

PLAN DE MERCADEO PARA UN PROYECTO EDUCATIVO
QUE PROMUEVA LOS HÁBITOS DE ALIMENTACIÓN SANA
EN LA POBLACIÓN INFANTIL EN BOGOTÁ

MARÍA CLARA HERRERA GONZÁLEZ

GUSTAVO ANDRÉS SÁNCHEZ DÍAZ

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
LÍNEA DE MERCADEO
BOGOTÁ
2008

PLAN DE MERCADEO PARA UN PROYECTO EDUCATIVO
QUE PROMUEVA LOS HÁBITOS DE ALIMENTACIÓN SANA
EN LA POBLACIÓN INFANTIL EN BOGOTÁ

MARÍA CLARA HERRERA GONZÁLEZ
GUSTAVO ANDRÉS SÁNCHEZ DÍAZ

TALLER DE GRADO II

ASESORA DE INVESTIGACIÓN:
NOHORA INÉS PEDRAZA NIÑO

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
LÍNEA DE MERCADEO
BOGOTÁ
2008

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bogotá, noviembre 19 de 2008

CONTENIDO

	Pág.
CAPÍTULO 1.	10
1.1 INTRODUCCIÓN	10
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	13
1.4. OBJETIVOS	15
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	17
2.1 PLAN DE MERCADEO	17
2.2 MERCADEO SOCIAL	21
2.3 NECESIDADES BÁSICAS ALIMENTARIAS	27
2.4 DIFICULTADES: POBREZA Y CONSUMISMO – MEDIOS DE COMUNICACIÓN	28
2.5 PROGRAMAS DE ALIMENTACIÓN SANA	29
2.6 TEORÍA DE LA EDUCACIÓN Y APRENDIZAJE EN LA ETAPA ESCOLAR	32
2.7 EDUCACIÓN AMBIENTAL, SALUD Y TRANSVERSALIDAD	39
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA	43

3.1 PLAN DE ACCIÓN	45
CAPITULO 4. PLAN DE MERCADEO: ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADEO PARA LA PROPUESTA DEL PROYECTO EDUCATIVO	47
4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	47
4.2 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	49
4.3 SEGMENTACIÓN	55
4.4 POSICIONAMIENTO	56
4.5 COMPETENCIA	57
4.6 ANÁLISIS DEL ENTORNO	62
4.7 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA Y VENTAJAS COMPETITIVAS	91
4.8 OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO	92
CAPITULO 5. PROPUESTA ECONÓMICA DEL PROYECTO	105
CAPITULO 6. PROPUESTA PARA INDICADORES DE EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO	110
CAPITULO 7. OBSERVACIONES Y CONCLUSIONES	112
BIBLIOGRAFÍA	114
ANEXOS	116

LISTA DE TABLAS

	Pág.
1. ETAPAS DE LA INVESTIGACION DESCRIPTIVA	43
2. PLAN DE ACCIÓN DESARROLLADO	45
3.COMPARACIÓN ENTRE PROGRAMAS DE ALIMENTACIÓN NACIONAL	58
4.INVERSIÓN DE LOS EMPRESARIOS EN SERVICIOS SOCIALES CON LA COMUNIDAD	87

LISTA DE CUADROS

	Pág.
1.Hábitos de consumo de los principales productos alimenticios en Colombia	68
2. División de habitantes en Bogotá por zona y género	71
3. Distribución por localidades y límites	73
4. Población en edad escolar por edades simples según género. Año 2007	76
5. Proyección población en edades simple 6-8 años. 2005 -2020	80
6. Aspectos en los que las prácticas sociales han permitido generar valor agregado	84
7. Costos del producto	99
8. Balance general con proyecciones a 5 años	105
9. Estado de pérdidas y ganancias con proyecciones a 5 años	106
10. Flujo de caja con proyecciones a 5 años	107

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
1. Componentes claves de la estrategia de mercadeo	19
2. Intersección de conceptos de mercadeo tradicional y social	23
3. Clases de necesidades humanas según Max – Neef	35
4. Satisfactores	37
5. Transversalidad	40
6. Mapa de Bogotá. División política y administrativa	72
7. Porcentaje de población por edades con asistencia escolar	78
8. Pirámide poblacional de Bogotá	79
9. Colombia. Inflación y metas para el 2008	82
10. Porcentaje de las principales áreas de inversión en R.S	86
11. Diseño. Cajita Verde, Verduras	94
12. Diseño. Cajita Verde, Frutas	95
13. Forma de uso	96
14. Folleto Cajita Verde, Frutas	97

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A	116
ANEXO B	117
ANEXO C	121
ANEXO D	123
ANEXO E	124
ANEXO F	125
ANEXO G	125

PLAN DE MERCADEO PARA UN PROYECTO EDUCATIVO QUE PROMUEVA LOS HÁBITOS DE ALIMENTACIÓN SANA EN LA POBLACIÓN INFANTIL EN BOGOTÁ

CAPITULO 1.

1.1 INTRODUCCIÓN

Hay un amplio acuerdo entre los investigadores sobre el desarrollo de los países en que la educación es el factor que marca la diferencia en el avance de los indicadores económicos y sociales de los pueblos¹, esto es aún más cierto en las últimas décadas cuando la humanidad ha visto que la relevancia creciente del conocimiento en la administración de las empresas, hace que la preparación del talento humano sea el más importante catalizador del desarrollo². Es un hecho que la educación en todas sus etapas es un factor fundamental en el desarrollo de las personas, lo que a su vez implica inminentemente el desarrollo de un país (El Espectador 12 de febrero del 2008).³

Colombia no escapa a esta tendencia universal y esto se refleja en los planes de desarrollo que toman la educación como eje central para el desenvolvimiento futuro del país como se establece en el Plan Nacional de Desarrollo 2006–2010 “Estado Comunitario: Desarrollo para todos”⁴. Está documentada la relación directa entre los resultados obtenidos de los esfuerzos educativos y la nutrición de

¹ BANCO MUNDIAL, Disponibilidad: <<http://web.worldbank.org/education>>, fecha de consulta: Abril 28 del 2008.

² DRUKER F, Peter, Los Desafíos de la Gerencia para el siglo XXI, Colombia: Grupo Editorial Norma. 2002. p.

³ Nutrición infantil, la mejor inversión, 12 febrero de 2008, Disponibilidad: <www.elespectador.com>, fecha de consulta: 13 de mayo de 2008.

⁴ COLOMBIA DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN, Disponibilidad: <www.dnp.gov.co> fecha de consulta: Mayo 10 del 2008.

la población infantil: “Una adecuada nutrición y buena salud en los primeros años de vida, facilitan tanto el desarrollo físico como el de habilidades y competencias necesarias para el aprendizaje escolar (Min. Protección Social. ICBF)⁵.

Colombia ha adelantado diversos programas de atención nutricional a escolares desde 1941. Así, en el Plan Nacional de Desarrollo (1998 – 2002): Cambio para construir la Paz, se incluye, un capítulo denominado Plan Nacional de Alimentación y Nutrición⁶, que busca superar los problemas de dispersión y falta de integralidad que han tenido los programas implementados en el pasado, que no han demostrado los resultados esperados en concordancia con el despliegue de inversión en recursos humanos y financieros (Ministerio de Protección Social. ICBF).⁷

Así mismo, el ICBF y el Ministerio de Protección Social están haciendo un gran esfuerzo para sacar adelante una iniciativa basada en la nutrición como un proceso dinámico, cambiante y flexible, que debe enriquecerse con los diferentes estudios que se realizan en el país y de acuerdo con las circunstancias sociales, económicas y políticas que se vayan presentado, como corresponde al proceso de desarrollo humano, pero aún se carece de información importante sobre hábitos y costumbres alimentarias. Es importante resaltar que países como Estados Unidos y Canadá cuentan con herramientas educativas en nutrición hace muchos años; 1916 y 1942 respectivamente, y aún siguen trabajando en modificaciones, ajustes y adaptaciones requeridas para el buen desempeño de esta importante tarea.⁸

⁵ Lineamientos técnico- administrativos y estándares para la asistencia alimentaria al escolar – Programa de Alimentación Escolar- INSTITUTO COLOMBIANO DE BIENESTAR FAMILIAR p. 7, Disponibilidad: <www.icbf.gov.co> , fecha de consulta: Mayo 10 de 2008

⁶ Creado mediante documento CONPES 2847 el 29 de mayo de 1996, con vigencia al año 2005.

⁷ *Ibíd.* p.17

⁸ Colombia, Ministerio de la Protección Social, Guías alimentarias para la población Colombiana mayor de dos años / Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, Colombia: Impr. Nacional de Colombia, 2004 p.4.

La Encuesta Nacional de la Situación Nutricional en Colombia (ENSIN)⁹, realizada en el año 2005, muestra niveles de inseguridad alimentaria¹⁰ de 58,2% en el sector rural y del 36,5% en el sector urbano concluyendo, que la anemia y la deficiencia de hierro son fruto de los malos hábitos alimenticios, y se constituyen en un problema de salud pública que afecta a todos los grupos poblacionales estudiados.

Como se puede ver en los antecedentes, el esfuerzo por parte del Estado y sus entidades, en materia de nutrición, es visible. Pero es claro que aún falta una mayor integración por parte del sector privado, para que estos esfuerzos logren mejores resultados, pues los programas desarrollados están enfocados a partir de una sola disciplina y es notable el aumento del compromiso en el cumplimiento de las metas cuando hay una inversión de por medio.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El mercadeo promueve más el consumo de alimentos no saludables “chatarra”, que una alimentación con los requerimientos nutricionales aptos para la salud, en este caso de los niños.

A manera de relación, existe una crítica aportada por Kotler desarrollada a partir de un claro ejemplo: La industria de la comida rápida ofrece alimentos de sabor agradable, pero no saludables. Las hamburguesas tienen demasiado contenido en grasa, al igual que las papas fritas y los postres. Los productos vienen empacados, lo que genera muchos residuos. Para satisfacer los deseos de los

⁹ ICBF, Disponibilidad: < <http://www.icbf.gov.co>> fecha de consulta: 25 de Abril del 2008.

¹⁰ Para más información sobre este concepto véase p. 62

consumidores, esos restaurantes están atentando contra la salud y creando problemas medioambientales. Esas situaciones demandan un nuevo concepto que revise o reemplace la filosofía del mercadeo. Entre los conceptos propuestos se encuentra "el concepto humano", "el concepto de consumo inteligente" y "el concepto del imperativo ecológico". Estos términos pueden ser cambiados todos por un concepto de mercadeo social. Este enfoque debe asimismo recordar a los especialistas en mercadeo la necesidad de equilibrar tres consideraciones a la hora de establecer sus políticas de mercadeo, a saber: beneficio de la empresa, satisfacción de los deseos de los consumidores e interés público.¹¹

Pregunta generadora de la investigación

¿Qué elementos deben ser considerados para mercadear un proyecto educativo que promueva la alimentación sana en niños entre las edades de 6 y 8 años en Bogotá?

1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Phillip Kotler afirma que "Los problemas sociales no son responsabilidad solamente del Estado, ni de las ONG's, sino de todos los que integran una sociedad".¹² Se busca integrar el sector privado a proyectos de responsabilidad social, para que a su vez cumpla con los objetivos relacionados con la responsabilidad social empresarial.

Como herramienta para buscar soluciones a los problemas encontrados en el desarrollo de los programas de tipo social, desde el campo de la administración de

¹¹ Ibíd. Pág. 15.

7 PÉREZ ROMERO, Luis Alfonso, Marketing Social Teoría y Práctica, México: Pearson Education, 2004 p.24

empresas se ha desarrollado el mercadeo social, el cual adapta los principios y técnicas del mercadeo para influenciar una población objetivo con el fin de que voluntariamente acepte, rechace, modifique, o abandone un comportamiento para beneficiar a individuos, grupos o a la sociedad en general.¹³ De esta forma, aquellos proyectos desarrollados a partir de éste enfoque, se convierten en una oportunidad de inversión por parte de las empresas en temas de responsabilidad social empresarial.

Por otro lado, el sector privado ha visto de manera progresiva, que la inversión en responsabilidad social constituye un valor agregado, que van a percibir los grupos de interés, y por lo tanto se verá reflejado en su crecimiento, su rentabilidad y su supervivencia.

De esta manera, orientando las acciones de las empresas desde una perspectiva social, cumpliendo con la responsabilidad de optimizar el bien común de la sociedad en el aspecto de la nutrición infantil, el trabajo de grado es una aplicación del plan de mercadeo desde el enfoque del mercadeo social, para realizar un proyecto educativo que motive hábitos de alimentación sana, e intente superar los inconvenientes que han tenido los programas desarrollados anteriormente alrededor de este tema, a través de un instrumento didáctico-educativo. Esto por medio de un proceso paso a paso (plan de mercadeo) para que la planeación y la ejecución de las campañas de carácter social sean más efectivas.

Desde la perspectiva de administradores de empresas, el proyecto se orienta desde esta disciplina hacia la educación (enfoque interdisciplinario), a través de la innovación, la cual cumple un papel fundamental en la elaboración de proyectos que trascienden hacia un desarrollo sostenible y hacia la incorporación de nuevas

⁸ KOTLER, Philip; ROBERTO, Ned; LEE, Nancy. Social Marketing, Improving the Quality of life, California: Sage Publications 2002, p. 5.

propuestas que promuevan ideas enfocadas a los principales problemas que golpean el país.

Es por esto que la innovación debe asumirse más allá de un concepto teórico y popular, entendiendo que es la base para la creatividad y el cambio, factor que determina la evolución de los seres humanos en todas sus dimensiones. “La inercia del espíritu humano y su resistencia al cambio no se manifiestan, como se podría creer, en las masas ignorantes – fácilmente convencidas con sólo apelar a su imaginación – sino en los profesionales que viven de la tradición y del monopolio de la enseñanza. Toda innovación es una doble amenaza para las mediocridades académicas: pone en peligro su autoridad de oráculo, y evoca la horrenda posibilidad de ver derrumbarse todo un edificio intelectual laboriosamente construido”.¹⁴

1.4 OBJETIVOS

Objetivo general

Elaborar un plan de mercadeo para un proyecto educativo que promueva una alimentación sana en la población infantil de Bogotá.

Objetivos específicos

- Revisar la información que existe en Bogotá sobre proyectos y programas de alimentación para niños de 6 a 8 años.

¹⁴ SALLENAVE, Jean Paul, La gerencia integral, No le tema a la competencia, témale a la incompetencia, Colombia: Grupo editorial Norma, 2007 p.15.

- Caracterizar los hábitos alimenticios de los niños a través de instrumentos de investigación descriptiva.
- Determinar los objetivos y las estrategias de la mezcla de mercadeo para la propuesta.
- Elaborar la propuesta económica del proyecto.
- Elaborar indicadores de control y evaluación del proyecto educativo.

CAPITULO 2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1 PLAN DE MERCADEO

- ¿Qué es un plan de mercadeo?

Un plan de mercadeo es un modelo para la acción; es un documento escrito que detalla la situación actual respecto a clientes, competidores y el ambiente externo, y da guías para alcanzar metas, acciones de mercadeo y asignación de recursos durante el proceso de planeación, ya sea para un producto o servicio existente o uno propuesto¹⁵.

- ¿Para qué sirve un plan de mercadeo?

Teniendo en cuenta una definición general del plan de mercadeo, es apropiado hacer un acercamiento al significado de mercadeo, el cual se define básicamente como un proceso social y administrativo en el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros. Con base a esto y de manera general, un plan de mercadeo sirve para analizar las necesidades, los deseos y las características de la demanda, los productos, los servicios y las experiencias, creación de valor y satisfacción, calidad, intercambio, transacciones y relaciones, y mercados.¹⁶

¹⁵ MULLINS, WALKER, BOYD Y LARRÉCHÉ, Administración de marketing, un enfoque a la toma estratégica de decisiones, 5 edición. México: Mc Graw Hill 2005 p. 20.

¹⁶KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, fundamentos de marketing, 6 edición. México: Pearson 2003 p. 5.

- ¿Qué partes componen un plan de mercadeo?

Un plan de mercadeo contiene principalmente y de forma consecutiva una descripción del producto en donde se manifiestan las características básicas del producto, su funcionalidad y su calidad. A continuación se lleva a cabo un análisis del consumidor en donde por medio del tipo de investigación determinado, se halla información pertinente para el desarrollo del producto; por ejemplo herramientas tales como encuestas y un análisis de las mismas, Grupo de enfoque con un grupo representativo para el propósito entre otros.

Se determina el tipo de segmentación a seguir teniendo en cuenta las características del cliente y el entorno. Según lo anterior se hace una descripción del cliente para relacionarlo con el producto y de esta forma fijar un posicionamiento y una competencia con los factores críticos deducidos de la información obtenida hasta ahora.

Como base y fundamento del proyecto, se hace un análisis del entorno en donde se identifican aspectos tales como lo económico, lo legal, lo político, lo tecnológico, lo social y cultural que afectan directamente sobre la realización de determinado producto teniendo en cuenta las características del cliente. Con esta información se desarrolla el análisis de la industria y ventajas competitivas (las 5 fuerzas de Porter), que permiten visualizar el efecto de la industria y las posibles ventajas competitivas a tener en cuenta en la formulación de estrategias.

Dependiendo del tipo de producto se hace un análisis de la rapidez de la difusión de innovaciones que comprende un proceso por medio del cual se determina el tiempo y la forma en que el cliente puede llegar a adoptar el producto desde que lo percibe.

Teniendo en cuenta toda la información resultante de la investigación con las herramientas ya nombradas se lleva a cabo la mezcla de mercadeo para

determinar las estrategias que se llevarán a cabo. Para visualizar dicho proceso se determinan los siguientes elementos:

Figura 1. Componentes claves de la estrategia de mercadeo



Fuente: MULLINS, et al. Administración de marketing, un enfoque a la toma estratégica de decisiones, 5 edición. México: Mc Graw Hill 2005.

Teniendo en cuenta estos elementos se determinan sus respectivas estrategias con base a las características del producto. Con el precio se pueden determinar estrategias de fijación de precio mediante el valor percibido o el costo de realización del producto. Así mismo se puede evaluar la posibilidad de incremento en el precio o su disminución dependiendo del mercado y las posibilidades y formas de penetración, así como de desarrollo de mercado o incrementos en la participación.

En la plaza, que básicamente es en dónde y cómo se venderá el producto, existen estrategias como manejo de puntos de venta, merchandising y elección, manejo y control de los canales de distribución por medio de los cuales se llevará el producto desde su inicio hasta el cliente final. Existen varios tipos de canales dependiendo de los intermediarios y sus funciones encadenando relaciones de orden para que la distribución sea la adecuada.

En cuanto a la promoción se llevan a cabo estrategias de publicidad representada en folletos y catálogos, por ejemplo, que las instituciones y el personal relacionado distribuyen para que el segmento de mercado adquiera la información del producto. Éste folleto o catálogos contendrán las características principales del producto junto con sus posibles beneficios.

Así mismo se puede hacer publicidad en radio, prensa, correo electrónico, patrocinadores etc.

Las ventas personales son otra estrategia en donde la publicidad escrita se refuerza con la presencia de un asesor de ventas con la capacidad de informar a las empresas acerca del producto.

También se da la posibilidad de una implementación en métodos de ayuda y convencimiento, comunicación en persona para dar mayor claridad y confiabilidad. La promoción en ventas ayuda a desarrollar incentivos para estimular una compra.

Las relaciones públicas pueden determinar estrategias en la medida que estas relaciones se lleven a cabo con las organizaciones o empresas a las cuales se quiere llegar con el producto mediante estímulos impersonales, o la posibilidad de presentar en medios de comunicación el producto con miras a un reconocimiento.

Para todo esto también se debe tener en cuenta un presupuesto de promoción con el que se pueda contar para el desarrollo óptimo de las estrategias.

Para el elemento de producto se tienen en cuenta las características propias del mismo, el empaque, la garantía y otros servicios complementarios. Así mismo se presenta la forma de uso del producto de manera clara determinando su funcionalidad y calidad.

Por otro lado también se pueden establecer estrategias de extensión de la línea mediante la creación de otros productos que refuercen la tendencia y amplíen la participación en el mercado generando mayor rentabilidad para la empresa.

Después de haber determinado las estrategias para la mezcla de mercadeo se llevan a cabo pronósticos para las ventas en la empresa y cálculos de costos del desarrollo del producto. Así mismo, se propone un plan y desarrollo de seguimiento o control para observar y analizar aspectos como el éxito de las estrategias implementadas, su corrección si es necesaria y que ganancia resulto para la empresa.¹⁷

El concepto de un plan de mercadeo social en el cual se fundamenta el proyecto se determina y se profundiza en el siguiente tema.

2.2 MERCADEO SOCIAL

Los aportes de la administración de empresas relacionados con el tema, se remiten a los años 70 cuando estudiosos como Levy, Sydney y Philip Kotler entre otros, comenzaron a aplicar los conocimientos del mercadeo a las instituciones que manejaban proyectos sociales.

¹⁷ MULLINS, WALKER, BOYD Y LARRÉCHÉ, Administración de marketing, un enfoque a la toma estratégica de decisiones, 5 edición. México: Mc Graw Hill 2005.

Estas aplicaciones dilucidaron un alcance social del mercadeo para emplearlo en productos diferentes de los comerciales que iban encaminados hacia la consecución de un objetivo social.

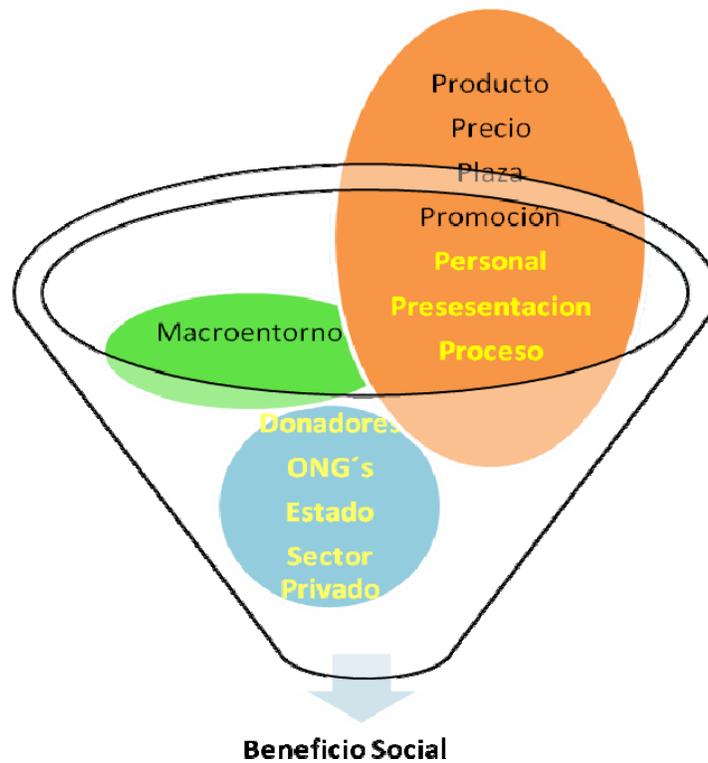
Este alcance finalmente se convirtió en objeto de estudio y aplicación para tomar como nombre mercadeo social. Philip Kotler lo definió en 1989 como: “una organización que conduce todos sus esfuerzos hacia un grupo, el cual intenta persuadir a otros a que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y comportamientos”¹⁸.

Los conocimientos del mercadeo deben comprenderse para poder ser implementados en cualquier área que lo necesite. Por lo tanto el mercadeo social toma elementos del mercadeo comercial (como el plan de mercadeo), para adaptarlos a programas que buscan influir (de manera voluntaria) en el comportamiento de un público objetivo.

A continuación se presenta una integración de los factores del mercadeo tradicional con los del mercadeo social:

¹⁸ PÉREZ ROMERO, Luis Alfonso, Op.cit, p. 3

Figura 2. Intersección de conceptos de mercadeo tradicional y social



Fuente: Adaptación de Kotler, Phillip, Marketing management, undécima edición, Prentice Hall, México, 2003, p115¹⁹.

Como se presenta en la figura anterior, a los factores tradicionales del mercadeo (4 P's: producto, precio, plaza y promoción; análisis del macroentorno) se

¹⁹ PÉREZ ROMERO, Luis Alfonso, Marketing Social Teoría y Práctica, México: Pearson Education, 2004 p. 23 Adaptación Fig. 1.4

adicionan otros elementos esenciales para una efectiva aplicación del mercadeo social. A las 4 P's se unen 3 más:

- Personal: Aquellas personas que tienen contacto directo con la población objetivo o mercado meta y de quienes depende la calidez y calidad de la prestación de servicio o productos sociales.
- Proceso: Forma de la prestación del servicio, o manera por la cual la población objetivo adquiere los productos o servicios sociales.
- Presentación: Estado de las instalaciones de los lugares físicos en los que se darán la prestación de los servicios o la entrega del producto social.

Y a los factores del macroentorno que inciden en la construcción de estrategias, se incluyen otros actores determinantes como los donadores, el Estado y OSC u ONG²⁰.

Todos los factores anteriormente mencionados están enfocados en obtener un beneficio social (como se observa en la gráfica 2): en el caso del Proyecto Educativo se pretende lograr un cambio en el comportamiento, para lograr el bienestar en los escolares.

Para lograr una mayor profundidad y entendimiento del concepto, las definiciones más relacionadas y apropiadas son las siguientes:

El mercadeo social es el principio que establece que una empresa debería tomar buenas decisiones de mercadeo, considerando los deseos de los consumidores, los requerimientos de la compañía, así como los intereses a largo plazo de los consumidores y de la sociedad.²¹ Se trata básicamente de repensar la relación de intercambio económico dada en el mercadeo tradicional hacia una relación

²⁰ Ibíd. p. 24

²¹ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary , Marketing, Versión para Latinoamérica. México: Pearson 2007 p. 11.

humana que intervenga en el comportamiento de la personas para el bien de la comunidad.

El mercadeo es una disciplina que excede el ámbito comercial, puesto que su metodología, para detectar y satisfacer necesidades de consumo y uso de bienes y servicios, también es útil para detectar y satisfacer necesidades de tipo social, humanitarias y espirituales. Por lo que su campo de acción no se limita solamente al ámbito de las empresas, sino que se extiende a asociaciones sin ánimo de lucro, fundaciones, entidades religiosas y también al Estado. Estos nuevos campos de acción comprenden lo que se denomina mercadeo social, que también incluyen las acciones de tipo social, humanitarias y ecológicas que realizan las empresas, para que el público las asocie a ellas y a sus marcas.²²

Al mercadeo social se le ha ligado siempre con acciones altruistas y con intentos de influir en la conducta pública o mentalidad de los pueblos. Las personas que trabajan esta clase de mercadeo lo relacionan por ejemplo, con problemas de población o educación tanto en conocimiento como en conductas, sea ambiental o higiene pública, y lo asocian siempre con ONG, dado que la mayoría son entidades sin ánimo de lucro” (Yaromir Muñoz).²³

Pero el mercadeo social no solo es una actitud, es también una definición de estrategias que permite establecer utilidades para la empresa, los deseos del consumidor e intereses de la sociedad. El concepto de mercadeo social consiste en integrar los intereses sociales de la comunidad a las actividades propias del mercadeo, definiendo estrategias orientadas a influir en el comportamiento de los consumidores para mejorar su calidad de vida. De esta manera, las empresas

²² CEIPA Lupa empresarial online 03, 2006, ¿Qué es el mercadeo social?, Marzo de 2008, Disponibilidad: www.ceipa.edu.co/ceipa/subsitios/lupa_empresarial/ediciones_online/mercadeo_social.pdf <->, fecha de consulta: 10 de Octubre de 2008.

²³ *Ibíd.* Pág. 4.

emplean el mercadeo social como una herramienta que les permite acercarse a la sociedad como parte o complemento de su responsabilidad social.²⁴

Los resultados de las campañas de mercadeo social, se deben a mensajes contundentes y la utilización de los medios apropiados (estrategias de la mezcla de mercadeo) para hacer llegar al público ideas que generan alto impacto en la sociedad.²⁵

Para llevar a cabo un plan de mercadeo social contundente, Kotler y Roberto²⁶ dan importancia al uso de los siguientes conceptos:

- Segmentación de los destinatarios de la campaña.
- Investigación sobre el consumo, desarrollo y comprobación de los conceptos de productos.
- Comunicación directa.
- Otorgamiento de facilidades, incentivos para optimizar la respuesta de los destinatarios.

Así mismo Kotler enseña que los pasos que se deben seguir en un programa de Mercadeo social son los siguientes:

1. Definir los objetivos del cambio social
2. Analizar las actitudes, creencias, valores y conductas del grupo a quien se dirige el plan.
3. Analizar procedimientos de comunicación y distribución

²⁴ Ibíd. Pág. 5.

²⁵ Ibíd. Pág. 6.

²⁶ KOTLER P y ROBERTO, Eduardo. Mercadeo social: estrategias para cambiar la conducta pública. En: CEIPA Lupa empresarial online 03, 2006, ¿Qué es el mercadeo social?, Marzo de 2008. Óp. cit.

4. Elaborar un plan de Mercadeo
5. Construir una organización de Mercadeo para que ejecute el plan
6. Evaluar y ajustar el programa para que sea más eficaz.²⁷

Según Kotler y Zaltman el elemento que diferencia el mercadeo social de las otras actividades de mercadeo es el producto porque se trata de promover una idea social, que seguramente irá a influenciar a gran parte de la población.

2.3 NECESIDADES BÁSICAS ALIMENTARIAS

En Colombia mediante el Plan Nacional de Alimentación y Nutrición 1996 – 2005, en la línea de acción “Promoción de la salud, alimentación y estilos de vida saludables”, se han elaborado guías alimentarias para los diferentes grupos de edad por medio del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar – ICBF – y el Ministerio de Salud, y con el apoyo de la Organización Panamericana de la Salud/Organización Mundial de la salud OPS/OMS.²⁸ Estas guías, como base técnica, pretenden desarrollar el concepto de densidades de nutrientes (relación entre la composición de nutrientes de un alimento con su contenido de energía), con las recomendaciones en calorías y nutrientes establecidas para la población colombiana mayor de dos años desarrollando cinco grupos de edades a través de un cálculo de alimentación: preescolar a partir de los dos años, escolar, adolescentes, adulto y adulto mayor.

Para el proyecto en desarrollo el grupo en estudio es el escolar, ya que pertenece al rango de edades de los niños entre los 6 y los 8 años, segmento que es altamente vulnerable para una adecuación de hábitos alimenticios apropiada. Para

²⁷ *Ibíd.* Pág. 8.

²⁸ Colombia, Ministerio de la Protección Social, Guías alimentarias para la población Colombiana mayor de dos años / Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, Colombia: Impr. Nacional de Colombia, 2004 p.4.

este grupo, las guías alimentarias hacen una recomendación de consumo diario de calorías y nutrientes diarios en el segmento seleccionado (Ver anexo A)

Así mismo, el ICBF plantea un glosario de los 50 alimentos prioritarios para la población Colombiana, que permite dilucidar una tendencia alimenticia con relación a los hábitos alimenticios adoptados en edades tempranas por medio de la familia y la educación (Ver anexo B)

2.4 DIFICULTADES: POBREZA Y CONSUMISMO – MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Existen factores que influyen directamente sobre los hábitos alimenticios de los escolares, que van relacionados y son consecuencia, de una cultura y del contexto en general del país. El 71 por ciento de los menores en edad escolar habita en el área urbana y el 29 por ciento en el área rural. El 34 por ciento de los jóvenes se encuentra en situación de pobreza particularmente en el área rural y urbano – marginal.²⁹ Por otro lado la inasistencia a las escuelas, la baja cobertura en zonas rurales y los bajos ingresos ocasionan que los niños por necesidad busquen trabajar, desarrollando una incompatibilidad entre el empleo y el estudio.

Los estilos de vida en los niños escolares se forman a partir de sus experiencias con el entorno social y los cambios que se puedan generar en su nicho ecológico. Las figuras de autoridad son sus maestros y sus padres. Las expectativas sociales se hacen más susceptibles a la presión de los medios de comunicación y empiezan a responder de manera importante a la presión de los pares y las

²⁹ Colombia, Ministerio de la Protección Social, Guías alimentarias para la población Colombiana mayor de dos años, caracterización de la población / Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, Colombia: Impr. Nacional de Colombia, 2004 p.11.

modas.³⁰ Por tratarse de niños activos, se requiere de una alimentación rica en calóricos y proteicos que ayuden a la formación muscular y ósea. Se convierten en personas más selectivas, con mayor interacción social permitiendo un conocimiento acerca de otros tipos de alimentos existentes. Particularmente, en este periodo se incrementa significativamente el deseo por las comidas rápidas que son inducidas por su medio social. Así mismo, los medios generan influencias que aumentan el consumo de alimentos industrializados por medio de la publicidad y la posibilidad de disponer de ellos de forma inmediata.³¹

Todos estos factores nombrados con anterioridad hacen que para los escolares, una alimentación balanceada se determine por el incremento del consumo de comidas rápidas e industrializadas y una disminución en el consumo de frutas y verduras, haciendo que los hábitos alimenticios sean la causa de una alimentación inadecuada.

2.5 PROGRAMAS DE ALIMENTACIÓN SANA

En el año de 1995 se crea el Plan Nacional de Alimentación y Nutrición 1996 – 2005, que se desarrolla a partir de intersectorialidad, coordinación e integración a nivel municipal, departamental y nacional. Según el Plan de Desarrollo “Cambio para construir la paz”, se establece el Plan Nacional de Alimentación y Nutrición con la coordinación del Instituto de Bienestar Familiar ICBF. El plan establece aspectos dirigidos a generar el bienestar nutricional y alimentario de toda la población, haciendo énfasis en los grupos más pobres por medio de acciones socioeconómicas integradas en los sectores y la participación de las comunidades.

³⁰ Ibíd.

³¹ Ibíd.

Así mismo se busca conducir a un bienestar humano sostenible y garantizar los derechos a una nutrición adecuada.³²

Teniendo en cuenta este enfoque, se contemplan políticas de acción tales como la salud y seguridad social, en términos de seguridad alimentaria que sea suficiente, estable, autónoma, sustentable y equitativa, y la educación como aspecto fundamental para influir en el reconocimiento y apropiación de una cultura saludable, hábitos nutricionales y una alimentación adecuada. Así mismo existen líneas de acción en las que se trabaja por medio del ICBF y otras instituciones relacionadas.³³

Es evidente el interés por tratar de remediar el problema por medio de la creación de diferentes planes y estrategias, pero su desarrollo se da en el corto plazo sin contar con el apoyo institucional – empresarial que contribuyen al progreso de este tipo de iniciativas en el mediano y largo plazo. Según las guías alimentarias del ICBF, “es notable la ausencia de un componente evaluativo que permita determinar el nivel de cumplimiento de los objetivos y la efectividad de las acciones. Persisten dificultades en aspectos técnicos, administrativos, financieros, coordinación e infraestructura que limitan la eficiencia de los programas”.³⁴

Por otro lado, el seguimiento a los índices de pobreza revela que el nivel de la misma influye directamente en la calidad de la alimentación que consumen los escolares; sin embargo aunque influye significativamente, la falta de recursos no es la única causa de la mala alimentación, lo son también (y en una gran medida) los malos hábitos alimenticios.

Por lo tanto, las personas de escasos recursos tienen notables desventajas en el rendimiento escolar debido a la carencia de una alimentación adecuada que

³² Ibíd. Pág. 38.

³³ Ibíd. Pág. 38.

³⁴ Ibíd. Pág. 39.

finalmente afecta la capacidad cognoscitiva y los niveles de atención necesarios para lograr un proceso de aprendizaje efectivo.³⁵ Esta situación conlleva a que todos los esfuerzos realizados por el Gobierno (satisfactorios o no) y por el Sector privado para invertir en la educación como motor desarrollo, se pierdan. No es suficiente destinar recursos y diseñar proyectos orientados a la educación para lograr una movilidad social; se deben direccionar aún más esfuerzos por lograr que los niños que asisten a las escuelas y colegios lo hagan bajo las mismas condiciones físicas y mentales.

No se pueden ocultar los esfuerzos del gobierno y de algunas empresas del sector privado por contribuir en la solución de este problema, pero los proyectos diseñados están enfocados en un plano meramente asistencial – como el caso de Bogotá sin Hambre, con sus comedores comunitarios-, que soluciona el problema en un corto plazo sin mayores repercusiones para el futuro. Lo que se pretende es encontrar una solución a largo plazo con un proyecto que busque lograr a través de la motivación, formar hábitos alimenticios en los niños, como el caso de este proyecto.

A nivel nacional, por medio del Ministerio de Protección Social, se han venido desarrollando programas con dos enfoques que han guardado una relación relativamente directa: la educación y la salud. Pero hace falta la inclusión desde la perspectiva de la administración de empresas, para darle una dirección diferente al proceso y lograr una interdisciplinariedad con el fin de solucionar las deficiencias que hacen que los proyectos realizados en éste ámbito no funcionen como deberían hacerlo.

³⁵ Unesco, Orealc, Sena, CAB y Gobierno Español, Educación y desarrollo local, módulo 1, unidad 2 p.13 -14 En: BRIONES, Guillermo, Investigación de la Comunidad Op.cit p.24.

2.6 TEORÍA DE LA EDUCACIÓN Y APRENDIZAJE EN LA ETAPA ESCOLAR

Por tratarse de un proyecto multidisciplinario, la administración de empresas no puede perder de vista los conceptos pedagógicos, necesarios para el desarrollo de la metodología propuesta. A continuación se presenta información teórica para poder establecer edades de la población objetivo y métodos para lograr una aplicación que ayude a cumplir con los objetivos del proyecto.

Teniendo en cuenta la importancia del entendimiento de los procesos educativos y de aprendizaje, es indispensable considerar determinados comportamientos o reacciones que soporten un hecho que percibido y aplicado se comprende como óptimo. Es decir que el resultado de un aprendizaje para un niño se convierta en una satisfacción y en una comprensión de que lo que se hizo y se entendió es bueno para él y para quienes lo rodean.

Estudios experimentales realizados en los años 70 y 80 (realizados por grupos encabezados por Elkonin, Davidov y Galperin); resaltan la idea de que los niños tienen un período (6-7 hasta los 12 años) en donde sus conocimientos están íntimamente relacionados con la acción.

El juego, obligado en el preescolar, pasa a un segundo plano en la primaria pues se considera en contra de la naturaleza prolongar su uso para la enseñanza³⁶. Cuando el niño pasa al nivel de la educación primaria, siente razones para ser adulto, que se manifiestan en el deseo de realizar labores sociales que sean apreciadas por la sociedad³⁷, necesita sentir que está haciendo algo productivo y que su labor hace bien a la sociedad en la que vive.

En relación con lo anterior hay que formalizar desde un concepto básico la relación existente entre el desarrollo del sujeto y el aprendizaje. Piaget y Vygotski,

³⁶ CLAPAREDE, E Psicología del niño, Buenos Aires: Editorial Albatros, 1944 p. 562

³⁷ ELKONIN. D.B. Psicología del juego. Madrid: Pablo del Río Editores, 1980 p. 258

quienes analizaron el procesos de desarrollo y aprendizaje se mueven bajo la relación existente entre los mismos, pero Piaget sostiene que el desarrollo es lo que precede al aprendizaje, es decir, que el nivel evolutivo, o de crecimiento permite que el sujeto proporcione ciertas características físicas y mentales que permitan adoptar los conocimientos necesarios y precisos para el nivel en donde se encuentra, mientras que el Vigotsky deduce que el aprendizaje es lo que precede al desarrollo pues las mismas experiencias de aprendizaje conllevan a que el niño llegue a ciertos niveles de desarrollo que consecutivamente irán creciendo. Así mismo Vigotsky (1979) plantea el concepto de Zona de desarrollo próximo: “El juego crea una zona de desarrollo próximo, donde el niño se comporta más allá de su edad, más allá de su conducta diaria. El juego contiene todas las tendencias de desarrollo de manera condensada y es en sí mismo una fuente de mayor desarrollo”.³⁸

Éstos autores mediante éste análisis dejan ver la importancia, por un lado del desarrollo de la persona como sujeto para obtener un proceso de aprendizaje indicado y congruente a ciertas características personales, y por otro lado de un proceso de aprendizaje formal para el desarrollo de cada sujeto realzando sus cualidades y promoviendo su calidad de vida.

Para el proyecto en estudio, el segmento por edad que se tomará teniendo en cuenta las especificaciones y su direccionamiento, será el de 6 a 8 años, en donde se concentra el “estadio de operaciones concretas”, descrito por Piaget, en el que los niños adquieren mucho aprendizaje. “Es una etapa en la que se aprende a mirar las cosas atentamente, a contarlas, a organizarlas por categorías y nociones, a recordar y disfrutar recordando, a hacer cálculos mentales, a imaginar que pasará “si”, y aun así a diferenciar las situaciones reales de las “inventadas” o

³⁸ BRIONES, Guillermo, La investigación social y educativa, Op.cit p. 128

imaginarias.”³⁹ La persona se adapta por medio de su interacción con el ambiente y no se comporta de manera pasiva, sino que por el contrario actúa y participa activa y selectivamente en una organización adaptativa.

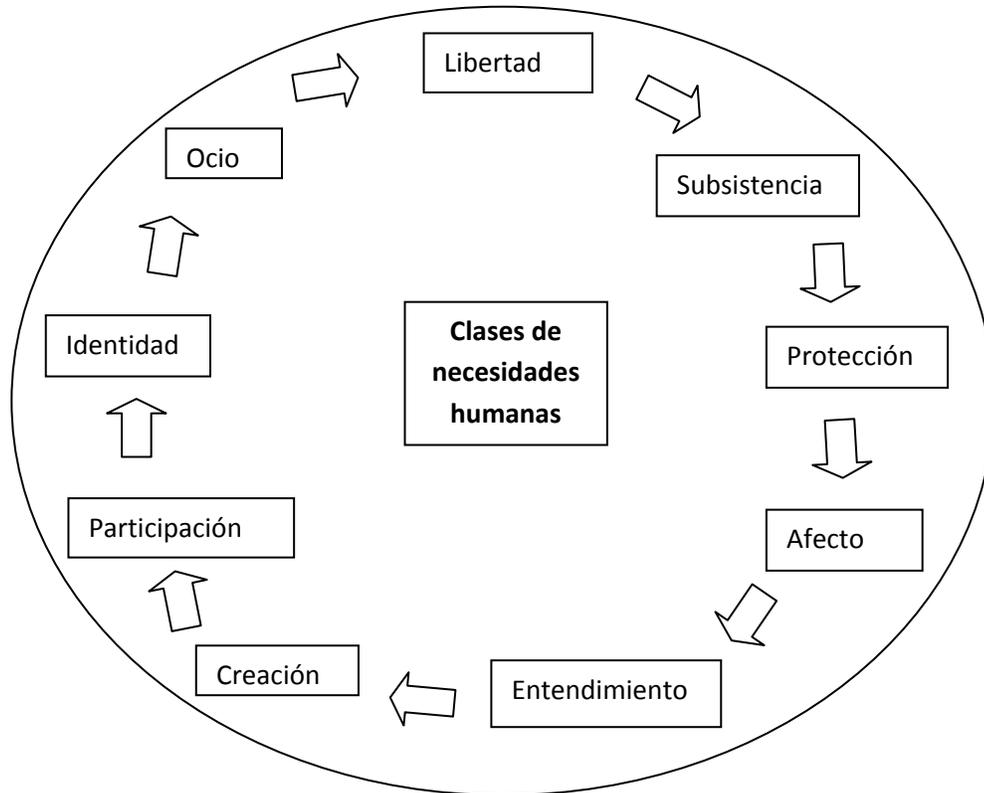
Por otro lado es de gran importancia tener en cuenta el enfoque motivacional que dará resultado en los niños a los que se quiere llegar. En relación con lo anterior la teoría y análisis respectivo de las necesidades de Maslow – Neef (1986)⁴⁰, permiten una aproximación humanista, en donde las necesidades humanas se entienden de manera cíclica y no piramidal pues no necesariamente se debe satisfacer una para pasar a otra.

³⁹ BATEMAN, Walter, Alumnos curiosos, preguntas para aprender y preguntas para enseñar. España: Gedisa 1999 p. 49.

⁴⁰ ELIZALDE, Antonio. 2003. Desarrollo humano y ética para la sustentabilidad. UNIVERSIDAD BOLIVARIANA DE CHILE – PNUMA oficina regional para América Latina y el Caribe.

De esta forma se presenta a continuación el comportamiento cíclico de estas necesidades humanas:

Figura 3. Clases de necesidades humanas según Max-Neef



Fuente: Adaptado de: Max-Neef, Elizalde, Hopenhayn. 1986.⁴¹

En concordancia con lo anterior, la nutrición se encuentra relacionada de manera directa con la necesidad de la subsistencia, en la medida en que unos buenos hábitos alimenticios proveen mejores condiciones para la subsistencia de cualquier ser humano.

⁴¹ Ibíd.

Como se observa, las necesidades humanas se comportan de manera cíclica en donde se puede partir de cualquier necesidad dependiendo de la situación. Las necesidades humanas son delimitadas y clasificables; lo que cambia a través del tiempo y de la cultura es la manera o los medios utilizados para la satisfacción de las necesidades: satisfactores.

Un satisfactor puede contribuir a la satisfacción de diversas necesidades, así como una necesidad puede requerir de diversos satisfactores para ser satisfecha. Estas relaciones no son fijas, pueden variar dependiendo del momento, el lugar y las circunstancias.⁴²

La cultura está directamente relacionada con los satisfactores, pues la elección de ellos es parte de lo que define a una cultura, el cambio cultural es consecuencia de abandonar satisfactores tradicionales para reemplazarlos por otros nuevos y diferentes.⁴³

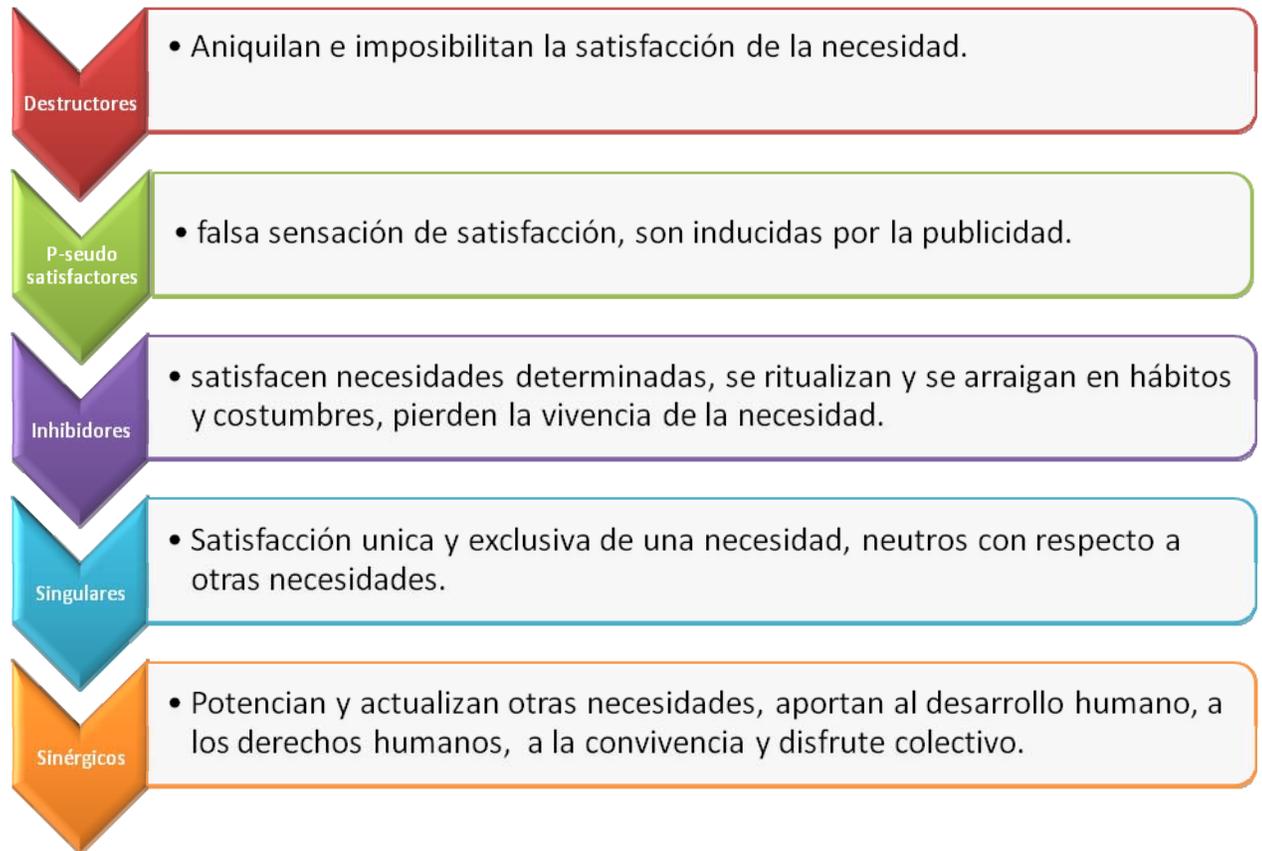
Estos satisfactores van relacionados con los cambios en el comportamiento en un estudiante en la medida en que al cambiar un comportamiento se van a satisfacer de una mejor manera las necesidades humanas transformando una cultura con el fin de mejorar la calidad de vida de toda una comunidad.

A continuación se presenta una clasificación de los satisfactores con el fin de expresar su influencia en las necesidades sociales:

⁴² Decrecimiento: las necesidades humanas según Max Neef, 2007, Disponibilidad: <<http://decrecimiento.blogspot.com/2007/09/las-necesidades-humanas-segn-max-neef.html>>
Fecha de consulta: 11 de mayo del 2008.

⁴³ *Ibíd.*

Figura 4. Satisfactores



Fuente: Adaptado de: Max-Neef, Elizalde, Hopenhayn. 1986.⁴⁴

Estos satisfactores, según como se perciban, hacen que se necesiten en algunas ocasiones alimentos no nutritivos y que por ende las pautas nutricionales cambien, haciendo que los hábitos de alimentación en los niños no sean los apropiados.

En este análisis es importante tener en cuenta el enfoque psicológico que se da a partir del concepto sociocomportamental y el aprendizaje social, pues para el tipo de proyectos en donde se acude a más de dos personas y se requiere de un aprendizaje experimental, éste concepto nos permite dedicarnos al estudio de un

⁴⁴ Ibíd.

aprendizaje observacional. Bandura lo define como “aprendizaje por medio de la observación de la conducta de otra persona y de las consecuencias que dicha conducta tiene sobre ella”.⁴⁵ Se hace llamar entonces observacional porque se basa en la observación, y social porque se necesita de la participación de por lo menos dos personas (modelo – observador). Así, la imitación juega un papel fundamental en el aprendizaje, pues es de este modo como el estudiante imita a su profesor o a su asesor, sacando sus propias conclusiones y detallando cada paso del proceso descrito adaptándolo a su propia realidad.

La formación de hábitos alimenticios se considera un tema que hace parte de los problemas ambientales relacionados con la salud que la sociedad afronta actualmente.⁴⁶ La formación de hábitos de alimentación sana parte de la existencia de un ambiente saludable.

Existe un estándar internacional de acuerdo con las pirámides alimenticias de acuerdo con la edad, en el cual el consumo de 5 porciones al día de frutas y hortalizas, suministraría las cantidades de fibra, vitaminas y minerales necesarios para un crecimiento saludable.

En la edad escolar se establecen las preferencias alimentarias individuales, que tradicionalmente estaban determinadas por los hábitos adquiridos en la familia. Esto quiere decir, que la etapa escolar es fundamental para que el niño cree sus propios hábitos de alimentación, pues antes de entrar en ella el niño crea sus hábitos basados en los hábitos de alimentación familiar.

Diversos indicadores muestran el progreso de Colombia en cuanto a la satisfacción de las necesidades básicas de los habitantes, a pesar de esto las

⁴⁵BELTRÁN LLERA, Jesús y BUENO ÁLVAREZ, José A. Psicología de la educación, México: Alfaomega, 1997, p. 339

⁴⁶ BRIONES, Guillermo, La investigación de la comunidad módulo 3, Colombia: Convenio Andrés Bello 2004 p. 23

estadísticas continúan arrojando cifras significativas sobre desnutrición infantil. Se tienen las mediciones oficiales del departamento de Planeación Nacional y el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar sobre deficiencias en vitamina A y en hierro en la dieta de los colombianos, lo anterior además de la incidencia en la salud con sus costos sociales y económicos, se refleja en la calidad inicial de la educación por problemas de desatención y bajo rendimiento escolar por lo cual se ven afectados los resultados de las inversiones en este sector.

La mejor manera de corregir el problema es a través de mejoras en la dieta alimenticia, básicamente a través del consumo de frutas y hortalizas. Diversos estudiosos de la educación muestran que estos hábitos se deben lograr en la infancia pues es muy difícil conseguirlo en la población adulta.

2.7 EDUCACIÓN AMBIENTAL, SALUD Y TRANSVERSALIDAD

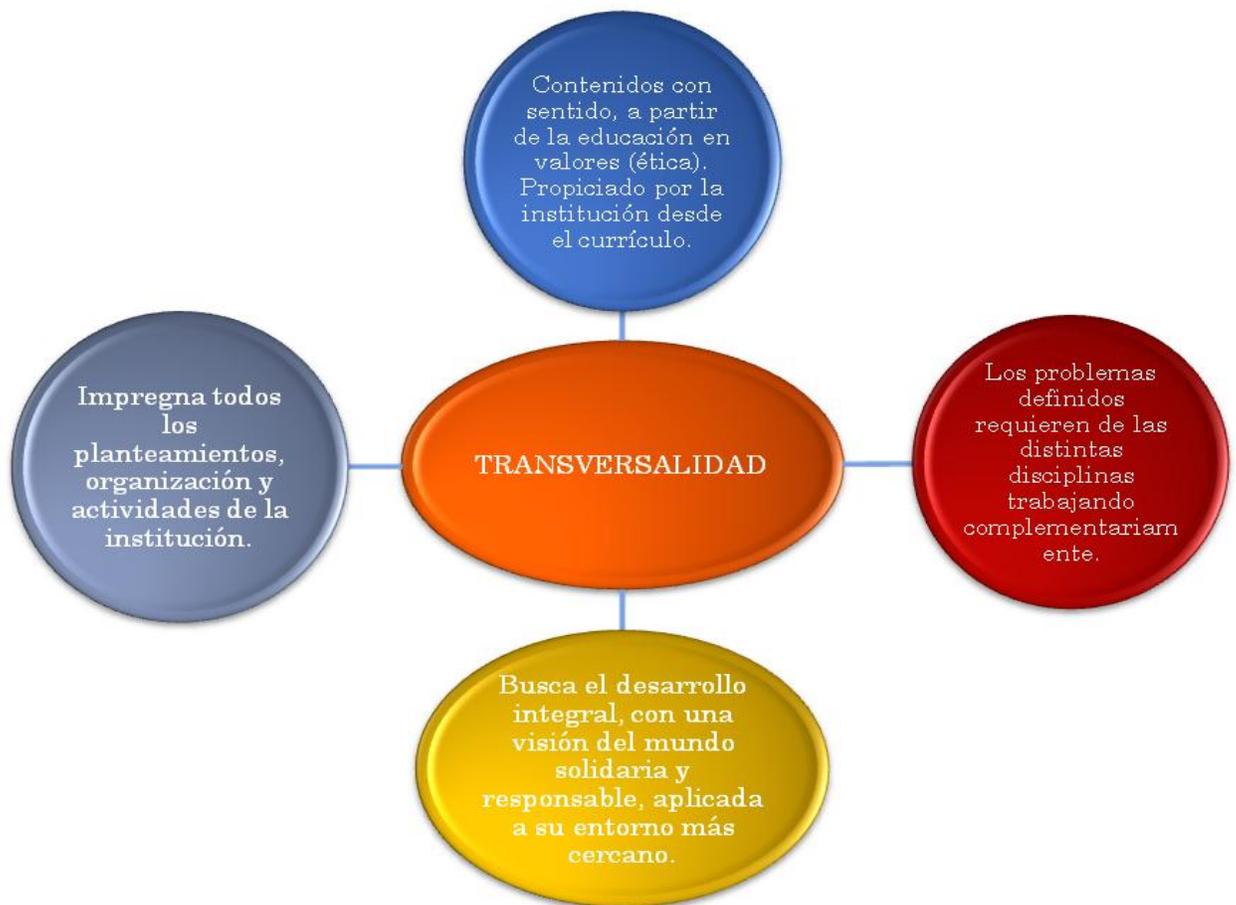
El objeto de la interdisciplinariedad en este trabajo fue coordinar las disciplinas de Administración de empresas, Educación ambiental y Nutrición, hacia una finalidad común.

De esta coordinación surge la interdisciplinariedad compuesta, donde las diferentes disciplinas convergen para buscar la solución de un problema complejo para finalmente plantear alternativas de solución.⁴⁷

⁴⁷ TAMAYO Y TAMAYO, Mario, Op.cit P.73, 80.

A continuación se presenta un cuadro explicativo acerca de la transversalidad que debe existir entre las diferentes disciplinas que influyen en el desarrollo de proyectos sociales:

Figura 5. Transversalidad



Fuente: Adaptación de PEDRAZA, Nohora. 2003. Plan de acción para formadores ambientales: educación y resolución de conflictos ambientales. Serie temas transversales: Ecología y medio ambiente. Editorial magisterio Bogotá.

Como se muestra en la gráfica, la transversalidad en primera instancia busca un desarrollo integral con una visión global teniendo en cuenta la solidaridad y la responsabilidad que van a ser aplicadas al entorno que lo rodea, es decir, a todas las situaciones que se manifiestan alrededor. De esta forma los problemas encontrados deben ser factor de estudio para las diferentes disciplinas, que conjuntamente deben trabajar para dar con resultados y soluciones reales y viables. De esta manera la educación basada en valores debe ser la pauta para estructurar un planteamiento de formación por parte de las instituciones, que permita relacionar una tendencia hacia lo social y el trabajo conjunto. Por otro lado este concepto de la transversalidad permite una integración y una relación en los planteamientos desarrollados, en la organización y en las actividades desarrolladas por la institución involucrada. En ese sentido, la transversalidad permite que exista una relación entre la educación y la comunidad permitiendo integrar todas aquellas disciplinas que de manera conjunta proporcionen soluciones viables e influyentes en la sociedad.

Entonces, la educación debe ser enfocada hacia el desarrollo sostenible, que se apoya en la “educación para el desarrollo”, definida por Santiago Sánchez T. como - Educación para la Solidaridad-, que persigue la implicación de todos los sectores sociales en la construcción de una nueva sociedad multicultural, tolerante e igualitaria. Está orientada hacia el compromiso y la acción transformadora en lo social, lo económico, lo ambiental y lo cultural, favorece la autoestima y la responsabilidad, la participación y el desarrollo sostenible.

De esta forma, por ejemplo, la educación en la disciplina de lo ambiental no se limita a la enseñanza de la Ecología, sino que constituye ante todo una «educación», destinada a suscitar comportamientos y transmitir valores; por ello no puede llevarse a cabo en el marco de una disciplina única. Para poder analizar los problemas medioambientales y proponer soluciones, se requieren conocimientos de diversas disciplinas; de ahí que la educación ambiental no

pueda dejarse en manos de un solo docente, que difícilmente podría abarcar todo el saber necesario.

Con base en lo anterior, la interdisciplinariedad cumple un papel fundamental al buscar integrar todas las disciplinas aplicables a determinado proyecto para su consecución y su implementación en beneficio de la sociedad. Ésta interacción y cruzamiento entre disciplinas, se da a partir de saberes y competencias de cada una de ellas y se apoya en el análisis de los contenidos de las diferentes disciplinas con el fin de encontrar elementos comunes para el desarrollo de temáticas conjuntas, que se ven plasmadas en microproyectos que se desarrollan paralelamente o consecutivamente en el caso de alguna institución de educación en el calendario escolar, como desarrollo sostenible, desarrollo humano sostenible y conservación de recursos, en el caso del proyecto la interdisciplinariedad entre Educación ambiental – Salud – Administración de empresas, donde cada una aporta para formar nuevas actitudes en relación con una alimentación saludable.

Es importante entender que la interdisciplinariedad no es una metodología, es fundamentalmente "un proceso y una filosofía de trabajo que se pone en acción a la hora de enfrentarse a los problemas y cuestiones que preocupan en cada sociedad".⁴⁸

⁴⁸ PEDRAZA, Nohora. 2003. Plan de acción para formadores ambientales: educación y resolución de conflictos ambientales. Serie temas transversales: Ecología y medio ambiente. Editorial magisterio Bogotá.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

Para promover una alimentación sana en los niños, a través de la elaboración de un proyecto educativo fue necesario partir de un proceso investigativo. La metodología del trabajo buscó reconocer hábitos alimenticios como objeto de estudio de la comunidad que hace parte de la investigación educativa.⁴⁹

Para el desarrollo del trabajo se utilizó una metodología basada en la investigación descriptiva a través de instrumentos de investigación cualitativa. Es investigación descriptiva ya que se pretendía reconocer los hábitos alimenticios de los niños en cuanto a alimentación sana; el objetivo no buscó comprobar explicaciones, ni probar determinadas hipótesis, ni hacer predicciones.⁵⁰ Este tipo de investigación usó un marco de estudio para formular un diagnóstico con el fin de conocer carencias esenciales y sugerir una acción posterior⁵¹.

A continuación se presenta un cuadro con las etapas del método de investigación desarrollado:

Tabla 1. Etapas de la investigación descriptiva

Investigación descriptiva
1. Definir en términos claros y específicos qué características se desean describir.
2. Definir cómo van a ser realizadas las observaciones; como se van a seleccionar los sujetos para que sean una muestra representativa

⁴⁹ POZAS ARCINIEGA, Ricardo, El desarrollo de la comunidad, Universidad Nacional Autónoma de México, 1964, P. 150 – 165. En: BRIONES, Guillermo, La investigación de la comunidad, modulo 3, Colombia: Convenio Andrés Bello, 2004. p. 26.

⁵⁰ TAMAYO Y TAMAYO, Mario, serie: aprender a investigar, la investigación, modulo 2. Colombia: ICFES 1995. p. 41.

⁵¹ ANDER EGG, Ezequiel Introducción a las técnicas de investigación social. Buenos Aires: Humanitas, 1976, p. 40

de la población; definir técnicas de observación y como se entrenará a los recolectores de información.
3. Recoger información.
4. Informar apropiadamente los resultados.

Fuente: TAMAYO Y TAMAYO, Mario, Serie: Aprender a investigar, la investigación, modulo 2. Colombia: ICFES 1995. P. 41, 46, 47.

Las técnicas para llevar a cabo la investigación descriptiva son:

- Encuesta social: tipo de investigación cualitativa que busca por medio de una encuesta no aleatoria de conveniencia recoger y procesar las variables que se presentan en la población objetivo. La recolección de la información se hace mediante el uso de un cuestionario (en este caso, relacionado con percepciones, mediante dibujos de los niños) para contestar personalmente, o por medio de entrevistas individuales. El diseño del cuestionario se deriva de los objetivos específicos donde se determinan las variables para traducirlas en preguntas que permitan obtener la información.⁵²
- Recolección de datos secundarios: utilizar información ya recogida y procesada por oficinas de estadísticas y censos.⁵³

⁵² BRIONES, Guillermo, La investigación de la comunidad módulo 3, Op.cit. p. 51-60.

⁵³ BRIONES, Guillermo, La investigación social y educativa módulo 1, Colombia: Convenio Andrés Bello 1998. p. 57.

3.1 PLAN DE ACCIÓN

A continuación se expresan los principales objetivos y las actividades desarrolladas:

Tabla 2. Plan de acción desarrollado

Objetivos específicos	Actividades
Revisar la información que existe sobre proyectos y programas de alimentación para niños de 6 a 8 años.	<ul style="list-style-type: none">→ Identificación de proyectos o programas nacionales e internacionales que tengan dentro de sus políticas la formación en hábitos alimenticios.→ Caracterización de prácticas comparables con el proyecto a desarrollar.→ Se analizó tales prácticas y se tuvieron en cuenta las de mayor aplicabilidad para la realización del proyecto.
Reconocer los hábitos alimenticios de los niños a través de instrumentos de investigación cualitativos.	<ul style="list-style-type: none">→ Identificación y definición de las características del grupo susceptible a la investigación.→ Fijación de objetivos para la realización de la investigación cualitativa.→ Diseño y aplicación de encuestas.→ Análisis de los resultados de las encuestas.

<p>Determinar las estrategias de la mezcla de mercadeo para la propuesta del proyecto educativo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> → Análisis de las 5 fuerzas de Porter → Análisis del entorno → Diseñar estrategia referente al producto social. → Diseño de estrategias de precio. → Diseño estrategias de la plaza (lugar de la realización del proyecto). → Diseño estrategias de promoción. → Diseño estrategias sobre el personal. → Diseño estrategias sobre el proceso de aplicación del proyecto.
<p>Elaborar la propuesta económica del proyecto</p>	<ul style="list-style-type: none"> → Elaboración de la proyección de ventas. → Elaboración de los estados financieros (Balance general, Estado de pérdidas y ganancias, y Flujo de caja).
<p>Elaborar indicadores de control y evaluación del proyecto educativo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> → Desarrollo de indicadores de evaluación y seguimiento.

CAPITULO 4. PLAN DE MERCADEO: ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADEO PARA LA PROPUESTA DEL PROYECTO EDUCATIVO

El proyecto educativo está compuesto por una herramienta didáctica (kit didáctico), un manual instructivo para los padres de familia, profesores o personas encargadas de los niños, y una capacitación para el desarrollo de la actividad.

A continuación se lleva a cabo la propuesta del plan de mercadeo:

4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Nombre del producto: Cajita verde

Cajita verde es una nueva forma didáctica de enseñar y concienciar a la población infantil acerca de la importancia de mantener unos hábitos alimenticios sanos y el reconocimiento hacia la tierra como el principal productor de aquellos alimentos que lo permiten.

Así mismo, permite el cumplimiento, para las empresas interesadas, de los objetivos organizacionales dirigidos hacia el concepto de la responsabilidad social. Es una nueva posibilidad de contribuir al desarrollo social otorgando resultados a largo plazo que realmente tendrán una influencia significativa en la perspectiva del progreso nacional.

Cajita Verde es un producto integral en forma de caja pequeña que contiene los siguientes elementos:

- Disco de turba.
- Minibandeja.
- Cuchara.
- Manual de instrucciones.
- Contenedor de semillas.

Inicialmente se trabajará con dos tipos de Cajita Verde:

- Frutas. (fresa, uchuva)
- Verduras. (lechuga, pepino, rábano y cilantro)

Lo que permite el producto es generar hábitos alimenticios sanos, o por lo menos una recordación acerca de la importancia del desarrollo de este tipo de conductas que en el largo plazo tendrá una influencia en el comportamiento en términos de educación (colegio, relaciones familiares, relaciones con amigos) y alimentación (hábitos).

Su calidad se basa fundamentalmente en la integridad del producto relacionando la educación con un ambiente didáctico y sano que permitirá una conciencia y una recordación acerca de la importancia del trabajo con este tipo de actividades. Así mismo es innovador en la medida que presenta una nueva propuesta de aprendizaje efectivo con una tendencia a largo plazo que genere cambios importantes en el comportamiento social y a su vez permita un desarrollo sostenible.

4.2 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

Encuestas

La encuesta se llevo a cabo con un grupo de 37 niños de primero y segundo grado, es decir, en el rango de edades de los 6 a los 8 años, y en los estratos de 0, 1, 2 y 3 del Colegio Distrital de Kennedy, y 4, 5 y 6 del Colegio San Bartolomé La merced de Bogotá.

La dinámica se llevo a cabo mediante una breve explicación a los niños de lo que debían hacer en cada hoja. A su vez las hojas fueron entregadas una por una en la medida en que fueran terminando para que tuviesen tiempo y libertad creativa para expresar realmente lo que más les llama la atención en cuenta a consumo y evitar sesgos en sus respuestas.

Por el diseño de las encuestas, los niños tuvieron una buena aceptación y recepción de la dinámica reflejando diversión y confianza al poder colorear y dibujar con total libertad.

La encuesta se realizó con los siguientes objetivos:

- Reconocer los principales gustos alimenticios de los niños, para identificar los hábitos que se desean cambiar.
- Identificar algunas frutas y verduras del gusto de los niños.
- Identificar el reconocimiento de las características de algunas frutas y verduras, por parte de los niños.
- Verificar la necesidad de enseñar a los niños el proceso que se debe llevar a cabo para el nacimiento y germinación o recolección de las frutas y verduras.

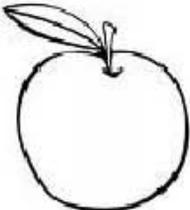
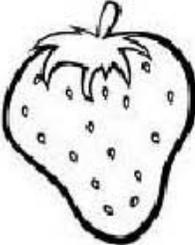
Con base a estos objetivos se diseño la siguiente encuesta:

Nombre: _____



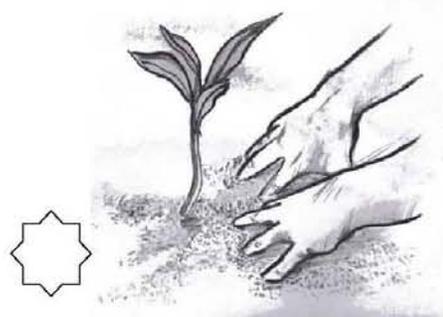
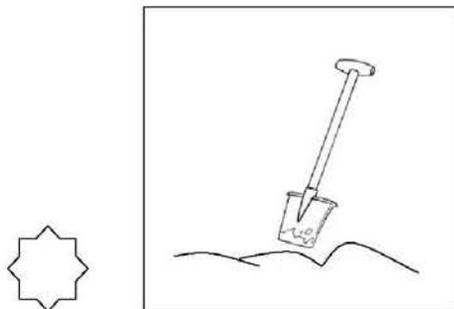
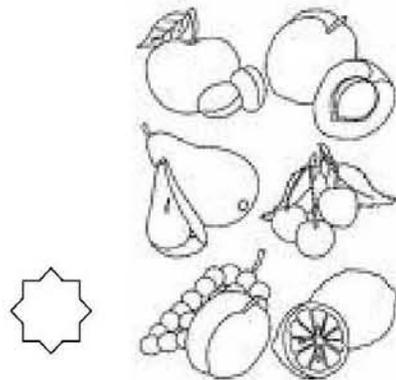
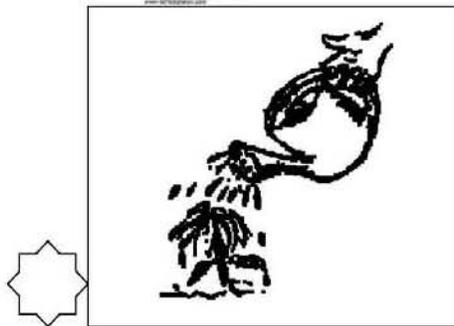
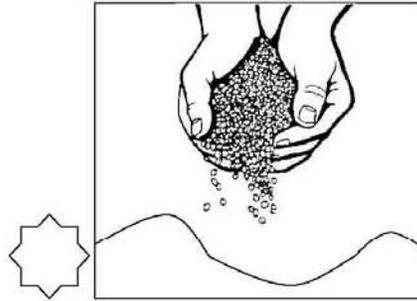
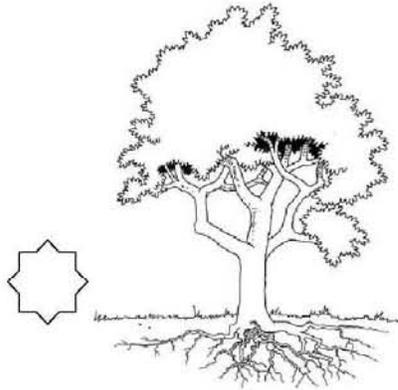
Dibuja tus comidas favoritas y escribe su nombre

Colorea las frutas y verduras que más te gusten y escribe su nombre

 _____	 _____	 _____	 _____
 _____	 _____	 _____	 _____

¿Sabes de dónde vienen esas frutas y verduras que más te gustan?

Ponle el número que le corresponda a cada dibujo según los pasos que se deben seguir para que de una semilla salga el fruto con el que te alimentas!



Análisis de los resultados de las encuestas

El estudio de la encuesta muestra que efectivamente los niños o la población infantil del segmento objetivo pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6 (medio – alto) tienden a tener hábitos alimenticios poco sanos dado a que en su totalidad, los dibujos hechos por los niños muestran gustos por alimentos poco saludables y alimenticios como son la hamburguesa, la pizza, las papas fritas y los dulces principalmente. Aquella tendencia es menos significativa en los estratos bajos (1,2 y 3), dado a que en su mayoría, dibujaron preferencias en alimentos sanos como frutas y verduras (Véase anexo C)

Si bien es cierto que algunos niños en los estratos medio y alto tienen buenos hábitos alimenticios expresados en dibujos como la lechuga, el tomate, el pollo, la carne, el huevo, frutas, sopas, mazorca, arroz y pescado, la tendencia es consumir los productos poco saludables nombrados anteriormente; mientras que en los estratos más bajos la tendencia es consumir más alimentos sanos, es decir, que tienen hábitos alimenticios más sanos que dañinos para su salud.

Así mismo, para los estratos medio y alto, existe un gusto y reconocimiento significativo por las frutas, más que en las verduras, pero no se reconocen como un hábito alimenticio de los niños. En el caso de los estratos más bajos, existe también un gusto y reconocimiento por las frutas y verduras, y se reconoce como un hábito alimenticio. (Véase anexo D)

Por otro lado, es claro que en su totalidad los niños de estratos medio y alto conocen acerca del proceso básico que se lleva a cabo para la producción de frutas y verduras, acertando en la enumeración de los pasos a seguir para dicho proceso, mientras que en los estratos bajos, en algunos de los niños, dicho conocimiento del proceso no es claro y se tiende a la confusión o a no responder. (Véase anexo E)

Por lo anterior se concluye que realmente existe un problema en cuanto a los hábitos alimenticios de los niños de los estratos medio y alto, pues las preferencias se dan hacia productos o comidas poco saludables que seguramente tienen, o pueden tener, una repercusión significativa en su desarrollo. En el caso de los estratos bajos se da un comportamiento escaso hacia el consumo de comidas poco saludables, es decir, que existen buenos hábitos alimenticios, y que el problema no es de consumo, sino de educación acerca de este tipo de alimentos.

Para los estratos medio y alto, existe una educación y un conocimiento acerca de los procesos por medio de los cuales se pueden obtener frutas y verduras, y en los estratos bajos es contraria la respuesta. De este modo el proyecto tiene un soporte en la medida que existen, y no, hábitos alimenticios poco saludables y se tiene conocimiento, y no, acerca de los procesos para la obtención de alimentos sanos.

A partir de lo anterior, el propósito es que mediante el proyecto, los niños asocien la buena alimentación mediante frutas y verduras con sus hábitos alimenticios por medio de didácticas (uso de las herramientas de Cajita Verde para la producción de algunas frutas y verduras) que hagan entender que lo que produce la tierra es sano, y por lo tanto para tener un mejor desarrollo y una mejor vida, se deben tener unos hábitos alimenticios sanos que sean atractivos y de buen gusto para los niños, aspecto que se refleja en las encuestas al demostrar que existe un gusto significativo por algunas frutas y verduras.

4.3 SEGMENTACIÓN

Para el proyecto el segmento de mercado se divide en dos:

Primero, los patrocinadores que son todas aquellas organizaciones (privadas o públicas) existentes en el país interesadas en cumplir con su objetivo de responsabilidad social en beneficio de la misma organización y para toda la comunidad. Segundo, el mercado beneficiario del proyecto, es decir, todos aquellos niños que se verán beneficiados.

En ambos casos, se hace una segmentación por beneficio ya que el mercado se divide de acuerdo con los diferentes beneficios que los consumidores buscan obtener del proyecto⁵⁴.

En el caso de los patrocinadores, el auge de la responsabilidad social empresarial hace que todas las organizaciones tengan una obligación en el cumplimiento de esta tendencia y en la implementación de dicho concepto en sus objetivos y estrategias corporativas; por lo que aquellas organizaciones interesadas en hacerlo, encontrarían en el proyecto una oportunidad para retribuirle a la comunidad lo que ella les ha aportado.

Por otra parte, el mercado beneficiario, es decir, la población infantil será la principal beneficiada en términos sociales, pues el proyecto que será aplicado no busca ser una solución a corto plazo, sino que busca desarrollar un hábito que perdure en el tiempo.

Para la población infantil, la segmentación también es de nicho, pues el grupo de edad más susceptible en temas de aprendizaje y formación de hábitos son los niños de 6-8 años, por lo que el proyecto busca aplicarse en niños de primero y segundo grado de primaria (cursos en los que se encuentran los niños con este

⁵⁴ Fundamentos de Marketing pg. 249 Op. Cit.

rango de edad) de las instituciones educativas de Bogotá. El número de niños que se ajustan a este criterio es de 345.996.⁵⁵

Conociendo el segmento objetivo se propone establecer y aplicar una estrategia de diferenciación en cuanto al producto, teniendo en cuenta que el producto involucrado dentro del proyecto es único, es decir, cuenta con características únicas y una relación funcional innovadora entre las herramientas y el método de aprendizaje. Por otro lado se propone aplicar una estrategia de liderazgo en costos teniendo en cuenta que la materia prima utilizada para el proyecto es de bajo costo, y por lo tanto la fijación de precio puede ser una ventaja competitiva a la hora de enfrentar el poder de oferta de los compradores.

Descripción del cliente

El patrocinador de Cajita Verde son todas aquellas organizaciones que estén interesadas en cumplir con el objetivo en el cumplimiento de la responsabilidad social empresarial mediante inversiones en este tipo de proyectos.

El mercado beneficiario serán todos aquellos niños de 6-8 años que asistan a una institución educativa de Bogotá, con los cuales se podrá trabajar y llevar a cabo la didáctica de enseñanza teniendo como base la capacidad y las herramientas disponibles dadas del tamaño de la inversión.

4.4 POSICIONAMIENTO

Cajita Verde es un proyecto educativo que además de brindar una posibilidad a las empresas de invertir en proyectos conforme a la tendencia de responsabilidad

⁵⁵ Ver criterios para el cálculo en la página 78

social empresarial, busca generar un impacto social a largo plazo en el mejoramiento de la calidad vida de las personas.

Se diferencia de los otros programas de alimentación aplicados en el país en que su alcance pretende lograr cambios a largo plazo y perdurables en la vida de quienes se benefician. Pasan de ser meramente asistenciales a crear resultados en la conducta del individuo.

Por ser un proyecto ofrecido a las empresas y organizaciones para cumplir con la responsabilidad social, también compite con aquellos proyectos, productos u organizaciones con el mismo objetivo, por lo que Cajita Verde busca diferenciarse, más no competir en participación de mercado ya que el objetivo más que cumplir con metas de ventas, es cumplir con la causa social.

4.5 COMPETENCIA

Dado que el producto es innovador, es decir, que no existe otro igual, y que tiene un enfoque hacia la acción social, no se habla de competencia como tal, sino de programas con ejes de acción similares que pueden servir de apoyo para construir un proyecto basado en las buenas prácticas que estos han realizado.

A continuación se presenta un cuadro comparativo de algunos programas nacionales desarrollados por las diferentes instituciones comprometidas con la acción social, para luego hacer un análisis de las prácticas que se pueden aplicar al proyecto.

Tabla 3. Comparación entre programas de alimentación nacional

Programa	Antecedentes	Plan de acción	Cobertura	Actores
<p>Plan de Mejoramiento Alimentario y Nutricional de Antioquia “ Maná”</p>	<p>- Desarrollado en el marco del “Plan de desarrollo para una Antioquia nueva”.</p> <p>- Se realiza debido a las condiciones de inseguridad alimentaria⁵⁶ y nutricional de la población menor de 14 años.</p>	<p>1. Desarrollo de alternativas comunitarias de complementación alimentaria: busca mejorar y mantener el estado de la nutrición de los menores de 5 años, por medio de formación a las familias en hábitos alimentarios y estilos de vida saludables y creación de comités coordinadores y veedores de la seguridad alimentaria en el municipio.</p> <p>2. Inducción a los servicios de salud: promoción de acceso a salud en menores de 14 años y sus familiares.</p> <p>3. Promulgación de pactos por la infancia: Formación con énfasis en alimentación y buen trato, que promueve cambios culturales frente al respeto y protección de los derechos y deberes de los niños y niñas. Por medio de capacitación a Líderes que multipliquen su saber sobre la nutrición con buen trato.</p> <p>4. Sistema de vigilancia alimentaria (SISVAN): Vigilar situación alimentaria, en busca de oportunidades para el programa.</p> <p>5. Desarrollo de proyectos productivos de seguridad alimentaria: incrementar disponibilidad, acceso y aprovechamiento de alimentos básicos</p>	<p>96 de los 125 municipios de Antioquia</p>	<p>-Familias</p> <p>- Comité coordinador de seguridad alimentaria.</p> <p>- Líderes de la comunidad.</p> <p>- Instituciones educativas.</p>

⁵⁶ Seguridad alimentaria se refiere al acceso material y económico a alimentos suficientes y nutritivos para todos los individuos, para que se puedan satisfacer las necesidades nutricionales y de una vida sana. Cabe anotar que la seguridad alimentaria es parte importante para el alcance de los objetivos sociales, económicos y humanos de los gobiernos. (Red de gestores sociales, boletín no. 19 consultado en: www.rgs.gov.co)

para las familias.

6. Promoción de proyectos pedagógicos:

Actualización y ajuste de Proyectos Educativos Institucionales (PEI) con el fin de apoyar la Seguridad alimentaria de los estudiantes y el resto de la población. Se han desarrollado proyectos de formación en hábitos Alimenticios y vida saludable, técnicas agropecuarias y gestión empresarial , entre otros.

<p>Plan Nacional de Alimentación y Nutrición (PNAN) 1996 - 2005</p>	<p>- Desarrollado con base en: La seguridad alimentaria; protección al consumidor mediante la calidad de los alimentos; prevención y control de deficiencias de micronutrientes; promoción de salud, alimentación y estilos de vida saludables; investigación y evaluación de aspectos nutricionales y alimentarios; entre otros.</p>	<p>1.Eje de disponibilidad: promueve la promoción y suministro de alimentos sanos y variados (con uso de tecnologías, cadenas productivas, acceso al crédito).</p> <p>2.Eje de acceso: crear condiciones necesarias para adquirir los alimentos (mediante mejoramiento de nivel de ingreso y empleo).</p> <p>3.Eje de consumo: promueve hábitos y estilos de vida saludables (por medio de políticas, normas, planes y programas).</p> <p>4. Eje de aprovechamiento y utilización biológica: Mejorar infraestructura ambiental, servicios Públicos y Acceso a servicios de salud y educación.</p> <p>5. Eje de calidad e inocuidad: fortalecer gestión del Estado.</p> <p>- Programa de participación y organización social y comunitaria (grupos líderes que garanticen la participación de la comunidad).</p> <p>- Observatorio de Seguridad Alimentaria y Nutricional (OSAN): centro de información que permita brindar herramientas útiles para la creación de políticas de seguridad alimentaria.</p>		<p>- Ministerio de Protección Social - ICBF - Grupos líderes - Ministerio de Agricultura y desarrollo rural - Ministerio del Interior y de Justicia</p>
--	--	--	--	---

Bogotá Sin Hambre	<p>- Conjunto de políticas y acciones orientadas al diseño e implementación de una política de Seguridad alimentaria para Bogotá.</p> <p>- Busca la reducción de la Vulnerabilidad alimentaria y Nutricional de la población.</p>	<p>1. Eje Social: en el cual se llevan a cabo acciones de Alimentación y nutrición.</p> <p>2. Eje Urbano – Regional: implementa un sistema de Abastecimiento de alimentos.</p> <p>3. Eje de Reconciliación: enfocado a la responsabilidad Social y a la movilización ciudadana.</p> <p>- Proyecto “Sabores y Saberes”: desarrollado en Cooperación con Unicef para trabajar sobre la Seguridad alimentaria y la educación en nutrición, Especialmente dentro de los centros educativos y Comunidades vinculadas.</p>	Bogotá	<p>- Alcaldía Mayor de Bogotá</p> <p>- Unicef</p> <p>- Centros educativos</p>

Fuente: Red de gestores sociales, boletín número 19. Disponible en: <www.rgs.gov.co>, fecha de consulta: 15 de Octubre de 2008.

Con base en el cuadro anterior, se puede concluir que en todos los programas, como actores fundamentales en el desarrollo del objetivo, se incluye a las familias, las instituciones educativas y líderes de la comunidad como gestores de formación y desarrollo de dichos programas. Las instituciones o entidades del gobierno que son las que promueven dichos programas están destinadas a financiar y patrocinar su realización.

Todos los programas son planeados por un ente del gobierno, por lo que se evidencia una falta inclusión del sector privado en las iniciativas de ejes de acción social que promuevan ejecución de proyectos de alimentación y nutrición en la comunidad. Lo anterior demuestra que el sector privado puede aportar desde su responsabilidad social en proyectos o programas de alimentación desde el enfoque del mercadeo social.

Finalmente se puede apreciar que estos planes, por ser financiados por entidades estatales, pueden ser fuente de financiación para el proyecto propuesto.

4.6 ANÁLISIS DEL ENTORNO

FACTOR POLÍTICO - LEGAL NACIONAL E INTERNACIONAL

La seguridad alimentaria⁵⁷ es vital en cuanto al cumplimiento de los objetivos de los gobiernos se refiere (en los ámbitos social, económico y humano). La anterior

⁵⁷ Seguridad alimentaria se entiende como el acceso material y económico a alimentos suficientes, inocuos y nutritivos para todos los individuos, de manera que puedan ser utilizados adecuadamente para satisfacer sus necesidades nutricionales y llevar una vida sana, sin correr riesgos indebidos de perder dicho acceso. Conferencia de Organizaciones de la Sociedad Civil Latinoamericana y del Caribe, reunida en julio de 1996

afirmación se basa en la premisa que un ser humano bien nutrido tiene mayor capacidad de aprendizaje, por lo tanto su productividad es mayor así como lo es su retribución a la sociedad, y son menores los costos en el cuidado de la salud.

La seguridad alimentaria y nutricional puede verse afectada por diferentes factores tales como el limitado acceso a los alimentos, acceso a los servicios de salud, instrucción de la madre, niveles de ingreso, contexto sociocultural, hábitos y prácticas de la población, saneamiento básico entre otros.

Es urgente reconocer que en Colombia, la pobreza - asociada a las enfermedades, a la desnutrición y a la inseguridad alimentaria- constituye una enorme pérdida económica, la cual, de ser atendida puede proveer la base para mejorar el bienestar de la población vulnerable y del resto de los ciudadanos.

En cuanto a los marcos políticos y legales que impulsan el proyecto educativo planteado, son varias las políticas públicas orientadas a velar por que la seguridad alimentaria en los países sea un eje de desarrollo primordial.

Agencias de las naciones unidas como la FAO (Organización para la alimentación y la agricultura de las Naciones Unidas) y PNUD (Plan de las Naciones Unidas para el desarrollo), han hecho de la seguridad alimentaria parte de sus políticas desde los años 90.

En el caso de la FAO (organización que conduce sus actividades a erradicar el hambre a nivel internacional⁵⁸), la promoción de dietas nutricionalmente suficientes para las personas es una de sus principales labores. Dentro de sus actividades se encuentran:

-Guía para profesores que promueva la educación nutricional en las escuelas primarias.

⁵⁸ ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN. Disponible en: <www.fao.org> consulta 13 octubre de 2008

-Guía para profesores sobre la creación y manejo de un huerto escolar.

-Guía de nutrición a la familia.

El desarrollo de todas estas actividades busca principalmente:

- Ejercer influencia en las políticas públicas y promover el acceso a una variedad de alimentos nutritivos
- Aumentar el conocimiento del valor nutritivo de los alimentos
- Ejercer influencia en los comportamientos, actitudes y creencias
- Desarrollar habilidades individuales y motivación gracias que es posible adoptar prácticas de alimentación sanas⁵⁹.

Conferencias Mundiales de las Naciones Unidas como las de: Río (1992), Viena (1993), El Cairo (1994), Copenhague (1994), Beijing (1995) y Estambul (1996), plantean su defensa con base en la búsqueda de argumentos económicos que demuestren la utilidad de promover el bienestar nutricional humano: los seres humanos deberían estar bien nutridos porque eso le retribuirá a la sociedad mayor productividad, mayor capacidad de aprendizaje y gastos más bajos en el cuidado de la salud.

En cuanto al tema de seguridad alimentaria en el país, se puede partir de la Constitución Política de Colombia (artículo 44) que en la proclamación de los derechos fundamentales de los niños establece la alimentación equilibrada como uno de ellos. Y responsabiliza a la familia, la sociedad y al estado de la asistencia y protección del niño para garantizar su desarrollo armónico e integral.

A nivel nacional, como se ha reiterado a lo largo del trabajo de grado, se han venido realizando varios planes para ser parte de todas las políticas mundiales en

⁵⁹ Información Nutricional, comunicación y educación. Disponible en: <www.fao.org> Consultado: 13 de octubre de 2008

cuanto a alimentación y nutrición se requiere. A continuación se presenta una breve descripción de los planes realizados en el país, que tienen a la alimentación como principal eje de sus acciones.

Plan nacional de alimentación y nutrición (PNAN 1996 – 2005)

El Plan Nacional de Alimentación y Nutrición⁶⁰ tiene como objetivo general contribuir al mejoramiento de la situación nutricional y alimentaria de la población colombiana, integrando acciones en diferentes sectores como la salud, nutrición, alimentación, agricultura, educación, comunicación y medio ambiente.

Tiene como eje ocho líneas de acción que comprometen la coordinación e integración a nivel municipal, departamental y nacional:

1. Seguridad Alimentaria.
2. Protección al consumidor mediante el control de calidad y la inocuidad de los alimentos.
3. Prevención y control de las deficiencias de micro nutrientes.
4. Prevención y tratamiento de las enfermedades infecciosas y parasitarias.
5. Promoción, protección y apoyo a la lactancia materna
6. Promoción de la salud, alimentación y estilos de vida saludables
7. Evaluación y seguimiento en aspectos nutricionales y alimentarios
8. Formación del recurso humano en políticas de nutrición y alimentación

⁶⁰ Aprobado por el Consejo Nacional de Política Económica y Social (CONPES) el 29 de mayo de 1996, mediante el documento CONPES 2847.

Como se observa en el punto sexto de las líneas de acción enumeradas anteriormente, la promoción de la salud, alimentación y estilos de vida saludables son un objetivo nacional en pro del desarrollo económico y social.

Como parte del desarrollo del Plan, se crearon unas guías alimentarias para la población (que tuvo una gran aceptación por parte de la misma), pero falta la inclusión del sector de la educación para su divulgación e implementación.

“Escuelas Saludables” (presentada por la Organización Panamericana de la Salud, Ministerio de Salud, Ministerio de educación y el ICBF), también ha permitido la promoción de la salud y hábitos saludables en las entidades educativas donde se han llevado a cabo. Este programa busca el mejoramiento de la calidad de la educación y promueve los derechos de niños y niñas (derechos establecidos por Unicef).

Sus líneas de acción son las siguientes⁶¹:

- Políticas y ambientes saludables
- Educación básica de calidad
- Participación activa de todos los estamentos
- Proyecto educativo institucional en perspectiva de derechos
- Desarrollo del pleno potencial y formación de hábitos saludables
- Promoción de la salud y prevención de enfermedades.

Sin embargo, en el desarrollo de este programa falta un mayor compromiso por parte de las entidades responsables de su ejecución y la voluntad política a nivel territorial para su impulso.

⁶¹ Escuelas Saludables. Facultad de medicina de la Universidad de Antioquia. Disponible en: <<http://medicina.udea.edu.co>>. Consultado: Agosto 13 de 2008

El CONSA (comité nacional de nutrición y seguridad alimentaria) es la entidad creada para hacerle seguimiento a las líneas de acción del PNAN

“Metas y estrategias de Colombia para el logro de los objetivos de desarrollo del milenio – 2015^{62,}”

Con estas metas, el país se compromete a trabajar por el logro de los objetivos del milenio⁶³. La parte que compete al desarrollo del proyecto se encuentra en el Objetivo No. 1 que pretende erradicar la pobreza extrema y el hambre. Para lograr este objetivo se plantearon unas metas específicas; en el caso de erradicar el hambre las metas son las siguientes⁶⁴:

1. Reducir la desnutrición global en los niños menores de cinco años (el indicador pasará de 7% en 2005 a 3% en 2015).
2. Mejorar el indicador de consumo de energía mínima (en el año 2000, el porcentaje de personas subnutridas 13%, para el 2015 se espera que este porcentaje se encuentre alrededor del 7,5%).

El proyecto educativo presentado en este trabajo se pretende trabajar por el cumplimiento de la segunda meta que pretende mejorar el consumo de energía. Para comprender mejor la situación que se pretende mejorar, a continuación se presenta un cuadro de los hábitos de consumo de los principales productos alimenticios en Colombia, con el porcentaje de participación de cada alimento en el consumo total de energía alimentaria:

⁶² Aprobado por CONPES mediante el documento CONPES Social 91 de 2005

⁶³ En el año 200, Colombia junto con otros 188 países firmó la Declaración del Milenio (acordada en la Cumbre del Milenio de las Naciones Unidas), en la cual se identifican ocho objetivos de desarrollo, para cumplirse en el 2015.

⁶⁴ Objetivos de desarrollo del milenio. Disponible en: <www.dnp.gov.co>. Consultado: Agosto 13 de 2008

Cuadro 1. Hábitos de consumo de los principales productos alimenticios en Colombia

Hábitos de consumo de los principales productos alimenticios					
Proporción en el consumo total de energía alimentaria (porcentaje)					
País	Productos Alimenticios	1990-1992	1993-1995	1995-1997	2001-2003
Colombia	Maíz y productos	11	N. D	12	13
Colombia	Arroz y productos (molido)	13	N. D	11	12
Colombia	Azúcar y productos (sin refinar)	14	N. D	11	11
Colombia	Trigo y productos	7	N. D	8	8
Colombia	Azúcar no centrifugado	8	N. D	7	7
Colombia	Leche Entera	6	N. D	7	7
Colombia	Aceite de Palma	4	N. D	5	5
Colombia	Plátanos	6	N. D	6	5
Colombia	Patatas y productos	4	N. D	4	4
Colombia	Carne y productos, bovinos	4	N. D	4	4
Colombia	Aceite de soja	2	N. D	3	3
Colombia	Yuca y productos	4	N. D	3	3
Colombia	Carne y productos, aves	1	N. D	2	2
Colombia	Otros frutos y productos	1	N. D	2	2

Colombia	Frijoles secos y productos	1	N. D	1	1
Colombia	Bebidas alcohólicas	1	N. D	1	1
Colombia	Huevos y productos	1	N. D	1	1
Colombia	Soja y productos	0	N. D	0	1
Colombia	Grasas animales brutas	1	N. D	1	1

Fuente: dirección de estadísticas de la FAO. N.D: dato no disponible

Finalmente, en el Plan Nacional de Desarrollo 2006-2010 se reconoce la importancia de formular una política de seguridad alimentaria y nutricional como una de las estrategias para lograr la garantía de los derechos fundamentales, económicos y sociales; el fortalecimiento del capital humano, de las condiciones regionales de desarrollo y paz, de la institucionalidad del Estado y la reducción de la pobreza.

Con lo anterior se puede inferir que hay mucho trabajo por hacer para lograr que las condiciones alimenticias de los niños sean las adecuadas, que el gobierno apoya y tiene estipulado en sus planes actividades para lograrlo (aunque falta compromiso) y que es necesaria la participación de la empresa privada en este tipo de proyectos para conseguir el cumplimiento de los objetivos.

ISO 26000

Actualmente se está llevando a cabo el proceso de elaboración de una guía de aplicación voluntaria con lineamientos para la Responsabilidad Social en todos los aspectos pertinentes. Esta norma sirve de guía para toda empresa que pretenda

realizar proyectos de responsabilidad social en cuanto a procesos, conceptos, indicadores de desempeño, etc.

GTC 180 RS (Guía Técnica Colombiana de Responsabilidad Social)⁶⁵

Guía que toma como referencia la guía francesa SD 21000 (Desarrollo sostenible – Responsabilidad social corporativa), la norma brasileña ABNT NBR 16001 (Responsabilidad Social- Sistema de Gestión de Requisitos) y la norma SA 8000 (contabilidad social)

Básicamente, la GTC 180 RS es una guía (también de aplicación voluntaria como la ISO) que pretende presentar los lineamientos para la gestión y la implementación de la responsabilidad social en Colombia, basados en la declaración de los derechos humanos y en los objetivos del milenio.

FACTORES GEOGRÁFICOS

Bogotá D.C está ubicada sobre el costado noroccidental de la cordillera de Los Andes. Por su ubicación (relacionada con su Latitud Norte: 4°35'56" y su Longitud Oeste de Greenwich: 74°04'51"), en Bogotá se producen dos épocas de lluvia; en la primera mitad del año (marzo, abril y mayo) y en la segunda (septiembre, octubre, noviembre).

⁶⁵ La calidad y la responsabilidad social. Disponible en: <www.icontec.org>. Consultado: 15 Agosto de 2008

Por su ubicación entre montañas, Bogotá y su sabana cuentan con una barrera natural que impide el flujo de humedad, lo que influye en el comportamiento de las lluvias.

Su altura media es de 2600 metros sobre el nivel del mar.

Por la ubicación de Bogotá y la sabana, las semillas escogidas para el proyecto fueron aquellas que se pudieran producir con las condiciones climáticas que proporciona la ciudad. En el caso de las frutas para clima frío y templado –heladas frecuentes y de más de -10°C- como: cereza, ciruela, frambuesa, manzana, melocotón, mora, pera, uva, uchuva, lulo, curuba⁶⁶. Para las verduras, en las mismas condiciones climáticas, se tienen en cuenta semillas de lechuga, espinaca, rábano, cebolla, zanahoria, cilantro, perejil, remolacha, repollo, coliflor, etc.

Bogotá ha sido foco de concentración de población por la multitud de migrantes que cada día llegan con la ilusión de encontrar desarrollo en la capital. Prueba de ello es el considerablemente crecimiento poblacional en los últimos años. (Véase anexo F)

La población de Bogotá según el censo general del DANE 2005 es de 6´778.691 habitantes repartidos de la siguiente manera:

Cuadro 2. División de habitantes en Bogotá por zona y género

Cabecera	6.763.325
Resto	15.366

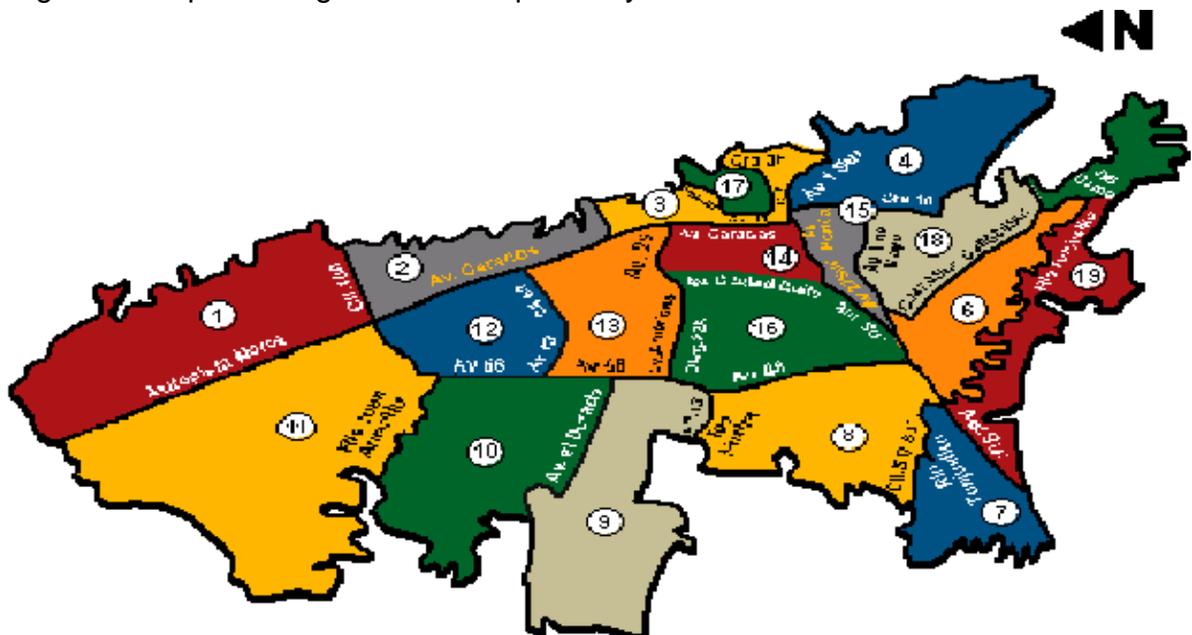
⁶⁶ Frutales para los diferentes climas. Disponible en: <http://fichas.infojardin.com/listas-plantas/frutales-climas.htm>

Hombres	3.240.469
Mujeres	3.538.222
Hogares	1.931.372
Viviendas	1.762.808

Fuente: Página oficial de Bogotá www.bogota.gov.co

La ciudad se encuentra dividida en 20 localidades, administrada por un alcalde mayor y veinte alcaldes menores. A continuación el mapa de Bogotá con su división política y administrativa:

Figura 6. Mapa de Bogotá. División política y administrativa



Fuente: Información Bogotá. División política y administrativa. Disponible en: www.metrocuadrado.com

Cuadro 3. Distribución por localidades y límites

Zona	Límites
1. Usaquén	Autopista Norte, calle 200, cerros y calle 100
2. Chapinero	Calle 100, cerros, avenida Caracas y calles 39 y 40
3. Santa Fe	Calle 39 y 40, carrera 10, avenida 1 sur y avenida Caracas
4. San Cristóbal	Avenida 1 sur, carrera 10 y cerros
5. Usme	Vía a Usme, cerros y perímetro urbano
6. Tunjuelito	Río Tunjuelito, vía a Usme, autopista Sur y calles 47 y 50D sur
7. Bosa	Calle sur, río Tunjuelito, autopista sur y perímetro urbano
8. Kennedy	Río Fucha, avenida 68, calle 50 sur y autopista sur
9. Fontibón	Avenida Eldorado, avenida 68, calle 13 y río Fucha
10. Engativá	Río Juan Amarillo, avenida 68 y avenida El dorado
11. Suba	Autopista Norte, avenida 68 y río Juan Amarillo

12. Barrios Unidos	Avenida 68, avenida 63, calle 63 y avenida Caracas
13. Teusaquillo	Av. Caracas; calle 63 y av. 63; av.68; diag. 22ª; avs. Las Américas y 26.
14. Mártires	Avenida 26, carrera 10, avenida Ciudad de Quito, Avenida 27 sur y La Hortúa
15. Antonio Nariño	Avenida 27 sur y La Hortúa, avenida 1 de Mayo y carrera 10
16. Puente Aranda	Avenida Ciudad de Quito; aut. Sur; avenida 68; diag. I 22A y av. Las Américas
17. Candelaria	Avenida Jiménez, carrera 10, calle 5, carrera 3E y cerros orientales
18. Rafael Uribe	Avenida 1 de Mayo, calles 47A y 50D sur
19. Ciudad Bolívar	Autopista sur, río Tunjuelito y vía a Usme
20. Sumapaz	Autopista sur, río Tunjuelito y Ciudad Bolívar

Fuente: Información Bogotá. División política y administrativa. Disponible en:
www.metrocuadrado.com

FACTORES DEMOGRÁFICOS

El mercado objetivo del proyecto se divide en dos grupos: los beneficiarios directos del proyecto (población de niños de 6 – 8 años de la ciudad de Bogotá) y los patrocinadores (empresas que son fuente de financiación del proyecto).

Teniendo en cuenta lo anterior, el perfil demográfico de estos dos mercados objetivo se encuentra a continuación.

Población de niños 6 – 8 años de la ciudad de Bogotá

Por ser el foco cultural, empresarial, educativo y de desarrollo del país, la tasa de crecimiento de Bogotá con respecto a otras regiones es mayor (Véase anexo G). A través del análisis del crecimiento de la población se puede estimar proyecciones de demanda de bienes y servicios por parte de la población⁶⁷.

El segmento foco del proyecto son los niños de 6 -8 años de la ciudad de Bogotá, así, el alcance del proyecto sería el siguiente:

⁶⁷ Indicadores Socioeconómicos, Tasa de crecimiento. Disponible en: www.ideam.gov.co

Cuadro 4. Población en edad escolar por edades simples según género. Año 2007

Bogotá D. C. Población en Edad Escolar por Edades simples según Género. Año 2007			
Edad	Género		TOTAL
	Hombres	Mujeres	
5	61.533	58.869	120.402
6	62.020	59.444	121.464
7	62.486	60.019	122.505
8	63.062	60.659	123.721
9	63.655	61.276	124.931
10	64.261	61.844	126.105
11	64.827	62.343	127.170
12	65.373	62.880	128.253
13	65.977	63.557	129.534
14	66.104	63.724	129.828
15	65.516	63.111	128.627

16	64.484	62.071	126.555
17	63.462	61.069	124.531
TOTAL	832.760	800.866	1.633.626

Fuente: ESTADÍSTICAS DEL SECTOR EDUCATIVO DE BOGOTÁ 2007. Secretaria de educación de Bogotá. Cálculos: Subdirección de Análisis Sectorial - SED, con base en las proyecciones DANE de población. Conciliación Censos 1985, 1993 y 2005.

Sumando el total de la población objeto del proyecto en Bogotá, con base en proyecciones del DANE, en términos de niños en edad escolar de 6 a 8 años, la población sería de 367.690.

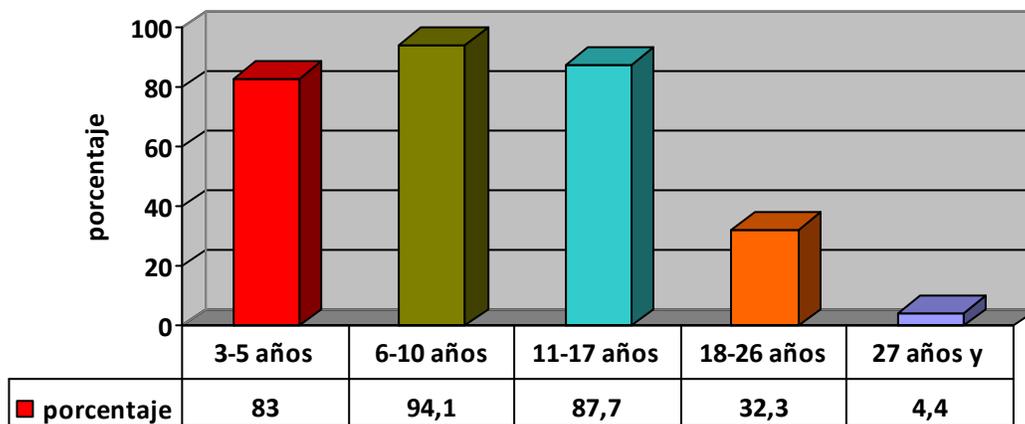
Según las proyecciones de población del Departamento Administrativo de Planeación Distrital, la concentración de la población en edad escolar por localidades arrojó los siguientes resultados:

- Kennedy, Suba, Engativá, Ciudad Bolívar y San Cristóbal concentraron el 55,6% del total de la población en edad escolar.
- El 46,4% de la población en edad escolar se encuentra dentro de los estratos 1 y 2 (del cual cerca del 81% se encuentra en las localidades de Ciudad Bolívar, San Cristóbal, Bosa, Kennedy, Usme y Suba); el 41,1% en estrato 3 (del cual el 61% se concentra en las localidades de Engativá, Kennedy, Suba y Fontibón), y el 12,5% se encuentra en los estratos 4, 5 y 6.

De lo anterior se puede inducir, que la mayor parte de la población escolar se encuentra en los estratos 1, 2 y 3, por lo que el proyecto debe enfocarse hacia estos estratos.

Basados en los datos anteriores de niños en edad escolar y de acuerdo al porcentaje de asistencia escolar de la ciudad de Bogotá (véase figura #7), se calcula el tamaño de la población objetivo a la cual el proyecto va dirigido principalmente.

Figura 7. Porcentaje de población por edades con asistencia escolar



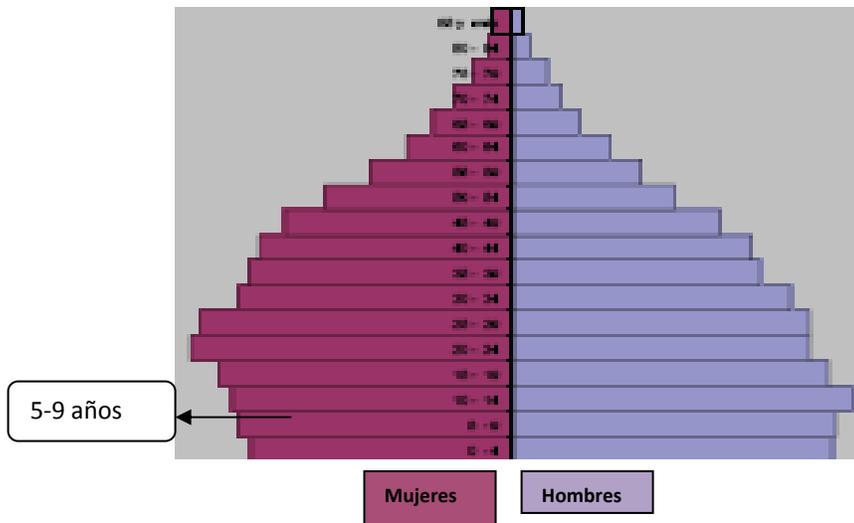
Fuente: Censo General 2005. Perfil Bogotá. Disponible en: www.dane.gov.co

Tomando como población los 367.690 niños en edad escolar de 6 a 8 años, y 94.1% como el porcentaje de asistencia escolar de niños de 6-10 años en Bogotá (por no existir datos con mayor precisión, se toma ese porcentaje como referencia), se calcula el tamaño de la población objetivo multiplicando el porcentaje por la población, para obtener como resultado 345.996 niños de 6-8 años de la ciudad de Bogotá que asisten a una institución educativa.

Del total de la población bogotana, el grupo de edades menores (0-9 años) presenta una disminución progresiva (Véase figura 8), lo que afecta las

proyecciones de población para los próximos años, pero por no ser tan significativo ese cambio, el crecimiento del proyecto no se ve afectado.

Figura 8. Pirámide población de Bogotá



Fuente: Encuesta de Calidad de Vida Bogotá 2007

De acuerdo con las proyecciones de población elaboradas por el DANE 2006 – 2020 la población de niños de 6- 8 será la siguiente (nótese el impacto de la disminución de la población de menores en las proyecciones):

Cuadro 5. Proyección población en edades simples 6- 8 años 2005 - 2020

Bogotá. Población por sexo, según edades simples de 0 a 24 años				
2005-2020				
Edad	2005	2010	2015	2020
6	123 603	118 651	119 701	121 569
7	124 770	119 498	119 541	121 366
8	125 827	120 550	119 477	121 198

Fuente: DANE. Proyecciones nacionales y departamentales de población 2006 - 2020

Estas proyecciones se basan según variables de migración, fecundidad y mortalidad de la ciudad. Aunque estas variables están afectando las proyecciones de una manera decreciente, el proyecto no se ve afectado ya que su participación en el mercado no alcanza a ser tan significativa como para que una disminución en la población le afecte.

Patrocinadores

En cuanto al segundo segmento del proyecto, los patrocinadores del proyecto son todas aquellas empresas interesadas en invertir en responsabilidad social.

De acuerdo con la superintendencia de sociedades, el número de sociedades registradas en Bogotá en todos los sectores es de 21.071⁶⁸, lo que indica que hay un gran mercado por recorrer en términos de la búsqueda de interesados en invertir en un proyecto de responsabilidad social.

La constante labor en materia de creación de estrategias de cooperación entre los entes públicos y privados (promover la formalización de empresas), para el crecimiento de la ciudad en términos económicos por parte de la Cámara de Comercio, el gobierno tanto nacional como distrital, los gremios y empresarios, ha logrado la creación de más de 54 mil empresas en Bogotá⁶⁹ en los últimos siete años. Lo que indica que el crecimiento en número de empresas en la ciudad es un factor importante para el alcance del proyecto, pues el mercado al que se pretende llegar está en constante desarrollo.

FACTORES ECONÓMICOS

Para el sostenimiento del proyecto educativo de promoción de la alimentación sana en población infantil de 6-8 años en Bogotá, es necesario prestar atención a ciertos indicadores y elementos que lo pueden afectar como son la inflación, el crecimiento económico, la inversión de empresarios en Responsabilidad Social y el presupuesto de gobierno para proyectos de este tipo.

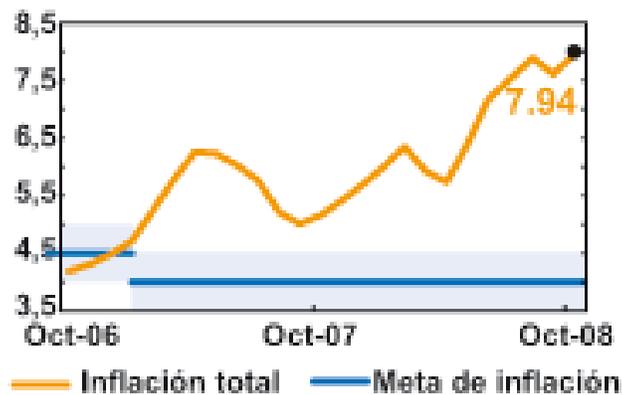
- Inflación: la inflación anual a octubre del año 2008 es de 7,94%. Teniendo en cuenta que la meta de inflación para el 2008 es que esté en el rango de 3,5% a 4,5%, y que en comparación con el mismo período de años anteriores, este porcentaje ha sido el más alto. El trabajo por lograr que la inflación disminuya

⁶⁸ Guía para conocer el estudio de una empresa. Disponible en: <www.sirem.supersociedades.gov.co>consultado: 10 Noviembre de 2008

⁶⁹ Según Estudio de la Secretaria de Hacienda y la Cámara de Comercio de Bogotá. Artículo “La economía de Bogotá está creciendo” Marzo 10 de 2008. Disponible en: <www.radiosantafe.com>Consultado el 8 de octubre de 2008.

es arduo y poco manejable, ya que el aumento de este porcentaje se debe a la situación con los alimentos y el petróleo a nivel mundial⁷⁰.

Figura 9. Colombia. Inflación y metas para el 2008



Fuente: Banco de la República. Disponible en: <www.banrep.gov.co>

Aunque, ante el grande problema de la reciente crisis de los Estados Unidos, que sin lugar a dudas afectó la industria no sólo de Bogotá, sino de todo el país y el mundo entero, el problema de la inflación que debe manejarse en un período de tiempo razonable y con la racionalidad pertinente para lograr la estabilidad de precios⁷¹, debe pasar a un segundo plano para lograr resolver el problema de la deflación provocada por esta recesión. Esta crisis ha afectado considerablemente la situación de la economía colombiana, por lo que el proyecto puede verse afectado en relación a que probablemente las empresas tengan como prioridad la

⁷⁰ CANO, Carlos G. La recesión global y sus implicaciones en la política monetaria. Disponible en: www.banrep.gov.co Consultado: 15 Noviembre de 2008

⁷¹ CANO, Carlos G. Situación y Perspectivas de la economía colombiana. Pg. 10. Disponible en: www.banrep.gov.co. Consultado: 15 Noviembre de 2008.

inversión en pro de sus sostenibilidad y crecimiento más que en el tema de la responsabilidad social.

- Crecimiento económico:

Bogotá está consolidada como una de las principales ciudades en América Latina, principalmente por el crecimiento y la participación tan importante (22,08%) en el PIB del país.

De acuerdo con datos del observatorio económico de Bogotá para 2007⁷², la ciudad sobrepasó en el valor del PIB a países como Costa Rica, Uruguay y Panamá. Lo que denota un gran desarrollo en todos los ámbitos posibles de la capital colombiana. Sin embargo, así como las proyecciones del observatorio esperaban un crecimiento del 9,6%, también esperaban que algún factor como la revaluación de la tasa de cambio y el aumento de precios por inflación (como está sucediendo con la crisis de los Estados Unidos) pudieran cambiar el panorama que hasta hace unos días estaba bastante asegurado.

- Los empresarios y la responsabilidad social

En la actualidad, la inversión en temas sociales es vista por los empresarios como una oportunidad de de mejorar competitiva y estratégicamente⁷³.

La responsabilidad social ya no es vista como un elemento más de las estrategias de la empresa, sino como un factor fundamental en el proceso de crecimiento de la misma. Se forma así un círculo vicioso, en donde la empresa por invertir en proyectos con la sociedad, aumenta sus utilidades y a su vez reinvierte esas

⁷² Balance de la situación económica de Bogotá. Disponible en: <www.camara.ccb.org.co> Consultado: 28 Septiembre de 2008.

⁷³ La responsabilidad social como factor fundamental para la rentabilidad empresarial. Pg.3. Disponible en: <www.manizales.unal.edu.co> Consultado: 13 noviembre de 2008

utilidades para maximizar su crecimiento. De esta manera es como el concepto de valor agregado se aplica a la implementación de proyectos de responsabilidad social, pues en este caso el valor de la inversión y la percepción de los clientes le retribuirán a la organización que lo haga, un margen de utilidades. Varios países ya están al tanto de esta situación, tal es el caso de Estados Unidos, en donde esta realidad ya ha golpeado a varias empresas que empezaron a trabajar en ello. Para demostrar que la responsabilidad social agrega valor a las actividades de la empresa, el principal centro universitario de investigación, capacitación y consultoría en responsabilidad social empresarial en los Estados Unidos (*Center for Corporate Citizenship at Boston College*) realizó una encuesta a 30 empresas que practican la responsabilidad social y en cuanto a la generación de valor agregado encontraron que ciertos aspectos se ven beneficiados directamente por la acción social que se ha llevado a cabo. Los siguientes son los aspectos en los que se genera valor:

Cuadro 6. Aspectos en los que las prácticas sociales han permitido generar valor agregado

ÁREA	VALOR AGREGADO
Mejora la reputación de la empresa	93%
Apoya a las comunicaciones de los empleados	83%
Apoya los recursos humanos	74%
Ayuda a mitigar las crisis potenciales	73%
Apoya la publicidad en los medios de comunicación	72%
Apoya las relaciones con el gobierno	66%
Mejora las ventas	58%
Disminuye los costos de la compañía	50%
Apoya las relaciones con los accionistas	44%

Fuente: www.ctp.uniandes.edu.co

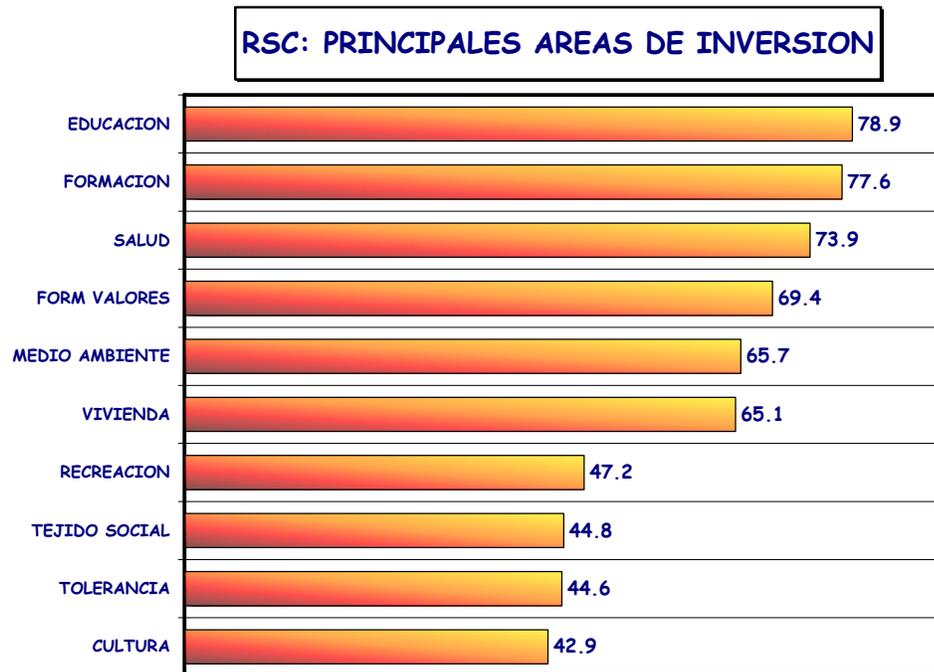
De acuerdo con los resultados de la encuesta mostrados anteriormente, se puede concluir que la inversión social definitivamente crea una recordación en los clientes, por lo que la reputación de la empresa se ve beneficiada en gran medida. Así como se concluye que aunque no es bajo el porcentaje, el apoyo a las relaciones con los accionistas es el aspecto calificado con el menor puntaje. Tal vez, porque la percepción de los accionistas sobre los beneficios que se consiguen al implantar una estrategia social está lejos de estar sobre una perspectiva gana-gana.

Esta es la situación con los empresarios colombianos, todavía no tienen claro que la inversión en lo social, puede ir más allá de un beneficio neto para la comunidad y también puede generar ganancias para la empresa.

No obstante, en el país el avance en materia de inversión en proyectos sociales ha aumentado y el interés por parte de los empresarios también, lo que proyecta un buen clima para la inversión en el proyecto educativo propuesto en el presente trabajo de grado. A continuación se presentan los resultados encuesta de la ANDI sobre responsabilidad social con empresarios miembros pertinentes para el proyecto educativo:

1. El 100% de los encuestados cree que su empresa debe asumir responsabilidades sociales con la comunidad.
2. Los siguientes son los porcentajes de las principales áreas de inversión por parte de los empresarios

Figura 10. Porcentaje de las principales áreas de inversión en Responsabilidad Social



FUENTE: ANDI, Encuesta de Responsabilidad Social Corporativa, Julio 2004



FUENTE: ANDI, Encuesta de Responsabilidad Social Corporativa, Julio 2004

3. Inversión en responsabilidad social

Tabla 4. Inversión de los empresarios en servicios sociales con la comunidad

SERVICIOS SOCIALES DE LAS EMPRESAS CON LA COMUNIDAD
ENCUESTA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA
 (Resultados Preliminares)

	Inversión 2003 (Millones \$)	Número Beneficiados
EDUCACION FORMAL	5,215	2,848
CAPACITACION LABORAL	1,941	1,150
SALUD	16,016	298,168
VIVIENDA	76,992	6,424
NIÑEZ Y JUVENTUD	7,280	16,911
ADULTOS MAYORES	1,043	66,381
RECREACION Y CULTURA	5,009	7,550
PAZ Y CONVIVENCIA	1,787	100,950
DESARROLLO COMUNITARIO	4,148	11,183
MEDIO AMBIENTE	24,187	50
APOYO EMPRESAS SOCIALES	6,398	7,248
INVESTIGACION TECNOLOGICA	5,516	
INFRAESTRUCTURA	28,045	10,450
TOTAL	183,577	529,313

FUENTE: ANDI, Encuesta de Responsabilidad Social, Julio 2004

De los resultados de la encuesta, la gran conclusión es que el sector privado está interesado en invertir en proyectos sociales, y que las inversiones en este tema no dan espera.

- Presupuestos de gobierno distrital para proyectos de educación en hábitos alimenticios sanos

Gran parte de las políticas públicas de un país y de sus principales ciudades están enfocadas a la niñez, la educación y la nutrición. Con la integración de las disciplinas, el proyecto educativo aquí propuesto está enfocado en estos ejes de acción. Los siguientes, son datos del presupuesto para el 2008⁷⁴ de la Alcaldía Mayor de Bogotá, la Secretaría Distrital de Planeación y la Subsecretaría de planeación de la inversión, en temas correspondientes a la alimentación y nutrición en la ciudad de Bogotá, en proyectos no asistenciales, es decir, se excluyen aquellos proyectos que se denominen como comedores comunitarios o proyectos de alimentación, ya que no son objeto de estudio por parte del proyecto educativo.

- En el plano de la Secretaría Distrital de Integración Social, para la inversión en programas y proyectos de seguridad alimentaria y nutricional están destinados \$ 29.448´415.000.
- Por parte de la Secretaría Distrital de Salud y el fondo Financiero Distrital de Salud, la promoción de la alimentación sana tiene cabida con un presupuesto de \$10.800´000.000.

Los anteriores montos como presupuesto de gastos por parte de la alcaldía mayor de Bogotá para programas y proyectos de alimentación sana, seguridad

⁷⁴ Ejes y objetivo, programas, entidad y proyectos de inversión. Presupuesto para el 2008 Bogotá. Disponible en:< www.shd.gov.co> Consultado: 13 de noviembre de 2008

alimentaria y nutrición, hacen que se cree un poco más de confianza alrededor del sostenimiento del proyecto.

MEDIO AMBIENTE

La actitud de las personas sobre la agricultura ecológica⁷⁵ en los últimos años ha venido adquiriendo un cambio de posición considerable, teniendo en cuenta que hasta hace poco, el término carecía de toda significancia para la mayoría de individuos.

Con la situación de peligro en la que se encuentra el planeta tierra, las personas están tomando conciencia de la gran importancia que tiene cuidar de todas las maneras posibles los recursos que la naturaleza les brinda.

Es por esto, que el proyecto educativo busca acercar a los niños hacia unos cambios de hábitos en su alimentación, por medio de la interacción con aquellos recursos naturales que les permiten apreciar la importancia que tienen para su desarrollo como seres humanos.

SOCIOCULTURAL

En el ámbito socio-cultural, los factores que afectan el desarrollo del proyecto se desprenden en dos de acuerdo con los dos segmentos del producto: el primero son los hábitos de consumo dados por factores culturales, y el segundo es la actitud de los compradores frente a productos y empresas que apoyen o inviertan en algún proyecto de responsabilidad social.

⁷⁵ Entiéndase como agricultura ecológica, el sistema para cultivar que se basa en la utilización óptima de los recursos naturales, sin emplear ninguna clase de productos químicos, ni híbridos genéticamente modificados, obteniendo productos totalmente naturales y respetando el medio ambiente.

Empezando por los factores que inciden en el comportamiento de los niños, se puede decir, que el perfil de la población de niños de 6-8 años no sólo en la ciudad de Bogotá sino del resto del país en cuanto a hábitos alimenticios se refiere, tiene un comportamiento bastante similar.

Generalmente los hábitos que adquieren los niños de edades tempranas, obedece a actitudes que imitan de otra u otras personas.

Las actitudes, costumbres y “mañas” de los padres son probablemente causa del futuro comportamiento del niño en cuestiones de alimentación. Es por esto, que una orientación tanto a los niños como a los padres y profesores, quienes son los que están presentes en su proceso de formación, es necesaria para evitar que cualquier actitud errónea adquirida en el presente tenga repercusiones en el futuro que ya no sólo tendrán que ver con la actitud, sino que afecten la salud.

Por otra parte, la sociedad y la cultura globalizada han hecho de la comida chatarra un alimento cotidiano, por ser de fácil acceso, rápida, en ocasiones de menor costo y más rica. Esta costumbre se ha vuelto tradición en los niños, que ven en esa comida, el mejor alimento que les pueden ofrecer y que pueden consumir, más allá de lo que es mejor para ellos.

Finalmente se encuentran los factores socio-culturales que afectan al otro segmento objetivo como son las actitudes de los clientes hacia empresas y productos que apoyen un proyecto de responsabilidad social.

Lo que sucede con este factor, y como se ha mencionado anteriormente, es que la responsabilidad social se convirtió en un factor competitivo para las empresas, porque debido al proceso de concienciación que la sociedad está viviendo debido a los cambios que el mundo ha sufrido en las últimas décadas, el comportamiento del consumidor ha cambiado y ahora su decisión de compra se define por la actitud que tenga determinada empresa hacia el medio ambiente, hacia la ayuda a

la problemáticas de la sociedad, hacia sus propios empleados, proveedores y hacia los mismos clientes⁷⁶.

El cambio de este comportamiento, se debe a que el consumidor ahora es un individuo formado en conceptos y criterios de decisión, y sabe cuáles son las responsabilidades que la empresa debe cumplir con la sociedad, por eso valora con creces toda labor que ésta realice por hacerle una retribución de los beneficios que ha obtenido de ella.

4.7 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA Y VENTAJAS COMPETITIVAS

Las fuerzas principales que determinan el atractivo de la industria se determinan analizando una posible rivalidad entre los competidores en la medida en que las diferentes instituciones, fundaciones y organizaciones existentes adquieran proyectos similares que contengan el contenido y la aplicación requerida para satisfacer sus necesidades referentes al cumplimiento de sus objetivos corporativos enfocados al cumplimiento de una responsabilidad social influyente. Estos proyectos similares, es decir productos sustitutos, son todos aquellos desarrollos relacionados con las líneas de acción planteadas por el Plan Nacional de Alimentación y Nutrición, y los programas que cubre el ICBF por tratarse de una de las instituciones más significativas en el desarrollo de políticas alimentarias en el país.

La amenaza de nuevos participantes puede disminuir el impacto de la tendencia en el mercado agregando capacidad en la industria, tecnología y diseño generando un nivel significativo de competencia que obliga a incrementar la

⁷⁶ Mercadeo en beneficio de la sociedad. Disponible en: <www.ccre.org.co> Consultado: 15 noviembre de 2008.

participación en el mercado recurriendo a la búsqueda de recursos para implementar estrategias pertinentes al producto y a la industria como tal.

El poder de oferta de los proveedores puede afectar el atractivo de la industria cuando el número de proveedores disminuya y la situación implique un aumento de precios. Para el proyecto los proveedores existentes facilitan la obtención de los requerimientos sin representar una amenaza significativa.

El poder de ofertas de los compradores constituye un reto para la elaboración del proyecto en la medida que los clientes de una industria buscan constantemente precios bajos por mayor calidad y valor agregado en términos de servicio y competitividad, que obligan a crear una propuesta que cumpla con los requerimientos que satisfagan el cumplimiento de un objetivo corporativo y al mismo tiempo un beneficio para la comunidad.

4.8 OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO

- Llegar con el proyecto educativo al 0,4% de la población de niños de 6-8 años de instituciones educativas en Bogotá para el primer año.
- Diseñar un producto que permita cumplir con el objetivo principal del proyecto y que sea atractivo para la población objetivo.
- Crear una marca representativa del concepto que se pretende manejar con el proyecto, que genere recordación y que sirva como distintivo.

Mezcla de mercadeo

- Producto social

Cajita Verde es una herramienta didáctica que permite sensibilizar a los niños acerca de la importancia de la alimentación sana, por medio del acercamiento a los tipos de alimentos que la constituyen.

Marca: Cajita verde se ajusta a una estrategia de marca de familia en donde se emplea el mismo nombre para todos los productos resultantes del proyecto, combinándolos con nombres individuales que identifiquen los diferentes temas (frutas y verduras). Pensando en la extensión de línea se aplica la misma estrategia.

Cajita Verde surge de la idea de la promoción de un ambiente sano, teniendo en cuenta colores como el verde que representa lo natural. También pretende hacer un juego de palabras que junto al diseño del producto, ejemplifique el cambio de actitudes a partir de un símbolo de la comida chatarra como lo es la cajita feliz de Mc. donald's, por uno nuevo que represente la alimentación sana y sea atractivo para los niños.

Características

Cajita Verde se compone de:

- Disco de turba: material de siembra natural, orgánico, compacto, de color pardo oscuro y rico en carbono, que se encuentra comprimido para facilidad en transporte. Al ser humedecido se expande, sirviendo como contenedor de semillas.

- Cuchara: se usa para manipular las semillas y permitir una adhesión al disco de turba.
- Minibandeja: no permite que el agua utilizada en la turba se filtre.
- Semillas: Dependiendo de cada contenido, se usan determinadas semillas.
- Manual de instrucciones: permite informar acerca de la metodología para utilizar el producto.

Figura 11. Diseño Cajita Verde, verduras

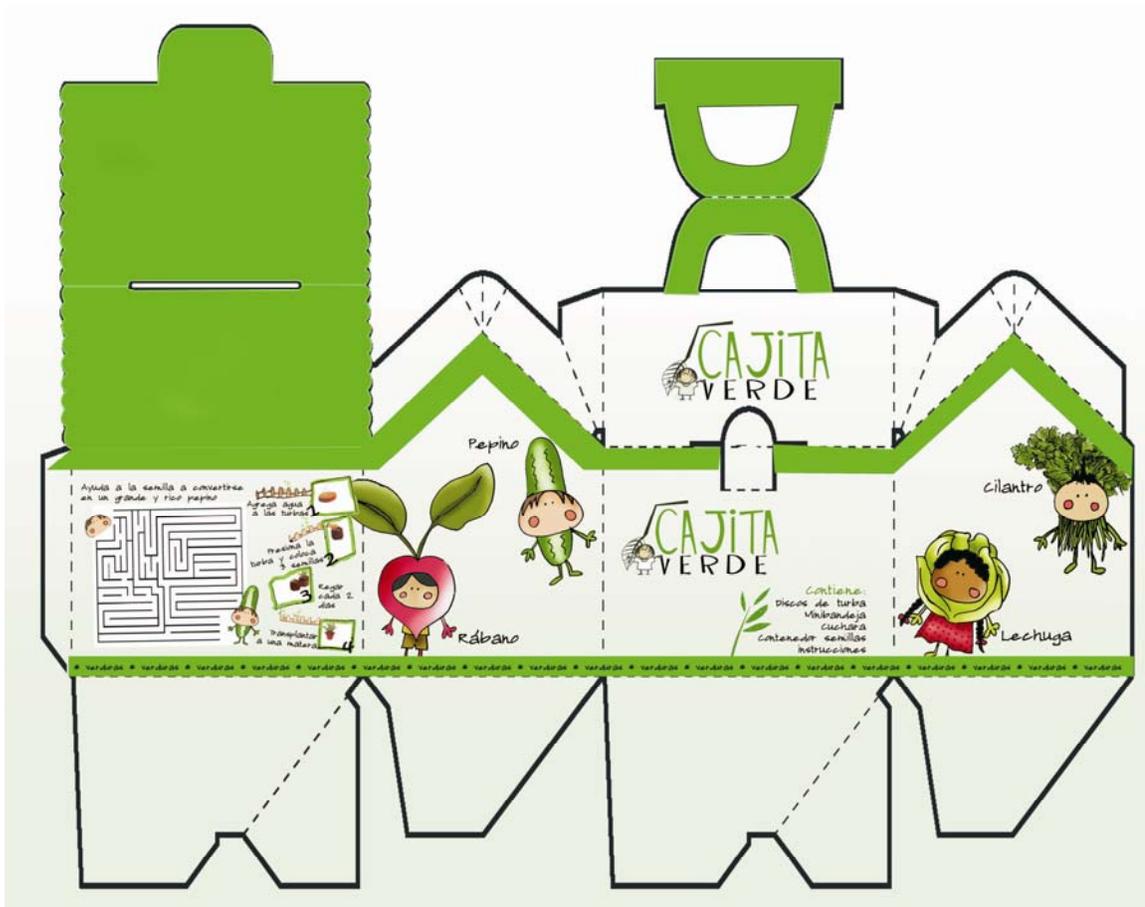


Figura 13. Forma de uso Cajita Verde



1. Agrega pequeñas cantidades de agua a los discos de turba. Estos se vuelven oscuros y a los 10 minutos alcanzan una altura de 6 centímetros.
2. Presiona la turba y coloca tres semillas en cada disco. Se colocan los discos en un lugar protegido por una o dos semanas hasta que las semillas germinen.
3. Cuando las semillas hayan germinado coloca los discos en un lugar fresco y soleado, y se riegan cada dos o tres días.
4. Cuando las raíces sean visibles fuera de la malla se trasplanta a una matera o a la tierra continuando los cuidados normales de la planta.

Figura 14. Folleto Cajita Verde, frutas

CAJITA VERDE

Un gran regalo de la naturaleza

Instrucciones

1. Agrega agua a las turbas
2. Presiona la turba y coloca 3 semillas
3. Regar cada 2 días
4. Transplantar a una maceta

Frutas * Fr

CAJITA VERDE

Pirámide Alimenticia

Consumiendo frutas nos mantenemos saludables

Con cajita verde haz de tu vida un mejor ambiente

Frutas * Fr

Empaque



El empaque consta de una caja adecuada para el tamaño y transporte de cada uno de los componentes del producto (cucharas, discos de turba, semillas, minibandejas y manuales de instrucciones) cumpliendo con especificaciones de cuidado. Para optimizar el proceso de transporte, las cajas vienen desarmadas y cada uno de los componentes viene debidamente protegido y empacado en pequeñas bolsas.

Garantía

En caso de alguna entrega defectuosa, se hará una reposición gratuita. Así mismo se cuenta con una línea de atención al cliente por medio de la cual se pueden hacer reclamos, consultas o recomendaciones. Se harán visitas periódicas para controlar el buen funcionamiento de los materiales y el proyecto.

Propuesta para la extensión de línea:

Con en el fin de seguir promoviendo una conciencia de lo natural como factor fundamental en el desarrollo sostenible, se propone complementar la línea

mediante una extensión de línea con tres productos igualmente funcionales, es decir, que cumplen con las mismas características físicas y la misma dinámica de aprendizaje.

Los tres productos serán: Reforestación, germinados y flores.

- Precio (fijación de precio: Costo, valor percibido por el cliente)

Como el proyecto que se lanza es un producto nuevo, innovador, y no tiene competencia directa en el mercado, la fijación de precios no es comparada con la competencia, sino que son fijados por el valor persé del producto. Se ingresa al mercado con un precio acorde con la ventaja competitiva de la innovación.

El precio del proyecto depende de la cantidad de material que se utilice; el precio para cada producto es de \$ 5.074, teniendo en cuenta los costos de producción y el valor agregado del diseño (contando con un margen del 74%, en donde un 50% se destina para gastos de operación y de ventas; y el otro 24% son las utilidades que resultan del proyecto).

A continuación se muestra el desagregado de los costos:

Cuadro 7. Costos del producto

Elemento componente de Cajita Verde /observación	Precio de compra (Pesos)	Lugar de Cotización Bogotá
Semillas – 10 semillas por especie. 30 pesos/unidad	120	Impulse semillas Cra 45 (Autopista Norte) No. 147-66 Tel: 648 80 80
Minibandeja	100	Homecenter: Autopista Norte #175 – 50 Tel:

		6017000
Cuchara (bolsa de 91 a \$2700)	29,6	Panamericana: Autopista Norte #168-30 Tel: 6700161
Caja y folleto (incluye 1 pliego cartón propalcote 120 gr; impresión, troquelada)	1000	Centro Comercial Ricaurte No. 1
Disco de Turba	70	Impulse semillas Cra 45 (Autopista Norte) No. 147-66 Tel: 648 80 80
Total Costos de Materia Prima	1319.6	

El cálculo del precio para lograr un margen grueso del 74% se hace de la siguiente manera:

$$\frac{\text{Costo de Producto}}{1 - \text{Margen deseado}} = \text{Precio de Venta}$$

$$\frac{\$1319.6}{1 - 74\%} = \$5.074$$

$$1 - 74\%$$

Precio de Venta: \$5.074

La tecnología utilizada para el proyecto no es muy compleja. Los materiales requeridos son cartón, cucharas, discos de turba, minibandejas de plástico, hojas para el manual de instrucciones, hojas para el proceso de control y apuntes y contenedores de semillas.

- Plaza:

Los canales de distribución a utilizar estarán determinados mediante una relación de productor – intermediario - comprador industrial. El intermediario serán instituciones de responsabilidad social que promueven este tipo de proyectos y los ofrecen a las empresas interesadas dotando en este caso, de disponibilidad en instituciones de educación para llevar a cabo la implementación del proyecto.

Por otro lado, también se utilizarán una canal de distribución de tipo productor – comprador industrial, cuando la venta se haga de manera personal sin ningún intermediario después de haber formalizado algunas relaciones públicas.

Se propone llevar a cabo una estrategia de control de canales mediante el estímulo de la demanda fomentando una demanda selectiva y lealtad a la marca, publicidad en los medios requeridos para que la información llegue a los principales clientes, mejoras de productos y extensiones de línea para ampliar la participación en el mercado, con el fin de fomentar la preferencia por el proyecto e incentivar a los integrantes del canal.

- Promoción:

Publicidad: representada en folletos y catálogos que las instituciones y el personal relacionado distribuyen para que el segmento de mercado adquiera la información del producto. Éste folleto contendrá las características principales del producto junto con sus posibles beneficios.

Este tipo de publicidad servirá para ser enviado por correo electrónico a las diferentes empresas interesadas en inversiones relacionadas con proyectos de responsabilidad social empresarial, mediante una base de datos que permita el envío de dicha información. Así mismo, mediante algunos patrocinadores se dará a conocer el proyecto mediante su publicidad.

Ventas personales: la publicidad escrita se refuerza con la presencia de un asesor de ventas, o un intermediario, con la capacidad de informar a las empresas acerca del producto.

Por otro lado, por medio de bases de datos de instituciones de apoyo, se enviarán *mails* con información acerca del producto y sus formas de adquisición. La comunicación en persona por medio de los asesores permitirá una completa información acerca de las funcionalidades del proyecto y el beneficio que este traerá tanto para la empresa como para la población infantil.

Promoción en ventas: mediante incentivos para estimular una inversión, como lo es el alcance del proyecto y su influencia en el largo plazo en la población infantil, las empresas podrán ser participes de un proyecto con grandes aplicaciones sociales y estarán cumpliendo exitosamente con sus objetivos corporativos enfocados hacia la responsabilidad social empresarial.

Relaciones públicas: estas relaciones se llevan a cabo con las organizaciones o empresas a las cuales se quiere llegar con el producto para ofrecer una posibilidad de cumplir con la responsabilidad social a partir de un proyecto que promueve el desarrollo social. Así mismo las instituciones u organizaciones intermediarias que ayudarán a la comercialización del proyecto en el ámbito de la responsabilidad social empresarial, permitirán formalizar relaciones con otras organizaciones para dar a conocer el proyecto y buscar nuevas posibilidades de inversión.

- **Personas:**

Aquellas personas que tienen contacto directo con la población objetivo o mercado meta, es decir la población infantil, y de quienes depende la calidez y calidad de la prestación del servicio o del producto social, que estarán representados por el personal capacitado para el desarrollo del proyecto en determinada institución, los profesores, las personas acompañantes en el proceso y los fabricantes del producto.

- **Proceso:**

La población beneficiaria adquiere el producto o servicio social mediante las dinámicas establecidas para la manipulación del producto y el desarrollo del proyecto, y por medio de la distribución descrita en los respectivos canales. Las personas involucradas se encargarán de que cada niño pueda manipular de la mejor forma el producto dejando en él, algún tipo de aprendizaje que repercuta en su educación y en su calidad de vida.

- **Presentación:**

Los lugares físicos en los que se darán la prestación de los servicios o la entrega del producto social serán todas aquellas instituciones donde se encuentren los niños para llevar a cabo del desarrollo del proyecto. Dependiendo de las instalaciones de las instituciones se determinará el lugar más adecuado para llevar a cabo la metodología.

Posibles estrategias complementarias

Estrategias de mercado nuevo y en crecimiento

Por tratarse de un proyecto innovador con una aplicación social, se propone llevar a cabo una estrategia de pionero procurando una adopción de segmentos de mercado y posicionando el proyecto teniendo en cuenta sus características y la calidad en términos de innovación, aplicación e influencia social. Se genera un nivel de experiencia que permite vincular y promover cada vez más este tipo de proyectos en el país que a su vez tendrán efectos de largo plazo en la sociedad, procurando un desarrollo sostenible y una mejor calidad de vida. Así mismo se puede incrementar la red de usuarios generando redes que permitan el crecimiento de este mercado. Las estrategias de crecimiento estarían relacionadas con lo anterior dando importancia a la publicidad, a incentivos, extensiones de línea, nuevos diseños, precio adecuado y servicios de capacitación para la mejora en la prestación del servicio.

CAPITULO 5. PROPUESTA ECONÓMICA DEL PROYECTO

Cuadro 8. Balance General con proyecciones a cinco años

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
BALANCE GENERAL						
Activo Corriente						
Efectivo	20.000.000	-17.461.473	-36.870.686	-51.214.496	-59.281.555	-59.754.536
Cuentas X Cobrar	0	7.315.017	8.408.612	9.665.699	11.110.721	12.771.774
Provisión Cuentas por Cobrar		-365.751	-420.431	-483.285	-555.536	-638.589
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	0	0	0	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados Neto	0	0	0	0	0	0
Total Activo Corriente:	20.000.000	-10.512.208	-28.882.505	-42.032.082	-48.726.370	-47.621.351
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios Neto	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación Neto	0	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres Neto	0	0	0	0	0	0
Equipo de Transporte Neto	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina Neto	0	0	0	0	0	0
Semovientes pie de cria	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	0	0	0	0	0	0
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVO	20.000.000	-10.512.208	-28.882.505	-42.032.082	-48.726.370	-47.621.351
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	1.902.423	2.186.836	2.513.768	2.889.576	3.321.567
Impuestos X Pagar	0	0	0	0	0	0
Acreedores Varios	0	0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP	0	0	0	0	0	0
Obligacion Fondo Emprender (Contingente)	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVO	0	1.902.423	2.186.836	2.513.768	2.889.576	3.321.567
Patrimonio						
Capital Social	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	0	0	0	0
Utilidades Retenidas	0	0	-24.310.973	-44.379.749	-59.504.324	-68.588.040
Utilidades del Ejercicio	0	-32.414.631	-26.758.367	-20.166.101	-12.111.621	-2.354.878
Revalorizacion patrimonio	0	0	0	0	0	0
TOTAL PATRIMONIO	20.000.000	-12.414.631	-31.069.340	-44.545.849	-51.615.946	-50.942.919
TOTAL PAS + PAT	20.000.000	-10.512.208	-28.882.505	-42.032.082	-48.726.370	-47.621.351

Cuadro 9. Estado de pérdidas y ganancias con proyecciones a cinco años

	2009	2010	2011	2012	2013
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	87.780.200	100.903.340	115.988.389	133.328.653	153.261.287
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	22.829.080	26.242.027	30.165.211	34.674.910	39.858.809
Depreciación	0	0	0	0	0
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta	64.951.120	74.661.312	85.823.179	98.653.744	113.402.479
Gasto de Ventas	73.000.000	76.285.000	79.717.825	83.305.127	87.053.858
Gastos de Administracion	24.000.000	25.080.000	26.208.600	27.387.987	28.620.446
Provisiones	365.751	54.680	62.854	72.251	83.053
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	-32.414.631	-26.758.367	-20.166.101	-12.111.621	-2.354.878
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Revalorización de Patrimonio	0	0	0	0	0
Ajuste Activos no Monetarios	0	0	0	0	0
Ajuste Depreciación Acumulada	0	0	0	0	0
Ajuste Amortización Acumulada	0	0	0	0	0
Ajuste Agotamiento Acumulada	0	0	0	0	0
Total Corrección Monetaria	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	-32.414.631	-26.758.367	-20.166.101	-12.111.621	-2.354.878
Impuestos (35%)	0	0	0	0	0
Utilidad Neta Final	-32.414.631	-26.758.367	-20.166.101	-12.111.621	-2.354.878

Cuadro 10. Flujo de caja con proyecciones a cinco años

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
FLUJO DE CAJA						
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		-32.414.631	-26.758.367	-20.166.101	-12.111.621	-2.354.878
Depreciaciones		0	0	0	0	0
Amortización Gastos		0	0	0	0	0
Agotamiento		0	0	0	0	0
Provisiones		365.751	54.680	62.854	72.251	83.053
Impuestos		0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Operativo		-32.048.880	-26.703.688	-20.103.246	-12.039.370	-2.271.826
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar		-7.315.017	-1.093.595	-1.257.087	-1.445.022	-1.661.053
Variación Inv. Materias Primas e insumos3		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. En Proceso		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. Terminados		0	0	0	0	0
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Otros Activos		0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar		1.902.423	284.412	326.932	375.808	431.992
Variación Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos		0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	-5.412.593	-809.183	-930.156	-1.069.214	-1.229.061
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	0	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	0	0	0	0	0	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	0	-5.412.593	-809.183	-930.156	-1.069.214	-1.229.061
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Fondo Emprender	0					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		0	0	0	0	0
Intereses Pagados		0	0	0	0	0
Dividendos Pagados		0	8.103.658	6.689.592	5.041.525	3.027.905
Capital	20.000.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	20.000.000	0	8.103.658	6.689.592	5.041.525	3.027.905
Neto Periodo	20.000.000	-37.461.473	-19.409.213	-14.343.810	-8.067.059	-472.982
Saldo anterior		20.000.000	-17.461.473	-36.870.686	-51.214.496	-59.281.555
Saldo siguiente	20.000.000	-17.461.473	-36.870.686	-51.214.496	-59.281.555	-59.754.536

Los anteriores estados financieros se llevaron a cabo con los siguientes supuestos:

- Se hace una inversión inicial de \$20'000.000, teniendo en cuenta la disponibilidad y capacidad de los socios.
- La inflación es tomada según el techo de la meta del Banco de La República para finales del año 2008, y se mantiene constante.
- La DTF se tomó teniendo en cuenta el valor arrojado para la semana del 10 al 16 de Noviembre del año 2008, y se mantiene constante.
- El crecimiento en ventas anuales es del 10%, basados en el aumento del volumen de inversión por parte de las empresas que invierten en el proyecto.
- El precio y el costo del producto aumentan anualmente, de acuerdo a la inflación de cada año.
- Para el gasto de ventas se tuvo en cuenta la contratación de tres personas con un salario integral de \$2'000.000 mensuales, y con un aumento anual de acuerdo a la inflación.
- Para el gasto de ventas se destinó \$1'000.000 anual para la promoción del proyecto por medio de folletos y publicidad en internet.
- Para los gastos de administración se tuvo en cuenta el salario de \$2'000.000 mensuales para una persona encargada del área administrativa.
- No se cuenta con oficinas, cada empleado trabaja con sus propios medios.

Como conclusión, el desarrollo del proyecto no podrá sostenerse únicamente con venta de productos, sino que se necesita de varios aportes por parte de instituciones, ONG's o empresas privadas interesadas en invertir en proyectos sociales.

Todos aquellos proyectos que tengan un enfoque social, sin ánimo de lucro y con grandes expectativas en el alcance de su acción, no se pueden autosostener sin

aportes externos que sirvan de apoyo para su sostenimiento y la realización de la labor.

CAPITULO 6. PROPUESTA PARA INDICADORES DE EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO

Para poder llevar a cabo un seguimiento y una evaluación del proyecto en su implementación y a lo largo de su desarrollo, y para medir su viabilidad y acogimiento, se proponen los siguientes indicadores:

- Ventas totales: Cantidad total de ingresos percibidos por la venta de los productos.
- Ventas por tipo de cliente: Determinar si el comprador es corporativo, consumidor final, consumo del Gobierno, ONG's, instituciones relacionadas etc.
- Ventas por tamaño del pedido: Este indicador servirá para determinar los tipos de compradores más importantes y los nichos de mercado. Por medio de este indicador se pueden determinar las políticas de preferencias: (clientes especiales promociones, descuentos, atención personalizada etc).
- Ventas por intermediario: Este indicador sirve para determinar con quién debemos hacer alianzas y qué tipos de intermediarios se ajustan a los productos de la empresa.
- Cambio porcentual en las ventas: Determina si la empresa aumenta o disminuye su volumen de negocio.
- Porcentaje de cubrimiento: este indicador permite determinar qué porcentaje de niños del total de población objetivo, se acogieron al proyecto. Su cálculo se lleva a cabo dividiendo el número de niños en el proyecto sobre el total de la población infantil de 6 a 8 años en instituciones educativas.

Algunos criterios de satisfacción de los clientes:

- Grado de lealtad a la marca: Determinar si el comprador o inversor es frecuente, y habitual, o si es ocasional. Así mismo si la marca es recordada por la población beneficiada, es decir, los niños.
- Calidad percibida: Determinar la noción de calidad y la imagen del producto.
- Imagen de marca: Aceptada o no aceptada, y si llega a ser conocida en el tiempo o no.

CAPITULO 7. OBSERVACIONES Y CONCLUSIONES

- Es necesario que en el país se promueva el desarrollo de proyectos enfocados hacia lo social que permitan construir una tendencia de trabajo y ayuda para la sociedad.
- Para el sostenimiento de un proyecto con enfoque social, es necesario contar con aportes de patrocinadores interesados en invertir en responsabilidad social que mitiguen los costos y gastos ocasionados a partir de la implementación del proyecto.
- Es importante que se promueva el desarrollo de proyectos de mercadeo social, para que estas tendencias tengan una aplicación pertinente sobre la sociedad y no se queden en simples propuestas.
- El enfoque del mercadeo social en la disciplina de la administración de empresas debe ser tenido en cuenta como base fundamental para el desarrollo de sus propuestas y la estructuración de sus procesos.
- Con base en las encuestas realizadas, se encontró que la pobreza no es un factor definitivo en la creación de malos hábitos alimenticios. Es la educación y los medios, los responsables de crear diferentes tipos de hábitos alimenticios en los niños.
- Se dan mejores hábitos alimenticios en los estratos bajos, que en los estratos altos, dado a que en los estratos bajos el dinero se usa para formar de la mejor manera a los niños, comprándoles alimentos sanos y productos que permitan un mejor crecimiento y desarrollo, y en los estratos altos se cuenta con el poder adquisitivo para comprar cualquier tipo de alimento, que junto a la

publicidad de los medios de comida chatarra, hacen que consuman en su mayoría alimentos poco saludables.

- La interdisciplinariedad es la clave para el desarrollo de proyectos o propuestas sociales con el fin de influir en la sociedad y obtener resultados que en el largo plazo serán promotores de una mejor calidad de vida para las personas y un desarrollo sostenible para el país.
- Los proyectos destinados a la sociedad, es decir, con un enfoque para el beneficio y ayuda de la comunidad, deben estructurarse con una visión en el largo plazo, para que trasciendan y realmente influyan en la sociedad, dejando cambios importantes en comportamientos, tendencias, relaciones, etc.
- El trabajo de grado demuestra que la administración de empresas no sólo abre campos para la creación de empresas con fines económicos, sino que invita a entrar en contacto con proyectos que tengan visión social para lograr el desarrollo integral del país.
- El administrador de empresas como conocedor del proceso administrativo, y como líder, es un actor fundamental para convocar a otras disciplinas a que colaboren con la promoción de acciones de responsabilidad social, porque tiene las herramientas y la visión, no solo para fomentar el desarrollo económico sino también el desarrollo social.
- Como recomendación para el futuro del proyecto, Cajita Verde puede apoyar la motivación de los niños en la formación de hábitos saludables a partir del programa Nutrir para la Convivencia con la utilización de la agricultura urbana como componente pedagógico en la educación sobre alimentación en los niños. El concepto de agricultura urbana pretende acercar a los niños y a sus familias hacia el conocimiento de la importancia de producir alimentos sanos para lograr una alimentación adecuada.

BIBLIOGRAFÍA

ARCILA RAMÍREZ, Gonzalo, 1991, El juego en la escuela básica primaria, Bogotá Colombia: Univ. los andes.

BATEMAN, Walter, 1999, Alumnos curiosos, preguntas para aprender y preguntas para enseñar, España: Gedisa editores.

BELTRAN LLERA, Jesús, BUENO ÁLVAREZ, José A. 1997, Psicología de la educación, México: Alfaomega editores marcombo.

BRIONES, Guillermo, 1998, La investigación social y educativa, Bogotá: TM Editores.

BRIONES, Guillermo, 2004, La investigación de la comunidad, Bogotá: Editorial gente nueva.

CLAPAREDE, E, 1944, Psicología del niño, Editorial Albatros, Buenos Aires.

DRUKER F, Peter, 2002, Los Desafíos de la Gerencia para el siglo XXI, Colombia: Grupo Editorial Norma.

ELIZALDE, Antonio. 2003. Desarrollo humano y ética para la sustentabilidad. Universidad Bolivariana de Chile – PNUMA oficina regional para América Latina y el Caribe.

ELKONIN. D.B. 1980, Psicología del juego. Pablo del Río Editores. Madrid.

HENSON, Kenneth T. y, ELLER, Ben F., 2000, Psicología educativa para la enseñanza eficaz, México: Thomson editores.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS. 1996, Normas Colombianas para la presentación de trabajos de investigación. Segunda actualización. Bogotá: ICONTEC.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS. 2008, Trabajos escritos: presentación y referencias bibliográficas, sexta actualización, Bogotá: Contacto gráfico Ltda.

KOTLER, Philip, ROBERTO, Ned y LEE Nancy, 2002, Social Marketing, Improving the Quality of life, Second edition, USA: Sage Publications.

MONTEALEGRE, Rosalía, 1991, La psicología de la educación, Bogotá: Universidad de los Andes.

MULLINS, Jhon, WALKER, Orville, BOYD, Harper, LARRÉCHÉ, Jean - Claude, 2005, Administración de Marketing, Un enfoque en la toma estratégica de decisiones, quinta edición. México: Mc Graw Hill.

PEDRAZA, Nohora. Ecología para todos Consumo: somos nuestras necesidades, Bogotá, PEDRAZA, Nohora, 22 diapositivas, col.

PÉREZ ROMERO, Luis Alfonso, 2004, Marketing social Teoría y Práctica, México: Pearson Education.

POPE, Jeffrey, 1994I, Investigación de mercados, guía maestra para el profesional, Bogotá: Norma.

TAMAYO Y TAMAYO, Mario, 1995, Serie aprender a investigar, La Investigación, modulo 2, Bogotá: ICESI, ICFES.

ANEXO A. Recomendaciones de consumo diario de calorías y nutrientes para la población colombiana

RECOMENDACIONES DE CONSUMO DIARIO DE CALORIAS Y NUTRIENTES PARA LA POBLACION COLOMBIANA 1988

Edad y Sexo	Peso (Kg.)	Calorías (Kcal)	Proteína (gr)	Vit. A (ER)	Vit. D (mg)	Vit. E (mg)	Vit. C (mg)	Tiamina (mg)	Riboflavina (mg)	Niacina (mg)	Vit. B6 (mg)	Folato (mg)	Vit. B12 (mg)	Calcio (mg)	Fósforo (mg)	Magnesio (mg)	Hierro (mg)	Zinc (mg)	Yodo (mg)
Años (ambos sexos)																			
1	10	1040	20	350	10	5	20	0.5	0.6	7.3	0.0	70	0.7	500	500	80	9	4	50
2	12	1260	21	420	5	5	25	0.6	0.8	8.8	0.9	90	0.8	500	500	100	9	4	60
3	14	1390	24	460	5	5	28	0.7	0.8	9.7	0.9	100	0.9	500	500	105	9	5	70
4	16	1540	27	510	5	6	31	0.8	0.9	10.8	1.3	110	1.0	600	600	115	9	5	80
5	18	1640	29	550	5	6	33	0.8	1.0	11.5	1.3	110	1.1	600	600	125	9	6	80
6	20	1730	31	580	5	6	35	0.9	1.0	12.1	1.3	120	1.2	600	600	130	13	6	90
7	22	1790	34	600	2.5	6	36	0.9	1.1	12.5	1.6	120	1.2	700	700	135	13	6	90
8	25	1830	38	610	2.5	7	37	0.9	1.1	12.8	1.6	130	1.3	700	700	140	13	6	90
9	28	1900	41	630	2.5	7	38	1.0	1.1	13.3	1.6	140	1.4	700	700	140	13	6	100

Fuente .ICBF Recomendaciones de consumo diario de Calorías y Nutrientes para la población colombiana. 1988

ANEXO B. Glosario de los 50 alimentos prioritarios para los colombianos

INSTITUTO COLOMBIANO DE BIENESTAR FAMILIAR							
GLOSARIO DE LOS 50 ALIMENTOS PRIORITARIOS							
NOMBRE	GENERICO	PARTE	PROCESO	GRADO	MADUREZ	VARIEDAD	MENSAJE
Arroz blanco	Arroz	Grano	Cocido	Seco			Arroz, agua, sal
Arepa blanca	Arepa	Grano	Cocido, amasado, asado	Seco			
Pan blanco	Pan		Amasado, horneado				Harina de trigo, levadura
Pan de molde	Pan		Amasado, horneado				Harina de trigo, levadura
Pan integral	Pan		Amasado, horneado				Harina de trigo integral, levadura
Pasta alimenticia	Pasta		Cocido				
Papa pastusa	Papa	Tubérculo	Cocida	Fresco		Pastusa	
Papa pastusa	Papa	Tubérculo	Cocida	Fresco		Pastusa	
Papa sabanera	Papa	Tubérculo	Frita a la	Fresco		Sabanera	
Papa sabanera	Papa	Tubérculo	Cocido, salado	Fresco		Sabanera	
Plátano hartón, verde, cocido	Plátano	Pulpa	Cocido	Fresco	Verde	Hartón	
Plátano hartón, maduro, asado	Plátano	Pulpa	Asado	Fresco	Maduro	Hartón	
Plátano hartón, maduro, frito	Plátano	Pulpa	Frito	Fresco	Maduro	Hartón	
Yuca cocida	Yuca	Raíz	Cocido	Fresco			
Yuca frita	Yuca	Raíz	Frito	Fresco			
Yuca cocida y frita	Yuca	Raíz	Cocido, frito	Fresco			
Zanahoria cruda	Zanahoria	Raíz	Crudo	Fresco			
Zanahoria cocida	Zanahoria	Raíz	Cocido	Fresco			
Tomate chonto	Tomate	Fruto	Crudo	Fresco			
Tomate milano	Tomate	Fruto	Crudo	Fresco			
Cebolla cabezona	Cebolla	Bulbo	Crudo	Fresco			

ANEXO B segunda parte

GLOSARIO DE LOS 50 ALIMENTOS PRIORITARIOS						
NOMBRE	GENERICICO	PARTE	PROCESO	GRADO	MADUREZ	VARIEDAD
Lechuga batavia	Lechuga	Hoja	Crudo	Fresco		
Repollo blanco	Repollo	Hoja	Crudo	Fresco		
Frijol cargamanto	Frijol	Grano	Cocido	Seco		Cargamanto
Frijol sabanero	Frijol	Grano	Cocido	Seco		Sabanero
Alverja verde,	Alverja verde	Grano	Cocido	Verde		
Alverja verde-seca	Alverja verde-seca	Grano	Cocido	Verde -seco		
Lenteja	Lenteja	Grano	Cocido	Seco		
Naranja Valencia	Naranja	Fruto	Crudo	Fresco		Valencia
Banano criollo	Banano	Pulpa	Crudo	Fresco		
Mango	Mango	Pulpa	Crudo	Fresco		
Mango	Mango	Pulpa	Crudo	Fresco		
Guayaba rosada	Guayaba	Pulpa	Crudo	Fresco		
Papaya	Papaya	Pulpa	Crudo	Fresco		
Maracuyá	Maracuyá	Pulpa	Crudo	Fresco		
Mandarina Arrayana	Mandarina	Fruto	Crudo	Fresco		Arrayana
Mora de Castilla	Mora	Pulpa	Crudo	Fresco		De Castilla
Tomate de árbol	Tomate de árbol	Pulpa	Crudo	Fresco		
Piña perolera	Piña	Pulpa	Crudo	Fresco		Perolera
Aceite vegetal	Aceite					
Margarina de mesa	Margarina					
Margarina de cocina	Margarina					
Mantequilla con sal	Mantequilla					
Atún en agua	Atún		Enlatado	Fresco		
Atún en aceite	Atún		Enlatado	Fresco		
Tilapia	Tilapia		Frito	Fresco		

ANEXO B tercera parte

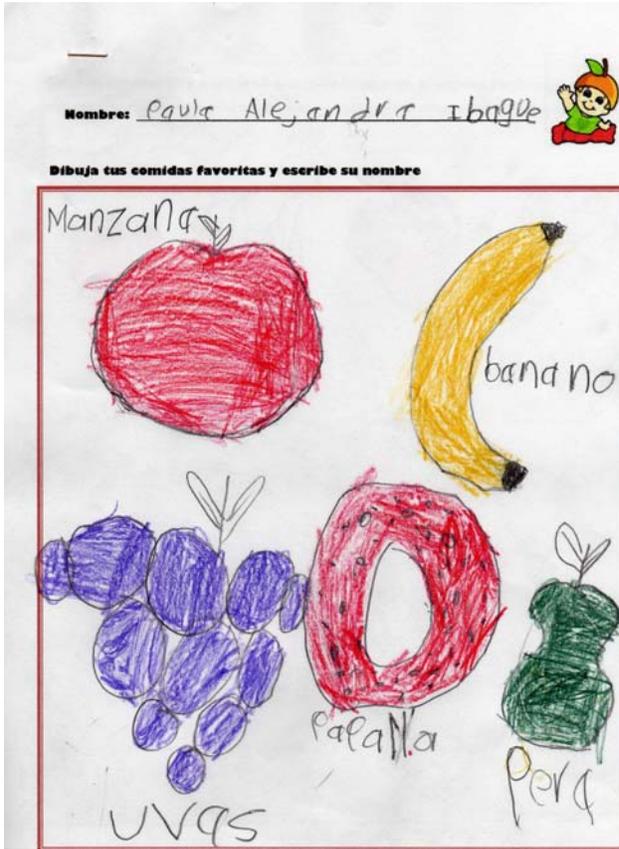
NOMBRE	GENERICICO	PARTE	PROCESO	GRADO
Carne magra	Carne		Asado	<14% de grasa
Carne magra	Carne		Frito	<14% de grasa
Carne magra	Carne		Cocido	<14% de grasa
Carne Semigorda	Carne		Asado	14-20% grasa
Carne Semigorda	Carne		Frito	14-20% grasa
Carne Semigorda	Carne		Cocido	14-20% grasa
Carne Gorda	Carne		Asado	>30% grasa
Carne Gorda	Carne		Frito	>30% grasa
Carne Gorda	Carne		Cocido	>30% grasa
Pechuga de pollo	Carne	Pechuga	Asado	
Muslo de pollo	Carne	Muslo	Asado	
Pollo Entero	Carne	Entero	Asado	
Pollo entero	Carne	Entero	Asado	
Carne de cerdo	Carne		Cocido	
Carne de cerdo	Carne		Asado	
Leche de vaca	Leche		Pasterización	Entero
Yogurt natural	Yogurt	De vaca	Fermentado	Entero
Queso campesino	Queso	De vaca	Cuajado	Entero
Queso doblecrema	Queso	De vaca	Cuajado	Doblecrema
Chocolate en pastilla	Chocolate			
Cerveza	Cerveza		Embotellado	4% alcohol
Huevo cocido	Huevo		Cocido	

ANEXO B cuarta parte

GLOSARIO DE LOS 50 ALIMENTOS PRIORITARIOS							
NOMBRE	GENERICO	PARTE	PROCESO	GRADO	MADUREZ	VARIEDAD	MENSAJE
Huevo frito	Huevo		Frito				
Huevo revuelto	Huevo		Batido, frito				
Azúcar	Azúcar		Refinado			Azucarera	
Panela tradicional	Panela					Panelera	
Bienestarina	Bienestarina		Precocido, cocido en agua				
Hojuelas de maíz	Hojuelas de maíz						
Hojuelas de avena	Hojuelas de avena						
Salchichón cervecero	Salchichón		Embutido				
Salchicha	Salchicha		Enbutido				
Mortadela	Mortadela		Enbutido				
Guiso	Guiso		Sofrito				Aceite cebolla, tomate, sal
Hamburguesa de carne de res	Hamburguesa		Molido, condimentado , asado				Carne molida, condimentos,
Pizza	Pizza		Armado, asado				Pasta, aderezos
Empanada de carne	Empanada de carne		Armado, frito				Masa. relleno de carne, arroz, papa
Empanada de pollo	Empanada de pollo		Armado, frito				Masa. relleno de pollo, arroz, papa

ANEXO C

Colegio Distrital de Kennedy



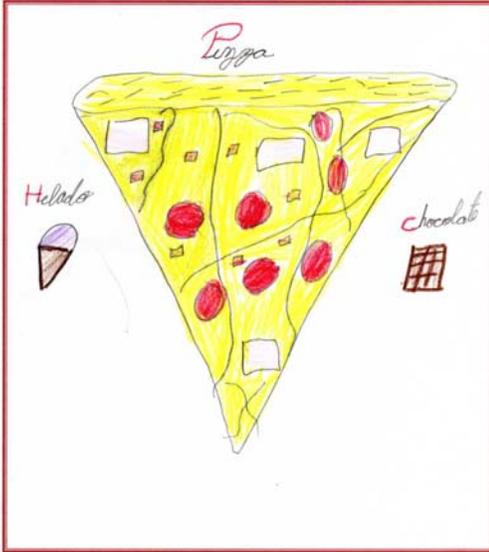
ANEXO C

Colegio San Bartolomé La Merced

Nombre: Maria Alejandra



Dibuja tus comidas favoritas y escribe su nombre



Nombre: Josue david



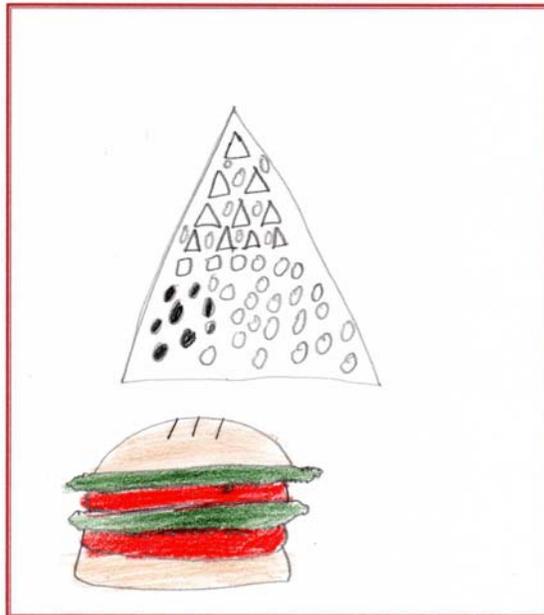
Dibuja tus comidas favoritas y escribe su nombre



Nombre: Juan Felipe ORTIZ H



Dibuja tus comidas favoritas y escribe su nombre



ANEXO D

Maria Alejandra

Colorea las frutas y verduras que más te gusten y escribe su nombre

Manzana Banana Fresa Uva
 Zanahoria Tomate Lechuga _____

Colorea las frutas y verduras que más te gusten y escribe su nombre

manzana banana fresa uva
 zanahoria tomate lechuga _____

Colorea las frutas y verduras que más te gusten y escribe su nombre

manzana banana fresa uva
 zanahoria tomate _____ cebolla

Marcia Lucía Rojas Castro

Colorea las frutas y verduras que más te gusten y escribe su nombre

manzana banana fresa uva
 zanahoria _____ lechuga _____

ANEXO E

Colegio Distrital de Kennedy

¿Sabes de dónde vienen esas frutas y verduras que más te gustan?
 Ponle el número que le corresponda a cada dibujo según los pasos que se deben seguir para que de una semilla salga el fruto con el que te alimentas!

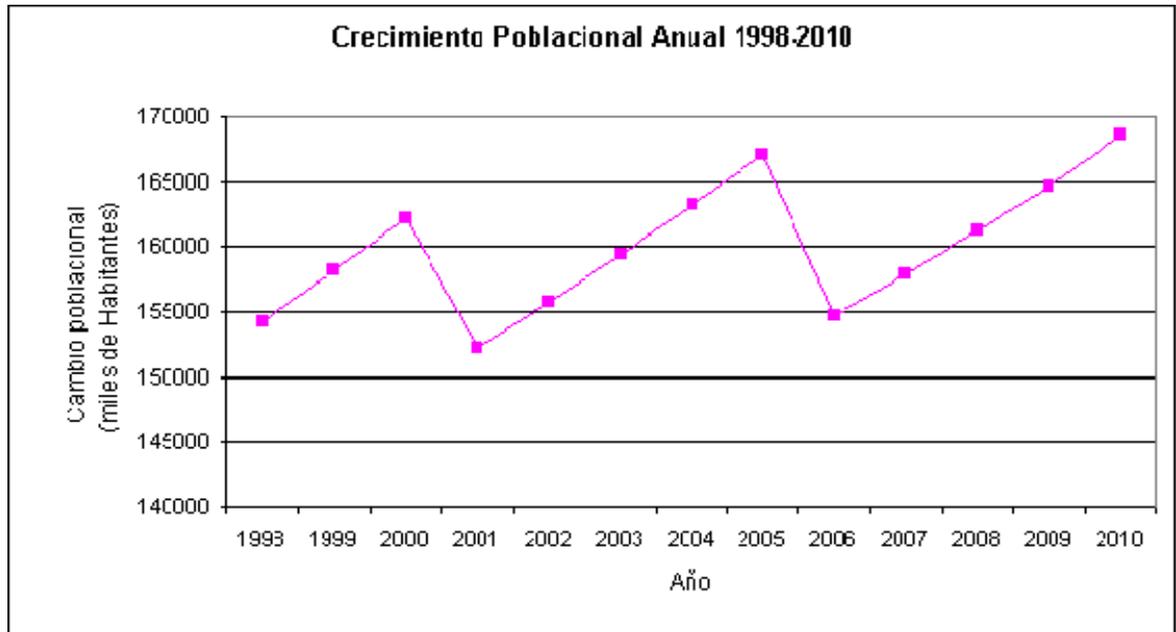
¿Sabes de dónde vienen esas frutas y verduras que más te gustan?
 Ponle el número que le corresponda a cada dibujo según los pasos que se deben seguir para que de una semilla salga el fruto con el que te alimentas!

Colegio San Bartolomé La Merced

Marela Lucía Rojas Castro
 ¿Sabes de dónde vienen esas frutas y verduras que más te gustan?
 Ponle el número que le corresponda a cada dibujo según los pasos que se deben seguir para que de una semilla salga el fruto con el que te alimentas!

Mario José Arango
 ¿Sabes de dónde vienen esas frutas y verduras que más te gustan?
 Ponle el número que le corresponda a cada dibujo según los pasos que se deben seguir para que de una semilla salga el fruto con el que te alimentas!

ANEXO F Crecimiento poblacional Anual 1998 -2010



Fuente: Dane

ANEXO G Tasa de crecimiento exponencial por departamentos

Cuadro No. Colombia. Tasa de crecimiento exponencial (%), nacional y departamental por quinquenios 2005- 2020

Departamento	Año		
	2005-2010	2010-2015	2015-2020
00 NACIONAL	1,18	1,15	1,09

05 ANTIOQUIA	1,31	1,25	1,17
08 ATLANTICO	1,32	1,23	1,11
11 BOGOTA	1,48	1,35	1,24
13 BOLIVAR	1,05	1,15	1,13
15 BOYACA	0,2	0,14	0,17
17 CALDAS	0,2	0,2	0,2
18 CAQUETA	1,26	1,29	1,26
19 CAUCA	0,77	0,89	0,83
20 CESAR	1,35	1,25	1,15
23 CORDOBA	1,5	1,54	1,46
25 CUNDINAMARCA	1,66	1,58	1,49
27 CHOCO	0,95	0,98	0,99
41 HUILA	1,37	1,28	1,18
44 LA GUAJIRA	3,67	3,14	2,65
47 MAGDALENA	0,88	0,95	1,03
50 META	2,12	1,98	1,84
52 NARIÑO	1,23	1,24	1,2
54 N. DE SANTANDER	0,85	0,87	0,84
63 QUINDIO	0,56	0,56	0,57

66 RISARALDA	0,61	0,57	0,54
68 SANTANDER	0,53	0,5	0,48
70 SUCRE	0,98	0,98	0,99
73 TOLIMA	0,32	0,3	0,27
76 VALLE DEL CAUCA	1,04	1,03	1,01
81 ARAUCA	1,29	1,16	1
85 CASANARE	1,95	1,81	1,69
86 PUTUMAYO	1	1,14	1,35
88 SAN ANDRES	0,77	0,83	0,83
90 GRUPO AMAZONÍA	1,65	1,54	1,52

Fuente: DANE. Grupo de Proyecciones

2007