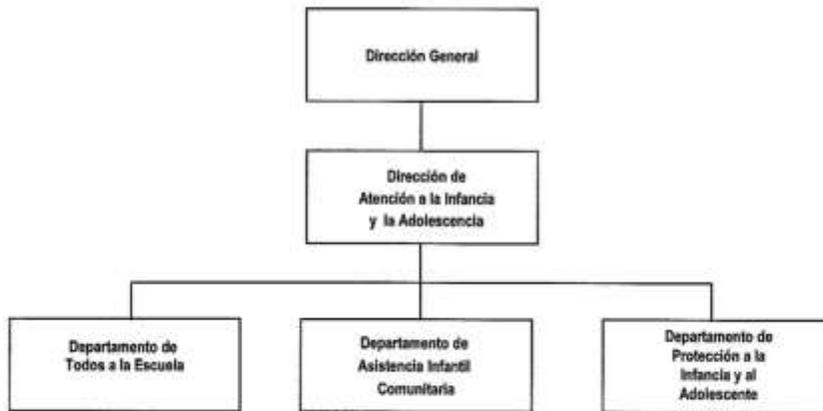
Funciones:

- Coordinar las giras de trabajo y los eventos especiales que realice la Presidenta del Sistema y del Director General del Sistema, en coordinación con las áreas involucradas.
- Supervisar la elaboración y distribución del material informativo, que fortalezcan los programas y proyectos del Sistema.
- Coordinar y establecer espacios de comunicación con los representantes de los distintos medios informativos de prensa escrita, radiofónica y televisiva fortaleciendo la oferta institucional.
- Supervisar la realización de los eventos que desarrolle el Sistema.

P

Primera Emisión	Actualización	Próxima Revisión	Página
Noviembre 2007	Junio 2013	Junio 2014	31

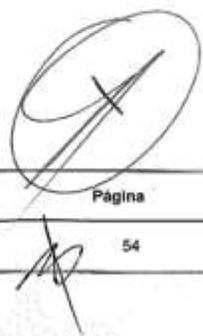
Manual de Organización



TP

Primera Emisión	Actualización	Próxima Revisión	Página
Noviembre 2007	Junio 2013	Junio 2014	54

Salleis



Manual de Organización

Órgano Administrativo: Dirección de Atención a la Infancia y la Adolescencia.

Propósito: Proporcionar atención a las niñas, niños y adolescentes para que sean atendidos de acuerdo a los programas de esta dirección y se les garantice el respeto de sus derechos.

Funciones:

- Supervisar que los programas a cargo de esta Dirección sean operados de manera correcta.
- Coordinar las pláticas, cursos y capacitaciones para la prevención y/o atención de problemáticas que afectan a la infancia y la adolescencia.
- Supervisar la entrega de apoyos a niñas, niños y adolescentes en situación de vulnerabilidad como estímulos para evitar deserción escolar.
- Coordinar actividades de atención en beneficio de las niñas y niños menores de 6 años hijos de las madres trabajadoras, ofreciéndoles espacios de asistencia integral en los Centros de Asistencia Infantil Comunitaria.
- Supervisar la evaluación en los Centros de Asistencia Infantil Comunitarios, para corroborar su óptimo funcionamiento.
- Supervisar la gestión de recursos que fortalezcan las acciones de los programas a cargo de esta Dirección.
- Supervisar el Comité de Seguimiento y Vigilancia de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes.

PP

Primera Emisión	Actualización	Próxima Revisión	Página
Noviembre 2007	Junio 2013	Junio 2014	55



Manual de Organización

Órgano Administrativo: Departamento de Todos a la Escuela.

Propósito: Proporcionar las facilidades para que las niñas y niños de 3 a 14 años cursen la educación básica, para disminuir el rezago educativo y mejorar su condición de vida.

Funciones:

- Proporcionar la base de datos del Sistema de Captura de la Ficha Única de Identificación del Programa Todos a la Escuela-TAE a las Dependencias correspondientes, para ser atendidos de acuerdo a las necesidades de las niñas y niños identificados.
- Realizar los trámites correspondientes ante diferentes organismos públicos y privados para la gestión de recursos para beneficiar a las niñas y niños de 3 a 14 años identificados en el programa.
- Realizar la entrega de apoyos en especie a las niñas y niños identificados dentro del programa a cargo de este Departamento acorde a los lineamientos establecidos.

-PP

Primera Emisión	Actualización	Próxima Revisión	Página
Noviembre 2007	Junio 2013	Junio 2014	56

Manual de Organización



Primera Emisión	Actualización	Próxima Revisión	Página
Noviembre 2007	Junio 2013	Junio 2014	59

Manual de Organización

Órgano Administrativo: Dirección de Seguridad Alimentaria.

Propósito: Establecer los criterios de operación de los programas de asistencia social alimentaria y de desarrollo comunitario para mejorar la condición nutricional y la participación de los grupos en situación de vulnerabilidad y en riesgo.

Funciones:

- Proponer acciones de Asistencia Social Alimentaria y de Desarrollo Comunitario a la Dirección General.
- Supervisar la evaluación de la aplicación de los lineamientos de operación de los programas alimentarios y de desarrollo comunitario.
- Supervisar que se realice la validación y verificación en el cumplimiento de las especificaciones técnicas de calidad de los insumos del programa alimentario.
- Supervisar el seguimiento de coordinación interinstitucional a través de las Delegaciones que favorezca a la adecuada operación del programa alimentario y desarrollo comunitario.
- Supervisar la integración del padrón de beneficiarios de los programas alimentarios en coordinación con las Delegaciones del Sistema.
- Coordinar la elaboración de los menús cíclicos que promuevan una dieta saludable en los diferentes programas alimentarios y de desarrollo comunitario.
- Coordinar la planeación y seguimiento del abasto y distribución de insumos alimenticios de los programas alimentarios y de desarrollo comunitario.

Primera Emisión	Actualización	Próxima Revisión	Página
Noviembre 2007	Junio 2013	Junio 2014	80

Manual de Organización

Órgano Administrativo: Departamento de Desarrollo Comunitario, Estrategias de Nutrición, Supervisión y Contingencias.

Propósito: Fomentar el impulso de proyectos de mejoramiento de habilidades y conocimientos en desarrollo comunitario y promoción de hábitos alimentarios saludables en la población en situación de vulnerabilidad, así como otorgar atención y respuesta inmediata a los afectados por situaciones de emergencia originados por fenómenos perturbadores.

Funciones:

- Coordinar las acciones que se realizan en los Programas de Desarrollo Comunitario, Estrategias de Nutrición y Contingencias, a través de las Delegaciones del Sistema y DIF Municipales.
- Coordinar las acciones de operatividad para la atención de la población en contingencias para otorgar los apoyos humanitarios con las diversas áreas del Sistema, DIF Municipales y el Instituto de Protección Civil para el Manejo Integral de Riesgos de Desastres, del Estado de Chiapas.
- Organizar los procesos de gestión y autorización de los programas de Desarrollo Comunitario, Estrategias de Nutrición y Contingencias.
- Controlar los insumos materiales, alimentarios y documentales autorizados a otorgar a los beneficiarios de los programas de Desarrollo Comunitario y Estrategias de Nutrición.
- Coordinar la realización de los estudios de aceptabilidad de productos del programa alimentario en la población beneficiada en los Municipios y localidades.

Primera Emisión	Actualización	Próxima Revisión	Página
Noviembre 2007	Junio 2013	Junio 2014	61

Manual de Organización

Órgano Administrativo: Oficina de Estrategias de Nutrición y Educación Alimentaria.

Propósito: Promover prácticas de alimentación saludables basados en una alimentación correcta que permita mejorar hábitos positivos de la población en situación de vulnerabilidad sujeta de atención del programa alimentario.

Funciones:

- Realizar estrategias de alimentación en acompañamiento a los programas alimentarios, para promover en la población prácticas de alimentación saludable en los organismos del Sistema DIF Municipal.
- Efectuar seguimiento del estado de nutrición de los beneficiarios de los programas alimentarios, mediante la coordinación interinstitucional afines en los Sistemas DIF Municipales.
- Realizar estudios de aceptabilidad de productos del programa alimentario en la población beneficiada en los Municipios y localidades.
- Elaborar menús cíclicos que promuevan una dieta saludable en los diferentes programas alimentarios.

Primera Emisión	Actualización	Próxima Revisión	Página
Noviembre 2007	Junio 2013	Junio 2014	62

580



Periódico Oficial



ORGANO DE DIFUSION OFICIAL
DEL ESTADO LIBRE Y SOBERANO DE CHIAPAS

SECRETARIA GENERAL DE GOBIERNO

Franqueo pagado, publicación periódica. Permiso núm. 005 1021
características: 114182816. Autorizado por SEPOMEX

Tomo III Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, México. Miércoles 16 de Diciembre de 2015 No. 214

INDICE

Publicaciones Estatales:	Páginas
Pub. No. 1319-A-2015 Edicto de Notificación formulado por la Secretaría de la Función Pública, relativo al Expediente Administrativo número 082/DR-A/2014, instaurado en contra del C. Octavio Cruz Castillejos. (Tercera y Última Publicación).	3
Pub. No. 1320-A-2015 Edicto de Notificación formulado por la Secretaría de la Función Pública, relativo al Expediente Administrativo número 082/DR-A/2014, instaurado en contra del C. David Flores Pérez. (Tercera y Última Publicación).	11
Pub. No. 1321-A-2015 Edicto de Notificación formulado por la Secretaría de la Función Pública, relativo al Expediente Administrativo número 082/DR-A/2014, instaurado en contra de la C. Rocío Citlali Fonseca Ruiz. (Tercera y Última Publicación).	19
Pub. No. 1322-A-2015 Edicto de Notificación formulado por la Secretaría de la Función Pública, relativo al Expediente Administrativo número 082/DR-A/2014, instaurado en contra del C. Francisco Morales Cruz. (Tercera y Última Publicación).	27
Pub. No. 1323-A-2015 Edicto de Notificación formulado por la Secretaría de la Función Pública, relativo al Expediente Administrativo número 082/DR-A/2014, instaurado en contra de la C. Blanca Margarita Martínez García. (Tercera y Última Publicación).	35

Pub. No. 1324-A-2015 Edicto de Notificación formulado por la Secretaría de la Función Pública, relativo al Expediente Administrativo número 082/DR-A/2014, instaurado en contra del C. Alfonso Hernández López. (Tercera y Última Publicación),	43
Pub. No. 1328-A-2015 Reglas de Operación de los Programas de Seguridad Alimentaria. (DIF-Chiapas)	51
Pub. No. 1329-A-2015 Licitación Pública Estatal número EO-907044997-N5-2015, formulada por el Instituto de la Infraestructura Física Educativa del Estado de Chiapas.	70
Pub. No. 1330-A-2015 Convocatoria Pública Estatal número 022, formulada por la Secretaría de Infraestructura y Comunicaciones del Estado de Chiapas.	71
Pub. No. 1331-A-2015 Convocatoria Pública Estatal número 024, formulada por la Secretaría de Infraestructura y Comunicaciones del Estado de Chiapas.	74
Pub. No. 1332-A-2015 Edicto formulado por el Tribunal Unitario Agrario, Distrito 03, Tuxtla Gutiérrez, con número de Expediente 216/2003, relativo a la Controversia Agraria sobre Sucesión de Derechos Agrarios que le correspondieron al hoy extinto Samuel Gómez López, en el Ejido Berriozábal, Municipio de Berriozábal, Chiapas.	76
Avisos Judiciales y Generales:	77-92

1.5.3. Contraloría Social

Es la participación ciudadana activa de la comunidad y de los beneficiarios de los programas alimentarios que forman parte de los comités comunitarios, con la finalidad de desarrollar acciones de seguimiento, supervisión y vigilancia, bajo los criterios de transparencia y honestidad.

Título Segundo Programas Alimentarios

Todos los programas de ayuda alimentaria directa son integrados con productos elegidos de acuerdo a los Criterios de Calidad Nutricia y se acompañan con acciones de orientación alimentaria, desarrollo comunitario, aseguramiento de la calidad y producción de alimentos.

2.1. Desayunos Escolares

- I. **Objetivo:** Contribuir a la seguridad alimentaria de la población escolar, sujeta de asistencia social, mediante la entrega de raciones en caliente o frío.
- II. **Requisitos:**
 - a) Alumnos inscritos en planteles de educación pública de los niveles de preescolar, primaria y secundaria, las cuales deben contar con tres espacios para la operación del programa: almacén, cocina y comedor.
 - b) En caso de que el centro escolar no cuente con los espacios de alimentación, podrá acreditarse ante la DSA un lugar susceptible de acondicionarse, para el resguardo, preparación y consumo del desayuno debiendo ser un lugar cercano a la escuela o cocina comunitaria más cercana.
 - c) El centro escolar que cuente con desayunos escolares calientes, debe contar con equipo y utensilios de cocina proporcionados por la misma localidad, centro escolar o la autoridad municipal.
 - d) Conformación del comité comunitario y acta de aceptación de la operación de acuerdo a los criterios que dicte la DSA.
 - e) Las personas encargadas de la preparación serán acreditadas por la DSA previa capacitación en orientación alimentaria y podrán recibir una contraprestación económica voluntaria a cargo del comité.
 - f) Aportar la cuota de recuperación de cincuenta centavos por alumno por día de atención en la modalidad de frío.

Título Tercero
Abasto, Distribución y Entrega

3.1. Etapas de los Programas

La distribución de los insumos de los programas alimentarios, es cíclica a nivel municipal o centro escolar y conforme a la programación de los días de consumo.

El retiro del almacén municipal es a cargo de los comités comunitarios, en caso de que las localidades no tengan las condiciones para recoger oportunamente sus insumos el SMDIF está obligado a la entrega directa en un término de 10 días hábiles a partir de concluida la distribución por programa.

Las etapas operativas del proceso son:

1. Pedido que realiza el SEDIF al Proveedor.
2. Abasto del proveedor.
3. Distribución a almacenes municipales.
4. Entrega a comités comunitarios.
5. Consumo por beneficiarios.

3.2. Lugares de Surtimiento

Los insumos son entregados a través del proveedor de forma cíclica a los almacenes de los 122 DIF Municipales del Estado, almacenes del Programa Un Kilo de Ayuda (UKA) y directamente a los centros escolares del municipio de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, en caso de nuevos puntos de distribución estos deberán acreditarse en el mes de enero de cada año ante la DSA.

La recepción de los insumos alimentarios es responsabilidad de los encargados acreditados ante la DSA de los 122 SMDIF, de los almacenes de Un Kilo de Ayuda y los centros escolares del municipio de Tuxtla Gutiérrez.

3.3. Atribuciones de los Responsables

I. Dirección de Seguridad Alimentaria

- a) Elaborar los listados de distribución y entrega al proveedor, Delegación Regional quien a su vez los hace del conocimiento a los Sistemas Municipales DIF.
- b) Elaborar los vales de salida por programa, fuente de financiamiento y lugar de surtimiento, se entregan de manera oficial a los SMDIF a través de las Delegaciones Regionales.
- c) Seguimiento a la distribución y verificación de la entrega.

IV. Sistema Municipal para el Desarrollo Integral de la Familia (SMDIF)

- a) Acondicionar el espacio para la recepción y almacenamiento de los insumos.
- b) Recepcionar los insumos verificando que el surtimiento sea completo, que cumpla con las especificaciones de calidad y presentación de los productos.
- c) Complementar adecuadamente las notas de remisión.
- d) Salvaguardar los productos hasta la entrega a los comités.
- e) Informar a la Delegación Regional el cumplimiento de la distribución.
- f) Calendarizar la entrega a comités comunitarios por programa en un lapso no mayor de 72 horas.
- g) Realizar la entrega a comités en término de 10 días naturales de acuerdo a los vales de salida.
- h) Informar a la Delegación Regional el avance de entregas a comités comunitarios.
- i) Enviar solicitud de transferencias a la Delegación Regional para posterior validación de la DSA.
- j) Elaborar el inventario del almacén de manera periódica y notificar a la Delegación Regional a través del Control de Primeras Entradas – Primeras Salidas (PEPS).
- k) Enviar a la Delegación Regional las notas de remisión y vales salida, de acuerdo al presente cuadro 2.
- l) Integrar un expediente con las notas de remisión y vales salida.
- m) Solicitar de manera oficial a los comités de los centros escolares modalidad frío y cocinas comunitarias el pago oportuno de las cuotas de recuperación.
- n) Entregar la ficha original de depósito de las cuotas de recuperación a la Delegación Regional.

V. Comités Comunitarios

El comité comunitario es la estructura organizada local (colonia, barrio, ejido, etc.), está constituida por los residentes quienes son electos en forma democrática por la asamblea comunitaria con representatividad con el objetivo de cumplir las presentes Reglas.

A) Objetivos específicos:

- a) Analizar y priorizar las necesidades de la localidad, así como realizar la vigilancia, control y seguimiento de los Programas.
- b) Apoyar a los ciudadanos de su comunidad en la presentación de sus quejas y denuncias ante la Contraloría Municipal u Órgano de Control Interno.

B) Integración del Comité.

a) Presidente:

- Convocar y presidir reuniones cada vez que sea necesario.
- Vigilar que se cumplan los acuerdos.
- Representar a la comunidad ante las autoridades competentes.
- Realizar acciones de gestoría y establecer coordinación con las autoridades.

b) Secretario:

- Auxiliar al presidente en todas sus actividades.
- Llevar el orden de asamblea, dar lectura al acta anterior y levantar el acta.
- Informar al presidente del comité así como a todos los miembros de los asuntos pendientes.
- Suplir al presidente del comité en su ausencia.

c) Tesorero:

- Informar de los recursos recibidos y apoyos.
- Acordar en asamblea la forma de recaudar las aportaciones de los beneficiarios (recibos, registro de entradas y salidas, etc.).
- Resguardar bajo su responsabilidad los recursos recibidos, así como conservar un archivo con la documentación que ampara los mismos.

d) Vocales:

- Supervisar la operación de los programas alimentarios.
- Denunciar ante el comité o autoridades posibles irregularidades.
- Apoyar al resto del comité en labores propias del mismo.

e) Vocal de Control y Vigilancia:

- Verificar el cumplimiento a las Reglas.
- Supervisar la operación de los programas alimentarios, así como la entrega en cantidad y calidad de los insumos.

- Coordinar y promover que la comunidad realice acciones de control y vigilancia.
- Atender las consultas, quejas y denuncias de la población, o en su caso turnarlas a la dependencia correspondiente para su resolución.

C) Comité Comunitario

- a) Disponer de un lugar adecuado para el almacenamiento, preparación y consumo de los insumos.
- b) Retirar los insumos del almacén.
- c) Organizar a los beneficiarios para el traslado de insumos del almacén municipal a la localidad.
- d) Organizar a los beneficiarios en grupos de trabajo para la preparación de los productos.
- e) Organizar a los beneficiarios para la aportación de los alimentos perecederos de acuerdo a los menús.
- f) Vigilar que los insumos sean preparados y consumidos.
- g) Concentrar la cuota de recuperación institucional.

D) Beneficiarios:

- a) Participar en los comités comunitarios o grupos de trabajo.
- b) Pagar la cuota de recuperación institucional.
- c) Aportar los alimentos perecederos.
- d) Manejar con honradez y honestidad los insumos.
- e) Denunciar irregularidades.

3.4. Documentos que Acreditan el Proceso y Características

- a) **Nota de Remisión.** Es el documento que contiene los rubros: proyecto alimentario, fuente de financiamiento, período de consumo, Delegación Regional, Municipio, lugar de surtimiento, número de beneficiarios, número de centro escolar o localidad, relación de productos y cantidad a entregar por parte del proveedor al almacén municipal, los apartados de recibido y diferencia. Para avalar la Entrega-Reccepción del proveedor al almacén del SMDIF. Debe contener las firmas y sellos de los involucrados y acreditados ante la DSA: responsable del almacén municipal, Director(a) del SMDIF y proveedor. No es válida si presenta tachaduras, enmendaduras, borrones, sobre escrituras y escritas a lápiz.

- b) **Vale de Salida.** En este vale se describe los rubros: programa alimentario, fuente de financiamiento, período de consumo, Delegación Regional, Municipio, Localidad, número de beneficiarios y fecha de entrega, relación de insumos a entregar y cantidad, los apartados de recibido y diferencia. Para avalar la entrega-recepción del almacén del SMDIF al comité del programa correspondiente, el vale se requisita con firma y sellos del responsable del almacén y Director(a) del SMDIF, integrante del comité del proyecto correspondiente y el vocal de control y vigilancia.
- c) **Factura.** Con el objeto de que los Programas Alimentarios y de Desarrollo Comunitario, que opera la Dirección de Seguridad Alimentaria, cuenten con el justificante fiscal de la entrega del producto o servicio, se requiere contar con la factura correspondiente, misma que antes de remitirse para su pago al área de recursos financieros dependiente de la Unidad de Apoyo Administrativo del SEDIF, debe ser debidamente validada con los datos del proveedor correspondiente, de la entidad, descripción y cantidad de los productos, precios unitarios, precios totales, y los impuestos que en su caso apliquen.

Título Cuarto Cuotas de Recuperación

Con fundamento en el apartado 5 Generalidades, fracción 5.3 de la Norma Oficial Mexicana NOM-014-SSA3-2013, para la asistencia social alimentaria a grupos de riesgo, los sujetos de atención de los Programas Desayunos Escolares en modalidad frío y Cocinas Comunitarias, deberán aportar el pago de una contraprestación económica, que se denomina cuota de recuperación, esto con el propósito de avanzar en la superación de la dependencia de los beneficiarios a la institución y fomentar la corresponsabilidad.

4.1. Cuota por Proyecto

Los programas que contemplan una cuota de recuperación institucional son desayunos escolares en modalidad frío con cargo al Fondo de Aportaciones Múltiples, Asistencia Social, Cocinas Comunitarias y Población en Riesgo.

Las cuotas de recuperación serán depositadas a una cuenta bancaria, tomado como referencia la cuenta concentradora y clave referenciada de la localidad y/o centro escolar.

El pago de la cuota de recuperación será comprobado por la localidad y/o centro escolar con las fichas de depósitos bancarios originales y entregados al SMDIF, el cual deberá ser referenciado de la siguiente manera:

- a) Cuenta bancaria.
- b) Nombre del Municipio.
- c) Proyecto.
- d) Ejercicio fiscal.

- e) Período distribución.
- f) Fecha de depósito.

A través de la base bancaria por Programa, donde se plasma los depósitos de las cuotas de recuperación se identifica a que período, localidad y centro escolar.

4.2. Aplicación

Las cuotas de recuperación podrán aplicarse a:

- a) Pago o contraprestación económica al personal capacitado por la DSA en la preparación de los menús de los programas cocinas comunitarias y desayunos escolares.
- b) Mejoramiento de los espacios de alimentación (almacén, cocina y comedor) y deberá estar soportado con el acta de conformidad y aplicación firmada por el comité comunitario.
- c) Implementar proyectos de traspatio.
- d) Compra de frutas y verduras
- e) Adquisición de bienes y servicios para fortalecer la operación de los programas de la DSA.

Título Quinto Sanciones, Quejas y Denuncias

5.1. Sanciones

La DSA podrá establecer las sanciones temporales o definitivas de cese de los programas alimentarios, por el incumplimiento de las Reglas, en el caso de que los actores incurran en actos que se puedan catalogar como faltas y podrán ser:

I. No graves

- a) Que sin causa justificada no retiren los insumos en los tiempos establecidos por la DSA.
- b) Se acredite la falta de participación comunitaria.

II. Graves

- a) Incurrir en desvíos o manejo inadecuado de los insumos.
- b) Condicionamiento de la adecuada operación de los programas con fines distintos a los estipulados.
- c) No aportar la cuota de recuperación institucional.
- d) Reincidencia en cualquier falta grave o no grave.

1. Validación de cobertura:
 - a) Altas.
 - b) Bajas.
 - c) Modificaciones.
2. Padrón de beneficiarios.
3. Actas de Comité Comunitario.
4. Nota de Remisión.
5. Vale de Salida.
6. Diagnóstico Comunitario.

Anexo 2. Cuadros de Referencia

Los cuadros son susceptibles de modificaciones en cada ejercicio.

Cuadro I. Periodos de Levantamiento y Responsable de la Integración del Padrón.

PROYECTO	PERIODO DE LEVANTAMIENTO	RESPONSABLE DE LA INTEGRACIÓN DEL PADRÓN.
Desayunos Escolares	Inicio de cada Ciclo Escolar (agosto – septiembre)	Secretaría de Educación Pública
Maternidad Segura	1er. trimestre de cada ejercicio fiscal	Sector Salud y DIF Municipal
Atención Alimentaria a Población en Riesgo, Desamparo y Vulnerable		
• Cocinas Comunitarias	1er. trimestre de cada ejercicio fiscal	DIF Municipal.
• Población en Riesgo	1er. trimestre de cada ejercicio fiscal	
• Atención a Menores de 5 años, no escolarizados	1er. trimestre de cada ejercicio fiscal.	
Reserva de Ayuda Humanitaria	En la evaluación de daños y requerimiento de necesidades para la atención de los afectados por la emergencia.	Secretaría de Protección Civil y DIF Municipal.
Seguridad Alimentaria Sustentable (SAS).	Julio-Octubre de cada ejercicio fiscal.	DSA y DIF Municipal.
Comunidad DIFerente	4to trimestre de cada ejercicio fiscal	DSA y DIF Municipal.

2. Acceso a recursos y servicios

- a) Habilidades para la gestión institucional de recursos, servicios básicos y de bienestar social.
- b) Capacitación técnica para la generación de alternativas de servicios básicos y productividad.

3. Generación de ingresos.

- a) Talleres de oficios para fomento del autoempleo.
- b) Desarrollo y fortalecimiento de actividades productivas.

NOTA: El monto máximo aprobado para la vertiente de "Generación de Ingresos" será de hasta 15% del total del presupuesto aprobado para la implementación del PAT para 2014.

4. Administración de proyectos productivos

- a) Administración y contabilidad básicas.
- b) Constitución de figuras jurídicas.

5. Emergencias

- a) Prevención de emergencias y atención a desastres.
- b) Elaboración de Diagnósticos de riesgo.

NOTA: El monto máximo aprobado para la vertiente de emergencias será de hasta 10% del total del presupuesto aprobado para la implementación del PAT para 2014.

6. Orientación alimentaria

- a) Formación de hábitos para una alimentación correcta.
- b) Impresión de los siguientes materiales didácticos para la orientación alimentaria, mismo que se aprobará en caso de que el área de alimentación del SEDIF se haga cargo de la capacitación:

- Rotafolios.
- Menús.
- Recetarios.
- Manuales.
- Trípticos.
- Posters.

NOTA: El monto máximo aprobado para la vertiente de orientación alimentaria será de hasta 10% del total del presupuesto aprobado para todas las capacitaciones presentadas en el PAT para 2014. En caso de que en 2013 se haya aprobado apoyo para el inciso b), no se aprobará recurso para 2014.

4.2.6. Derechos, Obligaciones y Reintegro de Recursos Presupuestarios

Derechos

Beneficiarios

- Recibir por parte del SNDIF y de las instancias ejecutoras, un trato digno, respetuoso y equitativo, sin distinción de edad, sexo, grupo étnico, partido político o religión.
- Solicitar y recibir información sobre el estado que guardan las gestiones que hubieren realizado.
- Recibir las capacitaciones conforme a las disposiciones normativas del SCD y demás disposiciones aplicables y, a solicitar y recibir información al respecto.

SEDIF

- Solicitar y recibir información sobre el estado que guardan las gestiones que hubieren realizado.
- Recibir asesoría e información por parte del SNDIF.

SNDIF

- Solicitar la información al SEDIF para dar seguimiento al cumplimiento de su PAT.
- Realizar visitas al SEDIF con el propósito de dar seguimiento al cumplimiento de lo establecido en su PAT.



GOBIERNO DEL
ESTADO DE CHIAPAS

**SISTEMA PARA EL DESARROLLO INTEGRAL DE
LA FAMILIA DEL ESTADO DE CHIAPAS**
DIRECCION DE ATENCION A LA INFANCIA Y LA ADOLESCENCIA
TODOS A LA ESCUELA



Jefa del Departamento: Lic. Laura Patricia Vázquez González

Numero de extensión: 55007

¿QUE ES TODOS A LA ESCUELA?

"Todos a la escuela", es un programa prioritario para el gobierno del estado de Chiapas, es por ello que el objetivo de este programa es identificar a niños y niñas de 7 a 14 Años de edad que por alguna causa, razón o motivo no están inscritos o bien no asisten a un centro educativo.

Esta identificación se da a través del sistema DIF Estatal y los DIF Municipales de cada Municipio el cuál realiza una visita casa por casa en las localidades, ejidos y rancherías, cuando se detecta a un niño o niña se realiza un llenado de un cuestionario (Ficha Única de Identificación) donde se plasman datos del niño o niña para conocer su situación familiar, el último grado de estudios y el grado a que se inscribirá.

Por cada niño o niña identificada se le otorga al padre de familia o madre de familia un comprobante de registro.

Esta identificación se realiza en los meses de Enero, Febrero, Marzo ,Abril, Mayo, Junio y Julio, en el mes de Agosto_ .Septiembre que inicia el ciclo escolar el padre de familia tiene que presentarse en el nivel y grado (Primaria o Secundaria) que se inscribirá al niño o niña identificado.

Como último a cada niño o niña identificada y que se inscribió y que asiste a clases se le proporciona una mochila con útiles escolares para que realice sus actividades con la finalidad de mejorar su calidad de vida y cumplir con su derecho de recibir una educación. Así mismo se otorgan de manera gratuita actas de nacimientos para aquellos que no cuentan con este documento tan importante e indispensable en la sociedad.



UR. NORTE. ORIENTE. SALOMÓN GONZÁLEZ BLANCO SIN ESO, PASO LIMÓN, COL. PATRIA NUEVA,
TUXTLA GUTIÉRREZ, CHIAPAS, TEL. (961) 617 00 20 -
www.difchiapas.gob.mx

FUENTES CONSULTADAS

- (Noviembre de 2007). *Manual de Organización del Sistema para el Desarrollo Integral de las Familias del Estado de Chiapas*. Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, México.
- A.C., V. C. (28 de mayo de 2017). “¡Vientos!, noticias que vuelan”. Obtenido de <http://vientos.tv/#inicio>
- Aldamiz-Echevarría González de Durana, C. (2003). *Marketing en ONGs de desarrollo. Para su aplicación práctica*. Madrid, España: IEPALA Editorial.
- Arellano Cueva, R. (2000). *Marketing, Enfoque América Latina* . México : McGraw Hill .
- Arens , W. (2003). *Publicidad* . México: Editorial McGraw Hill.
- Balas Lara, M. (2012). *La gestión de la comunicación en el Tercer Sector: Cómo mejorar la imagen de las ONG*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Berlin, G. (29 de marzo de 2014). *Glow Berlin*. Recuperado el 26 de mayo de 2016, de <http://www.glow-berlin.de/16.0.html>
- Bernat López, P. (2001). *La esencia del marketing*. Barcelona, España: Ediciones UPC.
- Cabrera, J. I. (04 de junio de 2017). Storyboard Todos a la Escuela. Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, México.
- Cabrera, J. I. (04 de junio de 2017). Storyboard Todos a la Escuela . *Storyboard*. Tuxtla Gutiérrez, Chiapas , México.
- Channel, D. (13 de 05 de 2017). *Disney Junior. Aventuras nutritivas* . Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=haQAiFqNMqE>
- Chiapas, S. p. (Junio de 2013). Manual de Organización. 175. Tuxtla Gutiérrez, México.
- Chiapas, S. p. (Septiembre de 2014). Manual de Inducción. 56. Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, México.
- Chiapas, U. d. (20 de 05 de 2017). *Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas*. Obtenido de https://www.unicach.mx/_/masterpage.php?pag=servicio_social
- Chiapas, U. d. (20 de 05 de 2017). *Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas*. Obtenido de https://www.unicach.mx/_/masterpage.php?pag=servicio_social
- Federación, D. O. (Enero 13 de 1977). *Revista de Administración Pública*. Recuperado el 14 de Marzo de 2015, de <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/rap/cont/69/pr/pr57.pdf>

- Federación, D. O. (09 de Enero de 1986). *Cámara de Diputados*. Recuperado el 14 de Marzo de 2015, de Congreso de la Unión : <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/abro/214abro.pdf>
- Fernández Valiñas, R. (2002). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Internacional Thomson Editores.
- Fischer de la Vega , L., & Espejo Callado, J. (2004). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill Interamericana .
- García Izquierdo, B. (2000). *El valor de compartir beneficios. Las ONGD y el marketing con causa: retos y oportunidades*. Bilbao, España.: Universidad de Deusto.
- Grande Esteban, I. (2005). *Marketing de los Servicios* . Madrid, España: ESIC Editorial .
- Greenpeace. (29 de Agosto de 2017). *Greenpeace*. Recuperado el 28 de Octubre de 2017, de <http://www.greenpeace.org/mexico/es/Noticias/2017/Agosto/Lo-hicimos-Bimbo-assume-compromiso-con-la-agricultura-ecologica/>
- Hernández Sampieri, R. (2003). *Metodología de la Investigación* . México: McGraw Hill Interamericana.
- Jowett, G., & O'Donnell, V. (2012). *Propaganda and Persuasion* (Quinta Edición ed.). Estados Unidos de América (E.U.A): SAGE Publications.
- Kholi , A., & Jaworski, B. (1990. Vol.54). Market Orientation: The Construct, Research Proposition, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 1-18.
- Kholi, A. J. (Noviembre de 1993). “Markor: a measure of market orientation”. *Journal of Marketing Research*,, Volumen 30, Pág. 4.
- Kotler , P., & Roberto, E. L. (1992). *Marketing Social* . España: Ediciones Díaz de Santos SA.
- Kotler, P. &. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millenium*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. R. (2002). *Marketing Social: improving the quality of life*. Estados Unidos : Sage Publications, Inc.
- Kotler, P., & Levy, S. (Enero 1969). *Broadening the Concept of Marketing*. *Journal of Marketing* 33.
- Lamb, C. J., Hair, J., & Mc Daniel, C. (2006). *Fundamentos de Marketing*. México, D.F.: Thomson.

- Lamb, C. W., Hair, J. F., & Mc Daniel, C. (2011). *Marketing e11*. México: CENGAGE Learning.
- Leal, A. (2000). *Gestión del marketing social*. Madrid: McGraw-Hill.
- Lovelock, C. (2011). *Administración de Servicios : Estrategias para la Creación de Valor en el Nuevo Paradigma de los Negocios*. México: Pearson.
- Martínez Navarro, G. (Diciembre-Enero de 2004-2005). *Revista Razón y Palabra*. Recuperado el 20 de Marzo de 2015, de La Comunicación Corporativa: Variable Estratégica en las Organizaciones No Lucrativas: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n42/gmartinez.html#au>
- México, C. S. (2012). *Chiapas Comunidad Segura*. Obtenido de <http://www.chiapascomunidadsegura.mx/>
- Montero, M. (2003). *El marketing en las ONGD. La gestión del cambio social*. Madrid: Desclée de Browser, S.A.
- Navarrete, J. (12 de Diciembre de 2013). *Merca2.0*. Recuperado el 25 de noviembre de 2016, de <http://www.merca20.com/que-es-la-mercadotecnia-5-definiciones/>
- Naver, J., Slater, S., & Tietje, B. (1998). *Creating a market orientation*. Journal of Market Focused Management. Vol. 2.
- Nogueira Cobra, M. H. (2000). *Marketing de Servicios: Estrategias para Turismo, Finanzas, Salud y Comunicación*. Santa Fe, Bogotá: McGraw-Hill.
- Once, C. (24 de marzo de 2013). *Once Niños*. Recuperado el 14 de mayo de 2017, de https://www.youtube.com/watch?v=dmNq_9Og4QY
- Orantes Coello, M. E. (21 de Agosto de 2013). Memorandum No. J.I.I./126/2013. *Memorandum*. Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, México: Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia del estado de Chiapas.
- Pérez Romero, L. (2004). *Marketing Social: teoría y práctica*. México: Pearson Prentice Hall.
- Pérez, D. &. (28 de junio de 2016). El Precio. Tipos y Estrategias de Fijación. En D. &. Pérez. Escuela de Organización Industrial.
- Periódico Oficial, O. d. (27 de Junio de 2007). Recuperado el 15 de Marzo de 2015, de Instituto de la Consejería Jurídica y Asistencia Legal del estado de Chiapas: [http://www.consejeriajuridica.chiapas.gob.mx/marcojuridico/decreto/POR%20EL%](http://www.consejeriajuridica.chiapas.gob.mx/marcojuridico/decreto/POR%20EL%20)

20QUE%20SE%20CREA%20EL%20INSTITUTO%20DE%20%20DESARROLL
O.pdf

Periódico Oficial, O. d. (20 de Mayo de 2009). *Normateca Estatal de Chiapas* . Recuperado el 15 de Marzo de 2015, de Marco Jurídico - Administrativo del Poder Ejecutivo: <http://www.normateca.chiapas.gob.mx/enlaces/doc/instituto-comunicacion/1.-D.C..pdf>

Puon, L. (11 de Junio de 2013). *Merca2.0*. Obtenido de “Dumbs way to die” gana Gran Prix en Cannes Lions: <http://www.merca20.com/dumbs-way-to-die-gana-gran-prix-en-cannes-lions/>

Repetto, I., Müller , E., & Guijarro, B. (21 de julio de 2015). *Pica-Pica*. Recuperado el 13 de mayo de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=FPZhCp5pOFE>

Robinson, L. (04 de noviembre de 2004). *The Communication Initiative Network*. (D. Heimann, Ed.) Recuperado el 17 de octubre de 2017, de <http://comminit.com/content/social-marketing-7-step-approach>

Salud, S. d. (20 de diciembre de 2013). Reglas de Operación del Programa de Desarrollo Comunitario Comunidad DIFerente para el ejercicio fiscal 2014. Ciudad de México, Distrito Federal, México: Diario Oficial de la Federación. Recuperado el 25 de noviembre de 2015, de http://dof.gob.mx/nota_detalle_popup.php?codigo=5328347

Santesmases Mestre, M., & Sánchez Guzmán, A. (2003). *Mercadotecnia Conceptos y Estrategias*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.

Stanton, W., Etzel , M., & Walker , B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.

Vázquez, R. (17 de Julio de 2014). *Forbes México*. Obtenido de Diarios impresos vs. diarios digitales: <http://www.forbes.com.mx/diarios-impresos-vs-diarios-digitales/>

Weinreich, N. (2011). *Weinreich Communications*. Recuperado el 01 de Enero de 2014, de <http://www.social-marketing.com/Whatis.html>

Wilcox, D. L., Cameron, G. L., & Xifra, J. (2006). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas* . Madrid, España: Pearson Educación, S.A. .

Zeithaml, V. A. (2002). *Marketing de Servicios: Enfoque de Integración del Cliente a la Empresa* . México: McGraw-Hill Interamericana .