

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“Estructura y características de los materiales informativos del programa de alimentación
Qali Warma, Piura 2019”

Área de Investigación:
Comunicación, Sociedad y Cultura

Autor (es):
Br. Alzamora Marigorda, Maria Rosa
Br. Encalada Ruiz, Mario Arturo

Jurado Evaluador:
Presidente: Celi Arévalo, Carlos Alberto
Secretario: Concha Alburqueque, Belia del Pilar
Vocal: Sanchez Santur, Guido

Asesor:
Flores Cordova, Milton Cesar
Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3914-8806>

Piura – Perú
2021

Fecha de sustentación: 2021/12/16

CAPÍTULO 1

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Problema de la investigación

1.1.1. Descripción de la realidad problemática

La importancia de un material informativo dentro de los programas sociales, hace referencia al hecho de manejar una buena información que es entregada a los comités escolares a través de un material comprensible, para que, de esta manera, los objetivos del programa y sus aprendizajes sean bien recibidos; ya que, es muy importante para cumplir objetivos. Se logrará únicamente si el material es bien recibido y comprendido para alcanzar el interés que merece.

Cuando se habla de desarrollar actividades sociales, se refiere necesariamente al uso de materiales informativos que tienen como fin informar y concienciar al público dirigido; por lo tanto, estos materiales elaborados serán evaluados por los receptores, en función de: diseños, contenidos, materiales, tipografías, lenguajes y entre otros recursos que se emplean mediante su elaboración.

Es en el Perú, durante el gobierno de Ollanta Humala, en el año 2012, que se crea un programa social, entre tantos, llamado “Programa Nacional de Alimentación Escolar – Qali Warma”, quien promueve el desarrollo humano brindándoles servicio alimentario de calidad, de la mano con la comunidad local que viene ejecutándose desde ese año y que tiene como finalidad brindar alimentos complementándolo con educación a niños y niñas inscritas en instituciones educativas del Estado peruano, que cursen el nivel inicial y primaria (nivel nacional) y secundaria (Amazonía), su finalidad es contribuir a mejorar la atención durante la jornada escolar, la presencia de los niños en clase y sus hábitos alimenticios, con la participación y asistencia de la comunidad local. El programa va dirigido a niños desde los tres años hasta quienes cursan primaria (nivel nacional) secundaria (Amazonía). Qali Warma significa “niño vigoroso” o “niña vigorosa” y viene beneficiando a tres millones y más de usuarios y a sesenta-i-tres mil novecientas escuelas del Perú.

El programa Qali Warma, además de brindar alimentos se encarga de distribuir material informativo, el cual promueve la alimentación saludable y al

mismo tiempo fortalece los conocimientos de los padres de familia, sobre los grupos de alimentos y las porciones adecuadas para garantizar la alimentación de calidad, sobre todo, nutritiva. Los materiales informativos del programa están conformados por: pósteres, afiches que dentro de ello contienen cuadros sinópticos, manuales, etc.

Se ha desarrollado un sondeo a quince personas de los diferentes CAE (comité alimentario escolar) y se ha llegado a la conclusión de que, al momento de entregar los materiales informativos del programa, éstos no cumplen su finalidad, pues no están utilizándose correctamente; ya que, al momento de llegar a los CAE, no son revisados porque es poco atractivo e interesante para el público objetivo y como consecuencia, no llegan a seguir las instrucciones señaladas en el material, porque no se comprende y por ello se ignora la información incluida.

La estructura y características del contenido e impresión del material se elabora en la sede principal de Qali Warma, ubicada en Lima, donde se utiliza un lenguaje académico totalmente ajeno a la población beneficiada, es por ello que al no comprenderse algunas veces se prefiere omitirlo; ya que, consideran que no tiene un beneficio inmediato para continuar con sus procesos cotidianos y preparan los alimentos de la forma que se tiene por costumbre, viéndose muchos casos donde no conocen el uso apropiado de algún alimento porque no es consumido en la zona.

Lo ideal sería que por cada sector donde el Programa Qali Warma asista, se elabore un material informativo con características propias del lugar, dado a que cada zona tiene sus propios valores culturales y costumbres que requieren un tratamiento específico al momento de elaborar mensajes comunicacionales. Es por ello, que además de evaluar los materiales informativos, se definirá la estructura, las características a seguir de dichos materiales con su respectivo diseño para posibles mejores resultados.

1.1.2. Formulación del problema

¿Cómo debe ser una propuesta de materiales informativos para el programa de alimentación escolar Qali Warma en Piura, 2019?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Descubrir cómo debe ser una propuesta de materiales informativos para el programa de alimentación escolar Qali Warma, Piura-2019.

1.2.2. Objetivos específicos

- Evaluar los materiales informativos vigentes del programa de alimentación escolar Qali Warma, Piura-2019.
- Definir la estructura de los materiales informativos para el programa de alimentación escolar Qali Warma, Piura-2019.
- Definir las características de los materiales informativos para el programa de alimentación escolar Qali Warma, Piura-2019.
- Diseñar los materiales informativos para el programa de alimentación escolar Qali Warma, Piura-2019.

1.3 Justificación de la investigación

Teórica

Esta investigación se ejecuta con el objetivo de brindar un aporte mediante el alcance de la teoría de usos y gratificaciones, la cual propone conceptos donde explica el comportamiento del hombre respecto al uso de medios. La teoría se basa en que el individuo se independiza cuando se relaciona al elegir medios y fuentes para cubrir sus necesidades básicas, sociales, de seguridad y fisiológicas básicas.

Los materiales informativos que Qali Warma entrega a los CAE son importantes porque dentro de ello contiene información nutricional además de los pasos para la preparación de los alimentos y el servido de los mismos.

Metodológica

La presente investigación se encontrará a disposición para que futuros investigadores del campo puedan hacer uso de los instrumentos utilizados y puedan ser adaptados para los intereses necesarios.

Social

Existen algunas deficiencias presentes en cuanto a la creación de la información que se utiliza dentro de los materiales porque el lenguaje utilizado es muy académico y al momento de transmitirlo hacia los CAE y estos hacia el beneficiario, se les hace complicado su entendimiento ya que no es común dentro de su entorno, es por ello que se realiza esta investigación, viendo la necesidad de generar una propuesta de los materiales informativos vigentes del programa de alimentación escolar Qali Warma en Piura-2019 debido a que no están cumpliendo sus objetivos que son: promover mejores hábitos de alimentación en los usuarios del Programa y garantizar el servicio alimentario durante todos los días del año escolar.

Práctica

La investigación es importante porque va dirigido al conocimiento y trabajo que realiza el programa nacional de alimentación escolar Qali Warma al elaborar sus materiales informativos. La propuesta se basa en estudios realizados anticipadamente que tienen como fin llegar de manera asertiva al público objetivo segmentado para así obtener mejores resultados dentro del programa Qali Warma.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del estudio

2.1.1 Antecedentes internacionales

Tito, A. (2017): “Sistematización de Materiales de Información y Difusión para el Empoderamiento de Mujeres Indígenas originarias y campesinas producidos por la RED ADA en las gestiones 2011-2012”. Universidad Mayor de San Andrés. Facultad de Ciencias Sociales. Carrera Ciencias de la Comunicación. Metodología de la investigación: El autor concluye:

“Los materiales de información y difusión elaborados para el empoderamiento de mujeres indígenas, originarias y campesinas han demostrado ser consistentes con 129 las necesidades y demandas identificadas inicialmente por la RED ADA en su público meta. Es decir, se han constituido en una parte clave del empoderamiento de las mujeres.

“Mediante los mensajes utilizados en el desarrollo de los materiales de comunicación, se ha conseguido articular a los beneficiarios del empoderamiento de la mujer y dar respuesta a los objetivos perseguidos de sensibilizar e informar sobre la situación y las demandas de las mujeres indígenas, los mensajes tienen un carácter motivador y reivindicativo para personas que se encuentran en situación de exclusión social”.

Asociándolo a la presente investigación, los materiales informativos demuestran efectividad en el cumplimiento de objetivos de programa por lo que podría servir como referencia en la elaboración de la propuesta, a la vez ayudarán a que el programa Qali Warma tenga un buen funcionamiento y sus objetivos se cumplan.

Piral S. (2014): "Diseño de materiales impresos para informar acerca de los diferentes servicios que ofrece el departamento de programas sociales de la Asociación Pro Bienestar de la Familia de – APROFAM". Universidad Galileo. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Metodología de la investigación: Cuantitativa y Cualitativa. El autor expone lo siguiente:

"Se diseñaron materiales impresos que informa acerca de los servicios que ofrece el Departamento de Programas Sociales de APROFAM con fotografías, infografías y texto para lograr el objetivo".

"Se analizó el material de instituciones similares a APROFAM para orientar al Comunicador y Diseñador sobre lo que espera encontrar y leer el futuro donante en este tipo de material impreso informativo".

"Se diagramó contenido e imágenes de cada uno de los cinco diferentes servicios que ofrece el departamento de Programas Sociales para la creación de un material profesional y amigable a la lectura".

Por lo que se relaciona en la presente investigación dado a que se realizarán propuestas de nuevos materiales informativos para Qali Warma y que estos logren su objetivo. Conectándolo con esta investigación, se analizaron los productos que Qali Warma entregó a los CAE en el 2019 para que la muestra sea analizada y se obtenga lo bueno y posteriormente diseñar las nuevas mejoras bajo la opinión de especialistas.

2.1.2 Antecedentes nacionales

De la Cruz (2018): “Gestión por procesos para mejorar la eficiencia en la unidad de gestión social del Programa Nacional de Vivienda”. Universidad San Ignacio de Loyola. Facultad de Ciencias Empresariales. El autor sustenta:

Con el mapeo de procesos se visualiza de mejor manera el flujo del proceso para luego segmentarlo, analizarlo, evaluarlo y posteriormente identificar correctamente el proceso crítico, ya que al tener mapeada la zona a intervenir se van a obtener mejores resultados, porque se han separado de acuerdo a sus múltiples características, y de esta forma se van a obtener mejores resultados porque se van a generar contenidos de acuerdo a la segmentación que dio como resultado del mapeo anteriormente aplicado. El matriz grado de dificultad y contribución se determina que el proceso: Evaluación de las familias y de sus características propias que van a estar determinadas de acuerdo al desarrollo de la información que va a ser integrada, es decir que no solo se va a obtener de los estudios realizados en los beneficiarios, sino también van a resultar de los diferentes estudios hechos en base a la observación.

Cavero, Cruzado, Cuadra (2017): “Los Efectos De Los Programas Sociales en la Salud de la Población en condición de Pobreza: Evidencias a partir de las evaluaciones de Impacto del Presupuesto por resultados a Programas Sociales En Perú”. Metodología de la investigación: Experimental. Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública [en línea] 2017, concluye:

“Si bien Cuna Más busca tener la posibilidad de mejorar las dimensiones cognitivas y de comunicación de los niños menores de 3 años, no tiene los resultados adecuados sobre conocimiento de las madres en prácticas de cuidado infantil relacionado a la alimentación y cuidado del menor ni tampoco sobre nivel nutricional de los niños. Se puede mencionar que a pesar de que el nivel nutricional de los menores no era uno de los objetivos principales del programa, es importante mejorar las dimensiones del desarrollo infantil”.

“Por su parte, Juntos, que atiende a gestantes, niños adolescentes y jóvenes hasta 19 años de edad sí tiene como resultado específico el acceso de su población usuaria a los servicios de salud y educación. Mientras que, el programa no obtuvo resultados importantes en la mayoría de porcentajes

vinculados a acceso a servicios de salud prenatal ni en el estado de salud materno infantil. Al parecer, las mejoras encontradas en consumo, consumo de alimentos y gasto per cápita y asistencia a controles de crecimiento no se habrían llegado a materializar en cambios sobre los estados nutricionales. Estos resultados advierten sobre la pertinencia de las condicionalidades vinculadas al acceso a salud, su proceso de verificación y la calidad de la oferta de los servicios”.

“Finalmente, aunque el objetivo del programa Pensión 65 se centra en la mejora de la seguridad económica del adulto mayor, los resultados del estudio muestran que, además del incremento en el consumo del hogar, se logró mejorar el bienestar emocional del adulto mayor (tasa de depresión, satisfacción personal y empoderamiento del adulto mayor). Sin embargo, la falta de impactos en el uso de servicios de salud y en la salud física de las personas de la tercera edad, son sinónimos de alerta sobre la necesidad de reforzar las acciones de articulación intersectorial e intergubernamental para la entrega de servicios complementarios a la subvención económica, especialmente en las estrategias de promoción de la salud y atención primaria, con enfoque gerontológico, y de género ya que la subvención económica únicamente cubre necesidades de consumo familiar pero no de acceso a salud”.

Gonzales, Huancayo y Quispe (2014): “El material didáctico y su influencia en el aprendizaje significativo en los estudiantes del área ciencia, tecnología y ambiente del cuarto grado de educación secundaria en el centro experimental de aplicación de la Universidad Nacional de Educación, Lurigancho – Chosica, 2014”. Universidad Nacional De Educación Enrique Guzmán y Valle “Alma Máter del Magisterio Nacional”. Metodología de investigación: Experimental. Facultad de Ciencias departamento académico de Biología. Lima - Perú Los autores sustentan:

“Se concluye que el material didáctico en donde se tiene en cuenta la motivación, la fijación de los conceptos y el refuerzo, influye en el aprendizaje significativo del área Ciencia, Tecnología y Ambiente del cuarto grado de educación secundaria en el Centro Experimental de Aplicación de la Universidad Nacional de Educación Lurigancho - Chosica, 2014”.

“El material didáctico influye en la comprensión del aprendizaje donde relaciona los saberes previos con los nuevos saberes y explica lo aprendido”.

“Se concluye que, a partir del desarrollo de un buen material informativo, este va a influir en la resolución de problemas, como la desinformación existente en el CAE para el buen uso de los materiales informativos entregados”.

De esta manera se tomar como referencia esta investigación por el aspecto de los entregables informativos que son distribuidos esto quiere decir que va a ser influyente en este estudio por la inclusión de contenidos gráficos para captar la atención de los beneficiarios.

Bustincio (2016): “Influencia de las estrategias comunicacionales en la promoción de una maternidad saludable y segura en el Centro de Salud Vallecito – Puno 2015”. Universidad Nacional del altiplano Facultad de Ciencias Sociales. Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social. Puno- Perú. Metodología de la investigación: No experimental. El autor concluye:

“Las estrategias de información son apropiadas en la promoción de una maternidad saludable y segura en el Centro de Salud Vallecito de Puno, debido a que los mensajes elaborados llegan de acuerdo al medio (radio, televisión o medio impreso) y tipos de materiales impresos proporcionados los que sirven de guía a las madres durante el proceso de maternidad”.

“Las estrategias de capacitación no influyen de manera conveniente en la promoción de una maternidad saludable y segura en el Centro de Salud Vallecito de Puno, debido a la poca participación de las madres y otros actores como la falta de tiempo, comunicación y recursos económicos durante el proceso de maternidad”.

Esta investigación aporta en el aspecto de las estrategias y los mensajes que se deben utilizar y como estos son un principio clave para el cumplimiento de objetivos en los programas sociales para los beneficiarios.

Calle y Rojas (2015): “Estrategias de comunicación publicitaria para contribuir a la promoción y educación de la salud en el tema de tuberculosis, en los jóvenes de 16 a 25 años de edad en la provincia de Trujillo, año 2014-2015”. Universidad Nacional de Trujillo. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Trujillo – Perú. Metodología de la investigación: Experimental. El autor expone:

“El presente trabajo de investigación denominado: Estrategias de Comunicación Publicitaria para contribuir a la Promoción y Educación de la Salud en el Tema de Tuberculosis, en los jóvenes de 16 a 25 años de edad en la provincia de Trujillo, año 2014-2015, tiene como objetivo demostrar que las estrategias de comunicación publicitaria contribuyen favorablemente a la promoción y educación de la salud en el tema de tuberculosis, en jóvenes de 16 a 25 años de edad en la provincia de Trujillo, año 2014 – 2015. El diseño de la investigación es cuasi experimental.

Para la obtención de los resultados se utilizó la técnica de la encuesta escrita, la encuesta a modo de entrevista y la validación mediante juicio de expertos. Las unidades sujeto de investigación lo conformaron 192 jóvenes, distribuidos en los diferentes distritos de la provincia de Trujillo, esta población coincidió en el bajo conocimiento de las medidas preventivas enfermedad. Lo que se comprobó mediante el análisis estadístico, se tiene la necesidad de proponer un plan de estrategias publicitarias de promoción y educación en el tema de tuberculosis, que enseñe e influya en los mismos la práctica de medidas preventivas.

Los resultados obtenidos contribuirán al conocimiento científico relacionado a las áreas de ciencias de la comunicación y las ciencias de la salud humana, de tal manera que las conclusiones que se deriven de este proyecto, constituyan una fuente de consulta a posteriores investigaciones.”

Abanto, Leyva y Vera (2014): "Influencia del proyecto de gestión cultural Orquesta de barro de la asociación cultural Arpegio en el desarrollo humano de los niños del albergue infantil mundo de niños ubicado en el centro poblado Huanchaquito." Universidad Nacional de Trujillo. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Trujillo – Perú. Metodología de la investigación: Inductivo-Deductivo El autor concluye:

El desarrollo humano es la continua mejora de calidad de vida, de las oportunidades económicas de los humanos y sus grupos sociales, no siendo omisas de la mejora en educación, salud, alimentación, el cuidado de los recursos naturales dejando un medio ambiente limpio, bueno para la salud y sin dejar de lado el tener una cultura más rica y diversa. La investigación está ubicada en la labor que la Asociación Arpegio realizada en la ciudad, teniendo en cuenta específicamente la gestión cultural "Orquesta de Barro" quien realiza muchas actividades y busca conexiones con los programas económicos y sociales que consoliden el aspecto cultural como un elemento impulsando el desarrollo local. La investigación está enfocada de cerca en el proyecto "Orquesta de Barro" y su aplicación en los niños del albergue "Mundo de niños" de Huanchaquito, aquí la población viene siendo afectada con distintas realidades como la orfandad y la pobreza, lo que causa que los niños desde temprana edad se involucren en la delincuencia, drogadicción y otros malos hábitos.

De esta manera comparándolo con la investigación de Qali Warma, como los alimentos no son correctamente utilizados, se ve reflejado en la desnutrición y problemas de anemia que no se puede combatir en la región de Piura, sobre todo en los lugares de bajos recursos.

Lo que buscan en la investigación es que al realizar un proyecto de gestión cultural como es "Orquesta de Barro" se logre positivamente el desarrollo humano de los niños del albergue y en comparación a los materiales de información de Qali Warma, sean nuevamente estructurados para un mejor resultado en cuanto a cumplimiento de objetivos del programa.

Culqui, Moris y Tello (2014): "Influencia de los materiales didácticos en el aprendizaje de los niños y niñas de 5 años de la Institución Educativa Inicial "María Reiche"-2013". Universidad Nacional de la Amazonía Peruana. Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades. Metodología de investigación: No experimental Los autores exponen:

"En cuanto al material didáctico dispuesto para el trabajo se puede llegar a la conclusión de que el 85.2% de los niños y niñas lo llegaron a usar para el desarrollo de sus aprendizajes y en cuanto a los tipos de material empleados en su aprendizaje se obtuvo que: La radio sigue siendo el medio por el cual se puede obtener mayores y mejores resultados, seguidos de la televisión y los rompecabezas, también se puede recalcar que el material interactivo como los cuentos, los mapas mentales y los dados, ocupan un lugar importante dentro del porcentaje del desarrollo del aprendizaje. También es oportuno rescatar que las revistas, las maquetas y el portafolio están en los índices más bajos en cuanto a materiales didácticos menos usados".

Este antecedente aporta a la investigación; ya que, muestra la importancia de los materiales informativos a partir del lado creativo y la manera en que esto aporta en la comprensión de los beneficiarios y como esto pueden lograr mejores resultados.

2.2. Marco teórico

2.2.1 Teoría de Usos y Gratificaciones

La teoría de usos y gratificaciones propone conceptos donde explica el comportamiento del hombre respecto al uso de medios, la teoría se basa en que el individuo se independiza cuando se relaciona al elegir medios y fuentes para cubrir sus necesidades básicas, sociales, de seguridad y fisiológicas básicas.

Respecto al consumidor de medios que en este caso es la mayoría de la población que adquiere un mayor sentido dentro de la teoría en semejanza a los mensajes que se logran. Es el público quien usa los mensajes y este se empleará como variable importante en la creación de las gratificaciones, además de buscar y examinar la conducta de comunicación con la experiencia directa con los medios. Es importante recalcar que el público es considerado activo para la explicación de los mensajes.

En la teoría de usos y gratificaciones se investiga acerca de la comunicación de masas donde se muestran propuestas como Herzon con el análisis de programas de preguntas y respuestas al escuchar seriales de radio, además de Wolfe con el desarrollo del interés de los niños por el comic, (en este apartado, se pretende tomar este estudio usando un modelo de comic para una nueva propuesta de materiales informativos, de esta manera, no solo las madres van a interesarse por darle uso al material de Qali Warma, sino también los niños, acercándose a leer y observar los afiches que se encuentren en su I.E) Berelson también con el análisis de las funciones en la lectura en periódicos, considera que estas investigaciones tenían el propósito de destacar la individualidad o el movimiento en masas, la estructura y la utilidad que podrían brindar porque son estudios base que dieron partida a próximas investigaciones y teorías que orientadas al vínculo entre esquemas de exposición no omitiendo las gratificaciones que se asociaban con las conductas ante el consumo de medios.

El uso de esta teoría viene siendo en los medios tradicionales como radio, televisión, periódico, etc. y en los medios digitales que tienen una tecnología más avanzada, como el uso de Facebook, Twitter, Instagram, medios que nos dejan

ver como se tiene una personalización de contenidos en los que el consumidor selecciona y adapta información acorde a sus objetivos. Actualmente, vemos que este consumidor es un sujeto activo al participar decisivamente en todo el proceso de comunicación y producción de mensajes de los medios, ya que hay una reiterativa disponibilidad de información que circula y actualiza constantemente que debería ser de acuerdo a las características de la comunidad y que por la terminología empleada pueden presentarse barreras de comunicación respecto al mensaje principal.

2.2.2 Marco conceptual

Material: Según la RAE “es una documentación fundamentada ante un trabajo teórico”, por lo que un material para el área de la comunicación, tomando en cuenta esa mención, vendría a ser “la base necesaria para dirigir una información y transmitirla correctamente para lo cual va a ser necesario el uso de recursos básicos y precisos para cumplir con el objetivo” con un lenguaje acorde al contexto de la realidad en el cual se aplicaría el material.

Informativo: “Es dar la noticia o informar de algo”, según la RAE (Real Academia Española) entonces, respecto a los materiales informativos “buscan informar, orientar, que el contenido se conozca y sea comprensible para el cumplimiento de objetivos dentro del programa social, es por ello que se busca brindar una buena información abordando el concepto mismo teniendo en cuenta su realidad cultural”.

Rodríguez, C. Obregón, R. y Vega, J. (2002): “Estrategias de comunicación para el cambio social” pag.9 indican que “la Comunicación es un proceso social fundamental. Cualquier actividad o elemento de la sociedad se puede ver como resultado de un proceso de comunicación entre seres humanos; el mismo hecho de que este material haya sido producido se puede ver como producto comunicacional. Cualquier fenómeno que se examine en la sociedad; por ejemplo, que una persona o comunidad se considere sin derecho a participar en la toma de decisiones sobre asuntos públicos que le competen a su vida, puede verse como el producto de una serie de procesos comunicativos. Esto se refleja en expresiones como la gente de “la sociedad”, cuando se refieren a los sectores sociales dominantes. No participar para ellos

se considera un estado natural”. Conectándolo con la presente investigación, a las personas que viven en este caso en el Bajo Piura, no se les toma en cuenta respecto al lenguaje que ellos utilizan o a sus rasgos físicos cuando elaboran estos materiales informativos, solo se toma en cuenta las características de la sociedad mayoritaria del Perú. Es por ello que los mismos habitantes ignoran estos materiales y no los toman en cuenta al momento de preparación los alimentos.

2.2.3 Materiales informativos:

Para definir conceptos de ‘material informativo’ se ha realizado una construcción en base a lo que señala la Real Academia Española (RAE) y como resultado de ello, se ha conceptualizado de la siguiente manera : “son instrumentos importantes y esenciales para desempeñar un correcto mensaje específico en la enseñanza y aprendizaje, que va lográndose mediante un grupo de datos ordenados con el fin de cumplir sus objetivos”, esto permitirá el desarrollo de futuros instrumentos para la difusión del mensaje tomando en cuenta las características propias de las zonas donde se desarrolla Qali Warma.

Los materiales informativos son “documentos impresos de carácter instructivo y orientador que han sido diseñados con el fin de informar a los intermediarios del programa social Qali Warma que contienen el procedimiento de preparación y el balance nutricional de los alimentos que se les otorga a los niños beneficiarios del programa”.

“Son instrumentos esenciales para transmitir un mensaje específico de una actividad o proyecto social, que se logra mediante un grupo de datos ordenados con el fin de cumplir objetivos mediante documentación impresa con la finalidad de informar y que debe contener diferentes características y una estructura para lograr el cumplimiento y comprensión de la información a brindar”.

Tomando en cuenta dicho concepto, se propone tres nuevos materiales informativos que fueron trabajados de acuerdo a las características propias del lugar (en este caso el Bajo Piura) y estructurados bajo el estudio previo de la zona a aplicar.

Para elaborar un buen material informativo se tendrá en cuenta las 10 leyes de la simplicidad citadas por Maeda (2010):

1. Reducir: “La manera más sencilla de alcanzar la simplicidad es mediante la reducción razonada. La auténtica simplificación se obtiene cuando es posible reducir las funciones de un sistema sin sufrir demasiadas penalidades”. En la aplicación del diseño de los materiales informativos, se tomó en cuenta la primera ley porque en algunos pósteres había exceso de colores, texto, e imágenes, se considera que es importante reducir textos redundantes, colores y texturas innecesarias siempre con cuidado, para una mejor organización se debe tener en cuenta la simplicidad razonada y usar lo verdaderamente importante del contenido o mensaje a llevar; ya que, previamente fue seleccionada la información a utilizar en la propuesta de material informativo.
2. Organizar: “La organización permite que un sistema complejo, parezca más sencillo. Al trabajar con menos objetos, menos conceptos y menos funciones, hay menos botones que pulsar y, por tanto, se simplifican las decisiones frente a la alternativa de tener demasiadas opciones. Sin embargo, la toma de las decisiones correctas para alcanzar la integración a través de elementos dispares puede resultar un proceso complejo que sobrepasa con facilidad la vulgar tarea de ordenar su propio armario. Aquí tratamos de describir las ideas más sencillas para ayudarle a retomar su camino”. Para el diseño de los materiales informativos, se está organizando y priorizando la información más importante de la mano con los objetivos del programa Qali Warma, simplificando siempre y seleccionando de manera íntegra lo que se quiere mostrar al beneficiario final.
3. Tiempo: “El ahorro de tiempo simplifica las cosas. A nadie le gusta soportar esperas, por tanto, todos nosotros, seamos consumidores o empresas, tratamos de encontrar modos de vencer el inexorable paso del tiempo. En definitiva, se reduce a elegir cómo deseamos emplear el tiempo que se nos ha dado”. En la aplicación de la elaboración de propuestas de los materiales informativos para Qali Warma, se debe ahorrar el tiempo en la manera de colocar información que no va a ser

interesante ni mucho menos llamativa para que los beneficiarios empleen el tiempo en leer los textos que verdaderamente se requiere que sepan y al mismo tiempo a manera de gráficos entiendan a profundidad la información presentada.

4. Aprendizaje: “El conocimiento lo simplifica todo, afirma el poder del conocimiento. Que subyace en la capacidad que tiene el maestro”, en este caso los encargados de la preparación de los alimentos, para ejecutar cualquier tarea con toda seguridad y sin el apoyo de una ayuda, o sea que, si los beneficiarios están informados acerca de lo que en realidad Qali Warma quiere lograr, van a obtenerse buenos resultados y el cumplimiento de objetivos serán más fáciles de entenderse.
5. Diferencias: “La simplicidad y la complejidad se necesitan entre sí. Cuantas más cosas complejas se encuentren en el mercado, más resaltarán aquellas que son sencillas. y, dado que la tecnología no deja de crecer en complejidad, existe un claro beneficio en la adopción de una estrategia centrada en la simplicidad que ayude a diferenciar su producto. Dicho esto, para imprimir un aire de simplicidad en el diseño es necesario introducir de forma consciente cierta complejidad explícita. Existe una armonía entre simple y complejo que se obtiene a través del instinto humano”. Es por ello que mientras más simples sean los textos, los colores sean uniformes y más complejo sea el diseño, tomando en cuenta las características propias del lugar, buscando de qué forma se muestran los dibujos acompañados de lo típico de la región, más llamativo y entendible va a ser el material informativo.
6. Contexto: “La sexta Ley enfatiza la importancia de lo que podría perderse a lo largo del proceso de diseño. Lo que parece tener una relevancia inmediata puede casi no ser tan importante en comparación con todo lo que hay alrededor.

La oportunidad perdida por el incremento de la cantidad de espacio en blanco se recupera mediante la mejor calidad de la atención en aquello que permanece. La presencia de más espacios en blanco supone que se expone menos información. A cambio, se otorga proporcionalmente más atención a aquello que se encuentra menos visible. Cuando hay menos, lo valoramos todo mucho más. De acuerdo al contexto del Bajo Piura, se

simplificaron sus características para lograr mostrar una propuesta acorde a su cultura.

7. Emoción: “Es preferible que haya más emociones a que haya menos. Cuando las emociones se colocan por encima de todo lo demás, no hay que tener miedo a añadir adornos o capas significativas. Este concepto puede verse contradictorio de acuerdo a la primera ley de reducir, pero la emoción es más para sentir y amar siendo sensible antes que todo a los propios sentimientos”. De esta forma, es que, si en los materiales informativos se coloca una imagen representativa de la región piurana, con los rasgos, vestimenta típica, hará que los beneficiarios se identifiquen con dichas representaciones humanas y mayor será la captación de información porque de esta manera está suavizándose los textos tediosos creando emociones que permitirá que los lectores se identifiquen con su cultura y con ellos mismos.
8. Confianza: “Confiamos en la simplicidad. Las herramientas informáticas nos ofrecen la posibilidad de deshacer con frecuencia, y ahora, infinitamente. El medio digital es un medio compasivo. Cualquier marca visual, palabra pronunciada o palabra tecleada en el ámbito digital puede ser retirada con la misma facilidad”. En este caso, confiamos en la simplicidad y en que, si quitamos texto o añadimos colores menos llamativos en los materiales informativos, los objetivos estarán direccionados a cumplirse y si añadimos a la representación humana más personalizada, todo marchará perfectamente bien.
9. Fracaso: “En algunos casos nunca es posible alcanzar la simplicidad. Saber que la simplicidad puede ser evasiva en determinados casos constituye una oportunidad para emplear nuestro tiempo de manera más constructiva en el futuro, en lugar de perseguir un objetivo aparentemente imposible. Sin embargo, no resulta dañino empezar a buscar la simplicidad, incluso cuando el éxito se considera muy costoso o fuera de todo alcance”. Es por ello, que en las propuestas se busca la simplicidad, sin miedo al fracaso respecto a emplear recursos simples porque de esta manera el material será más entendible y de mejor comprensión por el público al cual va dirigido, además se emplea el tiempo de manera

constructiva para que en el futuro estas propuestas sean contextualizadas a la realidad de cada uno.

10. La única: “La simplicidad consiste en sustraer lo que es obvio y añadir lo específico”. Dentro de las 10 leyes se resalta que un material informativo tiene que ser único, es por ello que es necesario reducir textos, colores, cuadros, fuentes, etc., y para ello hay que arriesgarse, puesto que lo mejor sería colocar la información específica para una mayor comprensión y un mejor entendimiento.

2.2.4 Características de un material informativo

Contenido:

Según la RAE el término contenido es lo que incluye dentro de algo, en este caso, el contenido es la información que está dentro de las propuestas elaboradas para la mejor comprensión e identificación cultural de las zonas a intervenir. Contenido, será todo lo que incluya en las propuestas a realizar, porque tendrá el mensaje en sí mismo.

El contenido tiene que mostrarse de una forma comprensible y acorde a la realidad de las zonas donde va a masificarse el material porque en sí es todo lo que se dice y no cómo se dice, pero hay que buscar la manera de llegar a los beneficiarios. Podemos encontrar este contenido dentro de afiches, un póster, un tríptico, díptico, o medio virtual.

En conclusión, para sustentar el concepto ‘contenido’ se ha vuelto a construir en base a lo citado anteriormente como “un conjunto de temas, ilustraciones, colores, que tratan y desarrollan en cualquier medio escrito o medio virtual de manera comprensible para el público objetivo. Es, además, la información que presenta un afiche, un póster, un tríptico, etc. que contienen diversos datos o temas importantes, con un peso muy grande, ya que la información más importante prima en el contenido.

Dentro del contenido, para pensar un mensaje hay que tener en cuenta el contexto social y cultural en el que se trabaja

Creatividad:

“Resulta difícil ofrecer una definición general y simple de creatividad. Limitaremos nuestro estudio de la creatividad a lo relacionado con las tareas de solución de problemas.”. Es decir, ser creativo es romper límites, usando la habilidad para cuestionar, para ver las cosas o situaciones de otro modo asumiendo riesgos porque puede que al público/cliente le agrade o no tu trabajo y de alguna manera es tentar a la suerte cuando se aborda un problema, en este caso, que no funcione la propuesta planteada, es por ello que el hecho de considerar los rasgos físicos y culturales de una determinada zona vuelve este material nuevo, diferente, interesante, llamativo y útil para nuevos materiales informativos. (Revista Iberoamericana de Educación (ISSN: 1681-5653))

¿Cómo se mide la creatividad? Entre los factores que investigó Guilford (1967 citado en Oester, 1975) se enuncian: la fluidez de la palabra, asociaciones y proposiciones o frases con sentido.

a) Fluidez:

“La fluidez se define como la capacidad de producir una gran cantidad de palabras, ideas, asociaciones, frases o expresiones”.

“La fluidez verbal es entendida como la facultad para formar palabras a partir de determinadas letras o combinaciones de letras. Este tipo de fluidez se mide por test que requieren como respuesta una secuencia coherente de palabras, las cuales no han de formar frases completas”.

Así mismo, cabe mencionar que Guilford menciona otros aspectos a evaluarse en la creatividad, debe ser entre ellos, “la sensibilidad para los problemas (descubrimiento de fallos, carencias, vacíos u omisiones e impulsa iniciativas de perfección constante), la redefinición (combinar dos objetos para construir un instrumento que sirva para una nueva finalidad), y la elaboración (recomponer los detalles para elaborar un plan)”.

b) Originalidad

La originalidad consiste en ver las cosas de manera distinta, utilizando elementos únicos, innovadores, modernos, flamantes, son poco frecuentes y originan admiración, impresión a los espectadores, es por ello que el resultado debe tener una respuesta importante para la valoración de la originalidad.

Estructura: Según el diccionario Oxford el concepto de estructura es: “Modo de estar organizadas u ordenadas las partes de un todo”. Según Rodríguez, C. Obregón, R. y Vega, J. (2002) la comunicación implica procesos y estructuras de construcción de sentido; ya que, sustentan que para que haya comunicación tiene que haber sentidos o significados que se transmiten de un ser humano a otro. Para que cambien los comportamientos hay que cambiar los significados.

Esto es lo que ocurre cuando las personas pasan por procesos de transformación muy intensos durante talleres de concientización: están transformando los códigos culturales que moldean su visión del mundo, de las relaciones de género, de los roles de género. De la misma manera, procesos de concientización y empoderamiento que estimulen la participación tanto individual como colectiva, pasan por la transformación de códigos culturales. Los códigos culturales funcionan como una telaraña de significados, y es en medio de esta telaraña donde surge la comunicación. Es importante tomar en cuenta esto en los procesos de comunicación: hay que lograr que el mensaje se inserte, que haga alianzas con algunos significados que están ahí y entre en choque con otros y que, en todo caso, empiece a ser parte del universo cultural de las audiencias.

Diseño: El diseño es la realización de un boceto, de un plan o planteamiento que viene detallado, para elaborar y efectuar una idea.

Tomando como referencia lo sustentado por Maeda (2010), un diseño, viene a ser el resumen de un procedimiento que busca ser práctico y estético para que visualmente sea atractivo, comprensivo, que tenga un inicio y fin coordinado; es por ello que para obtener un buen resultado es necesaria la

aplicación de diferentes procedimientos y técnicas para que tenga una buena estructura acompañada de fuentes ópticamente ordenadas, gráficos, dibujos, etc. Y de esta manera tenga una buena apariencia.

Tipografía: Es la apariencia, la imagen, el aspecto, además del formato y estilo en el que se construye un texto, tiene que ser visualmente atractivo para que impacte a los lectores, recomendado por Jhon Maeda.

Si hablamos del proceso de comunicación publicitario y cumpliendo con el desarrollo de la investigación tenemos que citar a García-Uceda (2017) quien cita lo siguiente:

El emisor: Recibe el nombre de anunciante que puede ser la empresa, una persona o una organización que quiere dar a conocer un mensaje con una finalidad determinada. El mensaje va a ser eficaz siempre y cuando sea elaborado con veracidad el cual debe ser desarrollado de forma correcta y con especialistas publicitarios quienes desarrollarán los mensajes en coordinación del anunciante.

Los objetivos: Son las metas que se busca alcanzar con el mensaje. Un objetivo publicitario es una definición de los aspectos de comunicación de marketing, de forma comprensible para el público, es por ello, que existen diferentes formas en las funciones de cada objetivo de marketing en conjunto con los lineamientos de la empresa.

El mensaje: Si hablamos en terminología publicitaria, nos referimos al anuncio, que es elaborado por agencias publicitarias quienes constituyen el mensaje a la suma del lenguaje de los símbolos, las ideas y se expresan creativamente mediante las palabras, la música, los textos, los gráficos, las ilustraciones.

El medio: Ya que la publicidad es parte de la comunicación en masas, su difusión se efectúa a través de los medios publicitarios que tienen como instrumento de validación los canales donde difunden los mensajes, éstos pueden definirse como canales interpersonales porque no tienen contacto personal entre el emisor y el receptor, además son controlables por el emisor tanto del contenido y expresiones que difunden como de su selección para la

difusión, momento y frecuencia que como parte de su naturaleza condiciona las características del mensaje, su contenido y su forma, así como su capacidad de impacto.

El receptor: Necesariamente es para un público extenso, heterogéneo, anónimo y disperso geográficamente, al que se delimita convirtiéndolo en lo que en marketing se denomina público objetivo, 'publico meta', 'segmento objetivo', con la finalidad de que sus mensajes publicitarios se adapten a sus características económicas, psicológicas, sociales y culturales.

La interpretación: El receptor tiene que ser capaz de interpretar y entender el mensaje de acuerdo con sus códigos y valores personales o que su identidad cultural.

El efecto: Es el resultado que se busca conseguir en el público objetivo para lograr la aprobación del mensaje recibido ya que esto garantiza predisposición favorable a la compra.

La retroalimentación: dentro de la investigación formal o informal que debemos hacer sobre el mercado para conocer sus respuestas. Ello nos permitirá adecuar los nuevos mensajes a los cambios constantes observados en el público objetivo.

Además, el autor habla de los elementos claves de la estrategia publicitaria y que se debe tener en cuenta para una buena elaboración los siguientes puntos:

Público objetivo: Es a quien nos dirigimos, se debe tener en cuenta la definición del mismo en base a las características cuantitativas de tipo socio demográfico y económico y también a sus características cualitativas, como son estilos de vida, valores, hábitos y aspiraciones.

Problema: Es necesario tener en claro cuál es el problema que se busca resolver en necesidad al consumidor.

Posición: Básicamente se busca analizar y valorar el posicionamiento que hemos decidido para el producto en la mente de nuestro público objetivo.

Producto: Se tiene que analizar la descripción completa del producto o beneficio, sus atributos informativos y persuasivos, positivos y negativos, como será percibido por el público al cual va dirigido.

Prioridad, promesa y beneficio: De todos los atributos del producto, es importante determinar cuál es el principal, de acuerdo a las características del mercado, público objetivo y competencia.

García-Uceda (2017) acerca de los estilos publicitarios existe el informativo y educativo que se utiliza cuando se necesita explicar en su forma sencilla de acuerdo a las características del público al que va dirigido, aspectos del producto, como sus componentes, sus formas de uso.

Gómez Nieto (2008) muestra los elementos de la comunicación, siendo el primero el emisor, que es denominado trasmisor o fuente, es la propia organización o persona que desea comunicar algo y su eficacia de comunicación depende de la credibilidad del emisor, mientras que el mensaje está constituido por todos los símbolos, colores, imágenes e ideas, en general, que el emisor transmite; en todo mensaje pueden aparecer específico dos aspectos principales: el objetivo de mensaje y la estructura del mismo. Mientras que el medio, está formado por los diferentes canales de comunicación a través de los cuales pueden transmitirse los mensajes. Mencionando que el receptor es el destinatario del mensaje, sobre quien gira el proceso publicitario de la comunicación.

2.4 Marco de referencia

Qali Warma, viene del vocablo quechua que significa “niño vigoroso” o “niña vigorosa”.

Asimismo, la página principal de Qali Warma añade que: “El Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma, tiene como finalidad brindar un servicio de calidad cumpliendo los siguientes objetivos: Garantizar el servicio alimentario durante todos los días del año escolar a los usuarios del Programa de acuerdo a sus características y las zonas donde viven; Contribuir a mejorar la atención de los usuarios del Programa en clases, favoreciendo su asistencia y

permanencia; Promover mejores hábitos de alimentación en los usuarios del Programa”.

“El Programa Nacional de Alimentación Escolar, implementado el año 2012 por el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, que tiene como misión brindar un servicio alimentario con complemento educativo a niños y niñas matriculados en instituciones educativas públicas del nivel inicial y primaria, y de secundaria de las poblaciones indígenas de la Amazonía peruana, a fin de contribuir a mejorar la atención en clases, la asistencia escolar y los hábitos alimenticios, promoviendo la participación y la corresponsabilidad de la comunidad local”.

Organigrama (revisar anexo 01)

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

Se trata de una investigación no experimental (descriptiva) cuyo propósito es observar una situación específica para después realizar investigaciones del hecho por conocer; además, la investigación está basada en la observación de los materiales informativos y en la descripción de los mismos porque la investigación se realizó sin manipular ninguna variable.

3.2. Población y muestra de estudio

La población son 11 diseños de materiales entregados a los comités de gestión del programa y que han sido evaluados por los expertos.

La muestra está conformada por 03 materiales informativos del programa nacional de alimentación Qali Warma que han sido evaluados por los expertos. (Ver anexo 01)

3.3. Diseño de investigación

Para llegar al resultado se emplea como diseño de investigación el descriptivo simple, cuya gráfica es la siguiente:

M -- O

Donde:

M = Muestra del estudio

O = Observación de la muestra

3.4. Variables e indicadores

VARIABLE	DEFINICIÓN	CATEGORÍAS	SUBDIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	RESPUESTA
Materiales informativos	<p>“Documentos impresos con la finalidad de informar que debe contener diferentes características y una estructura por seguir para el cumplimiento y comprensión de la información a brindar”</p> <p>Concepto construido por los autores de la tesis con información referencial de los autores: John Maeda y Real Academia Española.</p>	Características	Contenido	El material informativo contiene materiales adecuados para lograr los objetivos planteados por el programa.	El afiche contiene la información necesaria para los objetivos del programa.	Cumple A veces cumple No cumple
				La cantidad de palabras, ideas, asociaciones son apropiadas para el contenido.	La cantidad de palabras, ideas, asociaciones son apropiadas para el contenido	Cumple A veces cumple No cumple
				El material informativo se comprende correctamente.	El material tiene información comprensible	Cumple A veces cumple No cumple
				El contenido brindado en el material es usado correctamente.	El contenido brindado en el material es usado correctamente	Cumple A veces cumple No cumple

				El material informativo contribuye a la transmisión del contenido	El material informativo contribuye a la transmisión del contenido	Cumple A veces cumple No cumple
				La fluidez del contenido es adecuado	Tiene un contenido fluido cada material informativo.	Cumple A veces cumple No cumple
			Creatividad	Los materiales informativos son originales	La representación humana en los pósteres tiene características culturales y raciales de la zona a intervenir	Cumple A veces cumple No cumple

					Las representaciones humanas de los pósteres acompañados de las letras son originales.	Cumple A veces cumple No cumple
			Lenguaje	Valoración y comprensión del lenguaje.	El tipo de lenguaje es adecuado para cada material informativo.	Cumple A veces cumple No cumple
					La información difundida tiene un lenguaje comprensivo.	Cumple A veces cumple No cumple
			Tipografía	Legibilidad de la letra	La legibilidad de la letra hace comprensible el material informativo entregado.	Cumple A veces cumple No cumple

				El tamaño de la letra.	El tamaño de la letra es el adecuado.	Cumple A veces cumple No cumple
				El tipo de letra es conveniente	Considera Ud. que el tipo de letra utilizado en el material informativo es conveniente.	Cumple A veces cumple No cumple
			Material	La organización del espacio del material	Están correctamente distribuidos los contenidos.	Cumple A veces cumple No cumple
		Estructura		Material informativo brindado	El material informativo es útil en su totalidad.	Cumple A veces cumple No cumple
			Diseño	Visualmente bueno	Los cuadros sinópticos corresponden acertadamente al	Cumple A veces cumple No cumple

				Los diseños gráficos están bien configurados	contenido informativo. Los diseños gráficos están bien configurados en el material informativo	Cumple A veces cumple No cumple
				Los colores tienen buen contraste	Los colores son los adecuados	Cumple A veces cumple No cumple
					Los colores están bien contrastados	Cumple A veces cumple No cumple

3.5 Validez y confiabilidad

Los instrumentos de recolección de datos han sido validados por expertos en la materia quienes han sugerido algunas modificaciones para la mejora del instrumento y de los resultados que se obtuvieron a través de este.

Ver anexo 04 y 05.

3.6 Técnicas e instrumentos de investigación

3.6.1 Técnicas

Se empleó como primera técnica de investigación la observación y como segunda técnica: la entrevista

Cerda, H. (1991) sustenta que la observación es el acto de observar asociado con el proceso de mirar atentamente a algo, ya sea una cosa, una actividad o un fenómeno, es decir concentrando toda la capacidad sensitiva en algo del que estamos interesados; es diferente a 'mirar' ya que este solo fija la vista con atención, mientras que cuando se observa, tiene que existir concentración, postura y un fin establecido relacionado a lo que se observa. El observador tiene que poner toda su atención para buenos resultados, ya que la observación tiene un carácter selectivo.

Como segunda técnica fue la entrevista, definida por Folgueiras (s/a): "La entrevista es una técnica de recolección de información, utilizada comúnmente en investigaciones teniendo un valor en sí misma. El objetivo principal de la entrevista es obtener información oral y personalizada sobre diferentes hechos, opiniones, puntos de vista, etc. Participan como mínimo dos personas, una de ellas realiza el rol de entrevistador y la otra de entrevistado donde se genera una interacción de ambas partes en torno a un tema de estudio. Cuando hay dos o más personas entrevistadas, se le denomina entrevista grupal, por tanto, según este criterio hablaremos de entrevistas individuales y de entrevistas grupales". En este caso, fueron entrevistas individuales donde participaron entrevistado y entrevistador y se sacaron los diseños para la elaboración de un nuevo material informativo para el programa Qali Warma.

3.6.2 Instrumentos

Como primer instrumento de recolección de datos está la lista de cotejos. (Ruíz, 2007 p.35) define de la siguiente manera el concepto de 'lista de cotejo' como una lista de aspectos basada en estructuras y características a ser observadas en realización de algo y sobre las cuales se quiera determinar un determinado estudio. Tienen dos o tres posibilidades de respuesta, que sirve para definir qué elemento está siendo importante en el procedimiento de lo que se busca.

La entrevista está acompañada de su instrumento que es la guía de preguntas que pueden ser abiertas o cerradas, en este caso, la guía de preguntas para la entrevista contiene preguntas abiertas, ya que el especialista tiene que expresarse de acuerdo al tema, brindando su opinión de cada material informativo observado. Los enunciados están contenidos en la lista de cotejos, porque solo es necesario la observación de cada material informativo para poder desarrollarla correctamente; cada una de los enunciados contenidos en este instrumento fueron extraídos del cuadro de operacionalización de las variables (OVA).

3.6.3 Procesamiento y análisis de información

Para el análisis de datos y sistematización de la información se empleó la estadística descriptiva para la elaboración de tablas y figuras donde se presentó la información.

El programa para el proceso de datos que se empleó es Microsoft Excel y Microsoft Word y los datos fueron guardados y evaluados de la siguiente manera:

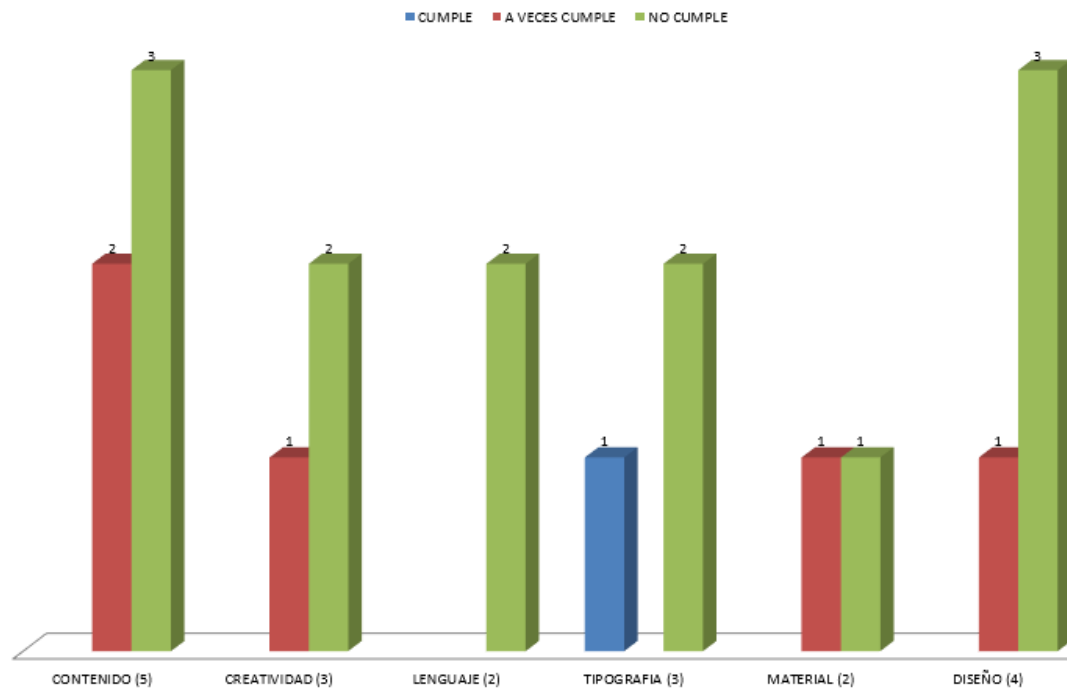
- a) Los resultados obtenidos de la lista de cotejos, fueron tabulados en Excel.
- b) Los resultados fueron porcentuados y graficados para conocer de forma específica el resultado.
- c) Los resultados obtenidos de las entrevistas a expertos fueron transcritos de vídeo y audio a una ficha de resumen y posteriormente a un cuadro de resultados.

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados cuantitativos

Figura 1

Resumen de indicadores evaluados

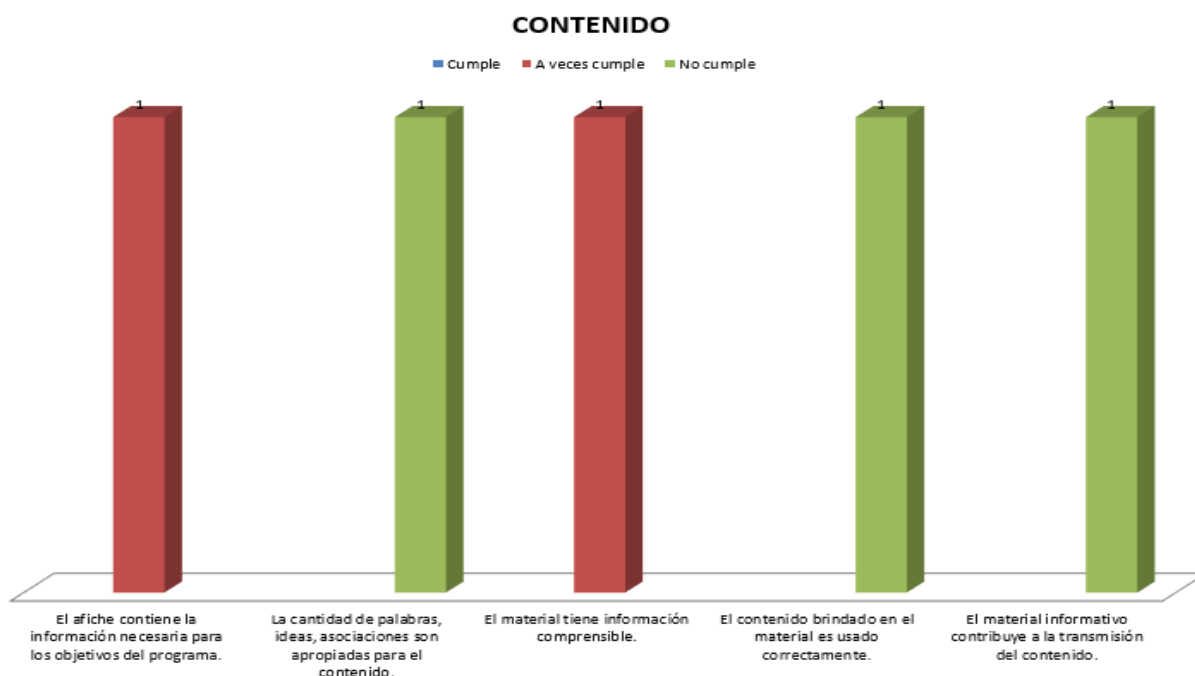


Interpretación

Mayoritariamente no se cumplen los indicadores de la dimensión 'contenido', 'creatividad' ni 'lenguaje'. Por lo general, según los resultados no se cumple los indicadores de la dimensión 'tipografía' y 'diseño'. Se ha obtenido que a veces no cumple los indicadores de la dimensión material.

Figura 2

Cumplimiento del contenido de los materiales informativos

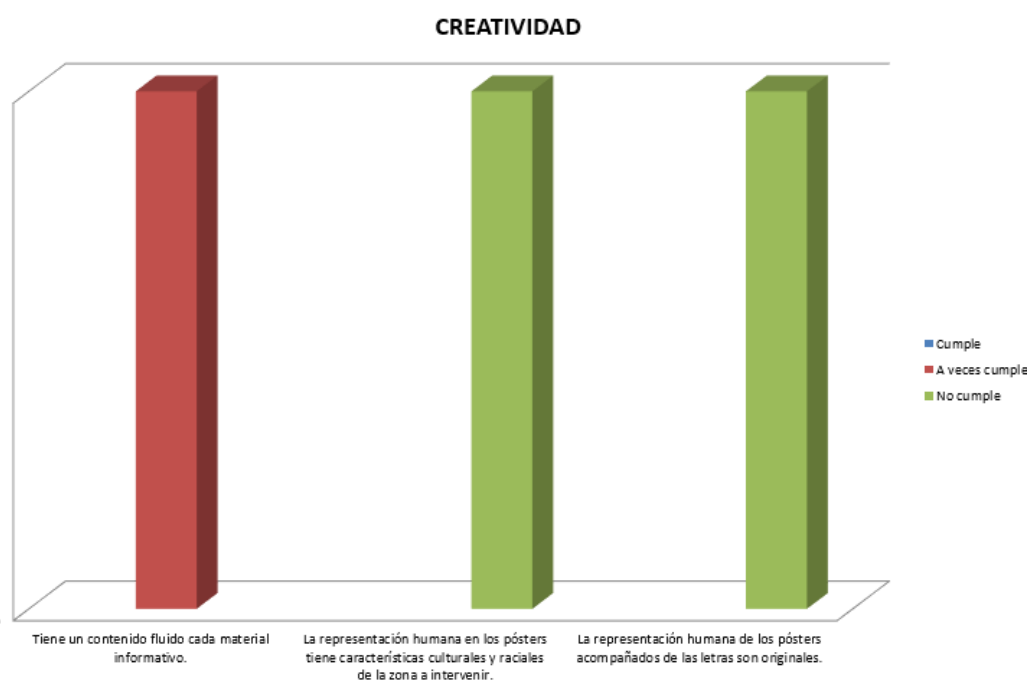


Interpretación

De acuerdo al nivel de contenido evaluado: 'el afiche contiene la información necesaria para los objetivos del programa', resulta que a veces cumple con los requerimientos solicitados. Se encuentra que, conforme al nivel de contenido evaluado, se obtiene que la cantidad de palabras, ideas, asociaciones no cumplen en ser las apropiadas para el contenido. Acorde al nivel de contenido evaluado: "el material tiene información comprensible", solo a veces cumple con los requerimientos solicitados. No se cumple con los requerimientos solicitados con respecto al contenido brindado en el material informativo.

Figura 3

Creatividad de los materiales informativos

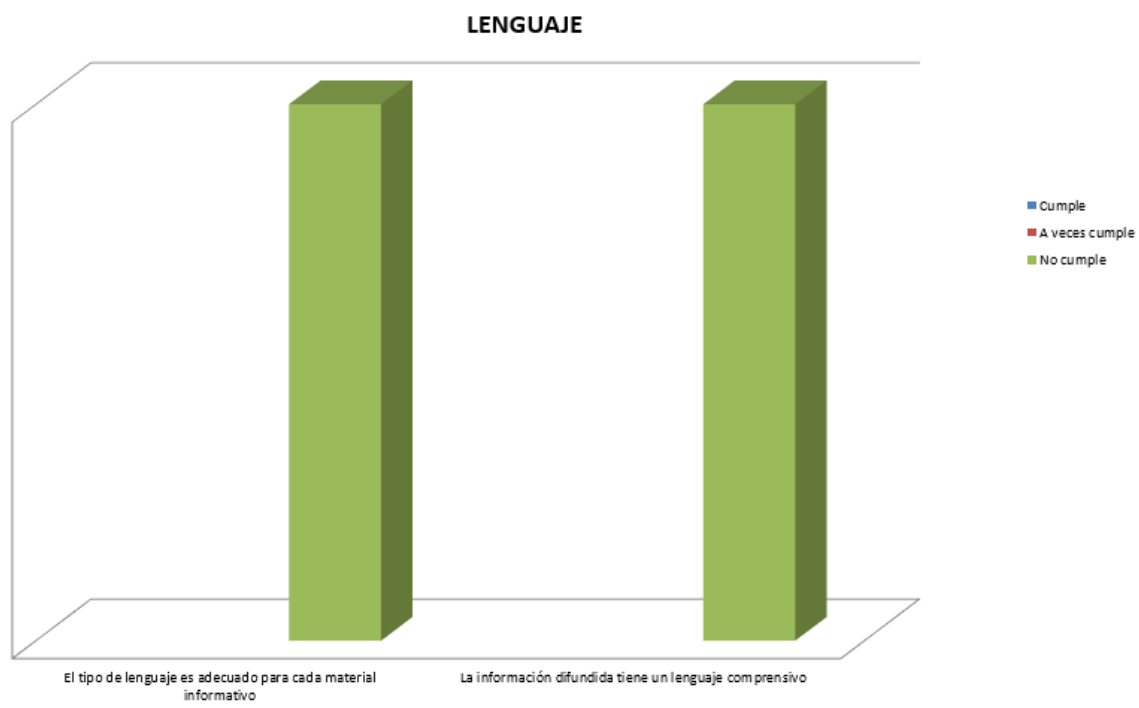


Interpretación

Acorde al nivel de cumplimiento de la creatividad denominado 'tiene un contenido fluido cada material informativo', se resuelve que solo a veces cumple con los requerimientos solicitados. De acuerdo a los resultados del nivel de cumplimiento de la creatividad designado 'la representación humana en los pósters tiene características culturales y raciales de la zona a intervenir', se obtiene que no cumple con lo solicitado. En el aspecto del nivel de cumplimiento de la creatividad se muestra el resultado del ítem "las representaciones humanas de los pósters acompañados de las letras son originales", no cumple con los requerimientos.

Figura 4

Lenguaje dentro del material informativo

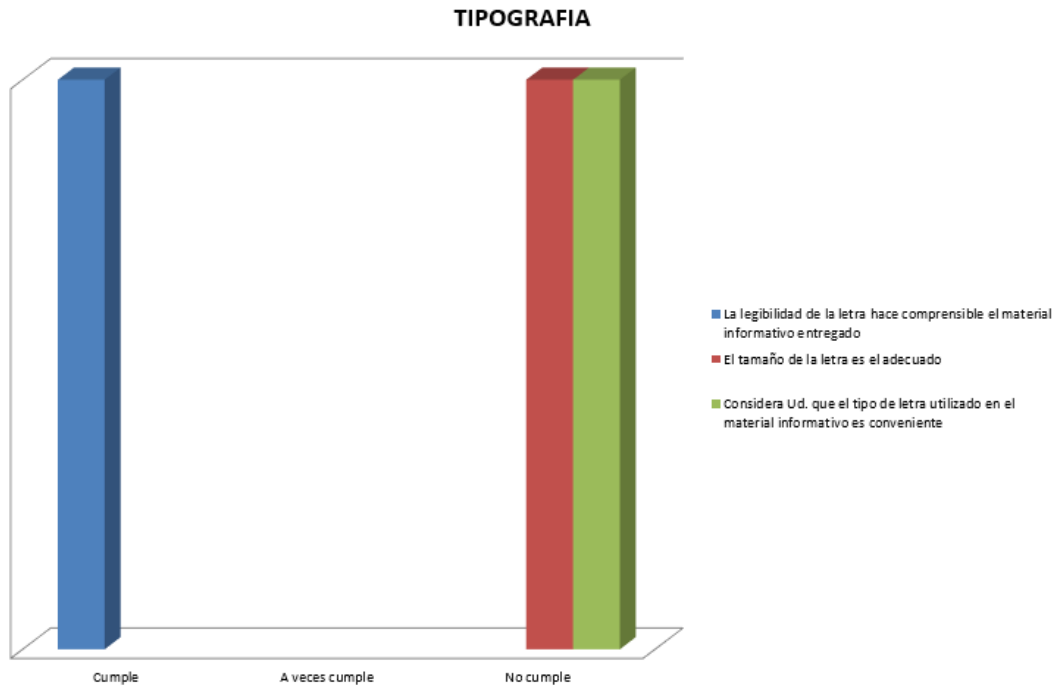


Interpretación

La evaluación del lenguaje dentro del material informativo no cumple con los requerimientos solicitados para cada material informativo. Con respecto al ítem 'la información difundida tiene un lenguaje comprensivo', se muestra como resultado que no cumple con la atención exigida.

Figura 5

Tipografía dentro del material informativo

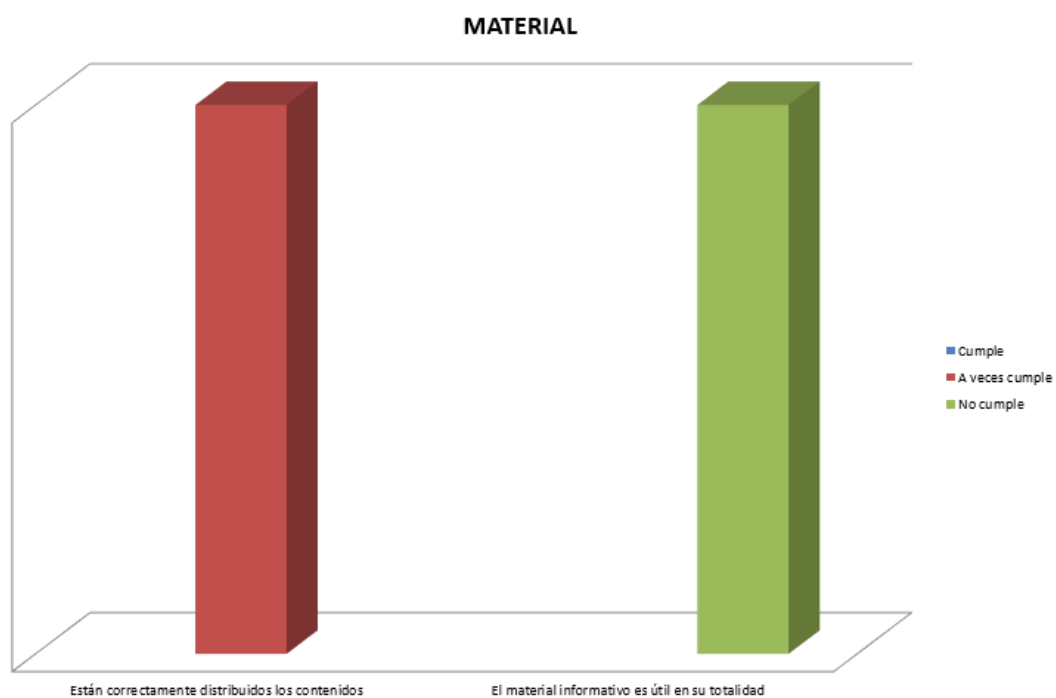


Interpretación

La figura muestra que, con respecto a la tipografía, se obtiene que la legibilidad de la letra hace comprensible el material informativo entregado, de esta manera, cumple con los requerimientos solicitados. Sin embargo, se encuentra que el tamaño y el tipo de la letra no es el adecuado.

Figura 6

Evaluación de los materiales informativos

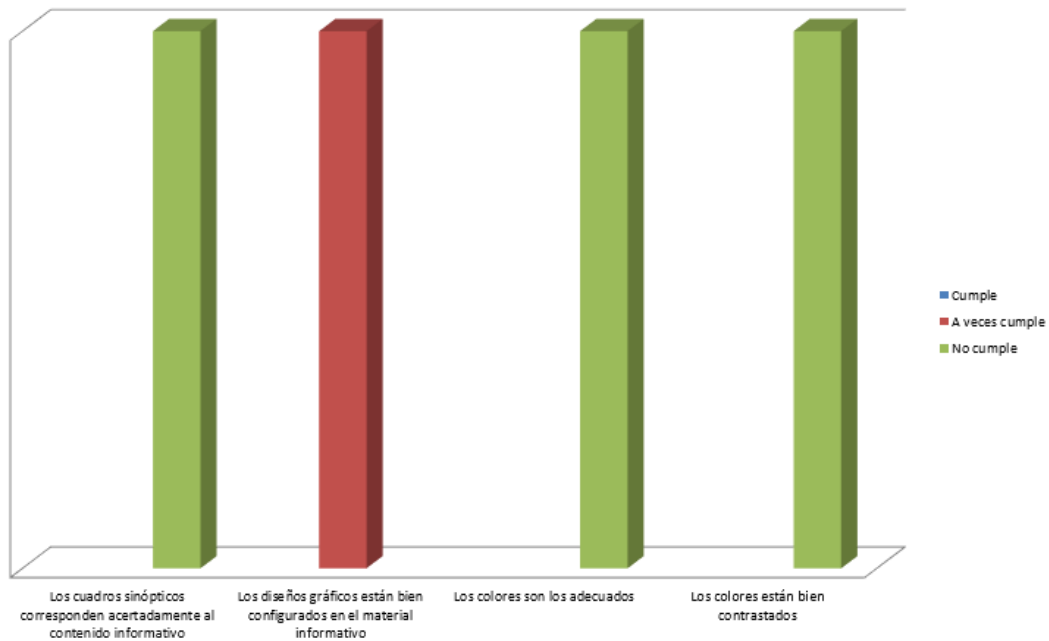


Interpretación

Se observa en la figura que con respecto a la distribución correcta de los contenidos solo a veces se cumple, y en cuanto a la utilidad del material informativo, no cumple en su totalidad con el principio de utilidad.

Figura 7

Cumplimiento del diseño de los materiales informativos



Interpretación

En la figura se observa que no se cumplen los objetivos de manera acertada con el uso de los cuadros sinópticos de igual manera sucede con la configuración del diseño gráfico. Se muestra que los colores no cumplen su objetivo al considerarse que no son los adecuados y que además no están bien contrastados.

4.2. Resultados cualitativos

ENTREVISTAS A EXPERTOS:

Validándose de los objetivos específicos: Definir la estructura de los materiales informativos para el programa de alimentación escolar Qali Warma, Piura 2019 y definir las características de los materiales informativos para el Programa de alimentación escolar Qali Warma, Piura 2019.

CATEGORÍAS	DIMENSIÓN	MENSAJE CLAVE
Características	Contenido	<ul style="list-style-type: none"> - M. Azabache (comunicación personal, 10 de julio,2019) “Comunicar un mensaje para la población que sufre analfabetismo”. - C. Quiroz (comunicación personal, 10 de julio,2019) “Asociar el minimalismo y la simplicidad” ... “Aumento de fondos blancos presentando mayor simbología y un eslogan fácil de repetir”.
	Creatividad	<ul style="list-style-type: none"> - M. Azabache (comunicación personal, 10 de julio,2019) “La representación humana debe reflejar características físicas” ... “Uso de diseños planos”. - C. Quiroz (comunicación personal, 10 de julio,2019) “Evitar colores marrones” ... “Uso de personajes con estereotipo humano o de la sociedad” ... “Uso de comics para la representación humana”.

	Lenguaje	<ul style="list-style-type: none"> - M. Azabache (comunicación personal, 10 de julio,2019) “Utilizar un lenguaje coloquial porque la mayoría de veces va dirigido a una población que sufre de analfabetismo”.
	Tipografía	<ul style="list-style-type: none"> - M. Azabache (comunicación personal, 10 de julio,2019) “Se recomienda: Reducción del uso de los tipos de letra, tipo de fuente ‘Century Gotick’ y ‘sin serif’, menor cantidad de texto”. - C. Quiroz (comunicación personal, 10 de julio,2019) “Mayor cantidad de imágenes”.
Estructura	Material	<ul style="list-style-type: none"> - M. Azabache (comunicación personal, 10 de julio,2019) “Mayor dominio del espacio, uso de palabras claves, orden”. - C. Quiroz (comunicación personal, 10 de julio,2019) “Menos saturación, organización, ubicar el mensaje que se quiere transmitir en la parte central derecha, El logo se deberá poner en una esquina puesto que es más fácil de ver en un fondo blanco”.
	Diseño	<ul style="list-style-type: none"> - C. Quiroz (comunicación personal, 10 de julio,2019) “Imágenes homogenizadas”.

V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

En esta parte se presentará la discusión de los resultados que se han obtenido en función de los objetivos de investigación planteados.

En primer lugar, en relación al objetivo específico que indica evaluar los materiales informativos vigentes del programa Qali Warma, Piura 2019, de acuerdo a los resultados obtenidos en base a los estudios previamente aplicados, resulta que mayoritariamente no se cumple ninguno de los indicadores de la dimensión “contenido” en donde se evaluaron 5 ítems: el afiche contiene la información necesaria para los objetivos del programa, la cantidad de palabras, ideas, asociaciones son apropiadas para el contenido, el material tiene información comprensible, el contenido brindado en el material es usado correctamente, el material informativo contribuye a la transmisión del contenido.

Según el juicio de los expertos, M. Azabache (comunicación personal, 10 de julio, 2019) “Mayor dominio del espacio, uso de palabras claves, orden”. Por lo que claramente al aplicar el instrumento se ha observado que no se cumple.

De acuerdo a la dimensión creatividad, especificados dentro del cuadro OVA, mayoritariamente no se cumplen los indicadores, esto se demuestra al no encontrarse originalidad de los mismos siendo éstos los siguientes: tiene un contenido fluido cada material informativo, la representación humana en los pósteres tiene características culturales y raciales de la zona a intervenir, las representaciones humanas de los pósteres acompañados de las letras son originales.

El sentido de pertenencia en un material informativo, tendrá mucho que ver con la comprensión de este, si los beneficiarios de los proyectos se ven representados en los materiales gráficos podrán sentir que deben cumplir con las indicaciones, por lo que se ha encontrado en la muestra evaluada, evidentemente que no se cumple.

Resaltando la dimensión lenguaje, únicamente no se cumplen los indicadores siendo los ítems evaluados: el tipo de lenguaje es el adecuado para cada material informativo y la información difundida tiene un lenguaje comprensivo. Mayormente no se cumplen los indicadores de la dimensión

tipografía considerándose en su evaluación si la legibilidad de la letra hace comprensible el material informativo entregado y el tamaño de la letra es el adecuado. Igualmente a veces cumple y al mismo tiempo no cumple los indicadores de la dimensión material donde se tuvo en cuenta si está correctamente distribuidos los contenidos y si el material informativo es útil en su totalidad. Finalmente, se concluyó que no se cumple con los indicadores de la dimensión diseño teniendo como ítems: los cuadros sinópticos corresponden acertadamente al contenido informativo, los diseños gráficos están bien considerados en el material informativo, los colores son los adecuados y los colores están bien contrastados.

En la línea de lo encontrado en las dimensiones de lenguaje, se encuentra lo comentado por el juicio del experto M. Azabache (comunicación personal, 10 de julio, 2019) "Utilizar un lenguaje coloquial porque la mayoría de veces va dirigido a una población que sufre de analfabetismo". Esto justificaría, que en futuros proyectos se tenga en cuenta el lenguaje que se maneja dentro de comunidad para que este sea utilizado en los materiales.

El material contiene información adecuada pero esta no se encuentra establecida de forma correcta para poder ser captada por su target o público objetivo al que se dirige que según el autor García-Uceda no llega de forma eficiente, ocasionando graves problemas no solo de inversión, sino que al hablar de un programa social no cumple con sus metas establecidas, además, siguiendo con lo sustentado por Maeda (2010) en su libro 'las 10 leyes de la simplicidad' y comparando cada ley con lo apreciado, la simplicidad no es considerada en los materiales informativos evaluados porque contiene recarga de colores, texto en exceso y no fundamental, etc. lo que hace que definitivamente no sea atractivo por los beneficiarios de Qali Warma y estos no se interesen en leerlos.

En la misma línea se ha considerado la tesis nombrada y elaborada por Piral, S. (2014) que sustenta la evaluación de instituciones similares a APROFAM donde también se busca orientar al comunicador y diseñador sobre lo que se espera que los beneficiarios lean en el material impreso que se les entrega, considerando esta investigación clave para la evaluación de

los materiales informativos de Qali Warma para que posteriormente se puedan diseñar nuevas mejoras.

Se pone en discusión que los programas sociales que desarrolla el Estado peruano, muestran correctamente definidas su parte informativa, pero no logran transmitir de forma correcta la información contenida en el mensaje, porque no emplean información fácil de entender al elaborar su material informativo, así como también el alcanzar objetivos específicos de los mismos.

Esto no solo sucede en Qali Warma, como ya se ha venido mencionando, sino también se ve reflejado en este análisis que la revista de autores Cavero, Cruzado, Cuadra (2017) ha publicado en donde se demuestra que los programas sociales solo crean una situación que no se sabe cómo romper exactamente porque se repite la misma historia durante el periodo que arrastra a toda la población socio-económico C y D que es donde más público se beneficia. Porque probablemente, los materiales que les son entregados a los beneficiarios no les genera interés y ni siquiera, en el caso de Cuna Mas, las madres no se toman el tiempo de leer las indicaciones que en el programa se les da para que continúen en casa con las dimensiones del desarrollo infantil correcto de su hijo y el trabajo que realizan en el programa no sea en vano. De acuerdo al marco conceptual citado por los autores de la tesis, es indispensable el uso correcto de los materiales informativos, que conceptualizándolo llegamos a que éstos son instrumentos importantes y esenciales para transmitir un mensaje específico en una actividad o proyecto social, que va lográndose mediante un grupo de datos ordenados con el fin de cumplir sus objetivos; por lo tanto, si el material informativo se evalúa y pasa por un proceso correcto antes de ser distribuido, no habría problema en que los objetivos del programa Qali Warma se cumplan correcta y satisfactoriamente. Otro fin de estos programas es mejorar las dimensiones cognitivas y de comunicación de los niños, pero parece no tener el resultado esperado ya que las madres no cumplen con la adecuada alimentación y nutrición de los niños. Comparándolo con Qali Warma que también es un programa social, no se cumple con contrarrestar la desnutrición y anemia porque al no utilizar los materiales informativos, no tienen conocimiento de una alimentación balanceada.

En segundo término, en relación al objetivo específico que señala: Definir la estructura de los materiales informativos para el programa de alimentación escolar Qali Warma, Piura-2019, se obtuvo como resultado mediante la entrevista a expertos que se debe tener en cuenta el material propiamente dicho junto con el diseño, para una buena estructura, es por ello que debe considerarse dentro del material: menos saturación, mayor dominio del espacio, orden, uso de palabras claves, la ubicación del mensaje deberá ir en la parte central derecha y el logo en una esquina, acompañado de un fondo blanco. Respecto al diseño se debe tener en cuenta imágenes homogenizadas.

De acuerdo a lo observado en los materiales informativos, se puede deducir que el material informativo del programa de alimentación escolar no está cumpliendo en su mayoría de ítems que están orientados a su estructura como material informativo, en donde resulta frecuente la alternativa 'a veces' o 'nunca', y donde se ve bastante improbable que resulte como respuesta 'siempre'; este tipo de resultados también se ve mencionado en alguna forma de manera diferente en estudios preliminares como la tesis de Angueta y Romero (2011), en donde menciona que para poder definir una estructura se debe romper con lo tradicional y buscar innovar en una propuesta en donde se busca cautivar a un público bastante diferente porque su grado de instrucción es básico, y donde se involucran diferentes personas para transmitir un mismo mensaje que si bien es cierto es elemental y a la vez complejo porque no se sabe cuál es la forma adecuada de cómo conseguir cautivar a ese público, y es aquí en donde el mensaje que se desarrolla debe ser de fácil entendimiento y de constituir una propuesta estructurada en valores que comprendan, no a un público promedio, sino al público objetivo que propone el programa de alimentación escolar, lo que puede creerse que está bien para las personas de grado de instrucción alto-medio pero que va a entenderse diferente para la población objetiva del programa ya que es bastante difícil de comprender, atraer, motivar y persuadir.

De ahí que el principal objetivo sería diseñar un mensaje de fácil entendimiento y, sobre todo, donde el mismo, sea atractivo para la población beneficiaria del programa de alimentación Qali Warma, que traza sus objetivos en el cumplimiento de metas, y éstas en su mayoría son bastante altas porque

interviene población promedio tal como lo sustenta la investigación de Tito, A. (2017) que mediante los mensajes desarrollados dentro del material informativo para RED ADA se consiguió articular a los beneficiarios (en ese caso con el empoderamiento de las mujeres indígenas, originarias y campesinas) y las respuestas a los objetivos perseguidos por la Institución y sobre todo tenga un buen funcionamiento.

En la línea con lo obtenido, se puede decir que tal como lo comenta Rodríguez, C. Obregón, R. y Vega, J. (2002) la estrategia de comunicación debe involucrar a los miembros de la comunidad para la cual irá dirigida. Por lo tanto, es importante considerar construir un mensaje comunicacional de una forma participativa entre la comunidad y los gestores de los programas.

Todo esto se concreta con el marco teórico de la investigación donde García-Uceda (2017) plantea acerca de los objetivos: “Los objetivos publicitarios son las metas a conseguir con el mensaje. Un objetivo publicitario es una definición de los aspectos de comunicación de marketing, de forma comprensible para el público”. Sin embargo, en el programa Qali Warma, los objetivos no se cumplen de forma correcta porque no está enfocado para todos los públicos previa sectorización que deben ser definidas en la etapa de identificación de las diferentes zonas donde se aplica el programa.

Es por ello que, ante la deficiencia suscitada, se concluye que, en los pósteres, mapas sinópticos, trípticos y dípticos se debe plantear una nueva estructura del material informativo considerando el material en sí acompañado de un orden con palabras claves, el logo con una mejor ubicación para su posterior identificación del programa, un espacio mejor elaborado y dentro de su diseño imágenes homogenizadas.

En relación al tercer objetivo específico que indica definir las características de los materiales informativos para el programa de alimentación escolar Qali Warma, Piura 2019 se obtuvo como resultado en base a la entrevista a expertos que para definir las características se debe considerar el contenido donde se debe comunicar un mensaje para la población que sufre de analfabetismo, asociando minimalismo y simplicidad, dominio de fondo blanco donde predomine la simbología y un eslogan fácil de recordar.

Además, en la dimensión creatividad donde sugiere que la representación humana debe reflejar características físicas, uso de diseños planos y de personajes con estereotipos humanos o de la sociedad y evitar colores marrones.

En la dimensión lenguaje, se debe alcanzar el uso de un lenguaje coloquial; en tipografía, se debe conseguir el menor uso de texto y tipos de letra, predominio de la cantidad de imágenes y se recomienda 'century gothic' y 'sans serif' por ser más sencillas y mejor vistas.

Respecto al antecedente tomado de los autores Gonzales, Huancayo y Quispe (2014), en su tesis refuerza que el material didáctico influye en la resolución de problemas; ya que, al existir un mayor conocimiento del tema va a existir una mayor circulación de información que viene incluido en los elementos informativos que otorgan los programas sociales desarrollados por el estado, con lo que se deberían ver resultados en constante progreso, pero como en su mayoría no se están dando de forma correcta es por esto que los resultados no son positivos.

De acuerdo a los estudios preliminares se pueden concluir que los materiales en mención no cumplen sus metas principales, ni tampoco permiten el desarrollo de las comunidades que en el mejor de los casos se busca favorecer o mejorar su calidad de vida, es por ello que para definir las características de los materiales informativos para el Programa Qali Warma, se aplica una discusión con el marco teórico donde está incluida la teoría de usos y gratificaciones citando al autor Herzon, el cual menciona que el consumidor al adquirir un mayor conocimiento del mensaje que se le proporciona hace un uso correcto de los mismos y su utilización fungirá como variable importante en el conocimiento de las características por su experiencia directa.

En diferentes estudios como el de Wolfe, se puede discernir que, de esta forma se van a conocer mejor las características del programa entonces se puede deducir que exista una correcta utilización de los recursos informativos de Qali Warma, pero en el caso de que esto no se desarrolle de forma ideal saltarán a la vista diferentes errores, que conllevarán a demostrar que la teoría es

correcta y esto se verá demostrado con este antecedente que funciona como sustento.

De acuerdo a Gómez Nieto (2017) redacta dentro de sus estilos publicitaciones existe el estilo informativo y educativo que se utiliza cuando se necesita explicar en su forma sencilla, aspectos del producto, como sus componentes, sus formas de uso y si lo llevamos a las características de los materiales informativos, se busca propiamente dicho, informar y educar mediante sus materiales a sus beneficiarios.

En la presente investigación se han empleado los siguientes materiales informativos: pósteres, afiches que contienen cuadros sinópticos, elaborados con las características resultantes de la evaluación que los expertos brindaron, donde los pósteres cuentan con las siguientes características: rasgos de personas con características de la región Piura, menos texto y más instrucción mediante gráficos explicando el servido de alimentos y la preparación también. El afiche contiene una infografía sobre los alimentos.

VI. PROPUESTA

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación, se elaboraron tres propuestas diferentes en base a la información brindada por los materiales informativos del Programa de Alimentación Escolar Qali Warma en Piura del año 2018 que fueron previamente evaluadas asimismo por los expertos.

Las propuestas tienen un fin importante para la mejora del material distribuido por Qali Warma, de esta manera se busca lograr que los materiales informativos sean usados satisfactoriamente por los CAE para el cumplimiento de objetivos de dicho programa. Cada diseño tiene como característica principal, los gráficos que son basados propiamente en los rasgos de la cultura del Bajo Piura, además con un lenguaje simple que permite al lector una mejor comprensión y materiales informativos sumamente atractivos visualmente.

La diferencia entre los materiales informativos pasados es, la tipografía; ya que, se ha utilizado la misma para todos, los colores son los adecuados y los gráficos son de acuerdo a los rasgos de un ciudadano piurano, además, se muestra un material ordenado y atractivo para los miembros del CAE, quienes son los principales beneficiarios y depende mucho de ellos para cumplir con el objetivo del programa Qali Warma.

Para que las políticas de los programas sociales tengan un impacto asertivo, estas deben estudiar en primer lugar un conjunto de características intrínsecas de cada público al que se pretende impactar con el mensaje, en el caso del programa en evaluación, este programa no puede dibujar al estereotipo peruano como uno solo, ni tampoco su realidad alimenticia es la misma, no sólo por cuestiones socioeconómicas, sino porque el entorno que los rodea les plantea distintas realidades. La cromáticas si pueden ser las mismas, puesto que se habla de patrones que deben ir acorde a la imagen de marca, pero las representaciones gráficas propias de pobladores deben cambiar y adaptarse según el público a impactar. (Revisar anexo 06)

Se adjunta (anexos 06 – 10) la propuesta original de Qali warma, usada en el año 2019, para hacer un comparativo con la propuesta ejecutada.

VII. CONCLUSIONES

Al haber realizado discusión de los resultados, se puede concluir que:

1. La forma correcta de una propuesta de materiales informativos para el programa de alimentación escolar Qali Warma, debe contemplar las siguientes características: contenido, creatividad, lenguaje, tipografía y material en sí, además de seguir la estructura considerando el diseño del material informativo, aplicando la simplicidad de acuerdo a las 10 leyes citadas por Jhon Maeda (2010). Esto con el propósito de poder lograr objetivos e impactar en el programa social de manera positiva.
2. De acuerdo al análisis y evaluación de los materiales informativos que actualmente son usados por el programa de alimentación escolar Qali Warma se concluye que, según el contenido, no son los más apropiados para el entorno social al que va dirigido el programa, porque el diseño y la estructura en su mayoría no cumplen con las dimensiones tomadas en cuenta para la evaluación del material informativo debido a que su lenguaje, tamaño y tipo de letra no es el adecuado, además la representación humana de los posters acompañados de letras no es original, el material informativo no es útil en su totalidad, los cuadros sinópticos o esquemas no corresponden acertadamente al contenido informativo. Por otro lado, los colores no son los adecuados y tampoco se encuentran bien contrastados.
3. Al evaluar el material informativo del programa Qali Warma se pudo obtener que la estructura de este no era la indicada para cumplir los objetivos programáticos, se habla de la saturación visual y la ubicación del mensaje que se muestra en los materiales que son distribuidos a la comunidad. Se concluye que para el logro de objetivos se debe cumplir con un orden en la estructura y un mensaje adecuado que llame la atención y atraiga a los beneficiarios.
4. De acuerdo al objetivo específico 'definir las características del material informativo del programa Qali Warma', se concluye que los materiales

en mención no cumplen sus objetivos principales, pues lo ideal sería favorecerlos en llevar de un mensaje acorde y comprensible para la población dentro de sus materiales informativos. Es por ello que se busca asociar la representación humana reflejada en las características físicas propias de la sociedad.

5. Se han diseñado tres propuestas de materiales informativos que corresponden a pósteres, es decir, un afiche que contiene la importancia de cada alimento y con las características y la estructura obtenida con el resultado de la investigación realizada en el informe de tesis.

VIII. RECOMENDACIONES

Para la creación del material informativo que será utilizado para el programa de alimentación escolar Qali Warma se recomienda: considerar las características y la estructura expuestas en el presente informe de tesis para obtener mejores resultados. Se propone además que para la construcción de mensajes y/o materiales informativos se pueda incluir algunas sesiones con miembros de las comunidades en las que está presente el programa para que se pueda recoger opiniones y se tomen en cuenta.

Realizar un mapeo de la sectorización de los beneficiarios del programa, para en base a ello sugerir mensajes que estén orientados al sector de la población que sufre de analfabetismo, donde resalten sus características físicas para que de esta forma se sientan identificados y representados, que vaya dirigido al público final de forma directa con el fin de llevarles un mensaje personalizado, lo que permitiría obtener mejores resultados.

El personal de Qali Warma, debe hacer un seguimiento constante para evaluar que los objetivos se cumplan satisfactoriamente y al mismo tiempo se recomienda realizar una sectorización, es decir, que el programa cuente con especialistas en cada una de las regiones: costa, sierra y selva del país, con el fin de tener un reconocimiento cultural, que va a permitir una llegada directa a la población a la cual se busca intervenir, con la finalidad de conseguir mayores y mejores resultados.

Se recomienda al programa Qali Warma que, junto a las características añadidas anteriormente, se trabaje la limpieza visual, homogenización de las ilustraciones, usando el mínimo de recursos y valiéndose de la simplicidad, para de esta forma poder conseguir un material identificable para la población objetivo dentro del material informativo.

Al Programa de alimentación escolar Qali Warma, se considera que debe tomar en consideración las propuestas brindadas por los autores de la tesis en cuanto al diseño de materiales informativos y a las características de ellos

mismos, los cuales se obtuvieron con el resultado de la aplicación de los diferentes instrumentos empleados en la investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abanto S., Leyva J. & Vera A. (2014). *Influencia del proyecto de gestión cultural orquesta de barro de la asociación cultural arpegio en el desarrollo humano de los niños del albergue infantil mundo de niños ubicado en el Centro Poblado Huanchaquito*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo]. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/1511>

Busticio M. (2016). *Influencia de las Estrategias Comunicacionales en la Promoción de una Maternidad Saludable y Segura en el centro de Salud Vallecito – Puno 2015*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano].

http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2675/Bustincio_Cahui_Moises.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Calle K. y Rojas V. (2015). *Estrategias de comunicación publicitaria para contribuir a la promoción y educación de la salud en el tema de tuberculosis, en los jóvenes de 16 a 25 años de edad en la provincia de Trujillo, año 2014-2015*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo]. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/1649>

De la Cruz K. (2018). *Gestión por procesos para mejorar la eficiencia en la unidad de gestión social del programa nacional de vivienda rural, 2018*. [Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3526/1/2018_De%20la%20Cruz-Trucios.pdf

Gonzales M., Huancayo S. & Quispe C. (2014). *El Material Didáctico y su Influencia en el aprendizaje significativo en los estudiantes del área Ciencia, Tecnología y Ambiente del cuarto grado de educación secundaria en el centro experimental de aplicación de la Universidad Nacional de Educación, Lurigancho – Chosica, 2014*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán Y Valle]. <https://repositorio.une.edu.pe/handle/UNE/676>

Lewis, A. (1996). *Test Psicológicos y Evaluación*. México D.F., Prentice Hall.

Maeda, J. (2010). *Las leyes de la Simplicidad. Pp 1-97*. Barcelona: GEDISA; 1er edición.

Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*. 4ta Edición. Editorial Pearson Prentice Hall.

Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social. (2018). *Qali Warma. Marzo 20, 2018, de Gobierno del Perú*. <https://www.qaliwarma.gob.pe/>

Moris A., Tello C & Culqui B., (2014). *Influencia de los materiales didácticos en el aprendizaje de los niños y niñas de 5 años de la institución educativa inicial "maría reiche"-2013*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de la Amazonía Peruana]. <http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2330/Influencia%20de%20los%20materiales%20did%C3%A1cticos%20en%20el%20aprendizaje%20de%20los%20ni%C3%B1os%20y%20ni%C3%B1as%20de%20la%20instituci%C3%B3n%20educativa%20inicial%20%E2%80%9CM>

ar%C3%ADa%20Reiche%E2%80%9D%20%E2%80%93%202013.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Oester, R. (1975). *Psicología del Pensamiento*. Barcelona: Herder.

Ortiz, A. (2007). *La educación y el desarrollo de la creatividad: un reto en la formación de profesionales*. [Archivo PDF].
[file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-Philip Kotler – \(1993\) Dirección de la Mercadotecnia Capítulo 4 – 7ma Edición – Editorial Prentice Hall.](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-Philip%20Kotler%20-%20(1993)%20Direcci3n%20de%20la%20Mercadotecnia%20Capitulo%204%20-%207ma%20Edici3n%20-%20Editorial%20Prentice%20Hall.pdf)

Pérez y Gardey. (2012). *Concepto de Información*.
<https://definicion.de/informacion/>

Piral, S.. (2014). *Diseño de materiales impresos para informar acerca de los diferentes servicios que ofrece el departamento de programas sociales de la Asociación de la familia de Guatemala-APROFAM. Pro Bienestar*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Galileo].
file:///C:/Users/Usuario/Downloads/2013052_Piral%20Lee%20Sophia%20Alejandra_20062304.pdf

Real Academia Española (2014). *Significado de informativo*. RAE.
<https://dle.rae.es/informativo?m=form>

Real Academia Española (2014). *Significado de material*. RAE.
<https://dle.rae.es/material>

Real Academia Española. (2014). *Significado de contenido*. RAE.
<https://dle.rae.es/contenido>

Romo, M. (1986). *Treinta y Cinco Años de Pensamiento Divergente: Teoría de la Creatividad de Guilford. Estudios de Psicología*. Universidad Autónoma de Madrid. (pp.18,27 y 28 – 175,192)

Ruiz, R. (2007). *Instrumentos de evaluación de competencias de Universidad Tecnológica de Chile* [Archivo PDF]
https://www.ciea.ch/documents/s07_chile_ref_ruiz.pdf

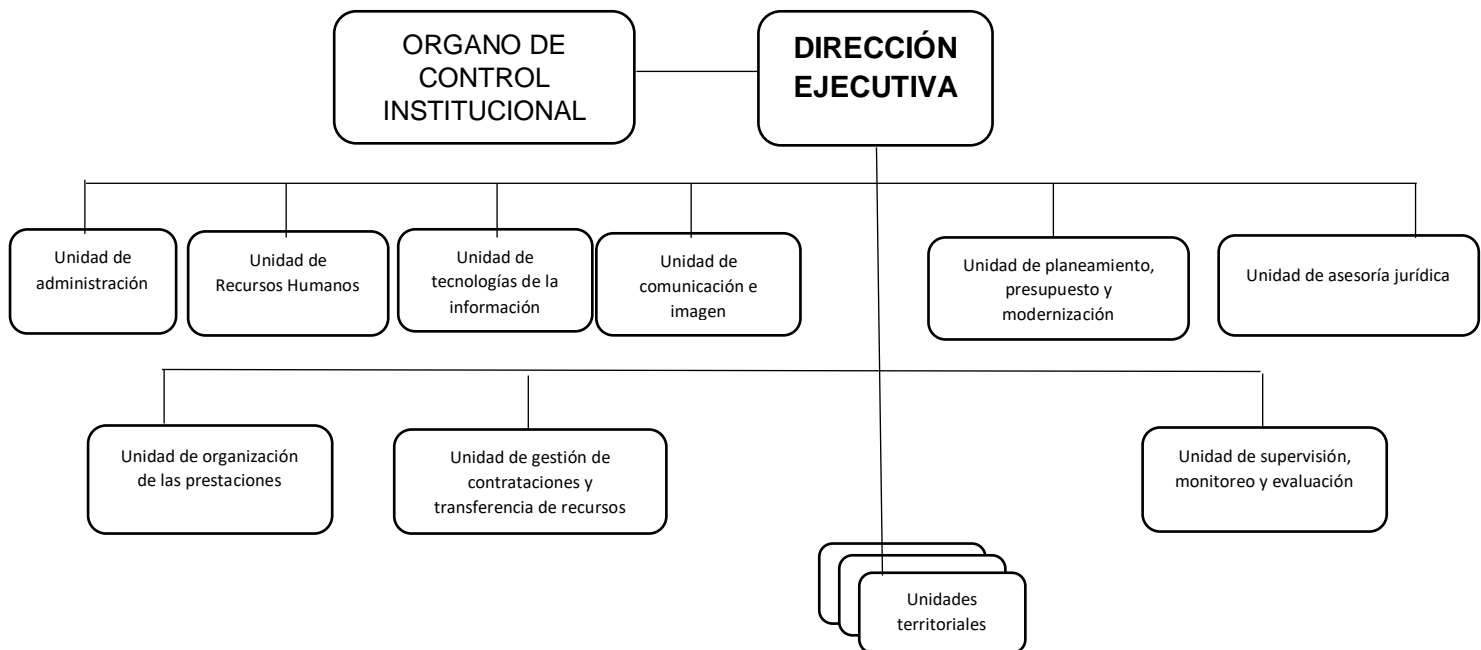
Tito, A. (2017). *Sistematización de materiales de información y difusión para el Empoderamiento de Mujeres Indígenas Originarias y Campesinas producidos por la red ada en las gestiones 2011-2012*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Mayor San Andres].
<https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/25610/ML-749.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Valqui, R. (2021). *La creatividad: Conceptos, métodos y aplicaciones*. *Revista Iberoamericana de Educación*, vol. 3, (pp. 2-3).

ANEXOS

Anexo 01

Organigrama del Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma



Anexo 02

Lista de cotejos para evaluar y definir las características, además de la estructura de los materiales informativos del Programa de alimentación escolar Qali Warma.

N°	Aspecto	Indicaciones	Cumplimiento		
			Cumple	A veces cumple	No cumple
I	Contenido	El tríptico contiene la información necesaria para el logro de los objetivos del programa.		x	
		La cantidad de palabras, ideas, asociaciones son apropiadas para el tipo de contenido que se defiende.			x
		El material tiene información comprensible.		x	
		El contenido brindado en el material es usado correctamente.			x
		El material informativo contribuye a la transmisión del contenido.			x
II	Creatividad	Tiene un contenido fluido cada material informativo.		x	
		La representación humana en los pósteres tiene características culturales y raciales de la zona de Tambogrande.			x
		La representación humana de los pósteres acompañados de las letras es original.			x
III	Lenguaje	El tipo de lenguaje es adecuado para cada material informativo.			x
		La información difundida tiene un lenguaje comprensivo.			x
IV	Tipografía	La legibilidad de la letra hace comprensible el material informativo entregado	x		
		El tamaño de la letra es el adecuado.			x
		El tipo de letra utilizado en el material informativo es adecuado.			x
				x	

V	Material	Están correctamente distribuidos los contenidos.			
		El material informativo es útil en su totalidad.			x
VI	Diseño	Los cuadros sinópticos, gráficos o esquemas corresponden acertadamente al contenido informativo.			x
		Los diseños gráficos están bien explicados en el material informativo.		x	
		Los colores son los adecuados.			x
		Los colores están bien contrastados.			x
	OBSERVACIONES				

Conclusiones de la Lista de cotejos para evaluar y definir las características, además de la estructura de los materiales informativos del Programa de alimentación escolar Qali Warma.

I. Aspecto: Contenido

- El tríptico contiene la información necesaria para los objetivos del programa, a veces cumple con los requerimientos solicitados.
- La cantidad de palabras, ideas, asociaciones no cumplen siendo las apropiadas para el contenido.
- El material tiene información comprensible, a veces cumple con los requerimientos solicitados.
- El contenido brindado en el material es usado correctamente, no cumple con los requerimientos solicitados.
- El material informativo contribuye a la transmisión del contenido, no cumple con los requerimientos solicitados.

II. Aspecto: Creatividad

- _ Tiene un contenido fluido cada material informativo, a veces cumple con los requerimientos solicitados.
- _ La representación humana en los pósteres tiene características culturales y raciales de la zona a intervenir, no cumple con los requerimientos solicitados.
- _ Las representaciones humanas de los pósteres acompañados de las letras son originales, no cumple con los requerimientos solicitados.

III. Aspecto: Lenguaje

- _ El tipo de lenguaje es adecuado para cada material informativo, no cumple con los requerimientos solicitados.
- _ La información difundida tiene un lenguaje comprensivo, no cumple con los requerimientos solicitados.

IV. Aspecto: Tipografía

- _ La legibilidad de la letra hace comprensible el material informativo entregado, cumpliendo con los requerimientos solicitados.
- _ El tamaño de la letra es el adecuado, no cumpliendo con los requerimientos solicitados.
- _ Considera Ud. que el tipo de letra utilizado en el material informativo es conveniente, no cumpliendo con los requerimientos solicitados.

V. Aspecto: Material

- _ Están correctamente distribuidos los contenidos, a veces cumple con los requerimientos solicitados.
- _ El material informativo es útil en su totalidad, no cumpliendo con los requerimientos solicitados.

VI. Aspecto: Diseño

- _ Los cuadros sinópticos corresponden acertadamente al contenido informativo, no cumpliendo con los requerimientos solicitados.
- _ Los diseños gráficos están bien configurados en el material informativo, a veces cumple con los requerimientos solicitados.
- _ Los colores son los adecuados, no cumpliendo con los requerimientos solicitados.

- Los colores están bien contrastados, no cumpliendo con los requerimientos solicitados.

Anexo 03

Guía de preguntas Entrevista a expertos

Lic/Mg. _____ queremos agradecerle por el tiempo que nos está brindando y a la vez agradecerle por resolver nuestras dudas. Los comentarios e información que proporcione serán muy valiosos para el desarrollo de nuestro proyecto de tesis.

Perfil de Profesional
¿Cuál es su nombre? ¿Cuál es su especialidad? ¿Ha realizado antes alguna propuesta para un programa social como Qali Warma?

DIMENSIÓN	PREGUNTAS
Contenido	<ol style="list-style-type: none">1. ¿La cantidad de palabras, ideas, asociaciones son apropiadas para el contenido?2. ¿Qué se necesita para que el contenido brindado en el material sea comprensible y de esta manera usado correctamente?
Creatividad	<ol style="list-style-type: none">3. ¿La representación humana en los pósteres deberían tener características culturales y raciales de la zona a intervenir? ¿Qué sugiere? ¿O qué otras opciones propondría?4. ¿La representación humana de los pósteres acompañados de las letras muestran originalidad? Si-No ¿Por qué? ¿Qué necesita para ser original?
Lenguaje	<ol style="list-style-type: none">5. ¿La información difundida tiene un lenguaje comprensivo?, ¿cuál sería el correcto?

Tipografía	6. ¿Considera Ud. que el tipo, legibilidad y tamaño de letra utilizado en el material informativo es conveniente? Sugiera algunos
Material	7. ¿Están correctamente distribuidos los contenidos? ¿Por qué? 8. ¿El material informativo es útil en su totalidad? Sustente
Diseño	9. ¿Los cuadros sinópticos corresponden acertadamente al contenido informativo? 10. ¿Los diseños gráficos considerando los colores están bien configurados y contrastados en el material informativo? ¿Cuál debería ser el correcto?

CONSTANCIA DE VALIDACION A JUICIO DE EXPERTO

Por el presente documento de constancia que:

He enviado los contenidos de la investigación titulada: “Estructura y Características de los Materiales Informativos para el Programa de Alimentación Escolar Qali Warma en Piura-2019”, conducente para obtener el título de Licenciado en Ciencia de la Comunicación y cuyos autores son: María Rosa Alzamora Marigorda y Mario Arturo Encalada Ruiz; en mi condición de Validador concluyo que:

1. Existe coherencia y estrecha entre el problema de investigación redactado, objetivos de la investigación considerados, las bases teóricas y conceptuales consignadas y la matriz de categorización temática. Por lo tanto, los instrumentos considerados para la recolección de la información resultan acertados.
2. Los instrumentos de investigación redactados son producto de la identificación de categorías y sub categorías para el análisis del tema de estudio. Es decir, en la matriz de categorización temática existe coherencia entre los objetivos, las categorías y las Sub categorías de análisis establecidas.
3. Los instrumentos de recolección de datos: Lista de cotejo; son los adecuados para la recolección de información y apropiados para la investigación que se pretende desarrollar; siendo suficiente la validez de contenido y no ajustándose a criterios de confiabilización.
4. Por lo tanto, en los instrumentos de recolección de se observa validez; de contenido, de criterio metodológico, de intención de observación y finalmente, adecuada presentación y formalidad.
5. Calificación de Juicio de experto: INSTRUMENTOS VALIDOS Y APLICABLES

Nombres y Apellidos: Carlos Roberth Quiroz Castrejón

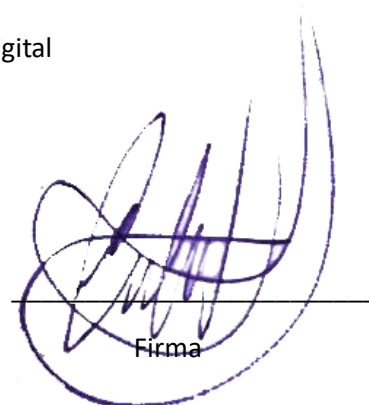
Grados académicos:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Ms Administración mención a Talento Humano

Especialización en marketing Digital

Lugar y fecha: Piura 18, mayo de 2019



Firma

estructura y características de los materiales informativos para el programa de alimentación escolar Qali Warmañitura - 2019.

N°	Aspecto	Indicaciones	Cumplimiento		
			Cumple	A veces cumple	No cumple
I	Contenido	El tríptico contiene la información necesaria para los objetivos del programa			
		La cantidad de palabras, ideas, asociaciones son apropiadas para el contenido			
		El material tiene información comprensible			
		El contenido brindado en el material es usado correctamente			
		El material informativo contribuye a la transmisión del contenido			
		El material informativo instruye con su contenido			
II	Creatividad	Tiene un contenido fluido cada material informativo.			
		Los gráficos en los pósters son originales			
		Los gráficos de los pósters acompañados de las letras son originales			
III	Lenguaje	El tipo de lenguaje es adecuado para cada material informativo			
		La información difundida tiene un lenguaje comprensivo			
IV	Tipografía	La legibilidad de la letra hace comprensible el material informativo entregado			
		El tamaño de la letra es el adecuado			
		Considera Ud. que el tipo de letra utilizado en el material informativo es conveniente			
V	Material	Están correctamente distribuidos los contenidos			

Lista de cotejo para evaluar y definir las características, además de la estructura de los materiales informativos del Programa de alimentación escolar Qali Warma.

		El material informativo es útil en su totalidad			
VI	Diseño	Los gráficos corresponden acertadamente al contenido informativo			0
		Los diseños gráficos están bien configurados en el material informativo			
		Los colores son los adecuados			
		Los colores están bien contrastados			
	OBSERVACIONES	<p><i>Debe existir un aspecto referido a la representación humana o racial según el target en estudio.</i></p>			

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

POR EL PRESENTE DOCUMENTO DEJO CONSTANCIA QUE:

He revisado los contenidos de investigación titulada: “ESTRUCTURA Y CARACTERÍSTICAS DE LOS MATERIALES INFORMATIVOS PARA EL PROGRAMA DE ALIMENTACIÓN ESCOLAR QALI WARMA en Piura – 2019” conducente a obtener el título de Licenciado en Ciencia de la Comunicación y cuyos autores son: María Rosa Alzamora Marigorda y Mario Arturo Encalada Ruíz, en mi condición de Validador concluyo que:

1. Analizados y evaluados los instrumentos presentados por los tesisistas, se informa que los mismos sostienen coherencia y estrecha relación entre el foco de la investigación redactado, los objetivos de la investigación considerados, las bases teóricas y conceptuales consignadas y la matriz de categorización temática. Por tanto, los instrumentos considerados para la recolección de la información resultan acertados.
2. Los instrumentos de la investigación redactados son producto de la identificación de categorías y sub categorías para el análisis de tema de estudio. Es decir, en la matriz de categorización temática existe coherencia entre los objetivos, las categorías y las sub categorías de análisis establecidas.
3. El único punto a tener en cuenta su especificación y por ende su tratamiento, es la evaluación de la representación racial, el prototipo debe estar representado en todo momento, según las características del target en investigación.
4. Por lo tanto, en los instrumentos se observa validez: de contenido, de criterio metodológico, de intención de observación y finalmente, adecuada presentación y formalidad.
5. Calificación de juicio de experto: **INSTRUMENTOS VÁLIDOS Y APLICABLES**.

APELLIDOS Y NOMBRES	AZABACHE PERALTA, MARCO ANTONIO
GRADO ACADÉMICO	LIC. CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN MS. GERENCIA DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL. Especialidad: Arquitectura del Concepto y Marketing Relacional
LUGAR Y FECHA	Piura 19, Junio del 2019.

N°	Aspecto	Indicaciones	Cumplimiento		
			Cumple	A veces cumple	No cumple
I	Contenido	El tríptico contiene la información necesaria para los objetivos del programa			
		La cantidad de palabras, ideas, asociaciones son apropiadas para el contenido <i>o apropiados</i>			
		El material tiene información comprensible/ <i>entendible</i>			
		El contenido brindado en el material es usado correctamente			
		El material informativo contribuye a la transmisión del contenido			
		El material informativo instruye con su contenido			
II	Creatividad	Tiene un contenido fluido cada material informativo. <i>o amigable</i>			
		Los gráficos en los pósters son originales/ <i>o innovadores</i>			
		Los gráficos de los pósters acompañados de las letras son originales			
III	Lenguaje	El tipo de lenguaje es adecuado para cada material informativo			
		La información difundida tiene un lenguaje comprensivo			
IV	Tipografía	La legibilidad de la letra hace comprensible el material informativo entregado			
		El tamaño de la letra es el adecuado			
		Considera Ud. que el tipo de letra utilizado en el material informativo es conveniente			
V	Material	Están correctamente distribuidos los contenidos <i>o organizados</i>			

Lista de cotejo para evaluar y definir las características, además de la estructura de los materiales informativos del Programa de alimentación escolar Qali Warma.

		El material informativo es útil en su totalidad			
VI	Diseño <u>Senoletica</u>	Los gráficos corresponden acertadamente al contenido informativo			
		Los diseños gráficos están bien configurados en el material informativo			
		Los colores son los adecuados			
		Los colores están bien contrastados			
	OBSERVACIONES	<u>Uso del Storytelling</u> <u>Transmedia</u>			

Propuesta

En La PREPARACIÓN DE LOS ALIMENTOS



PERÚ

Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social

Los miembros del Comité de Alimentación Escolar (CAE) deben:



En El SERVIDO DE ALIMENTOS



PERÚ

Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social

Los miembros de Comité de Alimentación Escolar (CAE) deben:



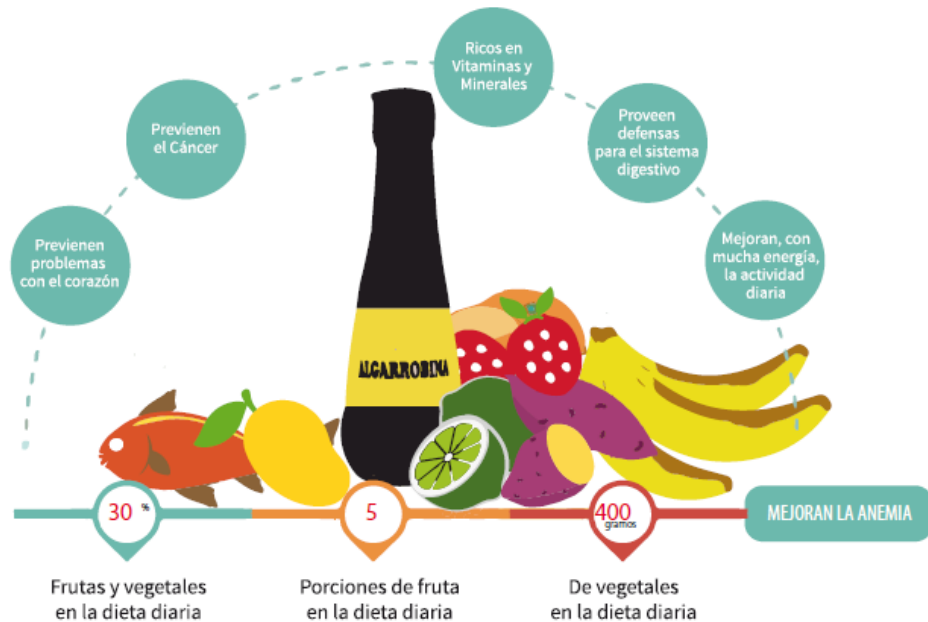
COMIDA SANA (Frutas y Vegetales) CUADRO




PERÚ

Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social

Los miembros de Comité de Alimentación Escolar (CAE) deben CONOCER:





wawa food
Nutrición Infantil

14 %
De los escolares piuranos tienen anemia, esta es una enfermedad que afecta el rendimiento académico de las niñas y niños.

La anemia tiene como una de sus causas la "Pobre ingesta de alimentos ricos en hierro, especialmente hierro de buena biodisponibilidad (heminico) de origen animal".

La conserva de bofe de res es una de las alternativas disponibles para garantizar una buena nutrición en los escolares:


¡NIÑAS Y NIÑOS BIEN ALIMENTADOS Y SIN ANEMIA APRENDEN MEJOR!

Estas son algunas recetas ricas y nutritivas a base de la conserva de bofe WAWA FOOD

Tallarines con salsa de bofe

- Cocinar los tallarines con laurel, sal y aceite, terno a la denta.
- Sazonar las arvejas y 1/2 zanahoria en cuadrado.
- Licar la cebolla con los ajos junto con la zanahoria y el pimiento picado en trozos, seguido agregamos los tomates picados.
- Agregar a una sartén y dejar cocinar por un tiempo de 15 minutos hasta obtener una salsa homogénea, seguido agregamos el bofe picado en cuadrados pequeños.
- Rectificar el sabor con sal y orégano en polvo.
- Servir la salsa de bofe con los tallarines con arvejas y zanahorias.

ALIMENTO	RES	POLLO	DE POLLO	DE POLLO	DE POLLO
Bife de res Wawa Food	55	550	10	10	10
Salmon	100	1.000	1 kg	100	1 kg
Tomate	30	300	3 unidades	30	3 unidades
Ajo	5	50	5 unidades	5	5 unidades
Cebolla	10	100	1 unidad	10	1 unidad
Carne	10	100	100 g	10	100 g
Sal	10	100	1 cucharada med.	10	1 cucharada med.
Orégano	10	100	10 g	10	10 g
Arvejas	10	100	100 g	10	100 g
Zanahoria	10	100	100 g	10	100 g
Sal	10	100	10 g	10	10 g



Recuerda usarlo de la siguiente manera:

1. Abrir el empaque por la parte de la ranura.
2. Añadirlo de inmediato a la preparación.
3. NO SE LAVA

Los alimentos como la sangrecita, bazo, hígado y bofe de res, son excelentes alternativas para la prevención de la anemia. Es necesario incorporarlos con mayor frecuencia en la alimentación de las niñas y los niños.

APOORTE DE HIERRO EN 100 G DE ALIMENTO

Sangrecita de cerdo	WAWA FOOD = 45.36 mg
Bofe de res	WAWA FOOD = 8.4 mg
Sangrecita de pollo	29.5 mg
Bazo de res	28.5 mg
Hígado de pollo	8.5 mg
Pescado	2.5 - 3.5 mg
Pollo	1.5 mg

Aroz chaufa con bofe de res

- Grasnar el arroz con ajos y hinojo.
- En una sartén a fuego medio, agregar aceite, el bofe picado en trozos pequeños, el pimiento, seguido agregar el arroz salteamos, agregamos el sal y rectificamos la sazón.
- Por último agregamos la cebolla china picada, rectificamos el sabor, movemos en forma envolvente y homogénea y procedemos a servir.

ALIMENTO	RES	POLLO	DE POLLO	DE POLLO	DE POLLO
Bife de res Wawa Food	55	550	10	10	10
Arroz	100	1.000	1 kg	100	1 kg
Ajónjolini	5	50	5 unidades	5	5 unidades
Cebolla china	10	100	100 g	10	100 g
Ajo	5	50	5 unidades	5	5 unidades
Pimiento rojo	10	100	100 g	10	100 g
Sal	10	100	10 g	10	10 g
Arroz	10	100	100 g	10	100 g
Sal	10	100	10 g	10	10 g


Matasquita de bofe con guiso de frijoles

- En una olla a fuego medio, agregar aceite vegetal, hacer un aderezo a base de cebolla, ajos, tomate.
- Agregar el caldo de pollo, las habas, la zanahoria, la papa picada en cubos pequeños dejar cocinar por 8 minutos a fuego medio.
- Agregar el bofe, rectificar la sal y por último el perejil picado.
- Seguido cocinar los frijoles previamente remojados el día anterior, aderezarlos con aceite vegetal, cebolla, ajos, orégano y sal.
- Grasnar el arroz con aceite vegetal y ajos.
- Servir con una porción de arroz, una porción de frijoles y encima una porción de matasquita de bofe.

ALIMENTO	RES	POLLO	DE POLLO	DE POLLO	DE POLLO
Bife de res Wawa Food	55	550	10	10	10
Arroz	100	1.000	1 kg	100	1 kg
Ajo	5	50	5 unidades	5	5 unidades
Cebolla	10	100	100 g	10	100 g
Carne	10	100	100 g	10	100 g
Sal	10	100	10 g	10	10 g
Orégano	10	100	10 g	10	10 g
Papa	10	100	100 g	10	100 g
Arroz	10	100	100 g	10	100 g
Sal	10	100	10 g	10	10 g




Recuerda que, una alimentación variada garantiza una adecuada nutrición y rendimiento escolar en nuestros niños y niñas.

¡Mantén esta valiosa información visible en el servicio alimentario!


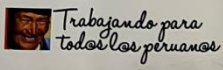


PERÚ Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social

Para EVITAR UNA SITUACIÓN DE RIESGO EN EL SERVICIO ALIMENTARIO, los miembros del Comité de Alimentación Escolar (CAE) deben:

- 1** En el almacén: verificar que los alimentos estén en buen estado de conservación, sobre anaqueles o tarimas, mesas o estantes. El almacén debe estar protegido contra el ingreso de animales.
- 2** Durante la preparación: identificar productos vencidos o en mal estado; en caso de que esto suceda, cambiarlos e informar al personal encargado de Qali Warma.
- 3** Antes del consumo: asegurar que el lavado de manos, utensilios y alimentos se realice con agua limpia y a chorro.
- 4** Si se identifican alimentos en mal estado, suspender su consumo inmediatamente.



PERÚ


Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social

En la **PREPARACIÓN DE LOS ALIMENTOS**, los miembros del Comité de Alimentación Escolar (CAE) deben:



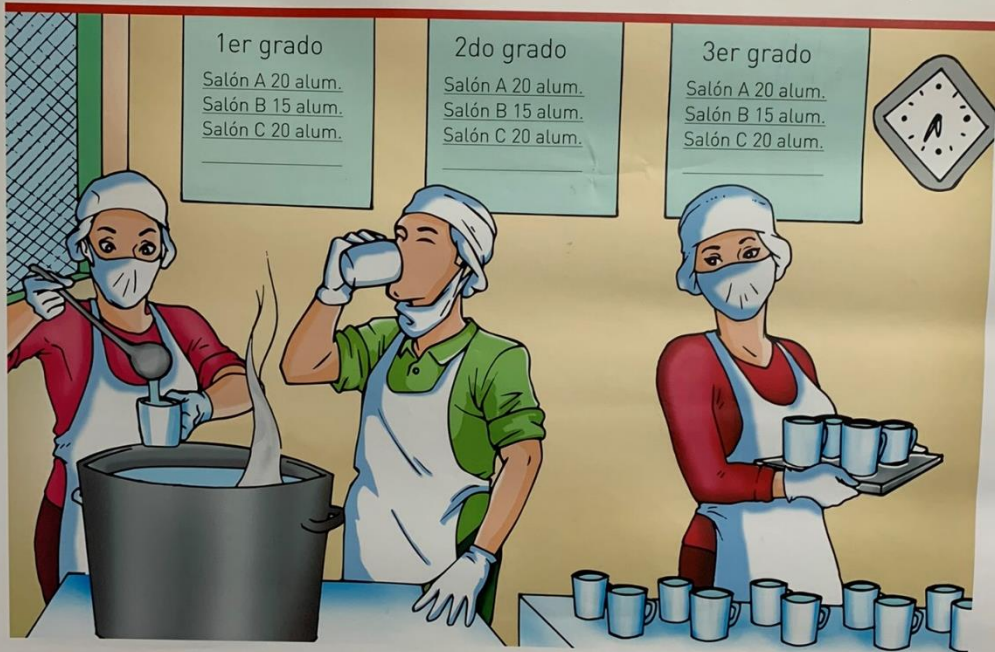
- 1 Asegurar un ambiente adecuado, exclusivo, limpio, ventilado e iluminado para la preparación de alimentos.
- 2 Utilizar mandil, gorro, tapaboca y guantes. Lavarse las manos frecuentemente.
- 3 Seguir las indicaciones establecidas por Qali Warma sobre los tipos de combinaciones por grupo de alimentos.



 *Trabajando para todos los peruanos*



En el **SERVIDO DE ALIMENTOS**, los miembros del Comité de Alimentación Escolar (CAE) deben:



Hecho en el Distrito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2018-020961-Estado por Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma. Por el Comité de Alimentación Escolar (CAE) de la Institución Educativa N° 20023001 (Luzmila Prado Estrada, Calle de Saraguro de Bustos) Impreso en: GUGUDESIMPRESA PERU S.A. - Los Pájaros 1954 Lito. El Huevo - Arequipa - Agosto 2018.

- 1** Probar los alimentos antes de servir para verificar olor, sabor, color y consistencia.

- 2** Utilizar mandil, guantes, tapaboca que cubra la nariz y gorra que oculte el cabello. Evitar el uso de joyas, celulares y relojes.

- 3** Servir los alimentos de acuerdo a lo indicado por Qali Warma, en los horarios establecidos por el Ministerio de Educación.

