

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y GESTIÓN EMPRESARIAL
PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA
COMERCIAL

ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA
“DESNUTRICIÓN CERO” DEL MINISTERIO DE SALUD
PÚBLICA DEL ECUADOR, EN EL DISTRITO METROPOLITANO
DE QUITO

ALISSON INDIRA TAYO ESCOBAR

DIRECTOR: ING. FRANCISCO MOSCOSO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: MARKETING

QUITO, NOVIEMBRE DE 2018

DEDICATORIA

Este objetivo que he llegado a cumplir se lo dedico a Dios, porque sin él y sin su ayuda no hubiera podido lograrlo, porque sé que su tiempo es perfecto y su amor es infinito al haber puesto en mi vida a las personas indicadas como mis padres que han sido la guía de mi camino, mis hermanos que son mis pilares fundamentales para ser constante y salir adelante y a esos amigos que han llegado a ser familia.

Alisson Indira Tayo Escobar

AGRADECIMIENTOS

Doy gracias a Dios por permitirme llegar a cumplir una de mis metas, por enseñarme que por cada obstáculo existe una salida, que todo esfuerzo tiene su recompensa. Gracias, por su amor infinito y su bendición al lograr terminar la carrera; por enseñarme a ser una mujer valiente y esforzada.

A mi enana favorita, la mujer que siempre está a mi lado, sin importar cuántas veces me equivoque, ella siempre está ahí para levantarme y guiarme, para enseñarme y corregirme, gracias Lolita por ser un pilar fundamental en mi vida, por el apoyo incondicional que me brindas, eres mi ejemplo a seguir, te amo y te admiro mucho hermanita de mi corazón.

Agradezco a mis padres por el amor y la paciencia que nos demuestran a diario, por el apoyo incondicional, doy gracias por cómo me han educado y me han enseñado valores y principios, tesoros valiosos que han formado mi carácter y que gracias a ello es que he podido llegar lejos y ser constante en cumplir cada una de mis metas planteadas.

A mis hermanitos, Jordan y Alejandro, gracias por su apoyo y su amor, por siempre estar junto a mí, en las buenas y malas, por su cuidado y por siempre exigirme que sea cada día mejor.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
1. ANTECEDENTES	1
1.1Cómo nace el proyecto de la campaña Desnutrición Cero.....	1
1.2 Desarrollo de la campaña publicitaria	6
1.3 Teorías de Soporte.....	10
Comportamiento del Consumidor	10
Teorías Comunicacionales	11
Teoría de la Aguja Hipodérmica	11
Teoría de los efectos limitados	12
Publicidad	13
Eficacia publicitaria	16
Medida de la Eficacia Publicitaria	17
Criterios de medida de la eficacia	18
Marketing Social	19
2. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.	21
2.1 Investigación de Mercado	21
2.1.1 Objetivos	21
2.1.2Hipótesis.....	21
2.1.3 Diseño de la Muestra.....	22
2.2 Diseño de Instrumentos	23
2.2.1 Encuesta	23
2.2.2 Modelo de la encuesta	24
2.3 Enfoque de Investigación	29
2.3.1 Cuantitativo	29
2.4 Tipología de Investigación	30
2.4.1 Por su finalidad aplicada	30
2.4.2 Por las fuentes de investigación: Mixto	30
2.4.3 Por las unidades de análisis: In situ.....	31

2.4.4 Por el control de las variables: No experimental.....	32
2.4.5 Por el alcance: Correlacional.....	32
2.4.6 Procedimiento para recolección de datos: Técnica de campo	33
2.4.7 Procedimiento para tratamiento y análisis de información: Descriptiva	33
3. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.	34
3.1 Análisis Univariado	34
3.2 Análisis Bivariado	51
4. DISCUSIÓN, RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES.	72
4.1 Discusión.....	72
4.2 Conclusiones	76
4.3 Recomendaciones.....	78
Bibliografía	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Edad de los encuestados	34
Tabla 2 Sexo de los encuestados	35
Tabla 3 Ocupación	36
Tabla 4 Zona de Residencia de los encuestados.....	37
Tabla 5 <i>Anteriormente había visto alguna vez el video de la campaña</i>	38
Tabla 6 Medios de observación.....	39
Tabla 7 Observación de la publicidad.....	42
Tabla 8 ¿El mensaje del video fue?.....	43
Tabla 9 Recordación del video.....	44
Tabla 10 Contenido del video	45
Tabla 11 Mensaje de la campaña	46
Tabla 12 Palabras que describe su reacción al ver el video.....	47
Tabla 13 Impacto de la campaña	50
Tabla 14 <i>Edad de los encuestados* ¿Anteriormente había visto alguna vez el video de la campaña publicitaria?</i>	51
Tabla 15 Pruebas de chi-cuadrado Edad de los encuestados * Anteriormente había visto el video.....	52
Tabla 16 Edad de los encuestados*¿A través de qué medios había observado o escuchado anteriormente la campaña publicitaria?.....	52
Tabla 17 Edad de los encuestados*¿En cuántas ocasiones observó la publicidad de la campaña "Desnutrición Cero"?	53
Tabla 18 Pruebas de chi-cuadrado Edad de los encuestados*¿En cuántas ocasiones observó la publicidad de la campaña "Desnutrición Cero"?.....	54
Tabla 19 Edad de los encuestados*¿El mensaje del video fue?	54
Tabla 20 Pruebas de chi-cuadrado Edad*¿El mensaje del video fue?	55

Tabla 21 Edad*¿El contenido del video es suficiente para transmitir el mensaje?	56
Tabla 22 Pruebas de chi-cuadrado Edad*¿El contenido del video es suficiente para transmitir el mensaje?	57
Tabla 23 Edad*¿Cuál de los mensajes le impactó más?	57
Tabla 24 Edad*¿Cuál de las siguientes palabras describe mejor su reacción al ver el video? ...	58
Tabla 25 Edad*¿Considera usted que la campaña tuvo impacto en la población?	59
Tabla 26 Pruebas de chi-cuadrado Edad*¿Considera usted que la campaña tuvo impacto en la población?	60
Tabla 27 Ocupación*¿Anteriormente había visto el video?.....	60
Tabla 28 Ocupación*¿A través de qué medios ha observado o escuchado anteriormente la campaña publicitaria?.....	61
Tabla 29 Ocupación*¿En cuántas ocasiones observó la publicidad de la campaña “Desnutrición Cero”?	63
Tabla 30 Pruebas de chi-cuadrado Ocupación *¿En cuántas ocasiones observó la publicidad de la campaña “Desnutrición Cero”?	64
Tabla 31 Ocupación*¿El mensaje del video fue?.....	64
Tabla 32 Ocupación*¿El video le parece recordable?	65
Tabla 33 Ocupación*¿El contenido del video es suficiente para transmitir el mensaje?	66
Tabla 34 Ocupación*¿Cuál de los mensajes le impacto más?	67
Tabla 35 Ocupación*¿Cuál de las siguientes palabras describe mejor su reacción al ver el video?	68
Tabla 36 Ocupación*¿Considera que la campaña tuvo impacto en la población?.....	69
Tabla 37 Pruebas de chi-cuadrado Ocupación*¿Considera que la campaña tuvo impacto en la población?	70
Tabla 38 Sexo*Considera que la campaña tuvo impacto en la población.....	70
Tabla 39 Pruebas de chi-cuadrado Sexo*Considera que la campaña tuvo impacto en la población.....	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Encuesta de la Campaña.....	26
Figura 2: Encuesta en formulario Google.....	29
Figura 3: Edad – Encuestado	34
Figura 4: Sexo del encuestado	35
Figura 5: Ocupación.....	36
Figura 6: Zona de Residencia	38
Figura 7: ¿Anteriormente había visto alguna vez el video de la campaña publicitaria?	39
Figura 8: ¿A través de qué medios ha observado o escuchado anteriormente la campaña publicitaria?.....	41
Figura 9: ¿Antes de hoy en cuantas ocasiones observó la publicidad de la campaña “Desnutrición Cero”?	42
Figura 10: ¿El mensaje del video fue?.....	43
Figura 11: ¿Usted cree que el video que acaba de ver sobre la campaña “Desnutrición Cero” es recordable?	44
Figura 12: ¿El contenido del video es suficiente para transmitir el mensaje?	45

Figura 13: ¿Entre los siguientes mensajes que dejó la campaña publicitaria "Desnutrición Cero" seleccione cuál fue el que más le impactó a usted?.....	46
Figura 14: ¿Cuál de las siguientes palabras describe mejor su reacción al ver el video?	49
Figura 15: ¿Considera usted que esta campaña publicitaria tuvo impacto en la población?	50

RESUMEN

Esta investigación de estudio se basa en analizar el impacto que tuvo la campaña publicitaria "Desnutrición Cero" del Ministerio de Salud Pública del Ecuador en la población del Distrito Metropolitano de Quito. Uno de los problemas sociales que vive nuestro país es la desnutrición crónica en los niños de cero a cinco años de edad, este proyecto se basa en un período de 6 años; el estado realiza diferentes tipos de campañas con el fin de dar a conocer, educar e informar cómo se debe actuar frente a los mismos. En el presente estudio vamos a evaluar la efectividad que tuvo el video de la campaña frente a la muestra escogida. Por medio del marketing y herramientas de comunicación podemos evaluar si los medios utilizados de difusión en esta campaña fueron los correctos, si la campaña cumplió o no los objetivos planteados, si el mensaje fue claro y llegó a toda su audiencia, si la publicidad del video llegó a influir en la audiencia. Con el resultado de los datos analizados podemos identificar que la campaña tuvo una buena difusión ya que fue vista por el 73,1% de los encuestados, el cual se puede decir que, si causo tendencia e impacto, también se puede analizar que puede existir mejoras en futuras campañas, para que éstas sean más atractivas y lleguen a todo su mercado meta.

PALABRAS CLAVE

Marketing social

Publicidad

Comunicación

Comportamiento del consumidor

Responsabilidad Social

ABSTRACT

This research study is based on analyzing the impact of the "Zero Malnutrition" advertising campaign of the Ministry of Public Health of Ecuador in population Distrito Metropolitano de Quito. One of the social problems that our country is causing is chronic malnutrition in children from zero to five years of age, this project is based on a period of 6 years; The state carries out different types of campaigns in order to publicize, educate and inform how to act in front of them. In the present study, we will evaluate the effectiveness of the video of the campaign against the chosen sample. Through marketing and communication tools we can evaluate if the media used in this campaign were correct, whether the campaign met the objectives set, if the message was clear and reached its entire audience, if the advertising of the video He came to influence the audience. With the result of the analyzed data we can identify that the campaign had a good diffusion since it was seen by 73.1% of the respondents, which can be said that if I cause a tendency and an impact, it can also be analyzed that there may be Improvements in future campaigns, so that they are more attractive and reach your entire target market.

KEY WORDS

Social marketing

Advertising

Communication

Consumer behavior

Social responsibility

1. ANTECEDENTES

1.1 Cómo nace el proyecto de la campaña Desnutrición Cero

La desnutrición en la niñez es el resultado de una falla en el ejercicio del derecho a una canasta con alimentos adecuados y suficientes y a su aprovechamiento biológico. Es una forma clínica de hambre provocada por carencias graves y prolongadas de nutrientes: proteínas, energía, vitaminas y minerales. Es uno de los principales problemas de salud en los países en vías de desarrollo, incide directamente en la mortalidad infantil, en una mayor morbilidad, en el rezago del crecimiento físico y en un menor desarrollo cognitivo de las personas. Por lo tanto, restringe las oportunidades y libertades reales de los niños y niñas. (Ministerio Cordinador de Desarrollo Social, 2013, pág. 5)

En Ecuador la prevalencia de desnutrición crónica en menores de cinco años se sitúa en alrededor del 26%; es decir, aproximadamente 368.541 niños padecen de deficiencia de talla para la edad. A pesar de que esta cifra es elevada, es importante destacar que al interior del país se evidencian porcentajes de desnutrición superiores al promedio nacional. (Ministerio Cordinador de Desarrollo Social, 2013, pág. 5)

Los elevados índices de retraso en el crecimiento de los niños, debido a las carencias nutricionales, inciden a largo plazo en su desarrollo físico y mental, impidiéndoles extraer la máxima ventaja de las oportunidades de aprendizaje que brinda la escolarización y poniendo en peligro los recursos

humanos en los países pobres. De esta manera, la desnutrición influye en el éxito que lleguen a tener en la vida adulta, y se constituye en uno de los elementos de persistencia de la pobreza. Por consiguiente, la disminución de la desnutrición en la niñez potenciaría el crecimiento económico y la reducción de la pobreza. (Ministerio Cordinador de Desarrollo Social, 2013, pág. 6)

En el siguiente cuadro podremos observar que, a pesar de los años, aún se mantiene un porcentaje realmente importante en relación a la desnutrición que vive el país, se observa que ha reducido un mínimo, pero aun las cifras son realmente preocupantes.

Cuadro 1

Evolución desnutrición crónica en menores de cinco años en Ecuador. Nacional y urbano/rural (patrón de crecimiento OMS 2005)

1999			2006	
Prevalencia de desnutrición crónica		Número de niños con desnutrición crónica	Prevalencia de desnutrición crónica	Número de niños con desnutrición crónica
País	31,7	388.042	25,8	368.547
Urbano	22,3	147.614	19,2	163.083
Rural	42,8	240.428	35,5	205.458

Fuente: ECV 1999 Y 2005-2006

Elaboración: SIICE-MCDS

Como podemos observar durante estos 7 años entre 1999 y 2006 no habido un cambio drástico en los porcentajes de desnutrición que vive el

Ecuador, solo se ha reducido alrededor de un promedio de 7% que lamentablemente es una cifra muy preocupante.

A nivel nacional el Ministerio de Coordinador de Desarrollo Social junto al Ministerio de Salud, separan por etapas a los diferentes tipos de desnutrición que viven los niños en nuestro país como según indica el siguiente cuadro.

Cuadro 2
Desnutrición en el Ecuador

PAÍS	DESNUTRICIÓN CRÓNICA	
	<u>Prevalencia (%)</u>	<u>No. de niños</u>
Nacional	26,0	371.856
Urbano	19,4	164.899
Rural	35,7	206.957
DESNUTRICIÓN CRÓNICA SEVERA		
	<u>Prevalencia (%)</u>	<u>No. de Niños</u>
Nacional	6,35	90.692
Urbano	3,99	33.870
Rural	9,82	56.820
DESNUTRICIÓN GLOBAL		
	<u>Prevalencia (%)</u>	<u>No. de Niños</u>
Nacional	6,76	96.686
Urbano	5,13	43.589
Rural	9,16	53.096
DESNUTRICIÓN AGUDA		
Nacional	<u>Prevalencia (%)</u>	<u>No. de niños</u>
	2,24	32.080*

Nota.

*Alto riesgo de muerte

Fuente: ECV 2006

Elaboración: MCDS 2012

Como podemos observar el porcentaje que se presenta en la parte urbana es alto, ya que se supone que son ciudades que cuentan con todos los servicios básicos y tienen más accesibilidad a los recursos, pero aun así el porcentaje es

preocupante ya que el porcentaje de desnutrición debería ser mínimo en el área urbana.

La desnutrición crónica se presenta cuando hay extensos periodos de ingesta alimentaria insuficiente, cuando la población consume una dieta pobre en macro y micronutrientes, cuando hay un aumento en la morbilidad o una combinación de estos factores. Igualmente la desnutrición está ligada de manera directa al acceso a servicios básicos de agua, saneamiento y vivienda que condicionan la capacidad de respuesta de la población a las políticas preventivas. (Ministerio Cordinador de Desarrollo Social, 2013, págs. 7-8)

Con relación al acceso a los servicios de salud, las áreas urbano-marginales, tienen acceso a hospitales públicos o clínicas privadas. En el caso de las áreas rurales, algunas comunidades tienen un centro o subcentro de salud. Las comunidades más alejadas no tienen ningún servicio de salud formal en la comunidad, pero acuden a curanderos o parteras en caso de requerir asistencia para curar enfermedades o atender partos. (Ministerio Cordinador de Desarrollo Social, 2013, pág. 9)

Las diferencias existentes entre las comunidades debido al acceso y la presencia de estructuras de salud alópatas, influye en el número de mujeres que han dado a luz en un hospital (con médicos) o en su casa (en ocasiones con parteras). Lo que, a su vez, influye directamente en el primer episodio de lactancia del niño recién nacido y en ciertas prácticas que desarrollará la madre para su cuidado. Desde el punto de vista nutricional, las carencias más

importantes son de proteínas, hierro, vitamina A y zinc. Sus consecuencias han sido medidas en términos del incremento del riesgo de prematuridad y bajo peso al nacer, disminución del cociente intelectual, menor capacidad de aprendizaje. Dependiendo del contexto sanitario y socio-antropológico, la anemia severa puede ser causa de una de cada cinco muertes maternas. La deficiencia de hierro también afecta a la respuesta inmune, a la eficiencia y duración de la actividad física, a la habilidad cognitiva y al desarrollo psico-social. (Ministerio Cordinador de Desarrollo Social, 2013, págs. 9-10)

Para focalizarnos en que un país debe salir adelante y que la educación es primordial para su desarrollo y crecimiento, estamos equivocados, es cierto que hoy en día todos pensamos en que los niños son el futuro del país; y es por eso que nos enfocamos en mejorar la educación que ellos van a recibir y nos orientamos en que debe existir la educación gratuita para que todos tengan acceso, pero si pensamos bien, estamos equivocados, como queremos q los niños sean el futuro, sino reciben una buena alimentación, si desde muy pequeños sufren con enfermedades como la desnutrición, y no les cuidamos desde que nacen, y de esta forma no se pueden desarrollar al 100% física y mentalmente, entonces desde ahí existe una falla. Es por esto que nace la idea de la campaña de promover una salud equilibrada a los niños entre 0 a 5 años de edad y por medio de distintos medios hacer llegar a concientizar a las personas que podemos prevenir la desnutrición desde la lactancia.

Para alcanzar este objetivo se han definido diversas acciones, que se llevarán a cabo desde el Ministerio Coordinador de Desarrollo Social (MCDS)

en conjunto con las instituciones relacionadas al tema, con las comunidades, familias, prestadores de salud y Gobierno. Se trabajará, además, en la concienciación a las familias sobre la importancia de los controles de salud durante el embarazo y en los dos primeros años de vida, la lactancia materna, la adecuada alimentación complementaria desde los 6 meses y la higiene. (El Ciudadano, 2016)

1.2 Desarrollo de la campaña publicitaria

Este proyecto tiene como finalidad prevenir la desnutrición en los niños entre 0 a 5 años de vida, es importante recalcar que desde que los niños y niñas están dentro del vientre de su madre reciben nutrientes a través del cordón umbilical, es por ello que el cuidado que deben recibir las mujeres embarazadas es primordial para que él bebe nazca con el peso y tamaño adecuado, evitando enfermedades.

El proyecto tiene como objetivo general orientar sus intervenciones a las mujeres embarazadas y niños menores de 5 años, con el fin de actuar dentro de los 1000 primeros días de vida, ventana de oportunidad para disminuir la desnutrición crónica y mejorar el estado nutricional de la población. (Ministerio de Salud Pública, 2016, pág. 1)

Para su éxito se requiere además una coordinación estrecha con la Subsecretaría Nacional de Promoción de la Salud e Igualdad a todos los niveles. Captación temprana de las embarazadas, control prenatal, control postparto,

atención institucional del parto con prácticas integrales, control del niño/a sano, fomento de la lactancia materna exclusiva hasta los 6 meses y complementaria hasta los 2 años de vida, aplicación del esquema de vacunas y atención médica integral y oportuna. (Ministerio Cordinador de Desarrollo Social, 2013, pág. 1)

Para el alcance del desarrollo de las actividades de este proyecto, requiere las aprobaciones de otras instancias ministeriales que limitan las actividades y que impiden el cumplimiento oportuno de los tiempos conforme a lo planificado. El enfoque para combatir la malnutrición es multisectorial por lo que se requiere el trabajo conjunto con otras instituciones públicas como Ministerio de Coordinación y Desarrollo Social, Min. Educación, Min. Agricultura, MIES, Municipio. (Ministerio de Salud Pública, 2016, pág. 2)

Para reducir esos índices también se realizará una campaña de educación por medio de spots, cuñas y redes sociales, con el propósito de orientar a los padres de familia sobre la importancia de la nutrición en los infantes y los controles prenatales. En ese tema, hasta 2015 se realizaron 3'078.408 controles (durante el embarazo) junto con la entrega de micronutrientes gratuitos. (El Ciudadano, 2016)

En este sentido, el Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social (MCDS) es responsable del resultado agregado, coordinado o no, que las acciones de las instituciones del Estado ecuatoriano hayan logrado en la reducción de la desnutrición infantil crónica. Su principal indicador es, por lo tanto, la evolución de la prevalencia de la desnutrición crónica de niños/as

menores de cinco años en el Ecuador. (Ministerio Cordinador de Desarrollo Social, 2013, pág. 11)

Para analizar la efectividad de las políticas aplicadas para reducir la desnutrición infantil crónica es importante destacar que el indicador agrupa tres situaciones diferentes que suponen acciones diferenciadas. Los niños/as pueden estar desnutridos por tener bajo peso al nacer, haber sufrido desnutrición entre los 0 y 2 años de edad y entre los 3 y 5 años de edad. Las acciones del sistema de salud y otras instituciones del Estado y la sociedad pueden recuperar a los dos primeros grupos de niños/as desnutridos. Entre los 3 y 5 años de edad, una vez que los niños/as sufren de retardo en talla, no es posible lograr un crecimiento de acuerdo a su edad. Por lo tanto, la política debe enfocarse en prevenir y recuperar casos nuevos entre los 0 y dos años de edad. (Ministerio Cordinador de Desarrollo Social, 2013, pág. 11)

El gobierno ecuatoriano ha tomado como medida de incentivo dar un bono de \$110,00 a las mujeres embarazadas o con hijos menores de un año, para que estas asistan a los chequeos prenatales y ayude a mejorar su nutrición.

Según el Decreto 782 firmado por el presidente ecuatoriano, Rafael Correa, se entregará ese dinero como parte del Proyecto de Inversión "Desnutrición Cero".

El bono para las madres se entregará en cuotas de 10 dólares, desde el segundo mes de embarazo (primera consulta médica) hasta el noveno mes,

mientras que por el parto serán 60 dólares. Para infantes el bono será de 60 dólares, a partir del primer control médico hasta el año de vida, y será entregado a la madre como estímulo si el desarrollo y crecimiento se apega al máximo potencial fisiológico fijado por el Ministerio de Salud Pública. (ECUADORINMEDIATO, 2011)

Según el Decreto, el bono será entregado mientras dure el proyecto "Desnutrición Cero", entre el 2011 y 2013. Cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) indican que el 26 por ciento de los niños ecuatorianos menores de cinco años sufren desnutrición crónica y problemas de salud. (ECUADORINMEDIATO, 2011)

El proyecto se focaliza en la etapa de 0 a 5 años ya que durante este periodo ocurren los cambios más importantes en el crecimiento y desarrollo, el crecimiento alcanza las velocidades más elevadas y el desarrollo se caracteriza por el logro de importantes hitos sucesivos en periodos muy cortos de tiempo. Es durante esta fase en la que el menor logra su madurez inmunológica y adquiere habilidades y destrezas en su desarrollo psicomotor que lo preparan para su ingreso exitoso al sistema educativo formal. En un periodo tan importante para la formación del individuo, la alimentación y la nutrición ocupan un lugar central, al proporcionar la energía y los nutrientes necesarios para enfrentar las exigencias del crecimiento y propiciar las condiciones para que se manifieste un desarrollo óptimo. (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, 2013, pág. 20)

El Ministerio de Salud Pública dentro de su proyecto lanza la campaña publicitaria Desnutrición Cero a través de diferentes tipos de comunicación como se lo menciona anteriormente.

El MSP a través del canal de YouTube lanzo varios videos relacionados al tema de la desnutrición, con el fin de transmitir un mensaje en el cual llegue a las personas a que podemos prevenir la desnutrición de los niños con el simple hecho de la lactancia.

Es por eso que me he enfocado en el análisis de uno de los videos que más visitas ha tenido. El video se titula Instinto Materno, tiene alrededor de 78.053 visitas.

1.3 Teorías de Soporte

Comportamiento del Consumidor

En el comportamiento del consumidor podemos observar que para satisfacer las distintas necesidades, gustos e intereses; están sujetos a cada tipo de persona, los cuales pueden variar de acuerdo a los diferentes tipos de factores como: edad, sexo, cultura, educación, nacionalidad, entre otros.

Para (Fischer & Espejo, 2011) “Son los actos de los individuos directamente relacionados con la obtención y uso de bienes económicos y

servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan a esos actos” (p. 68).

Para Lamb el comportamiento del consumidor, “son los procesos que un consumidor utiliza para tomar decisiones de compra, así como para usar y disponer de los bienes o servicios adquiridos; también incluye factores que influyen en las decisiones de compra y uso del producto” (Fischer & Espejo, 2011, pág. 68)

Teorías Comunicacionales

Según (Baladrón, Martín, & Martínez, 2010) “La comunicación es una dimensión esencial de la vida de los humanos” (p.15). Sin la comunicación sería imposible entender al hombre, por esta razón nos afirma que la comunicación es muy relevante y de gran impacto tanto social, cultural, organizacional y económico. Adicional explica los recursos que utilizamos las personas para comunicarnos, como es el lenguaje verbal y escrito, haciendo uso de las palabras y gestos; el comportamiento lingüístico influye de tal manera que una persona podría estar comunicando algo que no desea según el tono, el volumen o el ritmo de voz; la gesticulación y posturas son partes fundamentales de una comunicación.

Teoría de la Aguja Hipodérmica

Una de las teorías más importantes que podemos destacar en esta investigación es la teoría de la aguja hipodérmica o bala mágica, esta teoría se

desarrolla entre las dos Guerras Mundiales, y en la práctica es una teoría sobre la propaganda. Dentro de esta teoría según (Martínez J. , 2006) “ Los medios deben ser bien administrados, para que puedan servir al equilibrio y control del sistema social. Los medios masivos deben informar sobre los planes del gobierno, para que cada uno pueda conocer y entrar en el proceso de las decisiones colectivas” (p.23)

En esta teoría principalmente se refiere a que existía manipulación en los mensajes políticos, con los que querían impactar, a los ciudadanos, a través de símbolos de persuasión en sus mensajes, propagandas, campañas, películas que fueron usadas en la primera guerra mundial, a través de este tipo de medios insertaban la aguja en las audiencias para provocar reacciones uniformes, es decir manipulaban a las masas a conveniencia de ciertos sectores, ya sea a favor o en contra de la misma audiencia o receptores, a pesar de que han pasado miles de años, hoy en día contamos con la información a nuestro alcance y podemos concluir que tenemos la libertad de dejarnos influenciar o no por los medios de comunicación ya sea para unos beneficiosos y para otros perjudicial, pero siempre podemos hacer un cambio de conducta o por convicción.

Teoría de los efectos limitados

Para este tipo de investigación nos basaremos en la comunicación pública o de masas según los autores (Martínez, Baladrón, & Martín, 2010) dicen lo siguiente:

Este tipo se caracteriza por la simultaneidad del proceso y por la participación en el mismo de un número importante de individuos que suelen

estar dispersos geográficamente, pero se diferencia del conjunto de la comunicación colectiva porque siempre utiliza como canal los medios de comunicación de masas ya sea la televisión, la radio, la prensa, internet o cualquier otro. (p.21).

Publicidad

La publicidad es aquella que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; la paga un patrocinador y se dirige a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea. No es exclusiva de las empresas comerciales ya que también la utilizan instituciones culturales y estatales. (Fischer & Espejo, 2011, pág. 202)

(O'Guinn, Allen, & Semenik, 1999), definen "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir" (p. 6)

(Kotler & Gary, 2003), la publicidad es: "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (p. 470)

Según (Arens, Weigold, & Arens, 2008) "Publicidad es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de

naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios” (p.7).

Tipos de publicidad:

Según (Fischer & Espejo, 2011) la publicidad se divide en:

- Propaganda. - se realiza en medios de comunicación masivos para difundir ideas políticas o religiosas
- Publicidad de acuerdo con la forma de pago. - es individual, patrocinada por una persona u organización.
- Publicidad en cooperativa. - puede ser horizontal (el costo es adquirido por los empresarios a diferentes niveles) o vertical (todos los empresarios asumen el costo al mismo nivel).
- Publicidad de enfoque del mensaje. - se enfoca en el producto (dar información del producto), institucional (crea una imagen favorable de la empresa), de relaciones públicas (crea una imagen favorable con todos los miembros de la empresa y con el público en general) y de servicio público (busca cambiar la conducta de los consumidores para el bienestar general).
- Publicidad social. - busca crear conciencia en los consumidores para que compren solo lo necesario.
- Publicidad Subliminal. - mensajes que no son percibidos por la parte consciente de las personas pero que influyen el consumo de determinado producto o servicio (p.204-205).

De aquí parte la publicidad gubernamental o propaganda que según (Kleppner, 2005) “han creado varias formas de propaganda y mensajes de política pública desde los primeros días de su fundación” (p.64-65).

Hoy en día los gobiernos usan los medios de comunicación, invirtiendo una gran cantidad de presupuesto para la realización y lanzamiento de campañas publicitarias, programas para llegar a los ciudadanos con servicios que puedan mejorar sus necesidades y estilo de vida.

Dentro de la publicidad podemos determinar a las campañas publicitarias que según el autor (Kleppner, 2005) “una campaña como se define en el diccionario Webster, es una serie de acciones planeadas” (p.647).

Dentro de los objetivos de la campaña publicitaria es que se debe llegar y evaluar la diversidad cultural, social, para que el mensaje llegue a todo el público sin que nadie de la audiencia se sienta discriminado por algún tipo de percepción que le generó la campaña, así mismo según (Kleppner, 2005) “para planear y crear publicidad futura, necesitamos establecer una referencia actual o un punto de partida, ese es el rol del análisis de situación” (p.649).

Según (Kleppner, 2005) los criterios creativos de las campañas publicitarias “la mayoría de los expertos en publicidad están de acuerdo en que

se necesita similitud entre un anuncio y otro al desarrollar campañas publicitarias exitosas” (p.652).

Eficacia publicitaria

Como indica P. Aparicio (2000): “El concepto de eficacia publicitaria se asocia a la medición de los resultados de un anuncio o campaña publicitaria. Estos resultados se definen en función de los objetivos publicitarios que se pretenda alcanzar con dicho anuncio o campaña”. (Barrionuevo, pág. 11)

En la eficacia publicitaria sirve para medir los resultados de la campaña publicitaria o un anuncio que se haya lanzado, estos resultados se pueden medir de acuerdo a los objetivos con los cuales fue creada dicha campaña, tradicionalmente se ha venido midiendo la eficacia publicitaria en medida a las ventas que han sido generadas por la misma, o por los cambios que han producido en el consumidor, pero esto es un error al medir así la eficacia de la campaña ya que también intervienen otras variables en el comportamiento del mercado y la demanda.

Según (Beerli y Martín, 1996) “una campaña publicitaria es eficaz en la medida en que cumple los objetivos para los cuales ha sido diseñada” (Paz Aparicio, 2000, pág. 5)

Hoy en día podemos observar que nuestro gobierno durante los últimos años ha venido desarrollando su publicidad a través de los medios de comunicación, todas las campañas que han promocionado en las diferentes áreas ya sea de educación, salud o político han utilizado redes sociales, canales de televisión, radio, y diferentes tipos de medio de publicidad, con el fin de llegar a todo su público meta, es decir llegar a toda la ciudadanía, es por eso que la eficacia de la campaña publicitaria es muy importante porque así analizan si se ha logrado o no los objetivos de la misma, calcular la rentabilidad de las inversiones en las mismas y de esta forma asegurar el éxito de futuras campañas.

Medida de la Eficacia Publicitaria

Las principales formas de medir la eficacia publicitaria y los criterios que se emplean para medir dicha eficacia son:

En función de las diferentes respuestas podemos encontrar que la eficacia publicitaria puede contemplarse desde tres perspectivas distintas (Sanz de la Tajada, 1981; Esteban, 1997):

1. Medir la eficacia de la planificación de medios: Consiste en determinar la eficacia de los diferentes medios y soportes publicitarios para hacer llegar el mensaje a la población objetivo.
2. Medir la eficacia del mensaje: Buscando la sintonía del mensaje (contenido y creatividad) con la predisposición hacia el mismo de la población objetivo.

3. Medir la eficacia global de la campaña: Los efectos de una campaña dependen de los anuncios (mensajes), los medios (soportes) y del calendario de difusión de los anuncios en los medios. Luego una publicidad será eficaz dependiendo de todas y cada una de las facetas que la constituyen, y esto dificulta a la vez el control y los indicadores de medida de la eficacia global de la campaña. (Paz Aparicio, 2000, pág. 5)

Criterios de medida de la eficacia

(Paz Aparicio, 2000), afirma que, en consonancia con los objetivos publicitarios, su naturaleza es básicamente cuantitativa y pretenden conocer el impacto en el público objetivo en los siguientes aspectos:

1. Recuerdo de la publicidad: La publicidad será más eficaz en la medida en que deje un recuerdo mayor. Puede plantearse de dos formas:
 - a) Espontánea, que consiste en asociar la marca al producto y eslogan, recordando su nombre sin ayuda alguna;
 - b) Sugerida, que es una asociación controlada a partir de una lista de marcas que se ponen en relación con el producto.
2. Notoriedad de la marca: Representa el nivel de conocimiento de la marca con referencia al producto o servicio que corresponda.

3. Actitud de los consumidores: Uno de los objetivos de la publicidad es actuar sobre las actitudes de los consumidores, modificándolas favorablemente. (pág. 6)

En la mayoría de los casos, el recuerdo, el reconocimiento, o cualquier otra técnica de medición de la eficacia publicitaria, pueden normalmente ser utilizadas antes, durante y después de la campaña o con el objetivo de medir el grado de atención, comprensión o retención del mensaje por parte de los individuos. (Paz Aparicio, 2000, pág. 6)

Marketing Social

Definiciones

Según (Kloter & Roberto, 1992) “El marketing social es un proceso de aplicación de técnicas, que comprenden: la investigación, análisis, planificación, diseño, ejecución, control y evaluación de programas; que tienen como objetivo, promover un cambio social favorable, que esté orientado a que sea aceptada o modificada, una determinada idea o práctica en uno o más grupos de destinatarios”

(Alonso Vázquez, 2006) dice que “También denominado marketing de las ideas, marketing de las causas sociales o marketing de las cuestiones públicas,

cuya finalidad es el desarrollo de programas para animar o desanimar la aceptación de ideas o comportamientos sociales” (p.25).

Esta investigación se basa en el Marketing Social ya que tratar la desnutrición infantil es un problema social que vivimos hoy en día y las campañas que ha venido manejando el gobierno ecuatoriano se han basado en un marketing social con el fin de llegar e influenciar a los ciudadanos que actúen en base a los consejos y mensajes de las campañas que han venido desarrollando.

2. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1 Investigación de Mercado

2.1.1 Objetivos

Objetivo General

Analizar si el video de la Campaña Publicitaria “Desnutrición Cero” promocionada por Ministerio de Salud Pública, tuvo impacto o no, en el Distrito Metropolitano de Quito

Objetivos específicos

- Analizar si la segmentación a la que fue dirigida la campaña publicitaria, tuvo o no influencia sobre la misma.
- Evaluar si los medios publicitarios que utilizaron para transmitir la campaña fueron óptimos para generar impacto y recordación de la misma.
- Analizar si generó impacto el mensaje que transmitió el contenido del video de la campaña “Desnutrición Cero”

2.1.2 Hipótesis

H1: El video de la campaña que transmitió el Ministerio de Salud Pública del Ecuador “Desnutrición Cero” tuvo influencia en los ciudadanos.

H0 El video de la campaña que transmitió el Ministerio de Salud Pública del Ecuador “Desnutrición Cero” no tuvo influencia en los ciudadanos

2.1.3 Diseño de la Muestra

En esta investigación usaremos la muestra para cubrir con nuestro público objetivo. “La muestra es un subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativa de esta” (Hernandez, Fernandez, & Batista, 2010, pág. 173)

Para realizar el cálculo de la población que recolectaremos la información se utiliza la siguiente formula (Psyma: Passionate people, Creative solutions , s.f.):

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

n= tamaño necesario para la muestra.

N= Tamaño de la población.

Z= Valor asociado al nivel de confianza de la estimación.

p= Probabilidad de éxito de la prueba.

q= probabilidad de fracaso de la prueba.

e= Error muestral estimado.

En el caso de la investigación se analizará del total de la población del Distrito Metropolitano de Quito Según (INEC , 2010) “2.239.191 habitantes”

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{[e^2(N - 1) + Z^2 * P * Q]}$$

$$n = \frac{2.239.191 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{[0,05^2 * (2.239.191 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5]}$$

$$n = \frac{2.150.519,04}{5.598,93}$$

$$\underline{n = 384}$$

2.2 Diseño de Instrumentos

2.2.1 Encuesta

Según (Malhotra, 2008), “Las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. El

método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica”

El tipo de recolección de datos que utilizará será la encuesta ya que la misma arrojará datos importantes, este instrumento es uno de los más sustanciales ya que permite obtener información que el investigador necesita de acuerdo al tipo de preguntas que se realice dentro de la encuesta.

2.2.2 Modelo de la encuesta

Excel



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

ENCUESTA

Saludos, soy estudiante de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, el objetivo de esta encuesta es medir el impacto que generó en nuestra sociedad la campaña publicitaria "Desnutrición Cero" realizada por el Ministerio de Salud Pública, en el Distrito Metropolitano de Quito.

INSTRUCCIONES

1. Seleccione la respuesta con la que ud esté de acuerdo.
2. Responda con sinceridad las siguientes preguntas

INFORMACIÓN PERSONAL

1. Edad

De 18 a 25 De 42 a 49
De 26 a 33 De 50 en adelante
De 34 a 41

2. Sexo

Masculino Femenino

3. Ocupación

Empleado Privado Ama de casa Desempleado
Empleado Público Estudiante Negocio Propio

4. Zona de Residencia

Centro de Quito Sur de Quito
Norte de Quito Valles

INFORMACIÓN DE LA CAMPAÑA

5. Anteriormente había visto alguna vez el video de la campaña publicitaria?

Si No

* Si su respuesta es no, ha terminado la encuesta.

6. ¿A través de que medios había observado o escuchado anteriormente la campaña publicitaria?

Anuncios publicitarios en Tv. Vallas publicitarias Facebook
Youtube Cuñas radiales Carteleros en el centro de salud

7. ¿Antes de hoy, en cuantas ocasiones observó la publicidad de la campaña "Desnutrición Cero"

1 vez Más de 5 veces
2 a 5 veces

8. ¿El mensaje del video fue?

Claro
Confuso

9. ¿El contenido del video es suficiente para transmitir el mensaje?

SI
NO

10. ¿Entre los siguientes mensajes que dejó la campaña publicitaria "Desnutrición Cero" seleccione cuál fue el que más le impactó a ud?

La leche materna es fundamental para prevenir la desnutrición.

La leche materna no es reemplazable.

Es fundamental la lactancia mínimo 6 meses porque esto asegura su salud presente y futura del bebe.

11. ¿Cuál de las siguientes palabras describe mejor su reacción al ver el video?

Alegría
Preocupación
Concientización
Aburrimiento
Empatía
Indiferencia
Ternura

12. ¿Considera usted que la campaña publicitaria tuvo impacto en la población?

SI
NO

Figura 1: Encuesta de la Campaña

Formularios Google

PREGUNTAS RESPUESTAS 390

ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA "DESNUTRICIÓN CERO" DEL MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA

Descripción del formulario

INSTINTO MATERNO



...

Edad *

☐ De 18 a 25 años

☐ De 26 a 33 años

☐ De 34 a 41 años

☐ De 42 a 49 años

☐ De 50 en adelante

Sexo *

☐ Masculino

☐ Femenino

Ocupación *

- ☐ Empleado privado
- ☐ Empleado Público
- ☐ Ama de casa
- ☐ Estudiante
- ☐ Desempleado
- ☐ Negocio Propio

Zona de residencia *

- ☐ Centro de Quito
- ☐ Sur de Quito
- ☐ Norte de Quito
- ☐ Valles

1. ¿Anteriormente había visto alguna vez el video de la campaña publicitaria? *

Si su respuesta es no, ha terminado la encuesta.

- ☐ Si
- ☐ No

2. ¿A través de que medios había observado o escuchado anteriormente la campaña publicitaria?

- ☐ Anuncios publicitarios en Tv.
- ☐ Youtube
- ☐ Vallas publicitarias
- ☐ Cuñas radiales
- ☐ Facebook
- ☐ Carteleros en el centro de salud

3. ¿Antes de hoy en cuántas ocasiones observó la publicidad de la campaña "Desnutrición Cero"?

- ☐ 1 vez
- ☐ 2 a 5 veces
- ☐ Más de 5 veces

4. ¿El mensaje del video fue?

- ☐ Claro
- ☐ Confuso

5. ¿Usted cree que el video que acaba de ver sobre la campaña "Desnutrición cero" es recordable?

- ☐ Si
- ☐ No

6. ¿El contenido del video es suficiente para transmitir el mensaje?

- ☐ Si
- ☐ No

7. ¿Entre los siguientes mensajes que dejó la campaña publicitaria "Desnutrición Cero" seleccione cuál fue el que más le impactó a usted?

- ☐ La leche materna es fundamental para prevenir la desnutrición.
- ☐ La leche materna no es reemplazable
- ☐ Es fundamental la lactancia durante los 6 primeros meses para asegurar la salud presente y futura del bebe

8. ¿Cuál de las siguientes palabras describe mejor su reacción al ver el video?

- ☐ Alegría
- ☐ Preocupación
- ☐ Concientización
- ☐ Aburrimiento
- ☐ Empatía
- ☐ Indiferencia
- ☐ Ternura

9. ¿Considera usted que esta campaña publicitaria tuvo impacto en la población?

- ☐ Si
- ☐ No

Figura 2: Encuesta en formulario Google

2.3 Enfoque de Investigación

2.3.1 Cuantitativo

“El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.” (Hernandez, Fernandez, & Batista, 2010, pág. 4)

2.4 Tipología de Investigación

2.4.1 Por su finalidad aplicada

Esta teoría se aplica a investigaciones con problemas concretos, en circunstancias y características concretas. Esta forma de investigación se dirige a una utilización inmediata y no al desarrollo de teorías. (Rodríguez. Monguel, 2005) El estudio es con un fin aplicativo ya que el objetivo es obtener información útil para mejorar estrategias en cuanto a campañas futuras que lleguen con mayor impacto a la población y por ende ir eliminando las posibles fallas que se detecte en la investigación.

2.4.2 Por las fuentes de investigación: Mixto

El análisis en la investigación se enfoca en las fuentes de información primaria ya que la literatura acerca del tema es de vital importancia ya que son una guía para la investigación del tema, así se le facilita al investigador avanzar en el tema y obtener datos nuevos, siempre guiados por un marco teórico en el que sustentará dicha investigación y también es de campo ya que los resultados de la aplicación de dicho marco teórico es obtenido mediante el instrumento de la encuesta en el lugar a ser estudiado.

Según (Palella & Martins, 2012) “La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta” (p.88).

Son los recursos obligatorios que acceden a la información y al conocimiento en general y a todos aquellos instrumentos que maneja el profesional de la información para satisfacer las necesidades de información de los usuarios de cualquier tipo de unidad o centro de información. (Torres, 1998)

2.4.3 Por las unidades de análisis: In situ

La investigación escogida es in situ ya que será realizará directamente en el público objetivo del cantón Quito, es decir donde se encuentra el objeto de estudio.

Según (Palella & Martins, 2012) es llamada in situ cuando “La investigación se realiza en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio. Ello permite el conocimiento más a fondo del investigador (p.88).

2.4.4 Por el control de las variables: No experimental

La investigación será no experimental, ya que no existirá manipulación alguna por parte del investigador en las variables, el objetivo del estudio es recolectar información para analizar y obtener de los resultados directrices claras con el fin de realizar los cambios o mejoras respectivas en un futuro.

La investigación no experimental “es aquella que, sin manipular deliberadamente variables, se observan fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos”. (Gómez, 2006)

2.4.5 Por el alcance: Correlacional

En esta investigación podemos determinar si las variables pueden estar estrecha o parcialmente relacionadas entre sí, o también podremos ver si no existe relación entre las mismas. Este tipo de investigación ha sido realizada netamente desde el punto de la salud, a pesar de que es un tema delicado e importante para el estado por los objetivos planteados para el desarrollo del mismo, no existe un estudio sobre el análisis del impacto del mensaje a través de las campañas publicitarias, cabe recalcar la importancia de identificar algunos factores que no han sido considerados en los estudios ya que depende mucho de esto para el éxito o no de una campaña.

Según (Hernandez, Fernandez, & Batista, 2010) “Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular; al evaluar el grado de asociación entre dos o más variables” (p.81).

2.4.6 Procedimiento para recolección de datos: Técnica de campo

La técnica de campo tiene el propósito de recopilar información empírica sobre la realidad del fenómeno a estudiar y son útiles para estudiar a fondo un fenómeno en un ambiente determinado. (Hernandez, Fernandez, & Batista, 2010)

2.4.7 Procedimiento para tratamiento y análisis de información: Descriptiva

(Fernández, Cordero, & Córdova, 2002) “La estadística descriptiva desarrolla un conjunto de técnicas para presentar y reducir los diferentes datos observados. La presentación es mediante tabulación y la representación gráfica; además desarrolla técnicas que estudian la dependencia que puede existir entre 2 o más variables.” (pág. 17).

Para el análisis de la información se aplicará estadística descriptiva ya que de esta manera se procederá mediante la tabulación de los datos a obtener resultados y comprobar la relación que tienen las variables.

3. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.

3.1 Análisis Univariado

Análisis de edad de los encuestados

Tabla 1 *Edad de los encuestados*

Edad	Cuenta de Edad	Porcentaje
De 18 a 25 años	117	30,00%
De 26 a 33 años	140	35,90%
De 34 a 41 años	68	17,44%
De 42 a 49 años	40	10,26%
De 50 en adelante	25	6,41%
Total general	390	100,00%

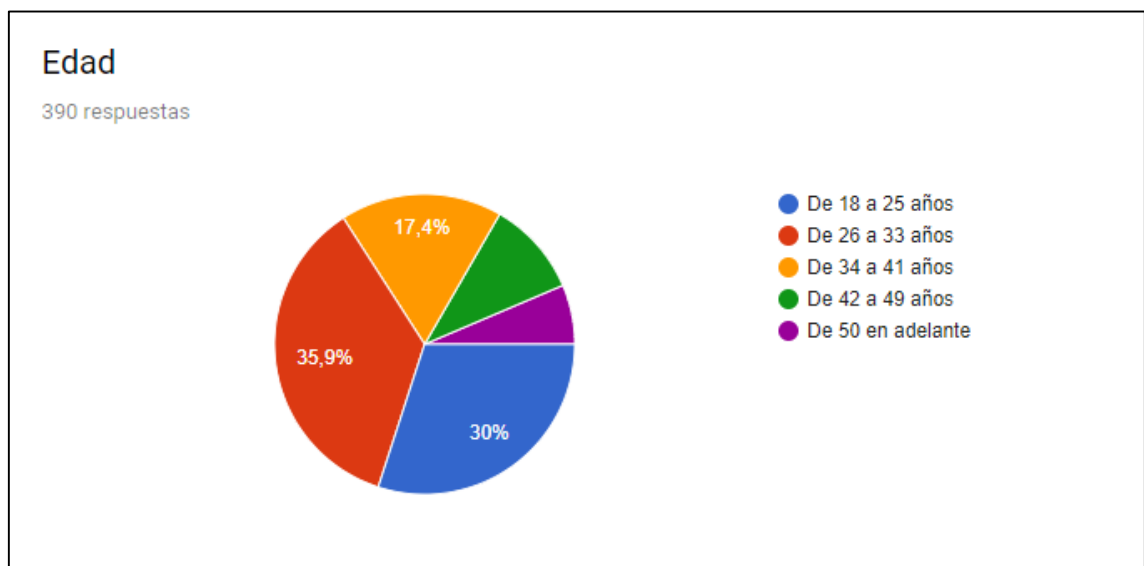


Figura 3: *Edad – Encuestado*

Análisis de resultados: De acuerdo con el grafico se puede determinar que la media de la edad de los encuestados se encuentra entre los 26 a 33 años con un 35,9% del total de los encuestados.

Análisis de sexo de los encuestados

Tabla 2 *Sexo de los encuestados*

Sexo	Cuenta de Sexo	Porcentaje
Femenino	236	60,5%
Masculino	154	39,5%
Total general	390	100,00%

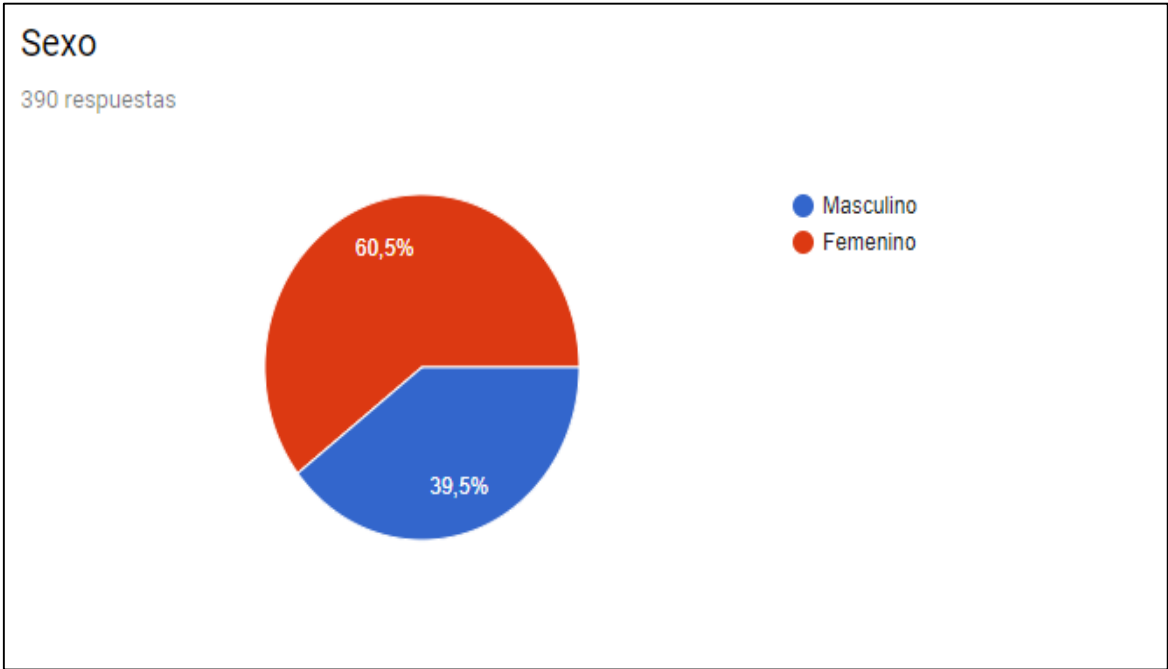


Figura 4: Sexo del encuestado

Análisis de resultados: En la investigación de mercados realizada el 60,5% de los encuestados fueron del sexo femenino y el 39,5% fueron del sexo masculino.

Análisis de la ocupación de los encuestados

Tabla 3 Ocupación

Ocupación	Cuenta de Ocupación	Porcentaje
Ama de casa	26	6,67%
Desempleado	18	4,62%
Empleado privado	163	41,79%
Empleado Público	70	17,95%
Estudiante	91	23,33%
Negocio Propio	22	5,64%
Total general	390	100,00%

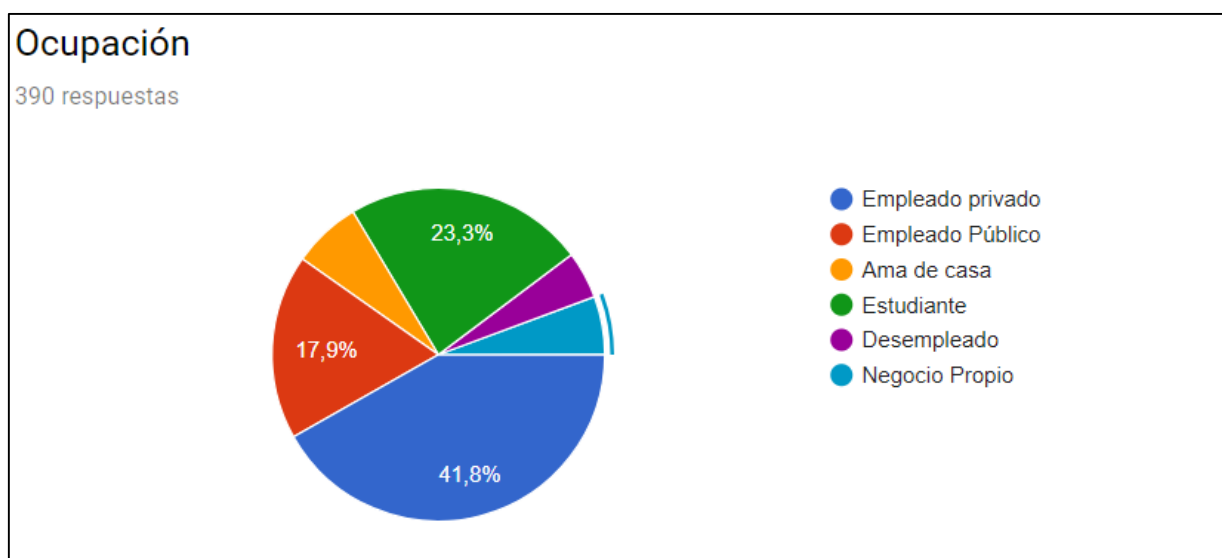


Figura 5: Ocupación

Análisis de resultados: En la investigación de mercados, la ocupación de los encuestados es, 41,79% empleado privado, el 23,33% son estudiantes, los 17,95% empleados públicos, el 6,67% son amas de casa, el 5,64% tienen negocio propio y el 4, 62% tienen negocio propio.

Análisis de la zona de residencia

Tabla 4 *Zona de Residencia de los encuestados*

Sector	Cuenta de Zona de residencia	Porcentaje
Centro de Quito	54	13,85%
Norte de Quito	170	43,59%
Sur de Quito	97	24,87%
Valles	69	17,69%
Total general	390	100,00%

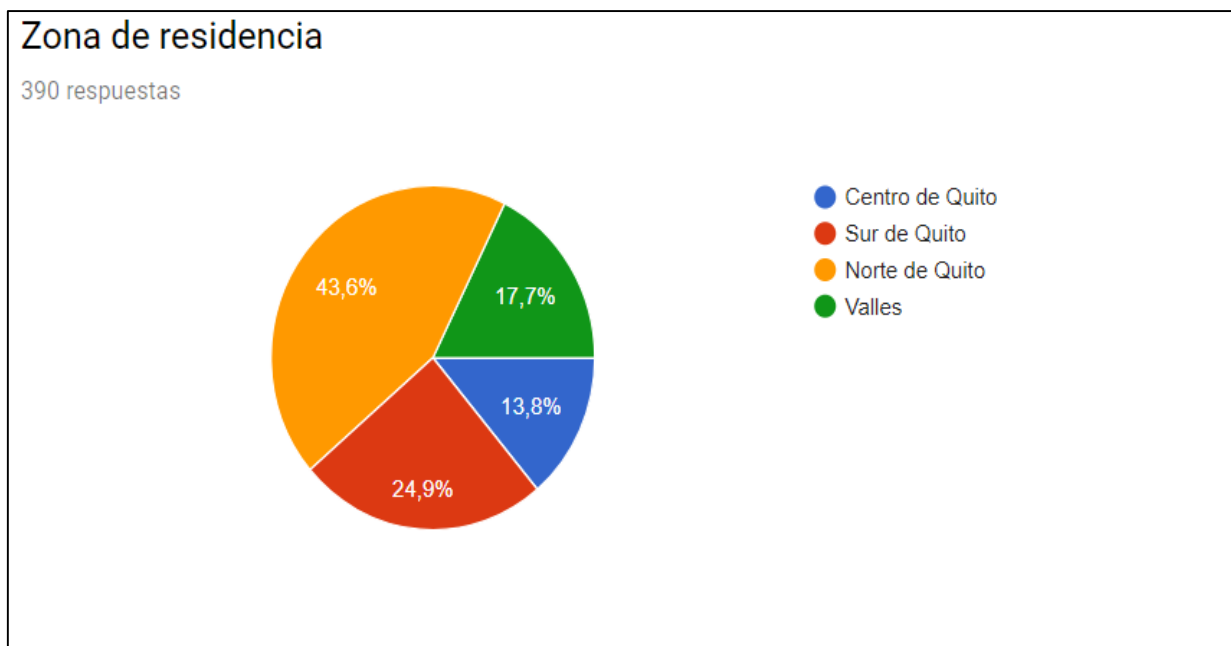


Figura 6: Zona de Residencia

Análisis de resultados: En la investigación de mercados el 43,59% de los encuestados residen en el norte de Quito, el 24,87% reside en el sur de Quito, 17,69% reside en el sector de los valles y el 13,85% reside en el centro de la ciudad de Quito.

Análisis de la pregunta ¿Anteriormente había visto alguna vez el video de la campaña publicitaria?

Tabla 5 Anteriormente había visto alguna vez el video de la campaña

Respuesta	Cuenta de 1. ¿Anteriormente había visto alguna vez el video de la campaña publicitaria?
No	105
Si	285
Total general	390



Figura 7: ¿Anteriormente había visto alguna vez el video de la campaña publicitaria?

Análisis de resultados: En la investigación de mercado, se puede observar que el 73,1% si ha visto la campaña publicitaria Desnutrición Cero y el 26,9% no ha observado la campaña.

Análisis de la pregunta ¿A través de qué medios ha observado o escuchado anteriormente la campaña publicitaria?

Tabla 6 Medios de observación

Opciones	Cuenta de 2. ¿A través de qué medios había observado o escuchado anteriormente la campaña publicitaria?
Anuncios publicitarios en Tv.	57
Anuncios publicitarios en Tv., Carteleras en el centro de salud	8
Anuncios publicitarios en Tv., Cuñas radiales	1
Anuncios publicitarios en Tv., Cuñas radiales, Carteleras en el centro de salud	1
Anuncios publicitarios en Tv., Cuñas radiales, Facebook	1
Anuncios publicitarios en Tv., Facebook	4

Anuncios publicitarios en Tv., Vallas publicitarias	2
Anuncios publicitarios en Tv., Vallas publicitarias, Cuñas radiales	2
Anuncios publicitarios en Tv., Vallas publicitarias, Facebook	1
Anuncios publicitarios en Tv., YouTube	4
Anuncios publicitarios en Tv., YouTube, Carteleras en el centro de salud	1
Anuncios publicitarios en Tv., YouTube, Cuñas radiales, Facebook	1
Anuncios publicitarios en Tv., YouTube, Facebook	2
Anuncios publicitarios en Tv., YouTube, Facebook, Carteleras en el centro de salud	1
Carteleras en el centro de salud	47
Cuñas radiales	4
Cuñas radiales, Facebook	1
Cuñas radiales, Facebook, Carteleras en el centro de salud	1
Facebook	54
Facebook, Carteleras en el centro de salud	6
Vallas publicitarias	3
Vallas publicitarias, Facebook	1
YouTube	138
YouTube, Carteleras en el centro de salud	7
YouTube, Cuñas radiales	1
YouTube, Cuñas radiales, Carteleras en el centro de salud	2
YouTube, Facebook	22
YouTube, Facebook, Carteleras en el centro de salud	5
YouTube, Vallas publicitarias	1
Total general	379

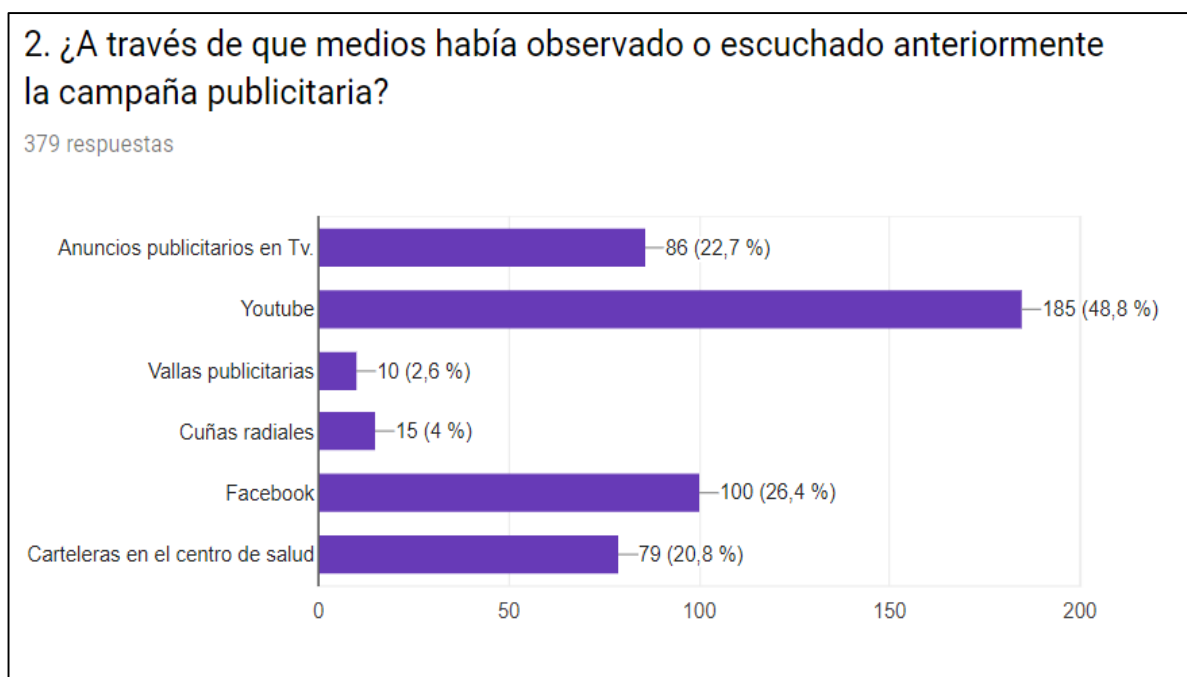


Figura 8: ¿A través de qué medios ha observado o escuchado anteriormente la campaña publicitaria?

Análisis de los resultados: En la investigación de mercados, podemos observar que el 48,8% de los encuestados ha observado o escuchado la campaña a través de la plataforma de YouTube, 26,4% ha visto la campaña por medio de redes sociales Facebook, 22,7% vio a través de anuncios publicitarios en televisión, 20,8% de los encuestados se informó de la campaña por medio de carteleros en los centros de salud de Quito, el 4% escuchó a través de cuñas radiales y el 2,6% de los encuestados vio por medio de vallas publicitarias.

Análisis de la pregunta ¿Antes de hoy en cuantas ocasiones observó la publicidad de la campaña “Desnutrición Cero”?

Tabla 7 Observación de la publicidad

Respuesta	Cuenta de 3. ¿Antes de hoy en cuántas ocasiones observó la publicidad de la campaña "Desnutrición Cero"
1 vez	150
2 a 5 veces	178
Más de 5 veces	51
Total general	379



Figura 9: ¿Antes de hoy en cuantas ocasiones observó la publicidad de la campaña “Desnutrición Cero”?

Análisis de resultados: El 47% de los encuestados ha observado de 2 a 5 veces, el 39,6% solo ha observado una vez y el 13,5% ha observado la campaña más de 5 veces.

Análisis de la pregunta ¿El mensaje del video fue?

Tabla 8 ¿El mensaje del video fue?

Respuesta	Cuenta de 4. ¿El mensaje del video fue?
Claro	352
Confuso	25
Total general	377

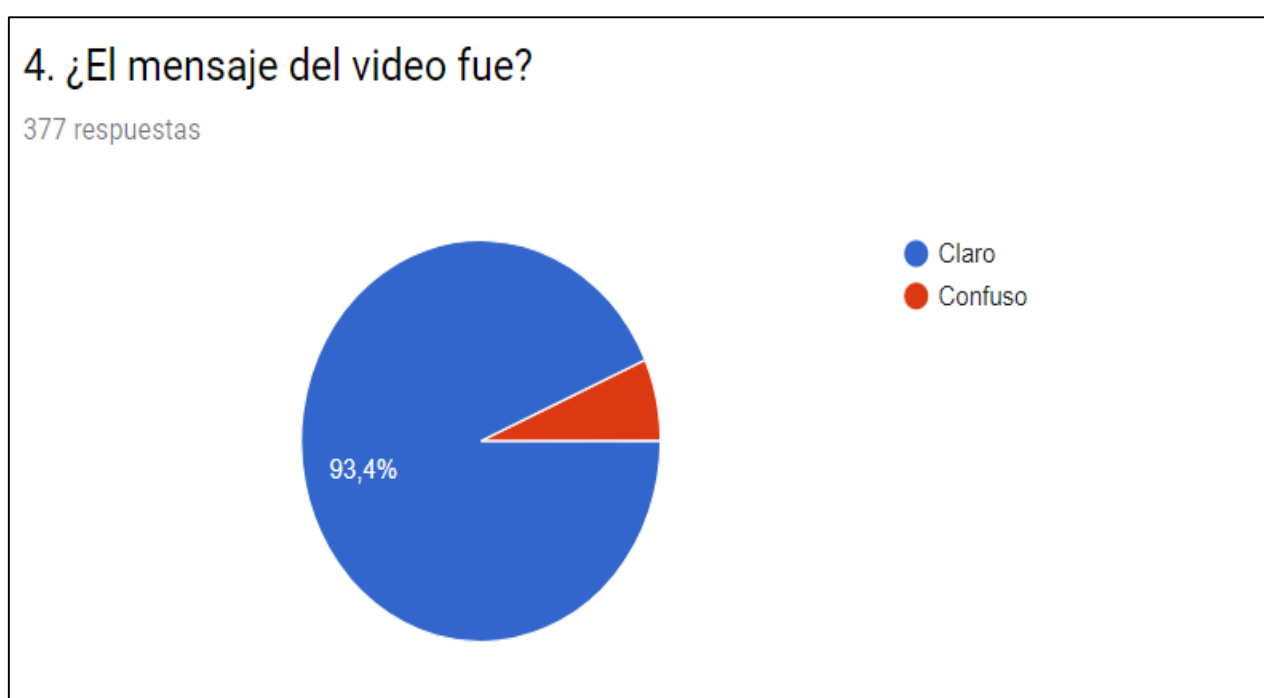


Figura 10: ¿El mensaje del video fue?

Análisis de resultados: En la investigación de mercado, para el 93,4% el mensaje del video de la campaña publicitario Desnutrición Cero fue claro, mientras que para el 7% de los encuestados el mensaje del video fue confuso.

Análisis de la pregunta ¿Usted cree que el video que acaba de ver sobre la campaña “Desnutrición Cero” es recordable?

Tabla 9 Recordación del video

Respuesta	Cuenta de 5. ¿Usted cree que el video que acaba de ver sobre la campaña "Desnutrición cero" es recordable?
No	33
Si	346
Total general	379

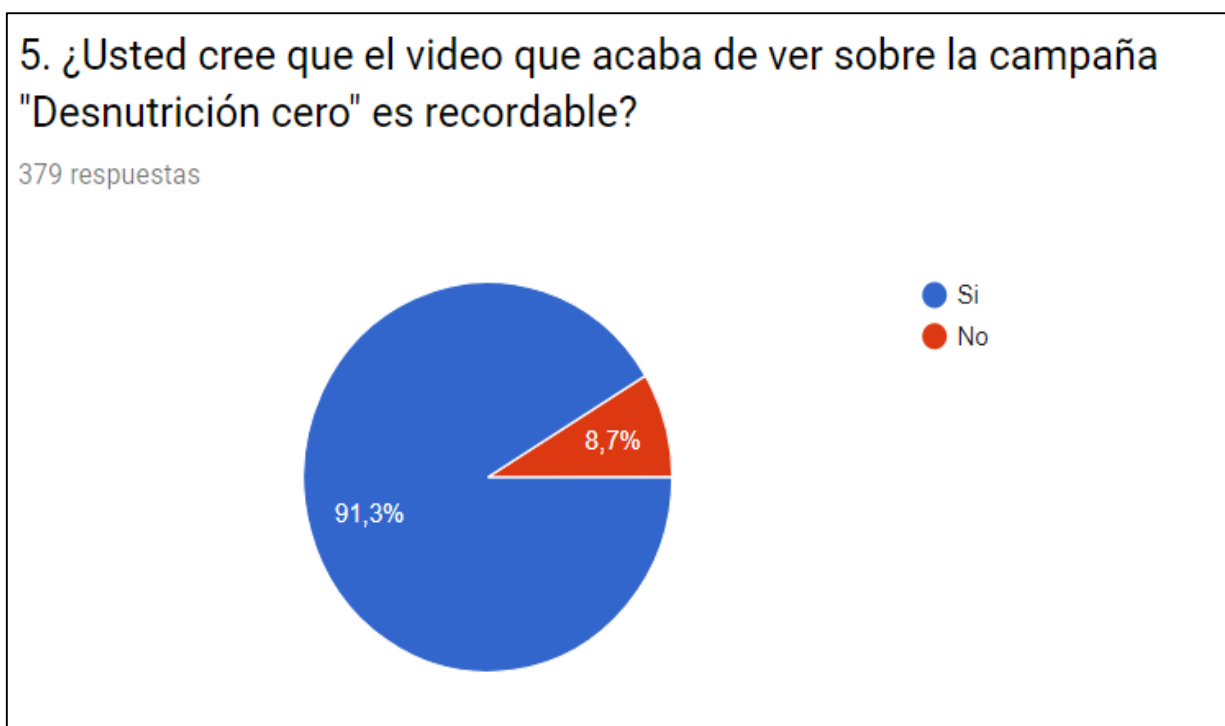


Figura 11: ¿Usted cree que el video que acaba de ver sobre la campaña "Desnutrición Cero" es recordable?

Análisis de resultados: Para el 91,3% de los encuestados el video de la campaña es recordable, lo que indica que realmente la campaña cumplió con uno de sus objetivos, mientras que para el 8,7% no lo fue.

Análisis de la pregunta ¿El contenido del video es suficiente para transmitir el mensaje?

Tabla 10 *Contenido del video*

Respuesta	Cuenta de 6. ¿El contenido del video es suficiente para transmitir el mensaje?
No	52
Si	327
Total general	379

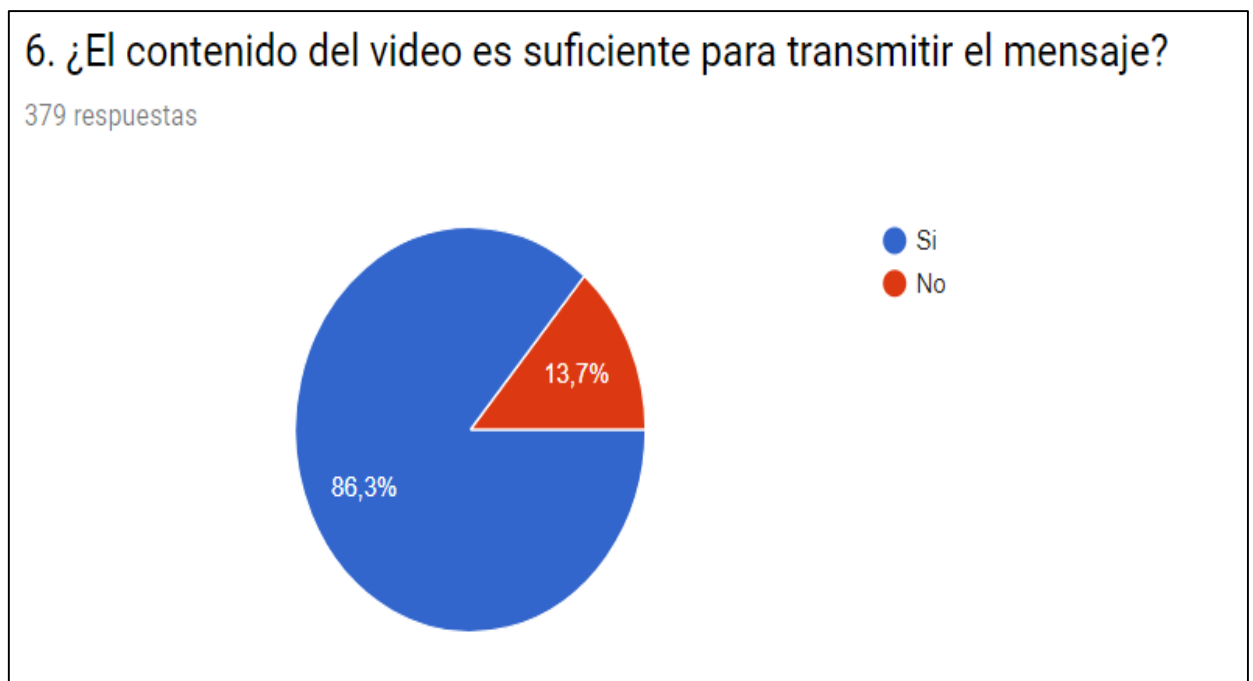


Figura 12: *¿El contenido del video es suficiente para transmitir el mensaje?*

Análisis de resultado: En la investigación de mercado el 86,3% de los encuestados dijeron que el contenido del video si es suficiente para transmitir el mensaje, mientras que el 13,7% dijo que no.

Análisis de la pregunta ¿Entre los siguientes mensajes que dejó la campaña publicitaria "Desnutrición Cero" seleccione cuál fue el que más le impactó a usted?

Tabla 11 Mensaje de la campaña

Respuesta	Cuenta de 7. ¿Entre los siguientes mensajes que dejó la campaña publicitaria "Desnutrición Cero" seleccione cuál fue el que más le impactó a usted?
Es fundamental la lactancia durante los 6 primeros meses para asegurar la salud presente y futura del bebe	250
La leche materna es fundamental para prevenir la desnutrición.	78
La leche materna no es reemplazable	50
Total general	378

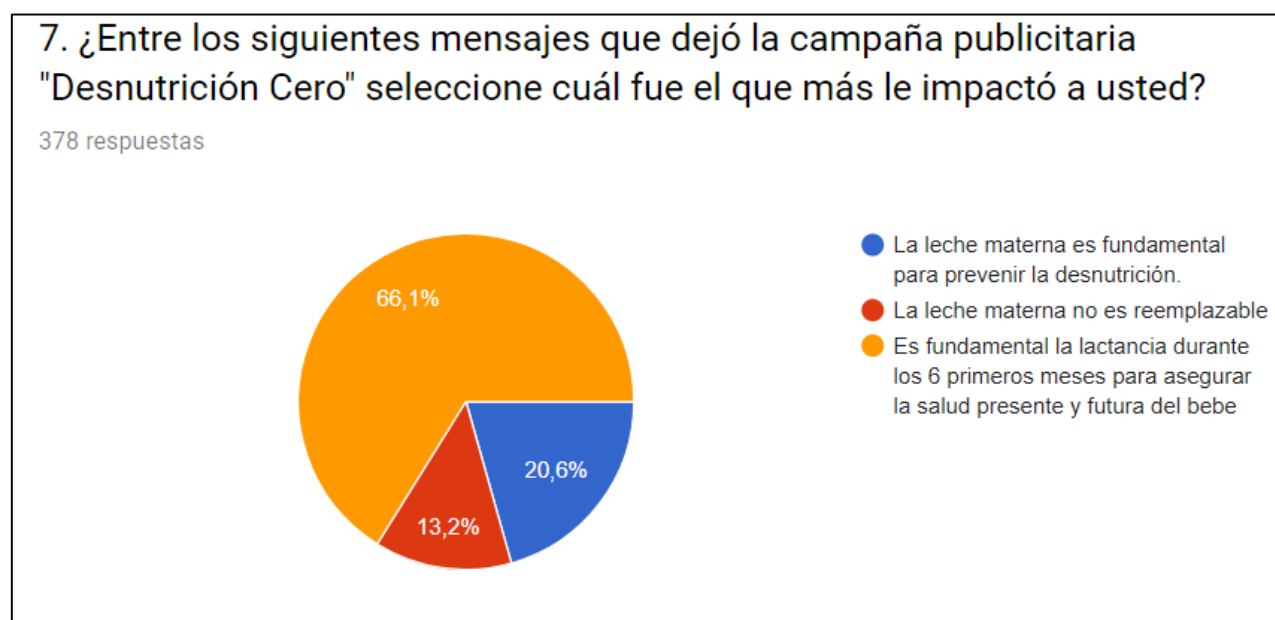


Figura 13: ¿Entre los siguientes mensajes que dejó la campaña publicitaria "Desnutrición Cero" seleccione cuál fue el que más le impactó a usted?

Análisis de los resultados: Para el 66,1% el mensaje que más les impacto fue: Es fundamental la lactancia durante los 6 primeros meses para asegurar la salud presente y futura del bebe, con el 20,6% los encuestados eligieron el mensaje de la leche materna es fundamental para prevenir la desnutrición y el 13,2% eligieron la leche materna no es reemplazable.

Análisis de la pregunta ¿Cuál de las siguientes palabras describe mejor su reacción al ver el video?

Tabla 12 *Palabras que describe su reacción al ver el video.*

Opciones	Cuenta de 8. ¿Cuál de las siguientes palabras describe mejor su reacción al ver el video?
Aburrimiento	2
Alegría	10
Alegría, Concientización	4
Alegría, Concientización, Empatía	1
Alegría, Concientización, Empatía, Ternura	1
Alegría, Concientización, Ternura	5
Alegría, Empatía	1
Alegría, Preocupación	2
Alegría, Preocupación, Concientización, Aburrimiento, Empatía, Indiferencia, Ternura	1
Alegría, Preocupación, Concientización, Aburrimiento, Empatía, Ternura	1
Alegría, Ternura	6
Concientización	183
Concientización, Empatía	11
Concientización, Empatía, Ternura	5
Concientización, Ternura	22
Empatía	18
Empatía, Ternura	3
Indiferencia	7
Preocupación	38
Preocupación, Concientización	10
Preocupación, Concientización, Empatía	3
Preocupación, Concientización, Ternura	5
Preocupación, Empatía	3
Preocupación, Empatía, Ternura	1
Preocupación, Indiferencia	1
Preocupación, Ternura	2
Ternura	33
Total general	379

8. ¿Cuál de las siguientes palabras describe mejor su reacción al ver el video?

379 respuestas

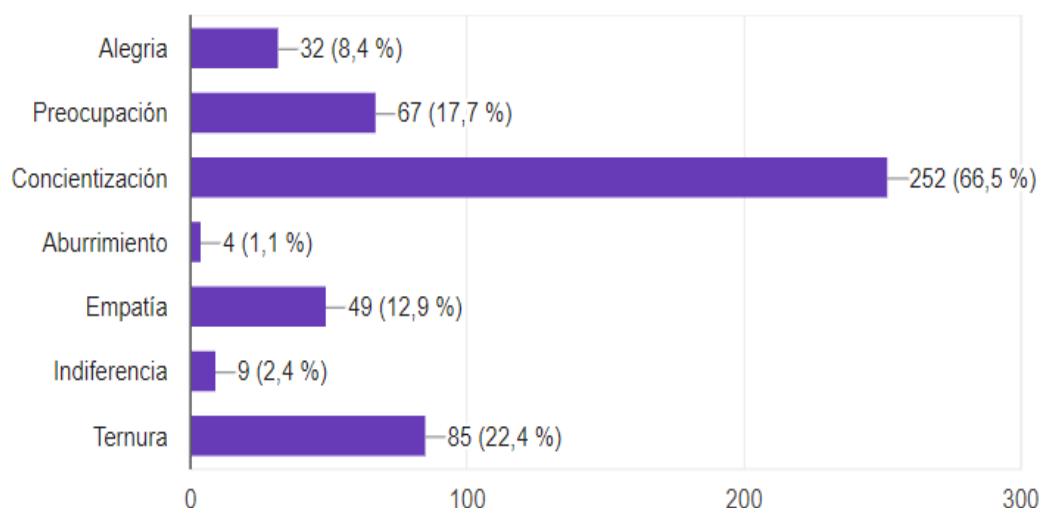


Figura 14: ¿Cuál de las siguientes palabras describe mejor su reacción al ver el video?

Análisis de resultados: En la investigación de mercados 66,5% escogió concientización como la palabra que mejor describe su reacción al ver el video, el 22,4% eligió ternura, 17,7% escogió preocupación, 12,9% de los encuestados escogió la palabra empatía, 8,4% su palabra fue alegría, el 2,4% escogió indiferencia y el 1,1% escogió aburrimiento.

Análisis de la pregunta ¿Considera usted que esta campaña publicitaria tuvo impacto en la población?

Tabla 13 Impacto de la campaña

Respuesta	Cuenta de 9. ¿Considera usted que esta campaña publicitaria tuvo impacto en la población?
No	43
Si	335
Total general	378



Figura 15: ¿Considera usted que esta campaña publicitaria tuvo impacto en la población?

Análisis: Para el 88,6% de los encuestados considera que la campaña publicitaria “Desnutrición Cero” del MSP tuvo impacto en la población, mientras que el 11,4% dijo que no.

3.2 Análisis Bivariado

Este análisis se realiza en el programa SPSS statistics, relacionando las preguntas con sexo y ocupación para la determinación si se cumplió o no los objetivos que tuvo esta campaña.

Tabla 14 *Edad de los encuestados* ¿Anteriormente había visto alguna vez el video de la campaña publicitaria?*

			Anteriormente había visto el video		Total
			si	no	
Edad	18 a 25	Recuento	75	42	117
		% dentro de Edad	64,1%	35,9%	100,0%
	26 a 33	Recuento	104	36	140
		% dentro de Edad	74,3%	25,7%	100,0%
	34 a 41	Recuento	57	11	68
		% dentro de Edad	83,8%	16,2%	100,0%
	42 a 49	Recuento	32	8	40
		% dentro de Edad	80,0%	20,0%	100,0%
	50 en adelante	Recuento	17	8	25
		% dentro de Edad	68,0%	32,0%	100,0%
	Total	Recuento	285	105	390
		% dentro de Edad	73,1%	26,9%	100,0%

Análisis: Se puede analizar dentro de los grupos de edad, los que más aceptación tuvieron en referencia al haber visto el video anteriormente son los encuestados que pertenecen al rango de 34 a 41 años con un 83,8%, también se puede observar que el grupo de 26 a 33 años con un 74,3% habían visto anteriormente la campaña publicitaria.

Tabla 15 Pruebas de chi-cuadrado Edad de los encuestados * Anteriormente había visto el video

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,187 ^a	4	,037
Razón de verosimilitudes	10,402	4	,034
Asociación lineal por lineal	3,576	1	,059
N de casos válidos	390		

Análisis: De acuerdo al grado de significancia (0.037), como es menor a 0.05 se acepta la hipótesis alternativa, es decir, que Si existe relación entre el sexo y la pregunta ¿Anteriormente había visto alguna vez el video de la campaña publicitaria?

Tabla 16 Edad de los encuestados*¿A través de qué medios había observado o escuchado anteriormente la campaña publicitaria?

		A través de qué medios había observado o escuchado anteriormente la campaña publicitaria						Total
		Publicidad en TV	YouTube	Vallas	Cuñas radiales	Facebook	Cartelera en Centro de Salud	
Edad	18 a 25	Recuento 34 % dentro de Edad 30,6%	37 33,3%	1 0,9%	2 1,8%	27 24,3%	10 9,0%	111 100,0%
	26 a 33	Recuento 22 % dentro de Edad 15,9%	83 60,1%	1 0,7%	1 0,7%	16 11,6%	15 10,9%	138 100,0%
	34 a 41	Recuento 7 % dentro de Edad 10,3%	36 52,9%	1 1,5%	2 2,9%	7 10,3%	15 22,1%	68 100,0%
	42 a 49	Recuento 15 % dentro de Edad 40,5%	11 29,7%	0 0,0%	1 2,7%	6 16,2%	4 10,8%	37 100,0%
	50 en adelante	Recuento 8 % dentro de Edad 32,0%	9 36,0%	1 4,0%	0 0,0%	4 16,0%	3 12,0%	25 100,0%
	Total	Recuento 86	176	4	6	60	47	379

% dentro de Edad	22,7%	46,4%	1,1%	1,6%	15,8%	12,4%	100,0%
------------------	-------	-------	------	------	-------	-------	--------

Análisis: De acuerdo al cuadro de correlación entre la edad y a través de que medio observaron la campaña, se puede concluir que entre los 26 a 33 años se observa la campaña publicitaria a través de la plataforma de YouTube, es decir un 60,10% que es el valor más alto del total de los encuestados. En esta tabla se analiza que el medio que más influencia tuvo al transmitir la campaña publicitaria es la plataforma de YouTube, el cuál es el medio más factible en ámbitos económicos ya que es una plataforma completamente gratuita, hay que recalcar que dentro del rango de edad de los 42 a 49 años el medio más utilizado por este grupo es la publicidad transmitida por Tv. De igual forma podemos observar que los medios menos vistos por los encuestados son las vallas publicitarias y las cuñas radiales

Tabla 17 Edad de los encuestados*¿En cuántas ocasiones observó la publicidad de la campaña "Desnutrición Cero"?

			En cuántas ocasiones observó la publicidad de la campaña			Total
			1	2 a 5	Más de 5 veces	
Edad	18 a 25	Recuento	54	48	9	111
		% dentro de Edad	48,6%	43,2%	8,1%	100,0%
	26 a 33	Recuento	56	67	15	138
		% dentro de Edad	40,6%	48,6%	10,9%	100,0%
	34 a 41	Recuento	19	36	13	68
		% dentro de Edad	27,9%	52,9%	19,1%	100,0%
	42 a 49	Recuento	11	19	7	37
		% dentro de Edad	29,7%	51,4%	18,9%	100,0%
	50 en adelante	Recuento	10	8	7	25
		% dentro de Edad	40,0%	32,0%	28,0%	100,0%
Total		Recuento	150	178	51	379

% dentro de Edad	39,6%	47,0%	13,5%	100,0%
------------------	-------	-------	-------	--------

Análisis: Podemos analizar que la campaña fue vista más de dos veces en los grupos de 26 a 33 años, de 34 a 41 años y de 42 a 49 años, es decir que tuvo bastante acogida la campaña publicitaria por la población estudiada.

Tabla 18 Pruebas de chi-cuadrado Edad de los encuestados*¿En cuántas ocasiones observó la publicidad de la campaña "Desnutrición Cero"?

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,254 ^a	8	,028
Razón de verosimilitudes	16,805	8	,032
Asociación lineal por lineal	10,201	1	,001
N de casos válidos	379		

Análisis: De acuerdo al grado de significancia (0.028), como es menor a 0.05 se acepta la hipótesis alternativa, es decir, que Si existe relación entre la edad y la pregunta ¿En cuántas ocasiones observó la publicidad de la campaña “Desnutrición Cero”?

Tabla 19 Edad de los encuestados*¿El mensaje del video fue?

			El mensaje del video fue:		Total
			Claro	Confuso	
Edad	18 a 25	Recuento	97	13	110
		% dentro de Edad	88,2%	11,8%	100,0%
	26 a 33	Recuento	132	6	138
		% dentro de Edad	95,7%	4,3%	100,0%

34 a 41	Recuento	66	1	67
	% dentro de Edad	98,5%	1,5%	100,0%
42 a 49	Recuento	34	3	37
	% dentro de Edad	91,9%	8,1%	100,0%
50 en adelante	Recuento	23	2	25
	% dentro de Edad	92,0%	8,0%	100,0%
Total	Recuento	352	25	377
	% dentro de Edad	93,4%	6,6%	100,0%

Análisis: En el estudio de mercado que se realizó en la población de Quito se puede identificar que dentro de todos los grupos de edades que fueron encuestados, el mensaje del video fue claro, es decir el video fue entendible para los que lo observaron.

Tabla 20 *Pruebas de chi-cuadrado Edad*¿El mensaje del video fue?*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,005 ^a	4	,061
Razón de verosimilitudes	9,532	4	,049
Asociación lineal por lineal	1,530	1	,216
N de casos válidos	377		

Análisis: De acuerdo al grado de significancia (0.061), como es mayor a 0.05 no se acepta la hipótesis alternativa, es decir, que No existe relación entre la edad y la pregunta ¿El mensaje del video fue?

Tabla 21 Edad*¿El contenido del video es suficiente para transmitir el mensaje?

			El contenido del video es suficiente para transmitir el mensaje		Total
			si	no	
Edad	18 a 25	Recuento	88	23	111
		% dentro de Edad	79,3%	20,7%	100,0%
	26 a 33	Recuento	127	11	138
		% dentro de Edad	92,0%	8,0%	100,0%
	34 a 41	Recuento	63	5	68
		% dentro de Edad	92,6%	7,4%	100,0%
	42 a 49	Recuento	28	9	37
		% dentro de Edad	75,7%	24,3%	100,0%
	50 en adelante	Recuento	21	4	25
		% dentro de Edad	84,0%	16,0%	100,0%
Total	Recuento		327	52	379
	% dentro de Edad		86,3%	13,7%	100,0%

Análisis: Lo que podemos observar en el estudio de mercado es que dentro de los grupos de edades que fueron encuestados, señalan que el contenido del video es suficiente para llegar con el mensaje al televidente, es decir las imágenes, la información y la producción del mismo llega a su objetivo.

Tabla 22 Pruebas de chi-cuadrado Edad*¿El contenido del video es suficiente para transmitir el mensaje?

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,402 ^a	4	,006
Razón de verosimilitudes	14,311	4	,006
Asociación lineal por lineal	,104	1	,747
N de casos válidos	379		

Análisis: De acuerdo al grado de significancia (0.06), como es mayor a 0.05 no se acepta la hipótesis alternativa, es decir, que No existe relación entre la edad y la pregunta ¿El contenido del video es suficiente para transmitir el mensaje?

Tabla 23 Edad*¿Cuál de los mensajes le impactó más?

			Cuál de los mensajes le impactó más			Total
			La leche materna es fundamental para prevenir la desnutrición	La leche materna no es reemplazable	Es fundamental la lactancia durante los 6 primeros meses	
Edad	18 a 25	Recuento	23	19	69	111
		% dentro de Edad	20,7%	17,1%	62,2%	100,0%
	26 a 33	Recuento	27	14	96	137
		% dentro de Edad	19,7%	10,2%	70,1%	100,0%
	34 a 41	Recuento	12	9	47	68
		% dentro de Edad	17,6%	13,2%	69,1%	100,0%
	42 a 49	Recuento	10	6	21	37
		% dentro de Edad	27,0%	16,2%	56,8%	100,0%
	50 en adelante	Recuento	6	2	17	25
		% dentro de Edad	24,0%	8,0%	68,0%	100,0%

	% dentro de Edad	24,0%	8,0%	68,0%	100,0%
Total	Recuento	78	50	250	378
	% dentro de Edad	20,6%	13,2%	66,1%	100,0%

Análisis: En esta tabla correlacional entre la edad y cuál de los mensajes fue el que más impacto, se puede analizar que el mensaje con mayor aceptación entre los encuestados con un 70,1% escogió que es fundamental la lactancia durante los 6 primeros meses, entre el rango de 26 a 33 años; pero debemos recalcar que dentro de todos los grupos de edades escogieron el mismo mensaje. Podemos observar que el mensaje que tuvo menos acogida por los encuestados es la leche materna no es reemplazable, ya que puede ser muy simple para lo que transmite el video.

Tabla 24 Edad*¿Cuál de las siguientes palabras describe mejor su reacción al ver el video?

		Cuál de las siguientes palabras describe mejor su reacción al ver el video							Total
		Alegría	Preocupación	Concienciación	Aburrimiento	Empatía	Indiferencia	Ternura	
Edad	Recuento	11	20	59	1	7	4	9	111
	18 a 25 % dentro de Edad	9,9%	18,0%	53,2%	0,9%	6,3%	3,6%	8,1%	100,0%
	Recuento	7	18	95	0	8	2	8	138
	26 a 33 % dentro de Edad	5,1%	13,0%	68,8%	0,0%	5,8%	1,4%	5,8%	100,0%
	Recuento	6	13	38	1	1	1	8	68
	34 a 41 % dentro de Edad	8,8%	19,1%	55,9%	1,5%	1,5%	1,5%	11,8%	100,0%
	Recuento	5	6	19	0	3	0	4	37
	42 a 49 % dentro de Edad	13,5%	16,2%	51,4%	0,0%	8,1%	0,0%	10,8%	100,0%

50 en adelante	Recuento	3	6	10	0	2	0	4	25
	% dentro de Edad	12,0%	24,0%	40,0%	0,0%	8,0%	0,0%	16,0%	100,0%
Total	Recuento	32	63	221	2	21	7	33	379
	% dentro de Edad	8,4%	16,6%	58,3%	0,5%	5,5%	1,8%	8,7%	100,0%

Análisis: En esta tabla debemos tener en cuenta que la palabra con mayor aceptación es concientización dentro de todos los rangos de edades en las cuales fueron encuestados, con un total del 58,3%.

Tabla 25 Edad*¿Considera usted que la campaña tuvo impacto en la población?

			Considera que la campaña tuvo impacto en la población		Total
			si	no	
Edad	18 a 25	Recuento	88	23	111
		% dentro de Edad	79,3%	20,7%	100,0%
	26 a 33	Recuento	123	14	137
		% dentro de Edad	89,8%	10,2%	100,0%
	34 a 41	Recuento	64	4	68
		% dentro de Edad	94,1%	5,9%	100,0%
	42 a 49	Recuento	35	2	37
		% dentro de Edad	94,6%	5,4%	100,0%
	50 en adelante	Recuento	25	0	25
		% dentro de Edad	100,0%	0,0%	100,0%
	Total	Recuento	335	43	378
		% dentro de Edad	88,6%	11,4%	100,0%

Análisis: Podemos analizar que la campaña transmitida por diferentes medios de comunicación si tuvo impacto en la población encuestada dentro de la ciudad de Quito, es decir la campaña “Desnutrición Cero” cumplió con el objetivo de educar, comunicar y llegar a concientizar a la población que podemos prevenir la desnutrición.

Tabla 26 Pruebas de chi-cuadrado Edad*¿Considera usted que la campaña tuvo impacto en la población?

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,349 ^a	4	,003
Razón de verosimilitudes	18,207	4	,001
Asociación lineal por lineal	13,868	1	,000
N de casos válidos	378		

Análisis: De acuerdo al grado de significancia (0.003), como es menor a 0.05 se acepta la hipótesis alternativa, es decir, que Si existe relación entre la edad y la pregunta ¿Considera usted que la campaña tuvo impacto en la población?

Tabla 27 Ocupación*¿Anteriormente había visto el video?

			Anteriormente había visto el video		Total
			si	no	
Ocupación	Empleado Privado	Recuento	120	43	163
		% dentro de Ocupación	73,6%	26,4%	100,0%
	Empleado Público	Recuento	55	15	70
		% dentro de Ocupación	78,6%	21,4%	100,0%
	Ama de casa	Recuento	21	5	26
		% dentro de Ocupación	80,8%	19,2%	100,0%
	Estudiante	Recuento	63	28	91

Total	Desempleo	% dentro de Ocupación	69,2%	30,8%	100,0%
		Recuento	13	5	18
	Negocio propio	% dentro de Ocupación	72,2%	27,8%	100,0%
		Recuento	13	9	22
		% dentro de Ocupación	59,1%	40,9%	100,0%
		Recuento	285	105	390
		% dentro de Ocupación	73,1%	26,9%	100,0%

Análisis: Se puede determinar que la mayoría de los encuestados que ocupación son empleados privados si han visto el video anteriormente, es decir tenían conocimiento previo de la campaña publicitaria, de igual manera dentro del grupo de las amas de casa también tienen un porcentaje alto de haber visto anteriormente la campaña.

Tabla 28 Ocupación*¿A través de qué medios ha observado o escuchado anteriormente la campaña publicitaria?

			A través de qué medios había observado o escuchado anteriormente la campaña publicitaria						Total
			Publicidad en TV	Youtube	Vallas	Cuñas radiales	facebook	Cartelera en Centro de Salud	
Ocupación	Empleado Privado	Recuento	42	75	1	3	20	21	162
		% dentro de Ocupación	25,9%	46,3%	0,6%	1,9%	12,3%	13,0%	100,0%
	Empleado Público	Recuento	14	31	1	1	11	9	67
		% dentro de Ocupación	20,9%	46,3%	1,5%	1,5%	16,4%	13,4%	100,0%
	Ama de casa	Recuento	9	4	0	1	4	7	25
		% dentro de Ocupación	13,8%	6,1%	0,0%	1,5%	6,2%	10,8%	100,0%

		% dentro de Ocupación	36,0%	16,0%	0,0%	4,0%	16,0%	28,0%	100,0 %
	Estudiante	Recuento	14	43	1	0	20	7	85
		% dentro de Ocupación	16,5%	50,6%	1,2%	0,0%	23,5%	8,2%	100,0 %
	Desempleo	Recuento	5	11	0	0	1	1	18
		% dentro de Ocupación	27,8%	61,1%	0,0%	0,0%	5,6%	5,6%	100,0 %
	Negocio propio	Recuento	2	12	1	1	4	2	22
		% dentro de Ocupación	9,1%	54,5%	4,5%	4,5%	18,2%	9,1%	100,0 %
	Total	Recuento	86	176	4	6	60	47	379
% dentro de Ocupación		22,7%	46,4%	1,1%	1,6%	15,8%	12,4%	100,0 %	

Análisis: Con un 46,4% de los encuestados han respondido que han observado la campaña publicitaria a través de la plataforma de YouTube, es decir que sin importar cuál es su profesión la mayoría ha visto a través de este medio, también el segundo medio por el cual han visto la campaña es a través de la publicidad en tv con un 22,7% en su totalidad.

Tabla 29 Ocupación*¿En cuántas ocasiones observó la publicidad de la campaña “Desnutrición Cero”?

			En cuántas ocasiones observó la publicidad de la campaña			Total
			1	2 a 5	Más de 5 veces	
Ocupación	Empleado Privado	Recuento	62	79	21	162
		% dentro de Ocupación	38,3%	48,8%	13,0%	100,0%
	Empleado Público	Recuento	21	33	13	67
		% dentro de Ocupación	31,3%	49,3%	19,4%	100,0%
	Ama de casa	Recuento	7	13	5	25
		% dentro de Ocupación	28,0%	52,0%	20,0%	100,0%
	Estudiante	Recuento	43	40	2	85
		% dentro de Ocupación	50,6%	47,1%	2,4%	100,0%
	Desempleo	Recuento	5	9	4	18
		% dentro de Ocupación	27,8%	50,0%	22,2%	100,0%
	Negocio propio	Recuento	12	4	6	22
		% dentro de Ocupación	54,5%	18,2%	27,3%	100,0%
Total	Recuento		150	178	51	379
	% dentro de Ocupación		39,6%	47,0%	13,5%	100,0%

Análisis: Podemos destacar que todos los grupos encuestados independientemente de cuál sea su profesión con un total de 47% han visto más de dos veces la publicidad, quiere decir que eso genera recordación de la campaña.

Tabla 30 Pruebas de chi-cuadrado Ocupación *¿En cuántas ocasiones observó la publicidad de la campaña “Desnutrición Cero”?

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,306 ^a	10	,005
Razón de verosimilitudes	29,308	10	,001
Asociación lineal por lineal	1,326	1	,250
N de casos válidos	379		

Análisis: De acuerdo al grado de significancia (0.05), como es igual a 0.05 se acepta la hipótesis alternativa, es decir, que Si existe relación entre la ocupación y la pregunta ¿En cuántas ocasiones observó la publicidad de la campaña “Desnutrición Cero”?

Tabla 31 Ocupación*¿El mensaje del video fue?

			El mensaje del video fue:		Total
			Claro	Confuso	
Ocupación	Empleado Privado	Recuento	154	8	162
		% dentro de Ocupación	95,1%	4,9%	100,0%
	Empleado Público	Recuento	63	4	67
		% dentro de Ocupación	94,0%	6,0%	100,0%
	Ama de casa	Recuento	23	2	25
		% dentro de Ocupación	92,0%	8,0%	100,0%
	Estudiante	Recuento	77	7	84
		% dentro de Ocupación	91,7%	8,3%	100,0%
	Desempleo	Recuento	16	2	18
		% dentro de Ocupación	88,9%	11,1%	100,0%
	Negocio propio	Recuento	19	2	21
		% dentro de Ocupación	90,5%	9,5%	100,0%
Total	Recuento	352	25	377	
	% dentro de Ocupación	93,4%	6,6%	100,0%	

Análisis: Dentro de todas las ocupaciones a las que se dedican los encuestados, se identifica que para la mayoría de ellos ha sido claro el mensaje que transmite la campaña publicitaria; sin embargo, se debe tener en cuenta cómo llegar a ese 6,6% de la población estudiada, que cambios se deben realizar para que el mensaje sea claro al 100%.

Tabla 32 Ocupación*¿El video le parece recordable?

			El video le parece recordable		Total
			si	no	
Ocupación	Empleado Privado	Recuento	150	12	162
		% dentro de Ocupación	92,6%	7,4%	100,0%
	Empleado Público	Recuento	64	3	67
		% dentro de Ocupación	95,5%	4,5%	100,0%
	Ama de casa	Recuento	23	2	25
		% dentro de Ocupación	92,0%	8,0%	100,0%
	Estudiante	Recuento	73	12	85
		% dentro de Ocupación	85,9%	14,1%	100,0%
	Desempleo	Recuento	16	2	18
		% dentro de Ocupación	88,9%	11,1%	100,0%
	Negocio propio	Recuento	20	2	22
		% dentro de Ocupación	90,9%	9,1%	100,0%
Total	Recuento		346	33	379
	% dentro de Ocupación		91,3%	8,7%	100,0%

Análisis: Se puede analizar que en un promedio del 90% de los encuestados el video es recordable, es decir la campaña deja su mensaje, sin importar a que ocupación se dedica cada encuestado.

Tabla 33 Ocupación* ¿El contenido del video es suficiente para transmitir el mensaje?

			El contenido del video es suficiente para transmitir el mensaje		Total
			si	no	
Ocupación	Empleado Privado	Recuento	144	18	162
		% dentro de Ocupación	88,9%	11,1%	100,0%
	Empleado Público	Recuento	58	9	67
		% dentro de Ocupación	86,6%	13,4%	100,0%
	Ama de casa	Recuento	22	3	25
		% dentro de Ocupación	88,0%	12,0%	100,0%
	Estudiante	Recuento	71	14	85
		% dentro de Ocupación	83,5%	16,5%	100,0%
	Desempleo	Recuento	12	6	18
		% dentro de Ocupación	66,7%	33,3%	100,0%
	Negocio propio	Recuento	20	2	22
		% dentro de Ocupación	90,9%	9,1%	100,0%
Total	Recuento		327	52	379
	% dentro de Ocupación		86,3%	13,7%	100,0%

Análisis: En este análisis se puede identificar que para el 11% de los empleados privados no fue suficiente el contenido del video para transmitir la importancia del mensaje. Aunque en su porcentaje total de los encuestados es decir el 13,7% opina lo mismo, el estado debe tomar otras medidas para futuras campañas de salud.

Tabla 34 Ocupación*¿Cuál de los mensajes le impacto más?

			Cuál de los mensajes le impactó más			Total
			La leche materna es fundamental para prevenir la desnutrición	La leche materna no es reemplazable	Es fundamental la lactancia durante los 6 primeros meses	
Ocupación	Empleado Privado	Recuento	31	21	110	162
		% dentro de Ocupación	19,1%	13,0%	67,9%	100,0%
	Empleado Público	Recuento	12	10	45	67
		% dentro de Ocupación	17,9%	14,9%	67,2%	100,0%
	Ama de casa	Recuento	5	0	20	25
		% dentro de Ocupación	20,0%	0,0%	80,0%	100,0%
	Estudiante	Recuento	18	10	56	84
		% dentro de Ocupación	21,4%	11,9%	66,7%	100,0%
	Desempleo	Recuento	5	6	7	18
		% dentro de Ocupación	27,8%	33,3%	38,9%	100,0%
	Negocio propio	Recuento	7	3	12	22
		% dentro de Ocupación	31,8%	13,6%	54,5%	100,0%
Total	Recuento		78	50	250	378
	% dentro de Ocupación		20,6%	13,2%	66,1%	100,0%

Análisis: Para todas las ocupaciones el mensaje que más les ha impactado es: Es fundamental la lactancia durante los 6 primeros meses, con una aceptación del 66%.

Tabla 35 Ocupación* ¿Cuál de las siguientes palabras describe mejor su reacción al ver el video?

			Cuál de las siguientes palabras describe mejor su reacción al ver el video							Total
			Alegría	Preocupación	Concientización	Aburrimiento	Empatía	Indiferencia	Ternura	
Ocupación	Empleado Privado	Recuento % dentro de Ocupación	12 7,4%	23 14,2%	102 63,0%	0 0,0%	7 4,3%	4 2,5%	14 8,6%	162 100,0%
	Empleado Público	Recuento % dentro de Ocupación	5 7,5%	12 17,9%	39 58,2%	1 1,5%	5 7,5%	0 0,0%	5 7,5%	67 100,0%
	Ama de casa	Recuento % dentro de Ocupación	1 4,0%	5 20,0%	14 56,0%	0 0,0%	3 12,0%	0 0,0%	2 8,0%	25 100,0%
	Estudiante	Recuento % dentro de Ocupación	11 12,9%	14 16,5%	43 50,6%	1 1,2%	5 5,9%	2 2,4%	9 10,6%	85 100,0%
	Desempleo	Recuento % dentro de Ocupación	2 11,1%	5 27,8%	10 55,6%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 5,6%	18 100,0%
	Negocio propio	Recuento % dentro de Ocupación	1 4,5%	4 18,2%	13 59,1%	0 0,0%	1 4,5%	1 4,5%	2 9,1%	22 100,0%
Total		Recuento % dentro de Ocupación	32 8,4%	63 16,6%	221 58,3%	2 0,5%	21 5,5%	7 1,8%	33 8,7%	379 100,0%

Análisis: Dentro del estudio realizado, podemos identificar que la palabra que mejor describe la reacción al ver el video es concientización en todos los grupos de ocupación de los encuestados, y eso es muy bueno ya que la campaña cumple su objetivo de que las personas se den cuenta que pueden ser parte de la prevención de la desnutrición.

Tabla 36 Ocupación*¿Considera que la campaña tuvo impacto en la población?

			Considera que la campaña tuvo impacto en la población		Total
			si	no	
Ocupación	Empleado Privado	Recuento	141	20	161
		% dentro de Ocupación	87,6%	12,4%	100,0%
	Empleado Público	Recuento	61	6	67
		% dentro de Ocupación	91,0%	9,0%	100,0%
	Ama de casa	Recuento	24	1	25
		% dentro de Ocupación	96,0%	4,0%	100,0%
	Estudiante	Recuento	73	12	85
		% dentro de Ocupación	85,9%	14,1%	100,0%
	Desempleo	Recuento	17	1	18
		% dentro de Ocupación	94,4%	5,6%	100,0%
	Negocio propio	Recuento	19	3	22
		% dentro de Ocupación	86,4%	13,6%	100,0%
Total	Recuento		335	43	378
	% dentro de Ocupación		88,6%	11,4%	100,0%

Análisis: La Campaña desnutrición Cero tiene impacto en el mercado de estudio, con una aceptación del 88,6% es decir tuvo mucha influencia esta publicidad en la población.

Tabla 37 Pruebas de chi-cuadrado Ocupación*¿Considera que la campaña tuvo impacto en la población?

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,264 ^a	5	,659
Razón de verosimilitudes	3,763	5	,584
Asociación lineal por lineal	,000	1	,998
N de casos válidos	378		

Análisis: De acuerdo al grado de significancia (0.659), como es mayor a 0.05 no se acepta la hipótesis alternativa, es decir, que no existe relación entre la ocupación y la pregunta ¿Considera que la campaña tuvo impacto en la población?

Tabla 38 Sexo*Considera que la campaña tuvo impacto en la población

			Considera que la campaña tuvo impacto en la población		Total
			si	no	
Sexo	Masculino	Recuento	125	23	148
		% dentro de Sexo	84,5%	15,5%	100,0%
	Femenino	Recuento	210	20	230
		% dentro de Sexo	91,3%	8,7%	100,0%
Total	Recuento		335	43	378
	% dentro de Sexo		88,6%	11,4%	100,0%

Análisis: En esta tabla de correlación podemos distinguir que, para el sexo masculino, con un 15,5% no tuvo impacto en la población en referencia con el sexo femenino, es decir que a pesar de que si tuvo impacto en ambos sexos, existe un grupo pequeño al que no influencio la publicidad.

Tabla 39 Pruebas de chi-cuadrado Sexo*Considera que la campaña tuvo impacto en la población

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,185 ^a	1	,041	,047	,031
Corrección por continuidad ^b	3,534	1	,060		
Razón de verosimilitudes	4,084	1	,043		
Estadístico exacto de Fisher					
Asociación lineal por lineal	4,174	1	,041		
N de casos válidos	378				

Análisis: De acuerdo al grado de significancia (0.041), como es menor a 0.05 se acepta la hipótesis alternativa, es decir, que Si existe relación entre el sexo la pregunta ¿Considera que la campaña tuvo impacto en la población?

4. DISCUSIÓN, RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES.

4.1 Discusión

En el Ecuador uno de sus problemas socio-económico y culturales es la desnutrición que afronta el país. A nivel mundial se vive este problema por diferentes circunstancias como falta de servicios básicos, de conocimiento, problemas económicos; en el Ecuador se ha venido tratando durante muchos años esta situación, uno de sus objetivos de milenio es reducir la mortalidad en la niñez, uno de los principales motivos de la mortalidad es la desnutrición que viven los niños de cero a cinco años de edad.

Esta investigación se ha basado en un marco teórico, respaldando los conceptos generales y analizando la importancia de evaluar el impacto que generó el video de la campaña publicitaria “Desnutrición Cero” que fue lanzada por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador.

Como mencionamos en un principio ésta campaña se ha venido desarrollando con otras entidades públicas; pero el brief realizó el MSP para sustentar la importancia de la misma, nos menciona lo siguiente: “Es un problema multi-causal que requiere una respuesta intersectorial que se debe atender a través de políticas públicas articuladas, se determina la intervención coordinada de instituciones representativas de más de un sector social y de los varios niveles de gobierno, todos ellos enmarcados dentro de la estrategia Acción Nutrición. (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, 2013) (p.1).

Para poder lograr el objetivo de reducir los índices anuales de desnutrición que vive hoy en día el país, el gobierno ecuatoriano debe educar y culturalizar a todos los

miembros que conforman un núcleo familiar, capacitar a la comunidad y al sistema de salud, con el fin de que todos tengan conocimientos básicos y generales de cómo ser parte y ayudar a prevenir la desnutrición en la niñez, cabe mencionar que este proyecto se realiza desde el 2010 al 2017, pero hoy en día La Subsecretaría Nacional de Vigilancia de la Salud Pública sigue realizando vigilancias semanales sobre la desnutrición que afronta el Ecuador.

AVANCE FÍSICO DEL PROYECTO

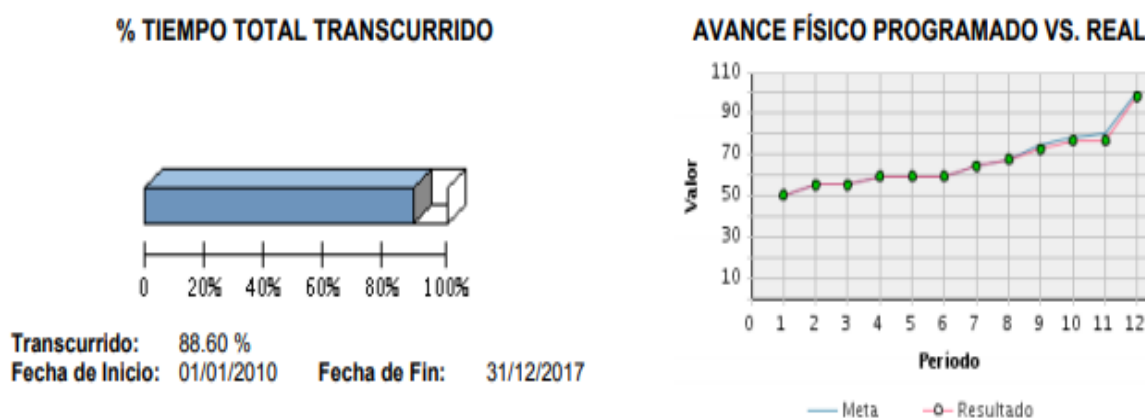


Figura 16: Avance Físico del Proyecto Desnutrición Cero.

Fuente: Ficha informativa de Proyecto 2016

El gasto de inversión que hizo el Ministerio de Salud Pública fue de USD\$ 18.724.468,58; debemos considerar si esta inversión fue optima, es decir si tuvo o no impacto en su público meta, durante el periodo 2010 al 2017.

Como mencionamos en nuestro marco teórico, esta investigación se realiza en el Distrito Metropolitano de Quito, para obtener la muestra se consideró una población de 2.239.191 habitantes, estos datos se obtienen por medio del último censo realizado en el

país (INEC , 2010). El resultado de la muestra es que se debe realizar 384 encuestas para la investigación.

Como la investigación se realiza en el cantón Quito, las encuestas fueron realizadas a hombres y mujeres en zona urbana, los encuestados son diversos grupos de edades y ocupaciones, ya que el objetivo de esta campaña es llegar a educar y concientizar a todos los miembros del núcleo familiar.

Por medio del análisis univariado de esta investigación de mercados, podemos determinar los diferentes tipos de comportamientos que tuvo la población frente a la publicidad de la campaña, que son los siguientes:

En la encuesta se realizó una pregunta filtro con el objetivo de determinar quién de los encuestados ha visto o no la campaña publicitaria “Desnutrición Cero”, así poder identificar si la campaña tuvo o no impacto dentro de la muestra escogida.

El 60,5% de los encuestados son del sexo femenino, el 41,79% son empleados privados, con un rango de edad de 26 a 33 años, el porcentaje de personas que si observaron la campaña es el 73,1%, con este dato podemos observar que la campaña si tuvo una alta difusión dentro del segmento en el que se aplicó la encuesta.

Es muy importante recalcar que dentro del 73,1% de los encuestados que sí vieron la campaña, de ellos el 48,8% observaron a través de la plataforma de YouTube, ésta fue vista de dos a cinco veces, lo cual es bueno ya que genera recordación, para el 93.4% de los encuestados, el video fue claro al transmitir el mensaje, es decir que a

pesar de que era un video corto, su contenido fue preciso y claro para cumplir con su objetivo.

Se puede determinar que para el 66,1% el mensaje que les dejó la campaña publicitaria "Desnutrición Cero" fue: "Es fundamental la lactancia durante los 6 primeros meses para asegurar la salud presente y futura del bebe", el 66,5% de los encuestados al ver el video su reacción fue la concientización del problema social que se vive hoy en día, estos resultados nos dan un enfoque claro de que el objetivo de la campaña publicitaria si ha llegado a su mercado meta.

En el análisis bivariado podemos observar que existe relación entre las variables de sexo con la recordación de la campaña, lo que nos indica que fue visto por más de dos veces y esto nos genera recordación en la mente del encuestado, adicional se puede determinar la relación que existe entre la ocupación de los encuestados con el mensaje principal de la campaña, también se analiza la frecuencia y los medios por las que fue transmitida la publicidad en la que la mayor parte de encuestados observó por la plataforma de YouTube más de dos veces.

Por medio de los resultados de estos datos podemos finalmente concluir que la campaña si tuvo impacto en la población estudiada, ya que el 73.1% de los encuestados si vio la campaña "Desnutrición Cero", esto quiere decir que la misma si cumplió con sus objetivos ya que el porcentaje de los que si vieron es más del 50%, se puede determinar que dentro de este grupo lo que más recuerdan de la publicidad es el mensaje y la reacción que les genera la misma, debemos considerar y tener en cuenta el tipo de

medios que se utilizarán en futuras campañas con el objetivo de llegar a ese 26,9% de audiencia que no observó la campaña.

4.2 Conclusiones

La desnutrición infantil es un problema socio-económico que vive el país, el cual nos involucra a todos como ciudadanos, es por ello que deberíamos tener conocimiento de cómo podemos prevenir, el Estado ecuatoriano ha tomado medidas de cómo capacitar y llegar a la ciudadanía para fomentar una cultura básica sobre este tema. Por medio del video de la campaña publicitaria lo que se quiere dar a conocer es que, a través de un acto de amor que es la lactancia materna podemos reducir los índices de desnutrición infantil, el cual es necesario educar a todos los miembros de un hogar para que tengan conocimiento que la lactancia durante los 6 meses de edad es crucial para el crecimiento del recién nacido, así se evita problemas futuros sobre el desarrollo mental y físico del bebé.

Debemos considerar la especificación de los segmentos de mercado a los que se quiere llegar, ya que hoy en día utilizar todos los medios de publicidad que existen sería inútil, ya que no todos tienen los mismos gustos y preferencias por más que sea un problema social que abarque a toda la población, no se puede llegar de la misma forma, ni con el mismo medio, ni mucho menos con el mismo mensaje, a los distintos grupos de edades, sin embargo, podemos llegar a todos con el mismo mensaje, pero con diferentes lenguajes y a través de distintos medios.

El 73.1% que observaron la campaña, lo que más impacto y recuerdan es el mensaje, ya que entienden la importancia que tiene la lactancia frente a las prevenciones

de desnutrición infantil. La producción del video fue buena ya que su contenido fue claro y directo, sin importar que haya sido corto.

Los medios utilizados no fueron los más recomendables, ya que la población está expuesta a una gran variedad y cantidad de publicidad y muchas veces esto llega a cansar y a la vez puede pasar desapercibida. Cabe recalcar qué el medio que más influencia tuvo para ser vista la campaña fue a través de la plataforma de YouTube por medio del internet.

Dentro de este estudio de investigación se determina que si tuvo un impacto directo del mensaje en la población. Hoy en día no existen datos concretos que nos puedan revelar si el índice de desnutrición crónica del país ha disminuido o se siguen manteniendo, ya que actualmente este proyecto sigue en marcha; a pesar de que la campaña realizada directamente por el Ministerio de Salud Pública tenía un tiempo establecido entre el periodo 2010-2017, pero a la fecha siguen realizando actividades para combatir este problema social. La efectividad de la campaña es muy difícil de determinar si esto no se confirma.

Se puede concluir que el mismo financiamiento que tuvo esta campaña se puede mejorar la propuesta publicitaria y realizar una evaluación posterior de la efectividad de la misma, ya que esto no se realizó, solo se evaluó la necesidad de crear nuevos mensajes para prevenir la desnutrición crónica infantil de 0 a 5 años de edad.

4.3 Recomendaciones

La campaña realizada por el Ministerio de Salud Pública “Desnutrición Cero” se puede determinar que su mensaje principal fue captado por los encuestados lo cual es bueno, sin embargo, se debe considerar en un futuro todas las piezas publicitarias que se vayan a utilizar con el fin de mejorar sus diseños, colores, imágenes, textos y a la vez comunicar y captar la atención de toda la audiencia o del segmento al que éste dirigido, el mensaje se debe transmitir de diferentes formas para poder abarcar con toda la población, es por ello que es importante segregar a la población o al mercado meta al que quiero llegar con la publicidad, para llegar a todos con el mismo mensaje pero de diferentes formas.

La campaña fue vista más de dos veces, y esto a su vez genera recordación, lo cual ayuda a generar un cambio en el comportamiento del ciudadano. Sin embargo, existen medios que nos puede ayudar a penetrar de forma directa en la mente del usuario y así generar más recordación de la marca o publicidad que queramos transmitir, una de las herramientas más importantes que nos pueden ayudar a generar recordación es el material POP que puede ser usado en eventos públicos, conciertos, universidades, colegios, plazas, es decir lugares donde exista gran cantidad de personas.

Hoy en día es muy importante como se maneja la influencia de las redes sociales en la comunidad, a través de estos medios podemos llegar a la población, sobre todo a las nuevas generaciones, anunciando eventos sociales públicos, y que el logo y slogan de la campaña sea parte importante del mismo.

Bibliografía

- Alonso Vázquez, M. (2006). *Marketing Social Corporativo*. Obtenido de www.eumed.net/libros/2006a/mav/
- Arens, W., Weigold, M., & Arens, C. (2008). *Publicidad*. México: McGraw-Hill.
- Baladrón, A., Martín, R., & Martínez, E. (2010). *Para comprender la publicidad, las RR.PP. y la comunicación audiovisual*. Valencia.
- Barrionuevo, R. (s.f.). Obtenido de <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5963/tfg-barrest.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- ECUADORINMEDIATO. (28 de mayo de 2011). Obtenido de http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_vie&id=150647&umt=gobierno_subsidiares1_a_embarazadas_y_menores_d
- El Ciudadano. (24 de Marzo de 2016). Obtenido de <http://www.elciudadano.gob.ec/la-lucha-contra-la-desnutricion-cronica-infantil-se-intensifica-en-el-ecuador/>
- Fernández, S., Cordero, J., & Córdova, A. (2002). *Estadística Descriptiva*. Madrid: Esic.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw Hill. Obtenido de <https://es.slideshare.net/JESUSRICARDOSALAZARA/fischer-mercadotecnia>
- Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdova: Brujas.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Batista, & P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- INEC . (2010). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Kleppner. (2005). *Publicidad*. Pearson.
- Kloter, P., & Roberto, E. (1992). *Marketing Social: Estrategias para cambiar la conducta pública*. Díaz de Santos.
- Kotler, P., & Gary, A. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*.
- Martínez, E., Baladrón, A., & Martín, R. (2010). *Para comprender la publicidad las RR.PP. y la comunicación audiovisual*. Valencia: Tirant Lo Blanch .
- Martínez, J. (Mayo de 2006). *Teorías de Comunicación*. Obtenido de <http://files.pedagogia-latinoamericana13.webnode.mx/200000105-d338cd431e/Teor%C3%ADas%20de%20Comunicaci%C3%B3n.pdf>

- Ministerio Cordinador de Desarrollo Social. (Junio de 2013). Obtenido de <https://www.todaunavida.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/Proyecto.pdf>
- Ministerio de Salud Pública. (2016). *Gobierno por Resultados*. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/Desnutrici%C3%B3n-cero.pdf>
- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (1999). *Publicidad*. México: International Thomson Editores.
- Palella, S., & Martins, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Caracas: Pedagógica de Venezuela.
- Paz Aparicio, C. (2000). Obtenido de file:///C:/Users/atayo/Downloads/203_00%20(1).pdf
- Psyma: *Passionate people, Creative solutions* . (s.f.). Obtenido de <http://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>
- Rodríguez. Monguel, E. A. (2005). *Metodología de la Investigación* . Universidad Juárez Autónoma de Tabasco .
- Torres, I. (1998). *Fuentes de la Información: estudios teórico-prácticos*. Madrid: Síntesis.