



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES VISUALES

CONCIENCIACIÓN SOBRE LA LACTANCIA MATERNA EN MUJERES EN PERIODO DE  
GESTACIÓN Y POSPARTO EN EL HOSPITAL GENERAL DE LAS FUERZAS ARMADAS:  
UNA PROPUESTA DESDE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos  
para optar por el título de Licenciada en Comunicación Corporativa

Profesor Guía  
Msc. Santiago Jiménez

Autora  
Nidia Carolina Rodríguez Flor

Año  
2015

### **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el/la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

---

Santiago Jiménez  
Magister DIRCOM  
C.C.0503072928

### **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

-----  
Nidia Carolina Rodríguez Flor  
C.C.1720363389

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, a mi Director de tesis, Xavier Jiménez, por su trabajo y dedicación, y al Hospital General de las Fuerzas Armadas por permitirme realizar mi investigación en sus instalaciones.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo se lo dedico a mi familia, a quienes amo con todo el corazón. Mis padres que son mi pilar y guía, y mi hermano que siempre es mi apoyo y alegría. Además de a todos aquellos que con su granito de arena han sido soporte para llegar hasta aquí.

## RESUMEN

El presente proyecto expone un abordaje teórico – conceptual para el desarrollo de una propuesta de comunicación que busca solucionar una de las problemáticas que se ha instaurado en la sociedad, y ésta es la disminución de lactancia materna, menos del 50%, que dan de lactar a sus hijos hasta el segundo trimestre; esta problemática trae consecuencias graves para los niños sus madres y la sociedad.

Para el abordaje de este proyecto se estableció una división de cinco capítulos en los que se trata tanto teoría, como investigación y planteamiento de una propuesta de comunicación corporativa.

El primer capítulo trata acerca de la Comunicación, profundiza en temas de Comunicación Corporativa y Campañas. El segundo capítulo es una investigación realizada al Hospital General de las Fuerzas Armadas, analizando a la institución, pero, más específicamente su parte comunicacional. El tercer capítulo es una exploración minuciosa de la lactancia materna y su importancia.

El cuarto capítulo se enfoca en el diagnóstico que se hace a los públicos objetivos a través de entrevistas y encuestas. Finalmente el quinto capítulo abarca la propuesta de campaña, que se elabora a partir de los fundamentos de la comunicación corporativa, el marco teórico que se efectuó para este proyecto sumado a los datos que arrojaron la investigación realizada a los públicos objetivos.

## **ABSTRACT**

This project presents a theoretical approach and a conceptual development of a communication proposal that seeks to solve one of the problems that is established in society, and this is the decline of breastfeeding, less than 50% of mothers breastfeed their children until the sixth month of birth. This problem has serious consequences for children, for mothers and for society.

This project has a division of five chapters, which incorporates: theory, investigation and a corporative communication plan.

The first chapter is about communication. The second chapter is an investigation of Hospital General de las Fuerzas Armadas, which analyzes the institution and how its communication is managed. The third chapter is an investigation of breastfeeding and its importance.

The fourth chapter focuses on the diagnosis that is made out of investigation with mothers, doctors and nurses. And finally, the fifth chapter covers the proposal of a campaign that reinforces breastfeeding.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
1. CAPÍTULO I: LA COMUNICACIÓN .....	2
1.1. Comunicación .....	2
1.2. Teorías de la Comunicación Corporativa .....	4
1.2.1. Modelo de Wilbur Lang Schramm .....	5
1.3. Comunicación Corporativa .....	6
1.4. Funciones de la Comunicación Corporativa .....	8
1.5. Gestión de la Comunicación Corporativa .....	8
1.6. Comunicación Externa .....	9
1.7. Comunicación y Planificación de Campañas .....	10
1.8. Campañas para la Educación en Salud .....	10
1.9. Fases de una campaña: .....	12
1.10. Campañas de lactancia .....	13
1.11. Estrategias de comunicación para las campañas ....	14
2. CAPÍTULO II: HOSPITAL GENERAL DE LAS FUERZAS ARMADAS .....	15
2.1. Historia .....	15
2.1.1. Actualidad .....	15
2.2. Ubicación .....	15
2.3. Servicios .....	16
2.4. Filosofía Empresarial .....	16
2.4.1. Misión .....	16
2.4.2. Visión .....	17
2.4.3. Valores .....	17
2.5. Logotipo .....	18
2.6. Slogan .....	18

2.7. Organigrama.....	19
2.8. Objetivos Estratégicos del Hospital.....	22
2.9. Herramientas de Comunicación Externa.....	22
2.10. Campañas en el Hospital General de las Fuerzas Armadas – Manejo Comunicacional.....	23
<b>3. CAPÍTULO III: IMPORTANCIA DE LA LACTANCIA MATERNA.....</b>	<b>25</b>
3.1. La Lactancia .....	25
3.2. Importancia de la lactancia en el Ecuador.....	26
3.2.1. Constitución de la República del Ecuador 2008 .....	26
3.2.2. Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017.....	26
3.2.3. Ley de Defensa Laboral - Código del Trabajo: .....	27
3.2.4. Declaración de los Derechos del Niño .....	27
3.3. Etapas de la leche materna .....	27
3.3.1. Calostro .....	27
3.3.2. Leche en transición.....	28
3.3.3. Leche madura.....	28
3.4. Etapas de la lactancia.....	28
3.4.1. Mamogénesis .....	28
3.4.2. Lactogénesis.....	28
3.4.3. Lactopoyesis.....	29
3.4.4. Involución.....	29
3.5. Beneficios .....	29
3.5.1. Beneficios para los niños.....	29
3.5.2. Beneficios para las madres.....	29
3.5.3. Beneficios para la sociedad.....	30
3.6. Horarios de lactancia .....	30
3.7. Padre y lactancia .....	30
3.8. El destete.....	30
3.9. Alimentación durante la lactancia.....	31

4. CAPÍTULO IV: DIAGNÓSTICO .....	32
4.1. Objetivo General de la Investigación.....	32
4.2. Objetivos específicos de la Investigación.....	32
4.3. Metodología .....	32
4.3.1. Definición del Problema.....	32
4.3.2. Antecedentes.....	33
4.3.3. Metodología de investigación .....	34
4.4. Alcance.....	35
4.4.1. Alcance Exploratorio.....	35
4.5. Método.....	35
4.5.1. Método inductivo – deductivo .....	35
4.6. Determinación de las variables .....	36
4.7. Técnicas de Investigación para el Diagnóstico .....	37
4.8. Determinación de la población.....	39
4.9. Muestreo.....	39
4.10. Muestra.....	40
5. CAPÍTULO V: PROPUESTA DE CAMPAÑA DESDE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA .....	59
5.1. FODA.....	59
5.2. Objetivo General.....	60
5.3. Objetivo Específicos .....	60
5.4. Matriz Estratégica .....	61
5.5. Matriz de Acciones.....	62
5.6. Cronograma de Actividades.....	72
5.7. Presupuesto.....	74
5.8. Matriz de Evaluación Estratégica .....	76
6. CONCLUSIONES.....	80
7. RECOMENDACIONES .....	81

REFERENCIAS.....82

ANEXOS .....86

## INTRODUCCIÓN

Esta propuesta de comunicación corporativa que apunta a concienciar sobre la lactancia materna en mujeres en periodo de gestación y posparto, nace a partir de la idea de fomentar el amamantamiento exclusivo hasta que los bebés cumplan al menos 6 meses de edad, con el fin de disminuir los efectos negativos que causa la falta de nutrición con leche materna.

Con la ayuda de investigación teórica a más de mantener contacto con madres, administrativos, médicos y enfermeras, se puede obtener gran cantidad de información que revelada de manera adecuada a través de los medios de comunicación indicados puede lograr que esta realidad cambie, consiguiendo que las mujeres se interesen por amamantar a sus hijos durante el tiempo indicado.

Las técnicas utilizadas para realizar esta investigación son entrevistas además de encuestas para finalmente, a partir de la misma, desarrollar una campaña de comunicación corporativa que busca mejorar la salud, bienestar y desarrollo del neonato en su primera etapa de vida (6 meses).

## **CAPÍTULO I: LA COMUNICACIÓN**

### **1.1. Comunicación**

Para abordar la definición de comunicación se la considerará a partir de su etimología. Este término proviene del latín “communicare”, que significa “compartir algo, poner en común”. Otros autores referentes de la comunicación la consideran como un proceso que permite el intercambio de ideas, en palabras de (Dobkin y Pace, 2007, p. 7) La comunicación es el proceso de constituir así como también de compartir información significativa mediante el uso de símbolos. Para que este proceso se efectúe con normalidad además de que sea compartido, se deben poseer ciertas habilidades para generar significados. Estas destrezas se pueden aprender y desarrollar con el pasar del tiempo por parte del emisor.

Sobre la base de las consideraciones anteriores y según (Pinchón, 1999, p. 89)

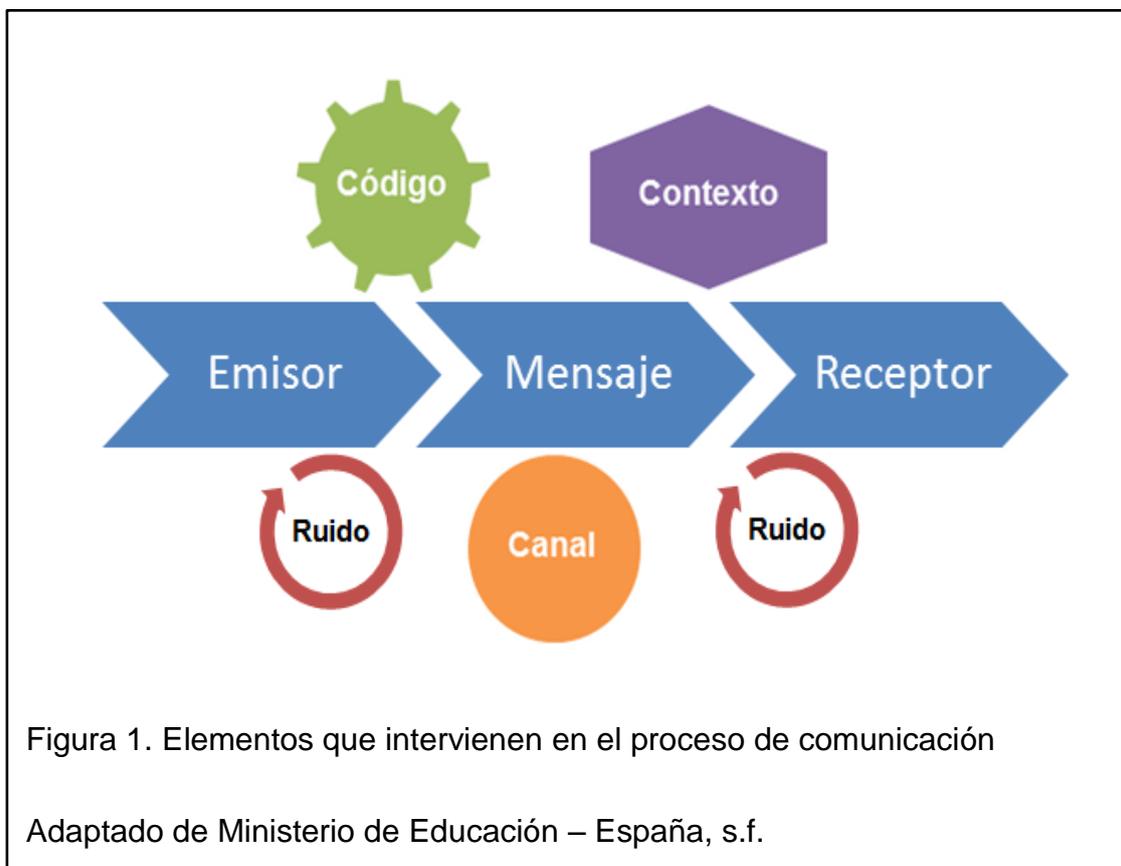
“Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupal”.

Resulta oportuna citar a (Joan Costa, 2010, pg. 10), quien dice que:

“La comunicación no constituye una parte de la psicología, sino el principio mismo que rige las relaciones entre el hombre y el mundo, entre el individuo y la sociedad, determinando la fenomenología del comportamiento humano”.

En ese mismo sentido, se puede resumir que la comunicación es un proceso humano mediante el cual se construyen mensajes para luego transmitirlos, todo esto con el fin de estimular al receptor, darle a conocer cierta información o compartir algo, la comunicación puede ser verbal, no verbal, personal o grupal; desde su concepción el proceso obedece a un objetivo o finalidad. En la imagen 1 se puede apreciar el proceso básico de la comunicación:

### Proceso básico de la comunicación



Como se contempla en el gráfico expuesto, la comunicación parte de un proceso básico y estructurado que tiene una etapa específica:

- Emisor: Quien transmite la información.
- Receptor: Aquél, individual o colectivamente, que recibe la información.
- Código: Conjunto o sistema de signos que el emisor utiliza para codificar el mensaje.
- Canal: Elemento físico por donde el emisor transmite la información y que el receptor capta por los sentidos corporales. Se denomina canal tanto al medio natural (aire, luz) como al medio técnico empleado (impresión, telegrafía, radio, teléfono, televisión, ordenador, etc.) y se perciben a través de los sentidos del receptor (oído, vista, tacto, olfato y gusto).
- Mensaje: La propia información que el emisor transmite.

- Contexto: Circunstancias temporales, espaciales y socioculturales que rodean el hecho o acto comunicativo, que permiten comprender el mensaje en su justa medida.
- Ruido: Todo impedimento que dificulta la comunicación, el mismo que provoca desgaste de contenido del mensaje.

En los marcos de las observaciones anteriores, es evidente que cada elemento implícito en la comunicación tiene una función importante dentro de la misma y es fundamental para el proceso, el mismo, que expuesto en la figura ha sufrido cambios y modificaciones dependiendo de la finalidad, objetivo, de la comunicación con los diferentes aportes desarrollados en las Escuelas de Comunicación, concepto que se desarrollará en párrafos posteriores.

## **1.2. Teorías de la Comunicación Corporativa**

Por su parte, (Natta y Pelosio, 2008, p. 11) al realizar un análisis del libro de Historia de las teorías de la comunicación de Armand y Michele Mattelart, plantean que:

“Las diferentes teorías de comunicación son enunciados que funcionan como una lente que nos permite acercarnos a la realidad pero, al mismo tiempo, establece sus propias reglas. A través de estas teorías le damos un lugar a cada uno de los hechos que intentamos explicar, comprender o describir.”

Con referencia a lo anterior, cabe mencionar que la teoría se distingue de la ciencia. La teoría se convierte en ley científica, cuando además de analizar y predecir, se puede verificar. Una interesante definición de teoría expone (McQuail, 1994, p. 4) que dice que “Son el conjunto de ideas que pueden ayudar a explicar un fenómeno y predecir una consecuencia”.

Después de las consideraciones anteriores, se debe mencionar que las teorías de la comunicación fueron desarrolladas en diferentes Escuelas. Las principales son: La Escuela de Frankfurt entre los años 30 y 60 en Alemania, Escuela de Chicago entre los años 30 a los 80 en Estados Unidos, Palo Alto de

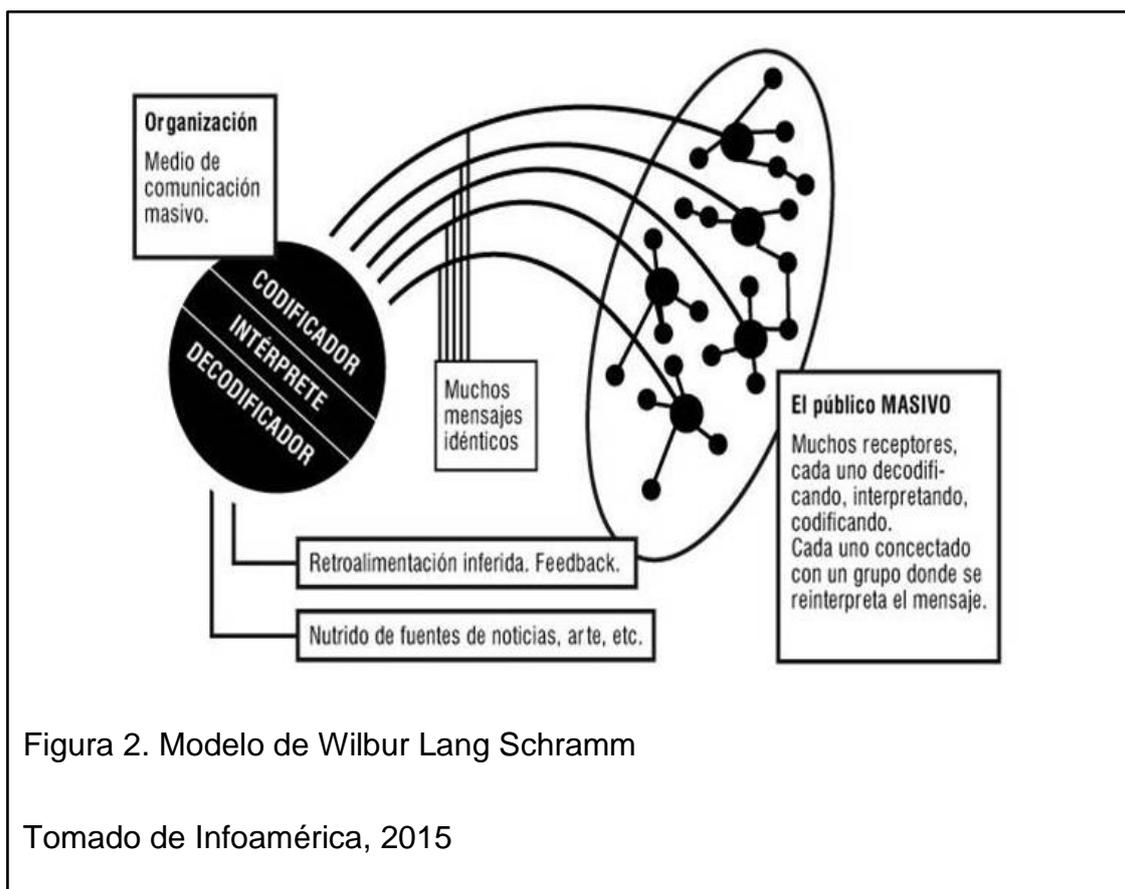
los años 60 a los 80 en Estados Unidos y Latinoamérica en los años 70, a partir de diversos estudios se establecieron diferentes modelos que abordan a la comunicación.

Para el presente proyecto es pertinente adscribirse al modelo de la Escuela de Chicago desarrollado por Wilbur Schramm.

### 1.2.1. Modelo de Wilbur Lang Schramm

Wilbur Lang Schramm, nació en Marietta, Ohio (Estados Unidos) en 1907, sus aproximaciones teóricas son afines a la Escuela de Chicago, el modelo de comunicación que fomenta es funcionalista; también es conocido como Modelo de la Tuba, o Proceso de Comunicación Colectiva.

Modelo Tuba



En la figura 2 se puede apreciar el modelo de comunicación referente a una organización, identificando cómo puede emitir mensajes, que al ser repetitivos y bien codificados llegan al público para luego decodificarlos e interpretarlos; responden con una retroalimentación.

Es evidente entonces que la información circula y no es un proceso lineal, además el modelo de comunicación colectiva hace referencia a la comunicación en masa con un acompañamiento (retroalimentación) que permite desarrollar la comunicación, a través, de una multiplicidad de mensajes, por su parte, el receptor selecciona los que menor esfuerzo le ocasionan y más llaman su atención para percibir su significado, obviamente el mensaje toma en cuenta las necesidades de su personalidad; los que mejor respetan el conjunto de normas de grupos y valores, ya que el receptor es parte de un grupo social determinado. En el modelo el nuevo receptor, receptor, es quien descifra, interpreta e informa la comunicación. (Infoamérica, 2015)

### **1.3. Comunicación Corporativa**

Existe un diálogo muy interesante sobre la definición de la comunicación corporativa, pero según el abordaje y recopilación teórica realizados para este proyecto, uno de los factores diferenciadores de la comunicación vs comunicación corporativa es la retroalimentación, (antes mencionada en el Modelo de Wilbur) la misma que permite que la organización, como emisora de mensajes, reciba una dualidad en el proceso y escuche las necesidades de las audiencias.

Capriotti menciona que la Comunicación Corporativa es el conjunto de recursos de comunicación con los que cuenta una organización para llegar de manera eficiente a sus públicos. Es decir, la Comunicación Corporativa se define por los medios, canales y actividades que fomenta con sus públicos. (Capriotti, 1999, p. 39)

En este mismo sentido, los aportes de Colanesi identifican a la comunicación corporativa como el conjunto de mensajes que una organización proyecta al

público en general y a su target en particular, con el fin de dar a conocer; practicar su misión y visión para lograr empatía entre ambos. Para ello tiene que ser dinámica, planificada y concreta. La comunicación corporativa tiene un proceso muy marcado que permite esta estrecha relación con el público objetivo. (Colanesi, 2007, p. 23)

Atendiendo a las consideraciones antes mencionadas, se entendería que la comunicación corporativa es el proceso que a través de los recursos, las herramientas, y los mensajes utilizados de manera eficiente, logra que las organizaciones den a conocer a sus públicos objetivos la razón por la que fueron creadas, además de lo que hacen para cumplir sus metas, estableciendo un procedimiento bidireccional y enfocándose en los públicos, la comunicación corporativa no posee un desarrollo establecido, aunque algunos autores exponen algunos argumentos interesantes para su gestión:

Brandoloni, González y Hopkins mencionan que comunicación corporativa se basa en el mensaje que emite la organización, las herramientas que se utilizan y los canales por los que se expone la información. (Brandolini, González y Hopkins, 2009, p. 23) en sintonía con lo expuesto por los autores es evidente que la comunicación corporativa tiene un proceso similar al de la comunicación.

Los procesos de comunicación que se manejan en el Hospital General de las Fuerzas Armadas están basados en varios aspectos. Primero, el mensaje que manejan, es decir, lo que la empresa comunica a sus clientes y diferentes públicos. Segundo, las herramientas, las mismas que pueden ser muy variadas, entre ellas están intranet, página web, carteleras, redes sociales, memorandos, oficios, etc.

Y por último, los canales institucionales son enviados de manera masiva, interpersonal o personalmente.

#### **1.4. Funciones de la Comunicación Corporativa**

La comunicación corporativa, como intercambio social desde la empresa, tiene finalidades marcadas, estas parten de funciones básicas que se deben cumplir en la gestión para el logro exitoso de los objetivos, en este sentido, la comunicación funciona como soporte para alcanzarlos, no es un instrumento de gestión sino un proceso integral. (Trelles, 2001, p. 4)

Trelles en sus investigaciones describe que las actividades o funciones de comunicación corporativa deben coordinar y canalizar el plan o la estrategia de comunicación de la organización; gestionar acciones encaminadas a mejorar la imagen pública; potenciar, desarrollar, difundir la actividad de comunicación; conseguir que esta sea clara, veraz, transparente; mantener estrecha relación de colaboración con los medios, para finalmente controlar la calidad e incidencias informativas y publicitarias de todas las acciones de comunicación. (Trelles, 2001, p. 4)

En síntesis, las funciones de la Comunicación Corporativa están enfocadas y alineadas para el correcto cumplimiento de los objetivos de la empresa, los mismos que deben desarrollarse a través de un plan estratégico de comunicación.

#### **1.5. Gestión de la Comunicación Corporativa**

Para la gestión de comunicación corporativa, es importante tener en cuenta la división más clara de su tipología, lo que permitirá entender y gestionar la dirección que tomarían los mensajes, estrategias y actividades desde la empresa, institución u organización.- Existen dos tipos de básicos de comunicación según King (2012). La comunicación externa; que está destinada para los públicos externos (clientes, proveedores, comunidad, etc.) y la comunicación interna; que está destinada a los públicos internos (empleados, directivos, accionistas, etc.) Cada uno de estos tipos de comunicación tiene sus propias características peculiares y se tratan de manera específica.

## 1.6. Comunicación Externa

Según Gary Kreps, la comunicación externa es la que busca la interacción entre la empresa y el entorno, cada parte es independiente, pero depende de la otra al mismo tiempo para entenderse en el ámbito laboral. Cuando una empresa logra desarrollarse internamente logra brindar un servicio eficaz al público externo, quien es el principal promotor del éxito empresarial. (Kreps, 2002, pp. 254-257)

La comunicación externa que maneja el Hospital General de las Fuerzas Armadas con sus clientes (público objetivo de esta investigación) es mediante: la emisión de información pertinente a los diferentes casos médicos que se tratan e información de la empresa que tenga importancia para la paciente, y la recepción de datos relevantes que se ofrezcan.

### Públicos Externos

- Clientes: Son aquellos que consumen los productos o servicios.
- Proveedores: Son aquellos que proporcionan servicios, suministros, materiales, insumos, materias primas, servicios profesionales, etc.
- Prensa: Medios de comunicación que informan a todos los públicos acerca de la organización.
- Gobierno: A este público hay que tomarlo en cuenta en todos sus niveles: nacional, provincial, municipal.
- Comunidad: Son todas aquellas personas que tienen vinculación con la empresa por varias razones: ubicación, lazos de cooperación, hábitos, etc.

### Actividades para la difusión de la comunicación externa

- Revistas Institucionales
- Trípticos
- Dípticos
- Folletos
- Hojas volantes

- Cartelera
- Radio
- Comunicados de prensa
- Televisión
- Videos
- Sitio Web
- Redes Sociales
- Altoparlantes

### **1.7. Comunicación y Planificación de Campañas**

En palabras de Muriel y Rota (1980), una campaña es una planificación, por medio de la cual se quiere dar a conocer un mensaje específico a un público objetivo. La misma tiene una delimitación de tiempo que marca el periodo en el que se deben realizar todas las actividades planificadas. Una campaña busca no solo brindar información, sino también crear soluciones y proponer gestiones concretas.

### **1.8. Campañas para la Educación en Salud**

Dennis Wilcox, Glen Cameron, Jordi Xifra, describen que las campañas de salud se popularizaron a finales de los años 80. Las mismas que mediante un enfoque preventivo y de promoción de la salud tienen más fuerza en el sector público, los gobiernos son los que deben utilizarlas con el fin de mejorar la calidad de vida de las sociedades. (Wilcox, Cameron, Xifra, p. 596)

Las campañas realizadas en hospitales tienen cuatro públicos principales: pacientes; médicos, enfermeras y personal administrativo; además de medios de comunicación y la sociedad en general. Cada uno de ellos tiene características propias, por lo que deben recibir una orientación especial al momento de participar en las diferentes actividades planificadas.

Por otro lado, las campañas de educación son aquellas que buscan inculcar un mensaje (positivo) en sus públicos, el mismo que deberá servir para mejorar su nivel de vida en el área que se esté tratando. El lenguaje utilizado debe ser de

fácil entendimiento para el público objetivo con el fin de obtener un alto nivel de comprensión.

### La Educomunicación

La educomunicación radica en educar mediante la comunicación para lograr que el educando goce de la capacidad de tener un pensamiento crítico sobre la información de su entorno. Según García (2001), la educomunicación permite acceder a conocimientos acerca de los problemas claves que afectan al mundo, además que despierta la comprensión general y la curiosidad intelectual, fomentando la necesidad de hacer preguntas.

En palabras de Parra (2000), la educomunicación es un método que combina las ciencias de la educación y la comunicación, la misma que se encuentra en formación, alcanzando importancia y desarrollo tanto teóricamente como en la práctica. La misma se ha convertido en pedagogía que busca el desarrollo de la inteligencia, el pensamiento y la practica en valores. Así, el educando ya no aprende todo mecánicamente sino que logra discernir la información que lo rodea por lo que le sirve para resolver sus problemas.

Algunas de las estrategias audio-visuales que menciona Aguaded (2005), son: lograr que los estudiantes reflexionen acerca de la realidad más que en la información previamente elaborada, cuestionar cuales son los mejores medios para cada uno de los receptores, es decir, pensar en la interacción medio – persona, educar en valores usando mensajes ideológicos, practicar y crear productos comunicacionales que lleguen al usuario.

Como se puede apreciar, resumiendo el pensamiento de varios autores, la educomunicación consigue no solo comunicar un mensaje sino que el receptor comprende, aprende además de hacer suyo dicho mensaje, lo que convierte al educando en vocero y en emisor del mensaje.

Esto es imprescindible en una campaña de comunicación, puesto que su fin máximo es consolidar en la mente del público objetivo el mensaje construido y que este se vuelva portavoz de la misma. Las estrategias aquí planteadas también son muy útiles puesto que permiten desarrollar mensajes que provoquen reflexión, expresarlos por los medios correctos, lograr sensibilizar al cliente, transmitir valores e ideologías, y usar herramientas propicias para lograr los objetivos.

### **1.9. Fases de una campaña**

Según Denis Wilcox, Glen Cameron, Jordi Xifra, (Wilcox, Cameron y Xifra 2012, p. 64) las etapas que comprenden una campaña de comunicación son:

Informar:

En esta etapa se dan a conocer todos los aspectos encontrados en la investigación, los mismos que colaboran con valiosa información que el receptor debe conocer acerca de todo lo relacionado al tema.

Incentivar:

En la fase de estimulación el público objetivo se vuelve parte de la campaña y participa de las actividades programadas por la misma sin sentirse presionado a hacerlo. El receptor se siente motivado y envuelto por la información que recibió en la primera etapa.

Consolidar:

En este punto, lo esencial es que quienes experimentaron el impacto de la campaña sean voceros de la misma y la den a conocer a más personas. Cuando los receptores de este proceso han comprendido el mensaje y han participado en las actividades del mismo se vuelven fieles representantes.

Evaluación en Campañas:

Este último paso es muy importante para conocer si tuvo los resultados esperados y si se cumplieron los objetivos planteados.

La forma más fácil de medir el impacto de dicha campaña de comunicación corporativa es mediante las citas médicas que tienen los recién nacidos con su pediatra, las mismas que se realizan dentro del Hospital General de las Fuerzas Armadas. Un alto porcentaje de madres acuden durante el primer año de vida del infante a todas las evaluaciones médicas con el fin de realizar un seguimiento de la salud y la evolución del bebé.

#### **1.10. Campañas de lactancia**

Durante años se han realizados campañas de comunicación para apoyar al fortalecimiento de la lactancia materna, puesto que este tema es considerado de vital importancia para la salud de los recién nacidos. Para este estudio se han tomado en cuenta las siguientes propuestas por su alto contenido de información.

La Semana Mundial de la Lactancia Materna que es un proyecto desarrollado por la UNICEF en más de 170 países, el mismo que se realiza cada año con el fin de concienciar acerca de los beneficios en salud que brinda esta práctica.

Amamanta es un proyecto español que está en marcha, el cual tiene como objetivo formar un grupo de apoyo para madres que están en la etapa de lactancia. Las mismas comparten sus experiencias y pueden hablar sobre sus necesidades y dudas.

La Campaña "Tu leche es amor" se puso en marcha en Ecuador con el objetivo de reducir la desnutrición infantil gracias a las bondades que brinda la lactancia materna. Esta campaña es importante puesto que las estadísticas muestran que tan solo el 39,7 por ciento de las madres ecuatorianas dan el pecho a sus hijos, y tan solo por un promedio de tres meses.

Finalmente, "Nada COMO Mamar": Protegiendo y Fomentando la Lactancia Materna, es una campaña on-line en Facebook que ya cuenta con más de 10000 seguidores que se están informando acerca de todas las ventajas del

amamantamiento, además que apoyan a las madres a hacerlo con naturalidad. Las familias pueden leer para acoger los consejos que aquí se emiten, así como también aclarar sus inquietudes.

### 1.11. Estrategias de comunicación para las campañas

Una estrategia creativa es la orientación final y la dirección ideológica que se le da a un problema de comunicación. Es el establecer "cómo comunicar lo que se va a decir", ya que se debe determinar cuál será la forma más efectiva de hacer llegar el mensaje a los consumidores.

Tabla 1. Estrategias Creativas

Estrategias creativas:	
Asociación Psicológica – Emotiva al consumidor	Estética: por medio de imágenes, música y personas. Humor: Relaciona un producto a una idea o circunstancia graciosa. Sentimientos o evocación: No hace relación directa al producto, sino a la sensación que produce.
Dramatización	Es la representación de un momento de la vida real.
Testimonio	La persona cuenta desde su vivencia lo que ha pasado con respecto al tema.
Demostración o argumentación	Los mensajes contienen una demostración del producto.
Descripción	Presenta objetivamente un producto, sus partes o su estructura.
Impacto	Impresiona mediante el uso diferenciado de las palabras.
Oportunidad	El mensaje aprovecha un tiempo determinado para llegar al público.
Frecuencia	Al volverse repetitivo un mensaje, éste se queda en la mente del consumidor.
Imagen de marca	Conseguir que el producto se convierta en una "marca." Se debe lograr el reconocimiento automático de la marca, (color, eslogan, símbolos, etc.) por parte del usuario.

Tomado de Villalobos, 2013

## **CAPÍTULO II: HOSPITAL GENERAL DE LAS FUERZAS ARMADAS**

### **2.1. Historia**

“Experiencia y tecnología al servicio de la salud de los ecuatorianos,” este es un ideal que guía el trabajo del Hospital de Especialidades Fuerzas Armadas, desde sus inicios. (Hospital Militar, 2013)

El actual Hospital Militar ha funcionado en varias instalaciones a lo largo de su historia. Comenzó su gestión en el antiguo San Juan de Dios luego ocupó la infraestructura de la Escuela Militar, después se reubicó en el inmueble edificado en 1919 para el Sanatorio de Tuberculosos. El año 1977 es de gran trascendencia, puesto que se abren las puertas de su flamante, eficiente y bien equipado hospital, el mismo que brindará atención médica a todos los ecuatorianos. Los siguientes años lograron que a través de sus avances en el área de la salud se consolidara el prestigio del que hoy goza. Finalmente, en 1996, se abre la atención a la comunidad civil.

#### **2.1.1. Actualidad**

“El Hospital de Especialidades de las Fuerzas Armadas es uno de los Hospitales referentes del Ecuador, gracias a su mejoramiento continuo, constituyéndose en uno de los mejores centros de atención de tercer nivel. Ofrece servicios médicos respaldados por un óptimo nivel tecnológico, cumpliendo con indicadores internacionales, dando importancia a la prevención y al diagnóstico adecuado y oportuno.”

(Hospital Militar, 2013)

### **2.2. Ubicación**

El Hospital General de las Fuerzas Armadas se encuentra situado en Pichincha – Quito – Ecuador, en Queseras del Medio 521 y Av. Gran Colombia.

(Hospital Militar, 2013)

## Mapa de la ubicación del Hospital General de las Fuerzas Armadas



Figura 3. Ubicación del Hospital General de las Fuerzas Armadas

Tomado de Hospital Militar, 2013

### 2.3. Servicios

El Hospital General de las Fuerzas Armadas brinda servicio de Emergencias, Unidad de Cuidados Intensivos, Consulta Externa (con 36 áreas médicas), Enfermería, Cirugía, Hospitalización, Laboratorios, Centro de Imagen, Chequeo Médico Ejecutivo, Banco de Sangre y Trabajo Social.

(Hospital Militar, 2013)

### 2.4. Filosofía Empresarial

#### 2.4.1. Misión

El Hospital de las Fuerzas Armadas se describe como un centro de atención integral de salud. La asistencia que ofrece es personalizada, respetuosa y considerada, siempre buscando cubrir con la demanda que tienen sus clientes tanto en el ámbito preventivo como curativo.

“Asegurar el apoyo de sanidad a las operaciones militares y proporcionar atención integral de salud de tercer nivel, con calidad y calidez dentro del sistema de referencia y contra referencia, a todo el personal militar, dependiente, derecho habiente y civil, en el marco del sistema nacional de salud.”

(Hospital Militar, 2013)

#### **2.4.2. Visión**

Gracias a sus médicos, enfermeras y administrativos que trabajan arduamente para poder atender a todos sus pacientes, esta casa de salud se ve prospera en el futuro, siempre buscando cumplir con la meta para la que fue creada.

“Ser un hospital militar, universitario, de especialidades, referente a nivel nacional, con un sistema de gestión de calidad, administrada por procesos automatizados e integrados; con recurso humano comprometido, altamente capacitado; equipamiento e infraestructura modernos y especializados; con financiamiento sostenible y sustentable; que priorice el apoyo adecuado a las operaciones militares y brinde atención medica efectiva y cálida, al personal militar y ciudadanía en general”

(Hospital Militar, 2013)

#### **2.4.3. Valores**

Los valores del Hospital General de las Fuerzas Armadas según la directora de Marketing son:

- Respeto a la vida
- Excelencia
- Calidad
- Eficiencia
- Calidez

## 2.5. Logotipo



Figura 4. Logotipo del Hospital General de las Fuerzas Armadas

Tomado de Hospital Militar, 2013

## 2.6. Slogan

Hospital de Especialidades Fuerzas Armadas N° 1

95 años "Brindando salud a los ecuatorianos"

(Hospital Militar, 2013)

## 2.7. Organigrama

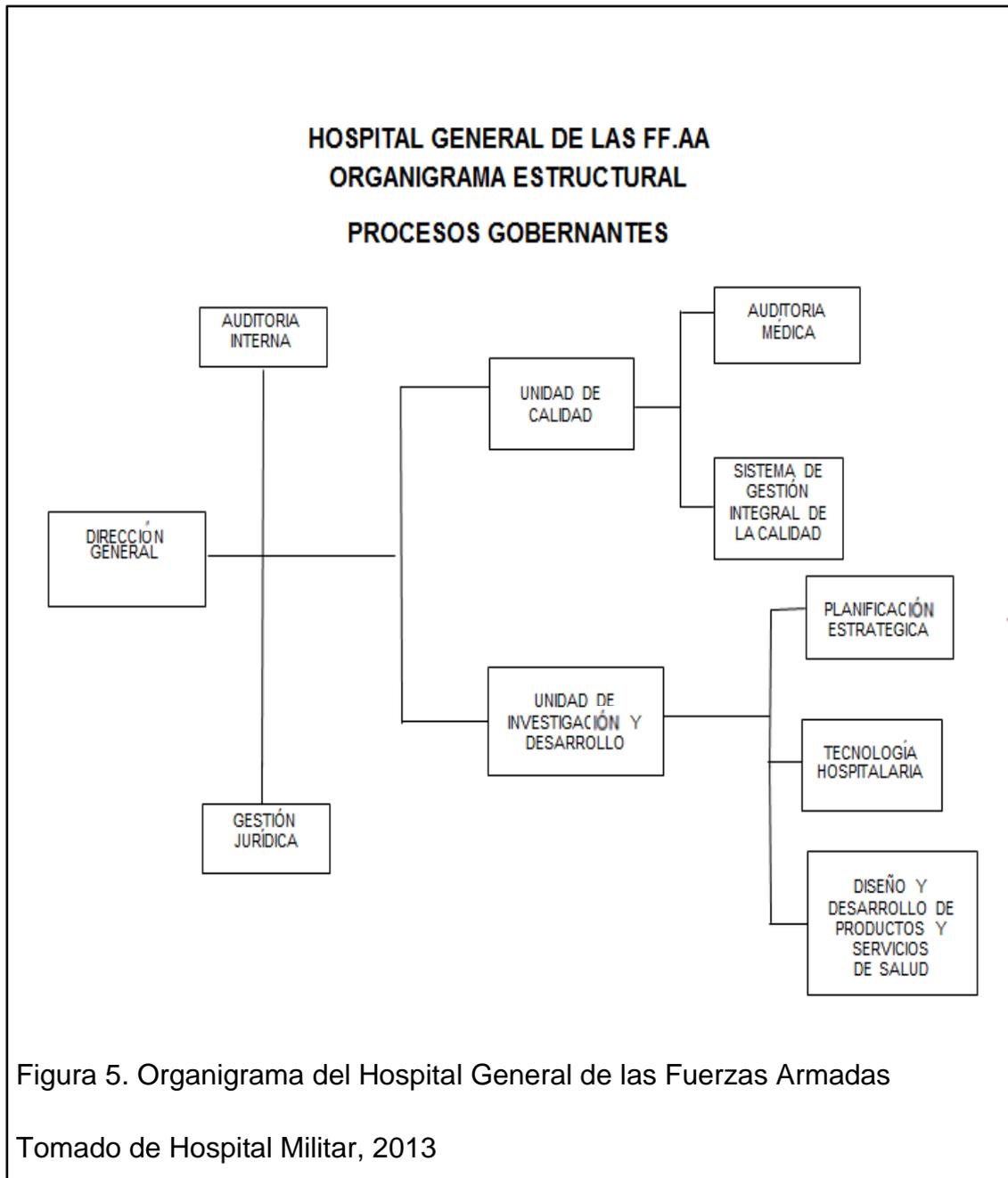
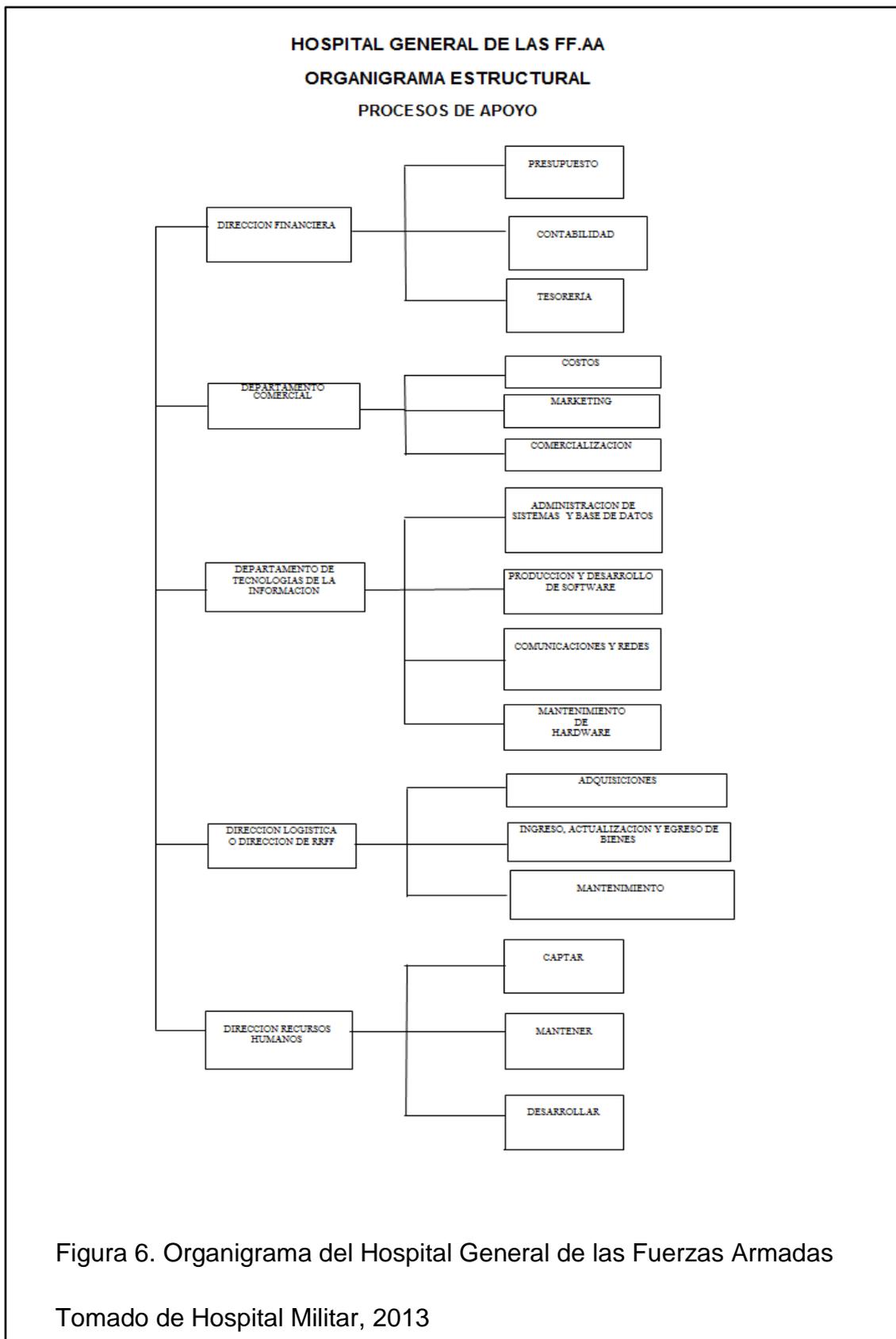


Figura 5. Organigrama del Hospital General de las Fuerzas Armadas

Tomado de Hospital Militar, 2013



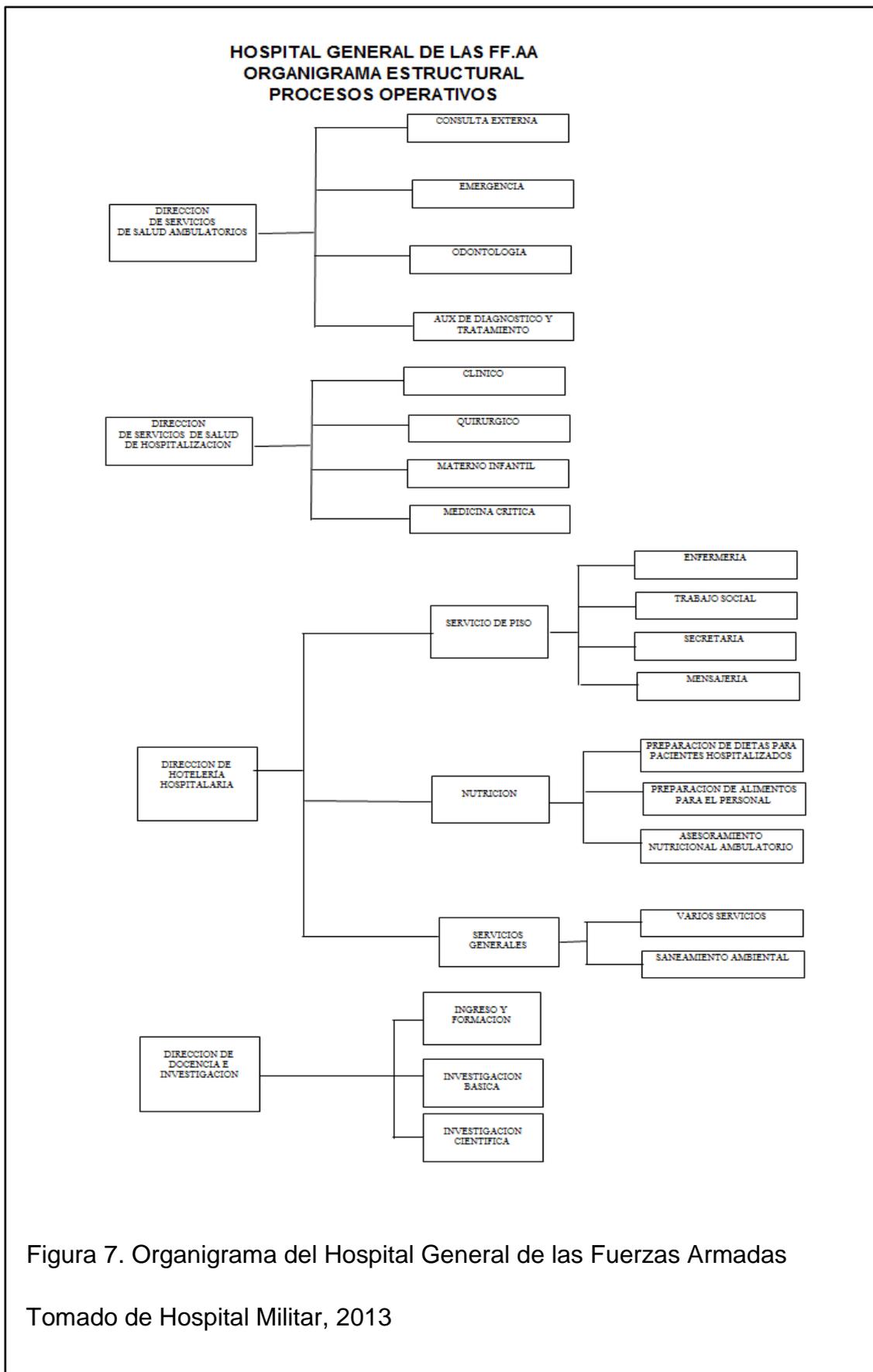


Figura 7. Organigrama del Hospital General de las Fuerzas Armadas

Tomado de Hospital Militar, 2013

Con la visualización de este gráfico se puede verificar que el organigrama del Hospital General de las Fuerzas Armadas tiene tres procesos principales en su organización que son: gobernantes, apoyo y operativos. Además se puede conocer que tienen una estructura jerárquica descendente.

## **2.8. Objetivos Estratégicos del Hospital**

Con el afán de cumplir con la misión por la que fue creado y lograr llegar a donde su visión lo exige, esta casa de salud se ha planteado los siguientes objetivos estratégicos:

- a) Incrementar la participación activa en la integración de la institución a la Red del Sistema Nacional de Salud logrando cubrir en su totalidad la atención a pacientes de referencia y contra-referencia.
  
- b) Incrementar el acceso oportuno a los servicios integrales de salud de tercer nivel, a través de la ejecución de procedimientos especializados de diagnóstico, tratamiento y rehabilitación de alta calidad, a fin de satisfacer las necesidades de cuidado de la salud de la sociedad militar y civil.
  
- c) Incrementar la capacidad resolutive de tercer nivel de la institución a través de la actualización de sus plataformas biomédica, de información y de comunicaciones, a fin de garantizar procesos seguros y eficientes tanto para el hospital como para sus usuarios, así como para la efectiva toma de decisiones.

## **2.9. Herramientas de Comunicación Externa**

El Hospital General de las Fuerzas Armadas dentro de su gestión de comunicación utiliza las siguientes herramientas:

- Página Web
- Pantallas Informativas
- Facebook
- Correo Electrónico
- Cartelera

- Buzón de Sugerencias
- Altoparlantes
- Línea telefónica

## 2.10. Campañas en el Hospital General de las Fuerzas Armadas – Manejo Comunicacional

Para la visualización e importancia que tienen las campañas para este proyecto es importante efectuar un análisis del manejo comunicacional que se ha empleado en el desarrollo de los proyectos. A continuación en la tabla se detallan las campañas con una categoría de análisis.

Tabla 2. Campañas realizadas por el Hospital General de las Fuerzas Armadas

Nombre de la campaña / Categoría de análisis	Objetivo de la campaña	Emisor	Destinatario	Canal/ Medio	Retroalimentación	Medición
Campañas de Vacunación	Lograr el mayor número de personas vacunadas	HGFA	Niños, Adolescentes, Adultos, Tercera edad	Afiches	-	Número de personas vacunadas
Campañas de Donación de Sangre	Lograr el mayor número de personas que donen sangre	Cruz Roja	Adultos Tercera edad	-	-	Número de personas que donaron sangre
Campañas contra la Diabetes	Prevenir la Diabetes	HGFA	Niños, Adolescentes, Adultos, Tercera edad	Charlas	-	Número de asistentes a las charlas
Campañas para el Asma	Informar acerca del Asma en general	HGFA	Niños, Adolescentes, Adultos, Tercera edad	Charlas	-	Número de asistentes a las charlas
Campañas del Ministerio de Salud	Informar sobre diversos temas en materia de salud	Ministerio de Salud Pública	Niños, Adolescentes, Adultos, Tercera edad	-	-	-

Por medio de la utilización de esta tabla se puede deducir que en cuanto a la realización de campañas, el Hospital General de las Fuerzas Armadas ejecuta y promueve algunas campañas de salud que nacen de ciertas áreas del hospital y otras que acoge de instituciones similares como el Ministerio de Salud y la Cruz Roja Ecuatoriana. Cabe recalcar que no todas las campañas que lanza el hospital tienen una estructura definida, además que no hay datos exactos sobre retroalimentación, ni medición de las mismas.

## **CAPÍTULO III: IMPORTANCIA DE LA LACTANCIA MATERNA**

### **3.1. La Lactancia**

La lactancia para un recién nacido, y al menos hasta que cumpla sus primeros 6 meses de vida es indispensable para su correcto desarrollo tanto físico como mental.

Según la Organización Mundial de la Salud (2014)

“La lactancia materna es la forma ideal de aportar a los niños pequeños los nutrientes que necesitan para un crecimiento y desarrollo saludables. Prácticamente todas las mujeres pueden amamantar, siempre que dispongan de buena información y del apoyo de su familia y del sistema de atención de salud”.

En el libro de la Sociedad Venezolana de Puericultura y Pediatría, (2009) explica como la leche materna es indispensable para los bebés en su primera etapa de vida. Puesto que se considera como el alimento óptimo que logra entregar al niño los nutrientes, defensas, anticuerpos, etc., que son necesarios para los primeros meses de vida.

El libro de González, (2009) profundiza más acerca de las ventajas de la relación madre e hijo y el contacto que logran con la lactancia, es decir, un vínculo fuerte en el que ambos se embarcan con el amamantamiento, la cual es una acción natural del ser humano. Parte de amar a un hijo es regalarle el alimento tan especial y lleno de nutrientes que tiene la leche materna.

Francisco, M. (2011) promueve la idea de la lactancia materna como el hecho de cumplir con los derechos que tienen los bebés en su primera etapa de vida, el de alimentarse con leche materna. Los países y sus sociedades enfrentan un gran desafío al tratar de instaurar la lactancia materna como una norma de vida.

### **3.2. Importancia de la lactancia en el Ecuador**

La lactancia en el Ecuador es un tema que actualmente es considerado como una de las problemáticas sociales, y esto se da por la notable disminución de mujeres que dan de lactar de manera exclusiva a sus hijos, al menos hasta que cumplan 6 meses de edad, según datos del INEC en el 2013, solo el 43,8% de bebés, logran llegar al medio año de vida con este tipo de alimentación. Esta disminución de la lactancia en recién nacidos trae consecuencias graves para los niños y para sus madres.

#### **3.2.1. Constitución de la República del Ecuador 2008**

La lactancia se considera como un derecho para el recién nacido. En el Título II, Capítulo Segundo - Derechos del Buen Vivir, Sección Primera, Sección Séptima conjuntamente con el Capítulo Tercero - Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria, Sección Cuarta - Mujeres Embarazadas, se trata acerca del derecho a una salud de calidad, donde se tenga acceso a cuidados además de medicina. También expresa que se tiene derecho al agua, a la alimentación sana al mismo tiempo que nutritiva, desde la gestación hasta el último día de vida, asimismo explica que las mujeres embarazadas y en periodo de lactancia no deben ser discriminadas en ningún ámbito, tienen gratuidad en servicios de salud, igualmente en protección prioritaria en casos de riesgo, facilidades para su recuperación después del embarazo así como mientras este en periodo de lactancia.

#### **3.2.2. Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017**

Por otro lado con la vigencia del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, en el objetivo 3 se recalca la importancia de mejorar la calidad de vida de la población, hay algunos literales que apoyan esta campaña puesto que dicen que se debe cuidar a la sociedad durante todo el ciclo de vida, en cuanto a las madres y los niños que tienen el derecho a cuidados médicos pre y posnatales para lograr prevenir enfermedades, además que deben contar con médicos especialistas en todas las áreas de cuidado de la salud.

### **3.2.3. Ley de Defensa Laboral - Código del Trabajo:**

El artículo 155 del Código del Trabajo expresa que las madres trabajadoras en el sector público y privado gozaran de tres meses de licencia con remuneración por maternidad además de tener una jornada de 6 horas durante doce meses de periodo de lactancia, además que podrán escoger el momento en el que desean tomar sus dos horas libres.

### **3.2.4. Declaración de los Derechos del Niño**

El principio 4 trata acerca del derecho a cuidados especiales desde el vientre materno, así como a tener una alimentación adecuada desde su nacimiento, es decir, es derecho de los niños que sus madres los alimenten con leche materna por lo menos hasta cumplir el periodo recomendado por los especialistas.

A lo largo de los planteamientos evidenciados se aprecia que el estado, y los tratados internacionales promueven y protegen el cuidado de los recién nacidos y su derecho a lactar.

## **3.3. Etapas de la leche materna**

Las etapas de la leche materna son las que muestran en qué término se encuentra la misma. Y estas son: calostro, leche de transición, leche madura y leche pretérmino. Estas contienen características particulares apropiadas para cada una de las fases por las que atraviesan los niños.

### **3.3.1. Calostro**

Los cuatro primeros días de nacido el infante recibe este alimento, el mismo que es un fluido amarillo y espeso que tiene los componentes necesarios para satisfacer su necesidad de nutrición, además que los protege de gérmenes patógenos puesto que se conservan en el organismo del bebé inmunológicamente activas.

### **3.3.2. Leche en transición**

Esta leche se origina entre el cuarto y sexto día después del parto hasta el día 30. Esta etapa se exterioriza cuando la producción de leche aumenta de un momento al otro y se logra alcanzar la cantidad necesaria para alimentar al infante durante la siguiente fase.

### **3.3.3. Leche madura**

Cuando la alimentación con leche materna es exclusiva, la cantidad de leche alcanza el volumen deseado para poder alimentar a lactante durante los primeros seis meses, luego comienza a disminuir la cantidad. Entre los principales componentes se encuentran grasas, carbohidratos, calcio, colesterol, hormonas, insulina, vitaminas, oligoelementos, electrolitos nucleótidos.

## **3.4. Etapas de la lactancia**

Del mismo modo, el proceso de lactancia materna también atraviesa etapas en las cuales el seno materno se prepara para amamantar al recién nacido, evoluciona y vuelve a su estado natural, estas son: Mamogénesis, Lactogénesis, Lactopoyesis e Involución.

### **3.4.1. Mamogénesis**

La Mamogénesis ocurre desde el inicio del embarazo hasta el momento del parto, durante este tiempo, el seno crece y el pezón toma la forma indicada para la lactancia, el fluido de la sangre se duplica, la producción de leche se hace notar y espera a que haya succión por parte del niño para comenzar a expulsarla de manera regular.

### **3.4.2. Lactogénesis**

La Lactogénesis se produce inmediatamente después del alumbramiento y dura hasta el destete del lactante. La síntesis, fabricación y secreción de la

leche en el volumen preciso es el sustento del bebé y le proporciona crecimiento normal y desarrollo continuo tanto mental como físicamente.

### **3.4.3. Lactopoyesis**

La Lactopoyesis es el momento en el que la leche es excretada, es decir, los alvéolos se llenan y están listos para amamantar al niño. Se puede producir de manera involuntaria cuando el pecho ha acumulado una gran cantidad de leche y cuando la madre recibe incitaciones físicas y psicológicas.

### **3.4.4. Involución**

La Involución es la fase en la que el seno para la producción de leche, este fenómeno ocurre progresivamente y se da cuando el bebé deja de lactar. El tejido mamario vuelve a ser como era antes de que todo este proceso ocurra. El pecho siempre está listo para volver a dar de lactar en cualquier momento.

## **3.5. Beneficios**

Además de los ciclos y etapas antes mencionados, la lactancia materna brinda beneficios para madres, infantes y para la colectividad:

### **3.5.1. Beneficios para los niños**

Reducción de la mortalidad entre tres y cinco veces a comparación de los infantes alimentados con fórmula, efectos positivos sobre el sistema inmune, protección ante infecciones respiratorias, defensa sobre enfermedades crónicas, efectos sobre la obesidad, efectos en el desarrollo cognitivo, mejor desarrollo de los sentidos, etc. Además de ser la medicina más eficaz al momento de salvar la vida a los bebés prematuros.

### **3.5.2. Beneficios para las madres**

Disminución del sangrado después del parto, acelera la involución del útero lo que provoca una recuperación más rápida, es la única manera de evitar el cáncer de mama pre menopáusico, así como también el cáncer de ovario,

previene fracturas de cadera y aparición de osteoporosis posmenopáusica. Igualmente, aumenta su autoestima y crece el vínculo entre madre e hijo.

### **3.5.3. Beneficios para la sociedad**

La relación coste-efectividad que tiene la lactancia materna es una de las más provechosas. Logra prevenir enfermedades de la población en general, infantes, jóvenes y adultos. Reduce costos familiares y sanitarios. Evita el ausentismo laboral por enfermedades de los infantes. Además que previene posibles efectos adversos que la leche de fórmula puede causar al ser considerada como un medicamento más.

### **3.6. Horarios de lactancia**

La (OMS, 2015) recomienda que:

La lactancia se comience durante las primeras horas de vida, que el bebé reciba únicamente leche materna, que el amamantamiento se haga a demanda, es decir, con la periodicidad que el niño necesite o quiera, tanto en el día como en la noche y que no se ocupen biberones.

### **3.7. Padre y lactancia**

(Maria del Mar Mazza, 2007) en su guía del rol del padre en la lactancia, declara que el padre debe procurar obtener días libres del trabajo posteriores al parto, para poder apoyar a la madre, y así ayudar en las tareas domésticas. Además que este sustento aporta con apoyo emocional a la madre en el momento en que se presentan conflictos o dudas acerca del proceso de lactancia materna.

### **3.8. El destete**

Dentro del destete existen diferentes formas en el que este ocurre, puede ser de manera forzada, y voluntaria por parte de la madre o del bebé. Lo importante es tener en cuenta que el destete no representa únicamente un cambio de alimentación, sino que es un momento con consecuencias

emocionales para él y para su mamá. Por lo que se sugiere que este tema se trate con gran sutileza y amor. (Alba, 2015)

### **3.9. Alimentación durante la lactancia**

(BabyCenter, 2015) Lo fundamental es que la madre lleve una alimentación equilibrada, es un mito creer que debe alimentarse por dos, es suficiente con que la madre obtenga todos los nutrientes y vitaminas para mantenerse saludable. Y, que para ayudar a la producción de leche tome muchos líquidos, sobre todo agua y téis calientes. El sobrepeso de la madre no ayuda a mejorar la lactancia del bebé.

## **CAPÍTULO IV: DIAGNÓSTICO**

### **4.1. Objetivo General de la Investigación**

Diagnosticar el nivel de conocimiento sobre la importancia y beneficios de la lactancia materna en pacientes del Hospital General de las Fuerzas Armadas que atraviesan la etapa de gestación y posparto por la gestión de comunicación julio 2014 - julio 2015.

### **4.2. Objetivos específicos de la Investigación**

- Determinar estrategias de comunicación para la emisión de mensajes comunicacionales masivos.
- Establecer actividades de educación en comunicación para la construcción de una propuesta comunicacional.
- Identificar los aspectos más relevantes para la comunicación sobre la lactancia materna.

### **4.3. Metodología**

#### **4.3.1. Definición del Problema**

En la actualidad en el Ecuador, según encuestas del INEC, (2013) las madres han dejado atrás el amamantamiento al cambiarlo por alimentación sustituta para sus hijos. La principal causa para la ocurrencia de este hecho, es la desinformación que tienen las madres acerca de las bondades que brinda la leche materna tanto a madres como a niños, el escaso apoyo que reciben de sus médicos y de la sociedad en general además la insuficiencia de herramientas de comunicación utilizadas para transmitir la información pertinente.

Todo esto provoca que las madres utilicen fórmulas para alimentar a sus bebés, que no conozcan los métodos de lactancia, que se sientan excluidas dentro de la sociedad y que los niños pierdan los beneficios que ofrece la lactancia materna exclusiva durante los primeros meses de vida.

### 4.3.2. Antecedentes

La lactancia para un recién nacido, y al menos hasta que cumpla sus primeros 6 meses de vida es indispensable para su correcto desarrollo tanto físico como mental. Lo que se ha escrito conjuntamente con lo que se ha planificado últimamente con relación a la lactancia materna es muy importante además que aporta con información de calidad a la investigación que se realiza para la consecución de esta campaña de comunicación.

Existen 5 causas principales por las que existe desconocimiento de las ventajas que ofrece la lactancia materna exclusiva en los primeros meses de vida, entre ellas están: la desinformación acerca del proceso de lactancia, el poco apoyo a las madres lactantes, el desinterés por parte de la sociedad en el tema, la poca información acerca de la lactancia para las madres y las herramientas de comunicación utilizadas son insuficientes.

Estas causas provocan varios efectos como son que las madres prefieran alimentos sustitutos a la leche materna, además que desconozcan los métodos de lactancia, el mensaje que contiene la información pertinente al tema se pierde antes de llegar al público objetivo, las madres se sienten excluidas dentro de la sociedad, los niños pierden las bondades que brinda la leche materna, la lactancia es vista de manera intrascendente, los costos de alimentar a los niños con fórmula son muy altos y se pueden evitar enfermedades tanto en madres como en niños.

Como se puede observar, son muchos los efectos que produce el desconocimiento acerca de las ventajas que brinda la lactancia materna, los mismos que se deben tomar en cuenta al momento de planear estrategias para que la campaña logre su objetivo principal.

### 4.3.3. Metodología de investigación

Tabla 3. Investigación Cuantitativa y Cualitativa

<b>Cuantitativa</b>	<b>Cualitativa</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permitirá obtener cifras específicas sobre el conocimiento que tienen las mujeres en etapa de gestación y posparto sobre la importancia de la lactancia materna.</li> <li>• Permitirá establecer un porcentaje relevante sobre los temas que las pacientes desean conocer acerca del proceso de lactancia materna.</li> <li>• Permitirá conocer el porcentaje de madres que no saben cómo dar de lactar a sus bebés</li> <li>• Permitirá conocer el número de pacientes que están interesadas en la realización de una campaña de comunicación que fomente la lactancia materna.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permitirá saber la información que las pacientes desean conocer acerca de la lactancia materna.</li> <li>• Permitirá conocer cuáles son las estrategias más convenientes para la transmisión de los diferentes mensajes.</li> <li>• Permitirá identificar los canales preferidos para la difusión de la campaña.</li> </ul>

#### **4.4. Alcance**

##### **4.4.1. Alcance Exploratorio**

Con la ayuda de este estudio se pretende conocer el comportamiento de las madres con respecto a la lactancia materna, es decir, sirve para familiarizarse con el problema de investigación con el fin de realizar una campaña que impacte al público objetivo. Además este alcance permitirá un primer acercamiento al objeto de estudio, al ser un tema nuevo para el Hospital el manejo de campañas, es importante indagar y explorar cómo se gestionan las actividades similares de comunicación.

#### **4.5. Método**

##### **4.5.1. Método inductivo – deductivo**

Permitirá analizar la información recopilada en las encuestas, entrevistas, además de tener un acercamiento a conocer cómo se maneja la comunicación en el Hospital General de las Fueras Armadas. Este método permitirá desfragmentar todo el proceso de comunicación implícito en el Hospital General de las Fuerzas Armadas para luego poder construir una propuesta de Comunicación Corporativa que tiene como objetivo el fomento de la lactancia materna exclusiva hasta los 6 meses de vida.

#### 4.6. Determinación de las variables

Tabla 4. Determinación de variables

<b>Variable Dependiente</b>	<b>Definición</b>	<b>Variables Independientes</b>	<b>Definición Operacional</b>
Propuesta desde la Comunicación Corporativa para el Hospital General de las Fuerza Armadas.	Una propuesta de comunicación corporativa es la presentación de un proyecto basado en los lineamientos de comunicación, la misma que en este caso se efectuará para las pacientes del Hospital General de las Fuerza Armadas	Lactancia Materna	La lactancia materna es la alimentación con leche del seno materno. La Organización Mundial de la Salud (OMS) y el Fondo de Naciones Unidas para la Infancia (Unicef) señalan asimismo que la lactancia "es una forma inigualable de facilitar el alimento ideal para el crecimiento y desarrollo correcto de los niños"
		Comunicación en Campañas	Una campaña es una planificación, por medio de la cual, a través del planteamiento de un objetivo general, objetivos específicos, estrategias y acciones se logra dar a conocer un mensaje específico a un público objetivo.
		Hospital General de las Fuerzas Armadas	Institución del campo de la salud que atiende a pacientes militares y civiles con el objetivo de brindar un servicio de calidad.

#### 4.7. Técnicas de Investigación para el Diagnóstico

Tabla 5. Diagnóstico del conocimiento que tienen las madres acerca de la lactancia materna

Diagnóstico del conocimiento que tienen las madres acerca de la lactancia materna					
	Técnicas	Instrumentos	Categorías	Sujeto / Objeto de investigación	Justificación
Encuestas - Entrevistas	Encuestas Externas	Cuestionario cerrado (ver anexo)	¿Qué conocen de la leche materna?	Público externo, madres en etapa de gestación y posparto, 239 encuestas	Este público es fundamental para la investigación puesto que representa a los destinatarios finales de la propuesta de comunicación corporativa.
			¿Qué necesitan conocer del proceso de lactancia materna?		
			¿Cuáles medios, canales y herramientas creen que son los óptimos para lanzar la campaña?		
			¿Qué espera de una campaña para fomentar la lactancia materna?		
	Entrevista Estructurada	Guía de entrevista	Etapas de la leche materna	Público interno, 4 doctores especialistas; 5 doctores	Este público es muy útil porque gracias a su experiencia en el área médica de ginecología
		Etapas de la lactancia			

			Beneficios de la lactancia	residentes; 4 internos rotativos; 1 enfermeras; 1 auxiliar de enfermería	y obstetricia aportan con gran cantidad de información indispensable para la realización de la propuesta de comunicación corporativa.
			Métodos para dar de lactar		
			Horarios de lactancia		
			Padre y lactancia		
			El destete		
			Alimentación durante la lactancia		
	Entrevistas periódicas, no estructuradas	-	Comunicación de Lactancia Materna en el Hospital General de las Fuerzas Armadas.	Público interno, 1 licenciada en comunicación encargada del área.	Este público es el que da la pauta acerca del punto en el que se encuentra la comunicación de lactancia materna en el Hospital General de las Fuerzas Armadas, y cómo se han manejado otras campañas.
			Comunicación en otras campañas realizadas por el hospital.		

#### **4.8. Determinación de la población**

Mujeres en etapa de gestación y posparto del Hospital de Especialidades de las Fuerzas Armadas N° 1

**Población 1:** 239 mujeres en etapa de gestación o posparto, clientes del Hospital de Especialidades de las Fuerzas Armadas N° 1 situado en Quito, que tengan hijos recién nacidos o hasta seis meses de edad, durante Julio de 2014 hasta Julio de 2015.

**Población 2:** 4 doctores especialistas, 5 doctores residentes, 4 internos rotativos, 1 enfermera, y 1 auxiliar de enfermería del Hospital de Especialidades de las Fuerzas Armadas N° 1 situado en Quito, que gracias a su experiencia en el área médica de ginecología y obstetricia puedan aportar a la investigación y/o a la realización de la propuesta de campaña de comunicación durante Julio de 2014 hasta Julio de 2015.

#### **4.9. Muestreo**

En esta investigación es pertinente utilizar el muestreo probabilístico puesto que se conoce la población y por ende la muestra con la que se va trabajar, además que las madres son de fácil acceso para investigar acerca del tema planteado.

**Población 1:** Aleatorio Simple.

**Población 2:** Por contexto hasta conseguir un punto de saturación.

#### 4.10. Muestra

**Población 1:** Encuestas.

(Ecuación 1)

N: población

n: muestra

E: error

$$n = \frac{N}{E^2 (N-1) + 1} .$$
$$n = \frac{305}{0,0009 (559) + 1} = 239$$

**Población 2:** Entrevista.

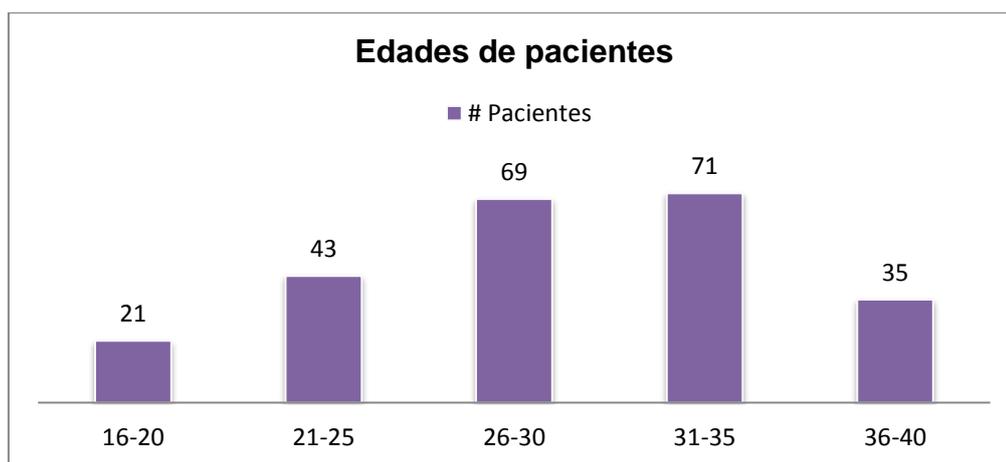
## Resultados Encuestas Población 1 (Encuestas: Ver Anexo 1)

Se realizaron 239 encuestas, esta es una muestra obtenida de una población total de 305 casos, con un error de 0.03%.

### Encuesta Lactancia Materna

El objetivo de la presente encuesta es determinar el nivel de conocimiento sobre la importancia y beneficios de la lactancia materna en mujeres en etapa de gestación y posparto en el Hospital General de las Fuerzas Armadas. Estos datos serán estrictamente usados para fines académicos. Por favor, responda con sinceridad.

1. Edad \_\_\_\_\_



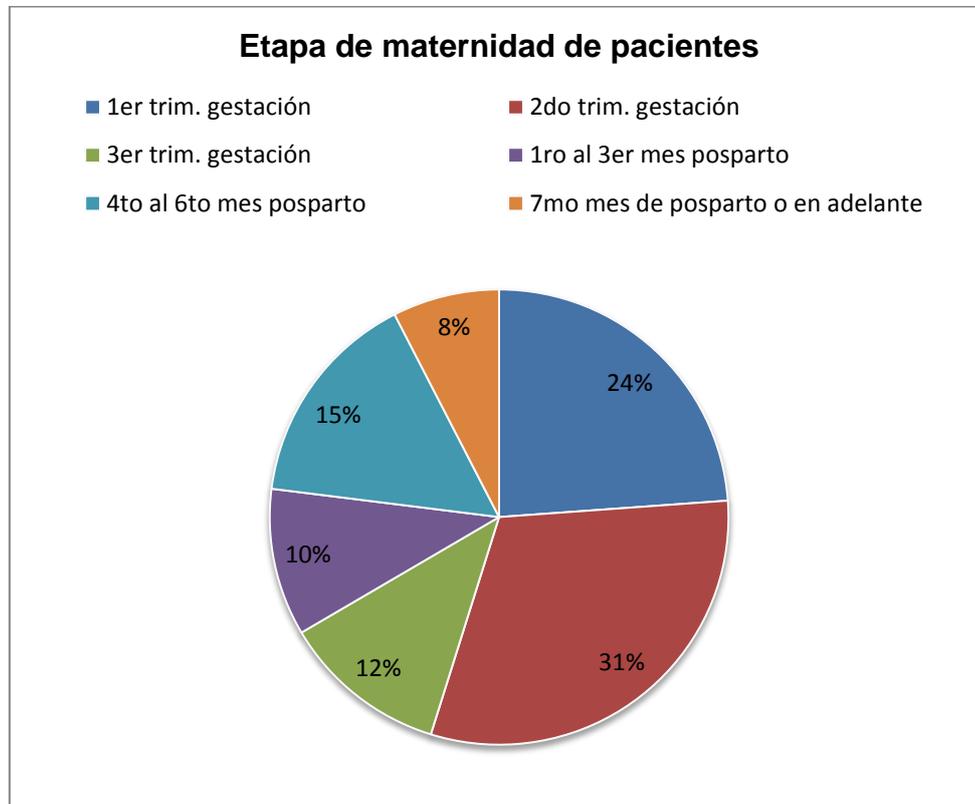
### Análisis de Resultados:

De las 239 encuestadas, un total de 140 pacientes, se encuentran entre los 26 y 35 años. Las mismas que representan al 58% del total de encuestadas.

### Conclusión:

Las mujeres que son afines, en su mayoría, al proyecto tienen de 26 a 35 años. La propuesta de comunicación debe enfocarse en estrategias contemporáneas.

2. ¿En qué etapa de maternidad se encuentra usted? Marque con una x



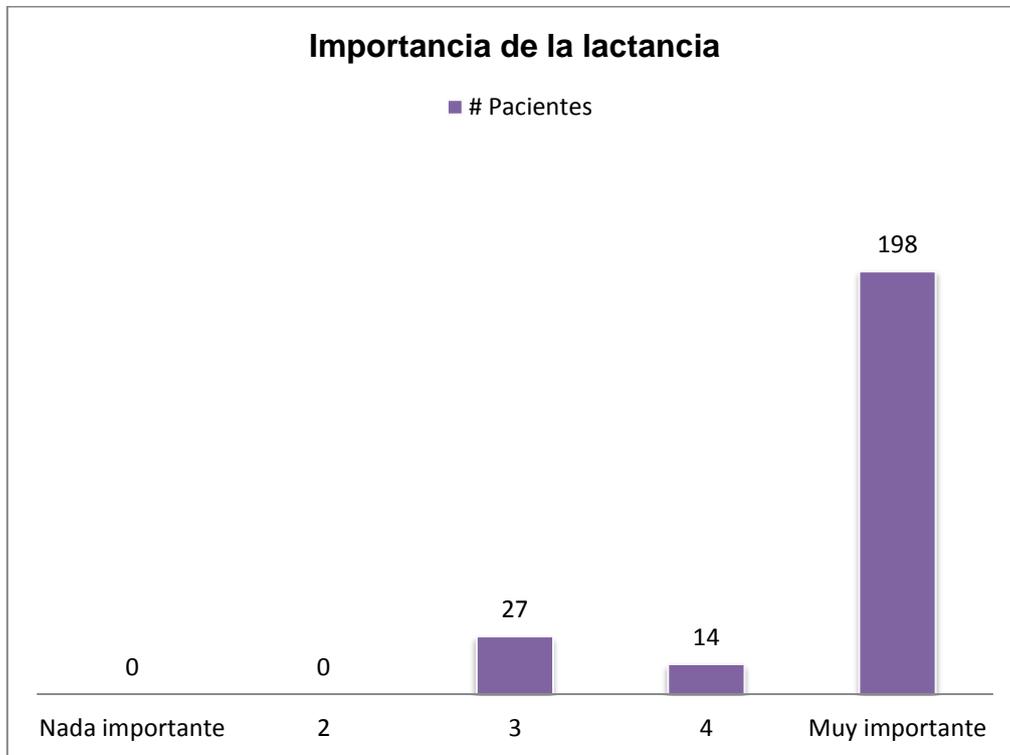
### **Análisis de Resultados:**

El 31% de encuestadas se encuentran en el 3er trimestre de gestación, mientras un 8% están en el 7mo mes de posparto o en adelante.

### **Conclusión:**

Es importante saber que el 31% de mujeres se encuentra en el último trimestre de gestación, esta es la etapa más cercana del proceso de lactancia materna, momento perfecto para que las madres aprendan mucha información relacionada con el tema.

3. ¿Cuán importante cree usted que es la lactancia materna siendo 1 “nada importante” y 5 “muy importante”? Marque con una x



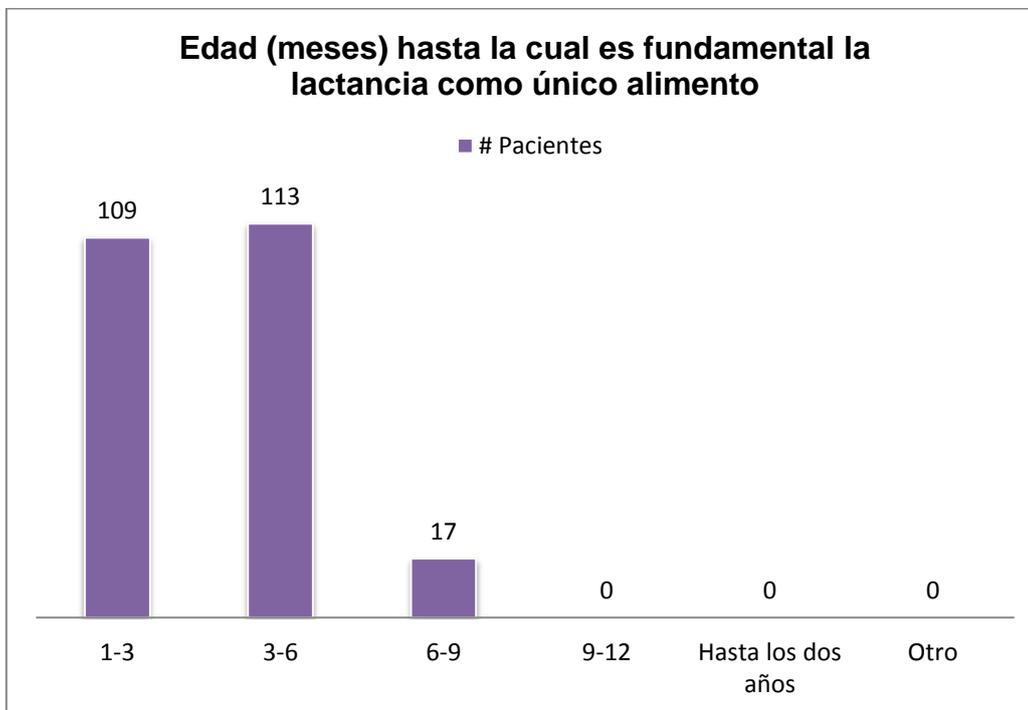
#### **Análisis de Resultados:**

Para un total de 198 pacientes la lactancia materna es muy importante, ninguna de las encuestadas considera que la lactancia materna no sea importante.

#### **Conclusión:**

El 82% del público objetivo considera que el tema central de esta investigación es muy importante, lo cual muestra su alto interés.

4. ¿Hasta qué mes considera usted que es fundamental la lactancia para el recién nacido como único alimento? Marque con una x



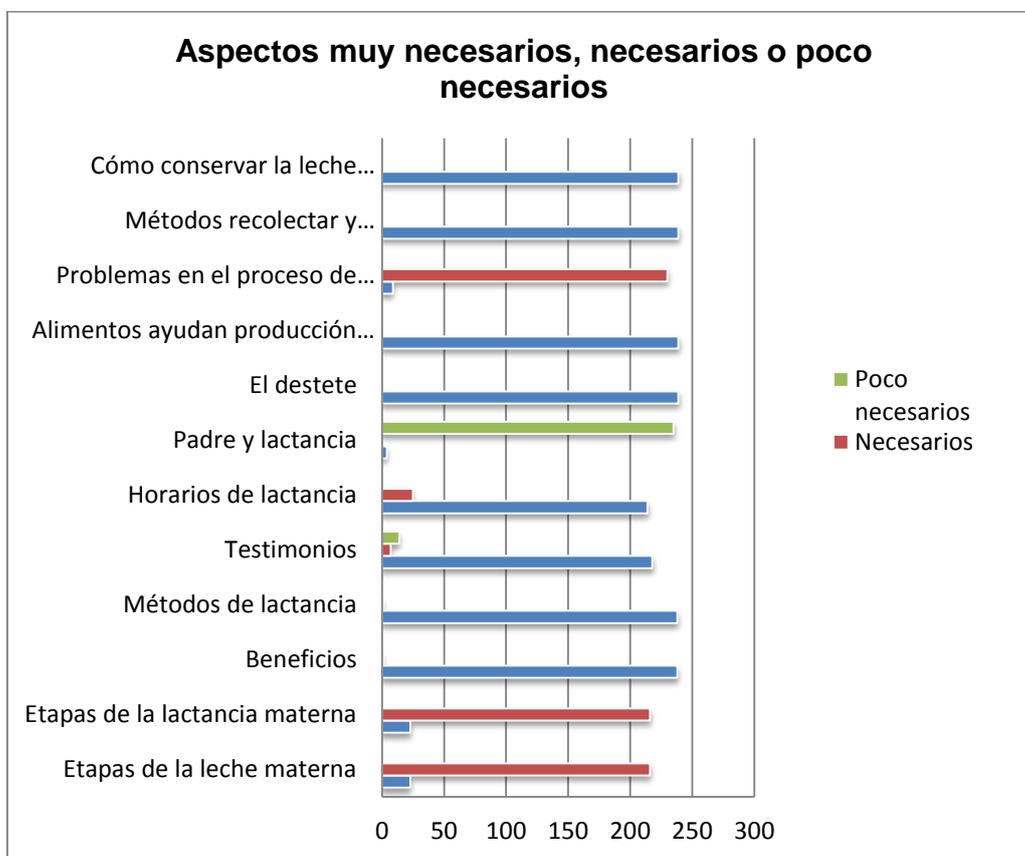
### **Análisis de Resultados:**

Un total de 109 encuestas considera que la lactancia materna como único alimento es necesaria hasta los 3 meses de vida, 113 pacientes creen que los bebés deben lactar hasta los 6 meses y 17 encuestadas piensan que es necesario alimentar a su hijo/a con leche materna hasta los 9 meses.

### **Conclusión:**

Existe una disyuntiva en cuanto a esta pregunta, se puede verificar que las mujeres encuestadas no tienen la seguridad, confusión, de hasta qué mes se debe alimentar a los bebés con leche materna como único alimento, además un alto porcentaje de las encuestadas estiman que solo se debe dar de lactar de 1 a 3 meses implicando un inconveniente porque según la literatura es indispensable que el bebé se alimente hasta el sexto mes.

5. ¿Qué aspectos son muy necesarios, necesarios o poco necesarios conocer acerca de la lactancia? Marque con una x



### **Análisis de Resultados:**

Para este cuadro se realizó un promedio de las respuestas que tienen las pacientes, valorando así, a 1 como “poco necesario”, 2 “necesario” y 3 “muy necesario.” Un total de 8 aspectos son considerados como muy necesarios, 3 necesarios y solo 1 poco necesario.

### **Conclusión:**

Los aspectos más importantes valorados por las pacientes son: beneficios, métodos de lactancia, testimonios, horarios, destete, alimentación, métodos de recolección y almacenamiento de leche materna, además de su conservación.

6. ¿De los mismos aspectos mencionados anteriormente, qué aspectos usted ya conoce y cuáles no? Marque con una x



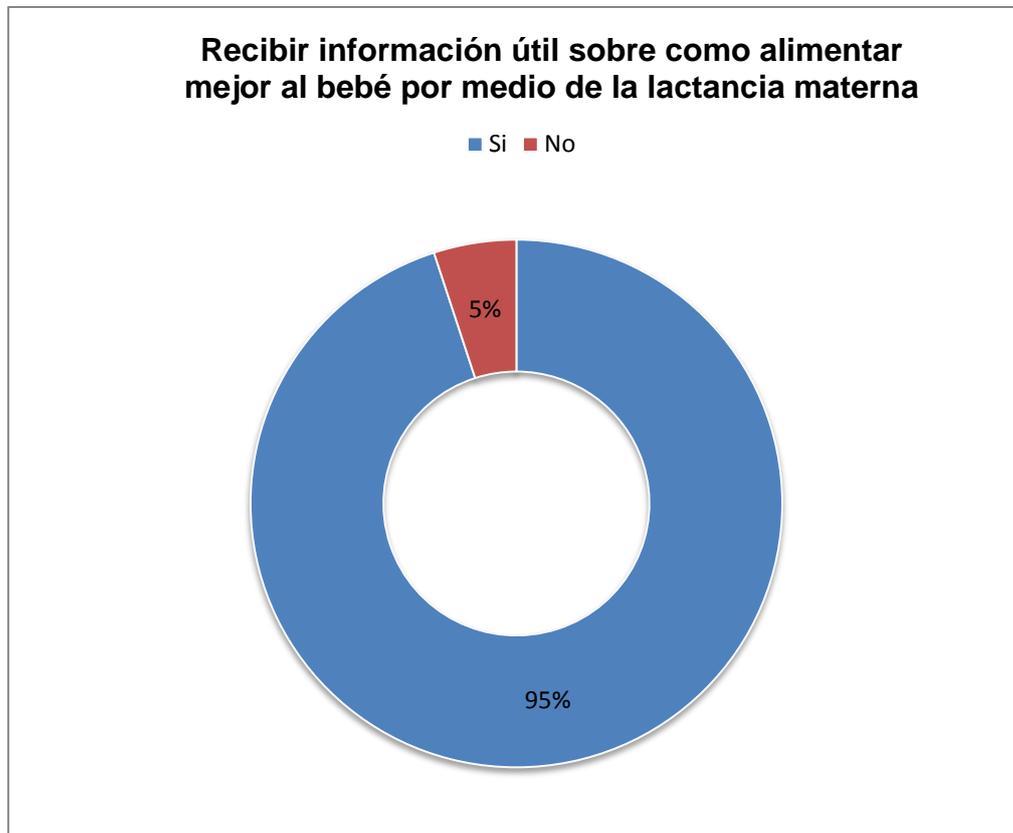
### **Análisis de Resultados:**

De 12 aspectos mencionados, 11 aspectos tienen mayor valoración para la respuesta “no conozco”, solo en relación a testimonios, las encuestadas responden que conocen.

### **Conclusión:**

La propuesta de comunicación debe tener un alto nivel informativo, ya que las mujeres encuestadas aseguran no conocer a profundidad la mayoría de aspectos planteados.

7. ¿Le gustaría recibir información útil sobre como alimentar mejor a su bebé mediante la lactancia materna?



**Análisis de Resultados:**

Un 95% de pacientes desea recibir información útil sobre como alimentar mejor al bebé por medio de la lactancia materna.

**Conclusión:**

El público objetivo de la investigación tiene gran apertura a la realización de la propuesta de comunicación puesto que el 95% de las encuestadas están interesadas en recibir información útil sobre como alimentar mejor al bebé por medio de la lactancia materna.

8. ¿Le gustaría recibir información acerca de todo el proceso y aspectos que implican la lactancia materna?



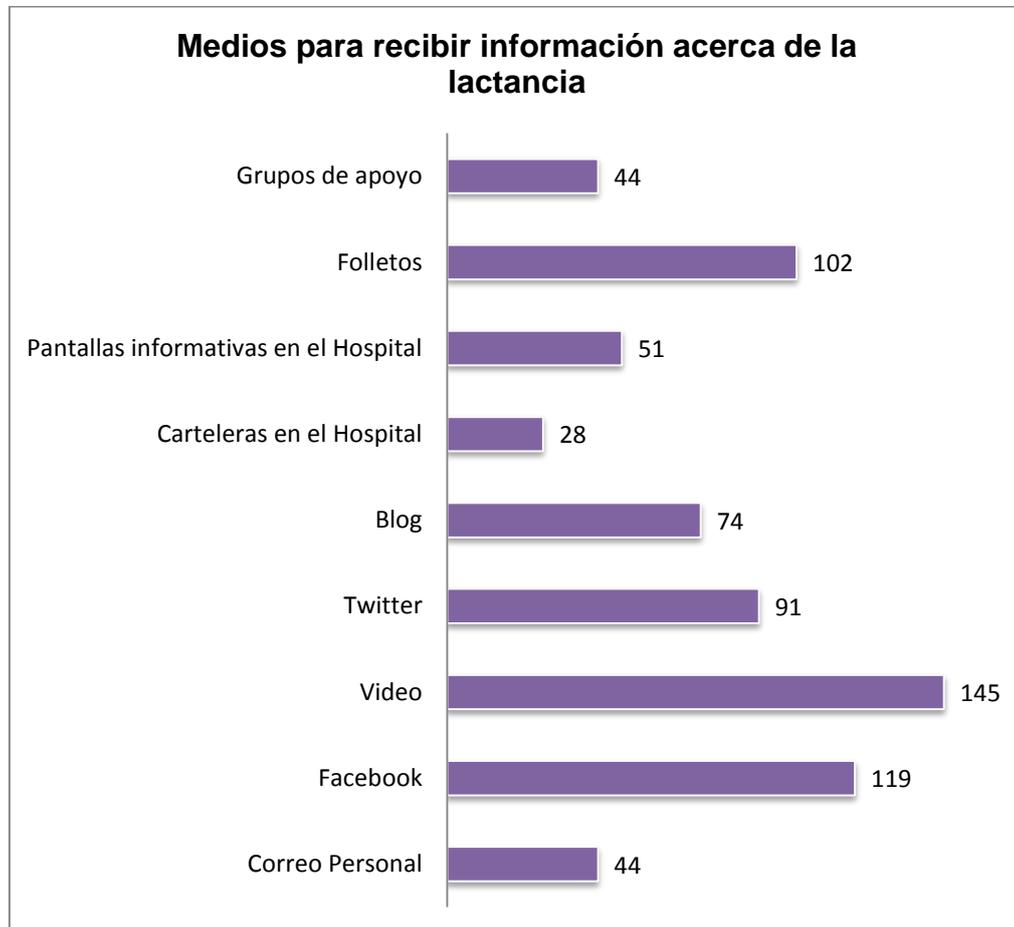
#### **Análisis de Resultados:**

Un total del 95% de encuestadas desea recibir información acerca del proceso y aspectos que implican la lactancia materna.

#### **Conclusión:**

El público objetivo de la investigación tiene gran apertura a la realización de la propuesta de comunicación puesto que el 95% de las encuestadas están interesadas en recibir información acerca del proceso y aspectos que implican la lactancia materna.

9. ¿Por cuáles medio/s le gustaría recibir información sobre la lactancia?  
Marque con una x hasta tres opciones.



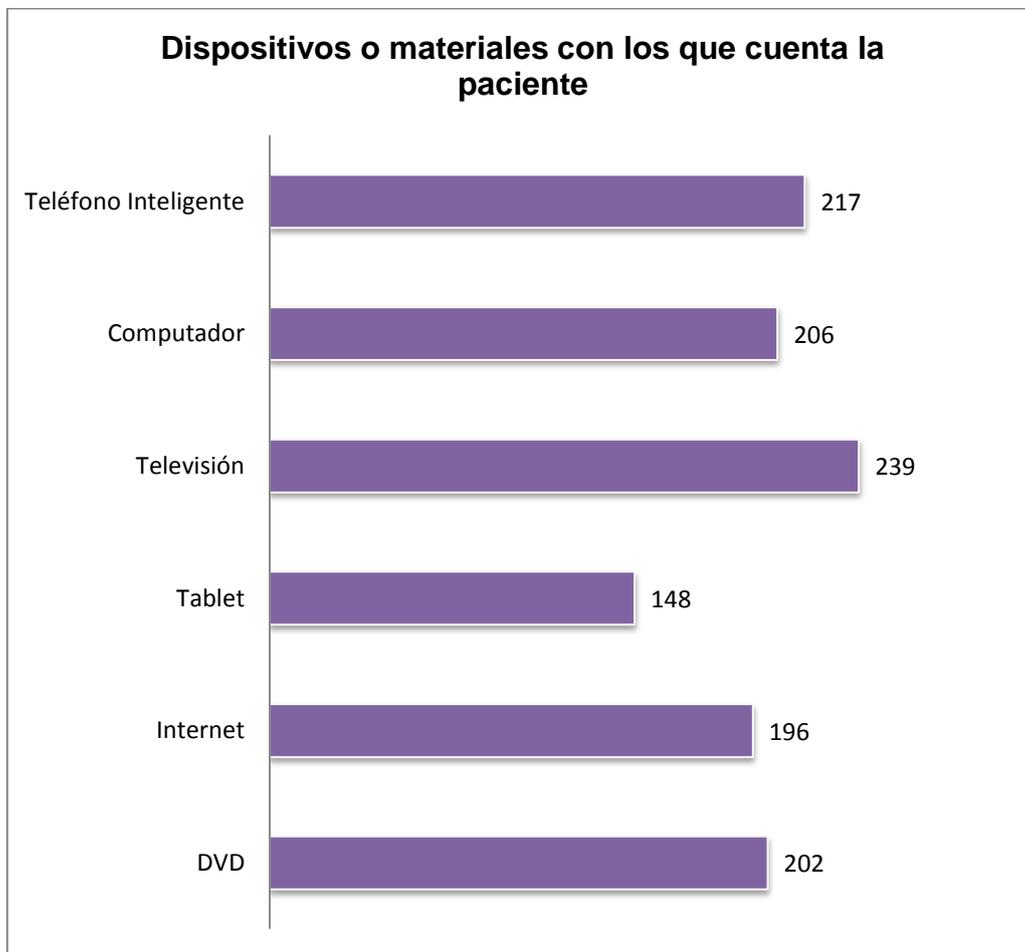
### **Análisis de Resultados:**

Los medios de comunicación que recibieron mayor puntuación en cuanto a la preferencia que tienen las madres para recibir información son: Video, Folletos, Facebook, Twitter, Blogs y Pantallas informativas en el Hospital.

### **Conclusión:**

La propuesta de comunicación debe incluir un video, uso de redes sociales y folletos. Puesto que son los medios con mayor votación por parte de las encuestadas.

10. ¿Con cuáles de los siguientes dispositivos / materiales cuenta usted en su hogar?



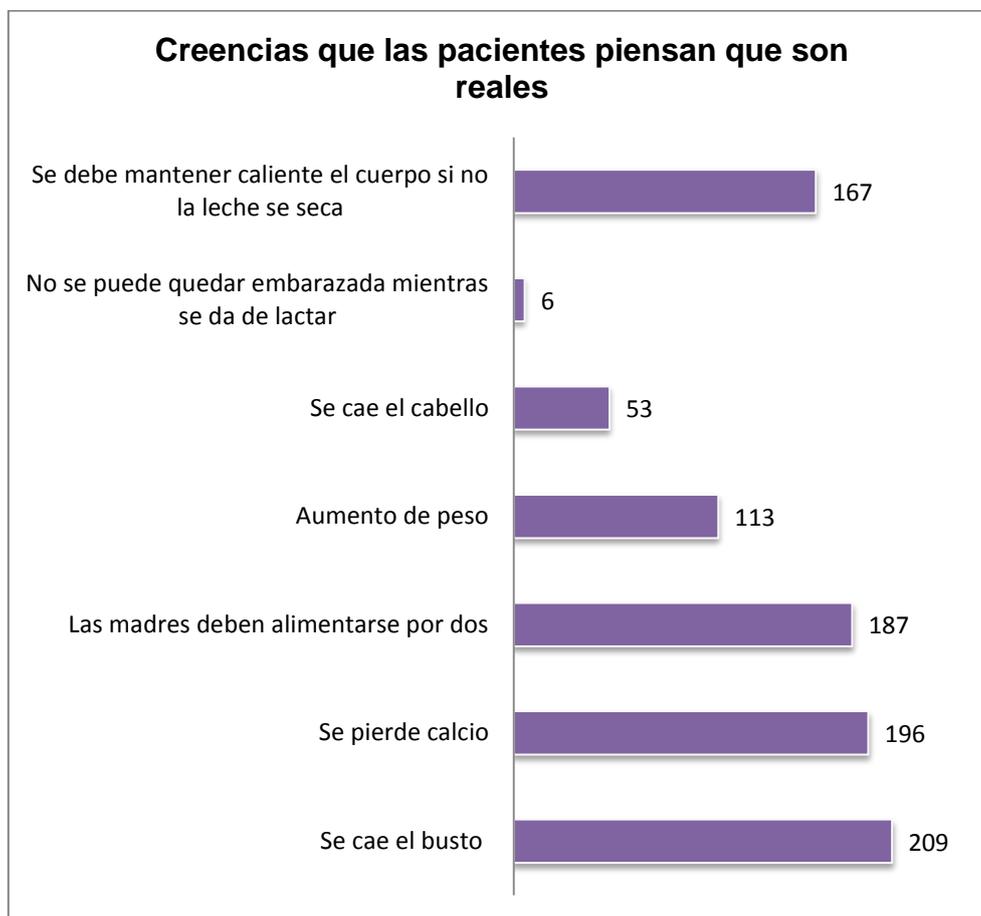
**Análisis de Resultados:**

El 82% de las encuestadas tienen todos los dispositivos o materiales mencionados en la pregunta. El 100% tienen televisión.

**Conclusión:**

Se pueden utilizar para la propuesta de comunicación todos los materiales o dispositivos descritos en la pregunta, puesto que la mayoría de encuestadas cuenta con todos.

11. ¿Qué creencias piensa usted que son reales al amamantar a su bebé?  
Marque con una x



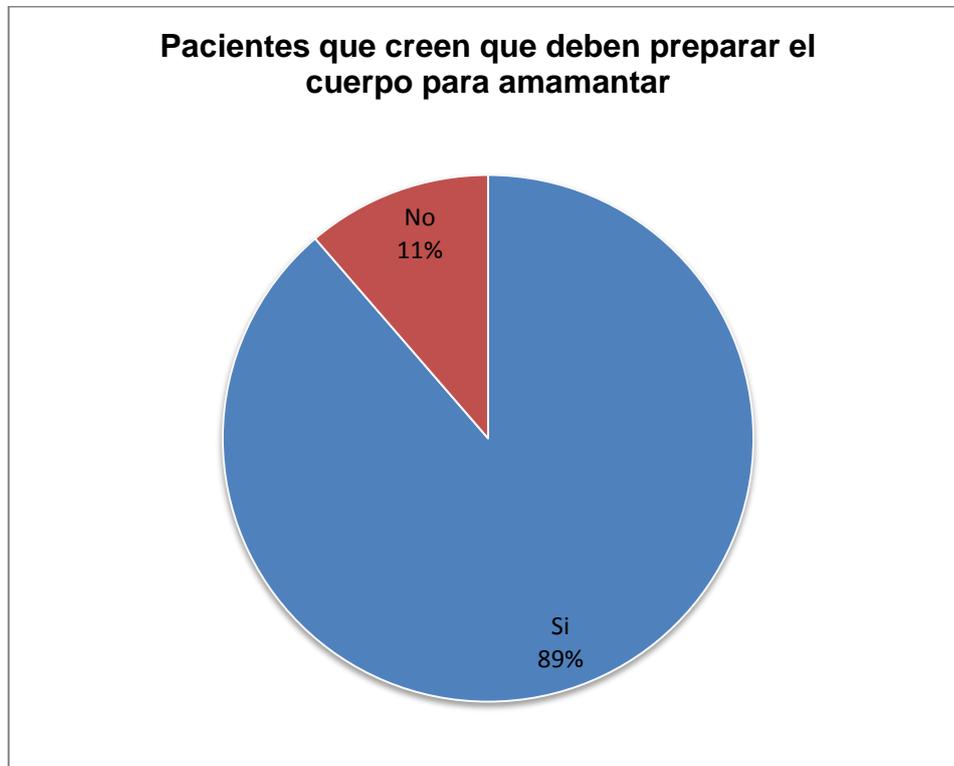
#### **Análisis de Resultados:**

Las creencias con mayor puntaje de acuerdo a las respuestas que dieron las pacientes son: Se cae el busto, se pierde calcio, las madres deben alimentarse por dos y se debe mantener caliente el cuerpo de lo contrario la leche se seca.

#### **Conclusión:**

Se debe informar a las encuestadas acerca de estas creencias, para que conociendo bien acerca del tema puedan sentirse más tranquilas de dar de lactar.

12. ¿Según su conocimiento, las madres deben preparar su cuerpo de alguna manera para comenzar el proceso de lactancia?



**Análisis de Resultados:**

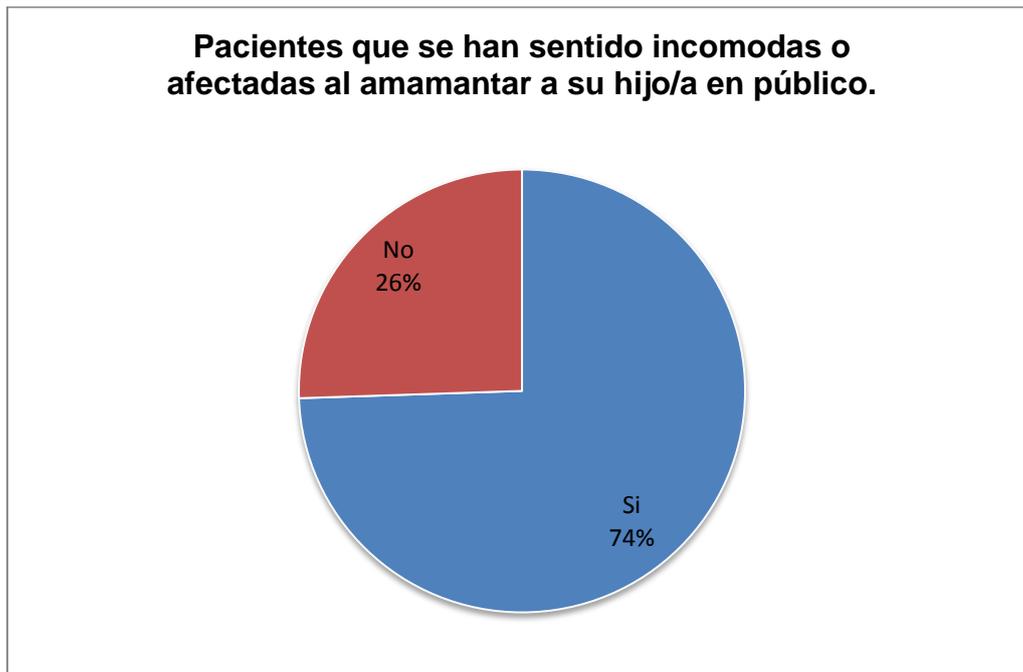
El 89% de pacientes creen que deben preparar su cuerpo para amamantar a sus bebés.

**Conclusión:**

En la información que se va a entregar a las madres se debe incluir las técnicas que se deben usar para preparar su cuerpo para la lactancia.

Si usted está dando de lactar a su hijo/a, responda también la siguiente pregunta:

13. ¿Se ha sentido incomoda o afectada de alguna forma al dar de lactar a su hijo/a en un lugar público?



#### **Análisis de Resultados:**

Un total de 74% de encuestadas aseguran haberse sentido incomodadas o afectadas al amamantar a sus hijos/as en público.

#### **Conclusión:**

Se debe incluir en la propuesta de comunicación información sobre por qué las mujeres que están dando de lactar a sus hijos no deben sentirse incomodadas o afectadas por esta razón.

**Conclusiones de las Encuestas:**

- La mayoría de encuestadas están entre los 31 y 35 años de edad, además que se encuentran en el último trimestre de gestación y todas ellas creen que la lactancia materna es de suma importancia para el bebé.
- Las encuestadas están muy interesadas en recibir información acerca de la lactancia materna, y sus medios de comunicación preferidos son videos, folletos, y redes sociales.
- La mayoría de pacientes tienen accesibilidad a teléfonos inteligentes, computador, televisión, tablet, internet y DVD, por lo que las acciones pueden estar enfocadas al uso de esos dispositivos o materiales.

## **Panel para profundizar la encuesta**

Este grupo focal se realizó a un total de 9 pacientes que se encontraban esperando su turno para la primera y segunda cita médica de sus hijos/as recién nacidos, la misma tuvo una duración de 25 minutos y en la que se trataron algunas preguntas de la encuesta para poder profundizar en el tema y obtener más información.

### **ENCUESTA LACTANCIA MATERNA**

El objetivo de la presente encuesta es determinar el nivel de conocimiento sobre la importancia y beneficios de la lactancia materna en mujeres en etapa de gestación y posparto en el Hospital General de las Fuerzas Armadas. Estos datos serán estrictamente usados para fines académicos. Por favor, responda con sinceridad.

1. ¿Cuán importante cree usted que es la lactancia materna siendo 1 “nada importante” y 5 “muy importante”?

Todas las entrevistadas consideran que la lactancia es muy importante, aunque reconocen que no saben todas las razones por las que lo es. Principalmente saben que la leche materna tiene muchas vitaminas, anticuerpos, nutrientes, y que el acto de amamantar crea una conexión muy fuerte entre el bebé y su madre.

2. ¿Hasta qué mes considera usted que es fundamental la lactancia para el recién nacido como único alimento?

Las mujeres entrevistadas respondieron que la leche materna como único alimento para el bebé se la debe administrar hasta que el médico indique que se puede comenzar a darles de comer otros alimentos, ellas piensan que ese momento será alrededor de los 4 a 6 meses. Además que en cuanto al destete hay una separación entre quienes opinan que es el bebé quien decide cuando no va a dejar de lactar, y otras que consideran que entre el año y dos años es el tiempo máximo recomendado.

3. ¿Qué aspectos son muy necesarios, necesarios o poco necesarios conocer acerca de la lactancia?

Entre las respuestas que dieron las mujeres fue muy interesante escuchar que les parece importante conocer sobre todos los aspectos que estén ligados a la lactancia materna, porque mientras mayor información se conozca mayor será el provecho que se obtenga de la misma, además de que se cometerán menos errores. Por otro lado, ellas dicen que cuando algo necesitan saber y no lo han consultado con los doctores, lo preguntan a quienes ya han pasado por esta experiencia y muchas de ellas también consultan en internet.

4. ¿De los mismos aspectos mencionados anteriormente, qué aspectos usted ya conoce y cuáles no?

Las entrevistadas reconocieron que ningún tema lo conocen al 100% aunque ellas ya se encuentran en el proceso de amamantar a sus hijos/as. Todas las mujeres creen que faltan medios de comunicación por los cuales aprender mayor información acerca de la lactancia. Las citas médicas duran muy poco, y el tiempo no es suficiente para poder sostener una conversación más profunda con los doctores, quienes son los únicos que les transmiten información acerca de estos temas.

5. ¿Por cuáles medio/s le gustaría recibir información sobre la lactancia?

En esta pregunta es interesante recalcar que las entrevistadas coinciden en que prefieren tener material que puedan revisar en sus casas, puesto que en el hospital tratan de estar el tiempo mínimo requerido. Los medios que más les interesa a las mujeres son: el video, por su facilidad al usarlo; y las redes sociales porque todas las manejan a diario.

6. ¿Qué creencias piensa usted que son reales al amamantar a su bebé?

Todas estas creencias nombradas han sido escuchadas por la mayoría de mujeres, y las opiniones están divididas en cuanto al tema porque los

testimonios de sus respectivas familias o amigas las hacen dudar. Todas concuerdan con que necesitan mayor y real información con respecto a estas creencias.

7. ¿Según su conocimiento, las madres deben preparar su cuerpo de alguna manera para comenzar el proceso de lactancia?

Las entrevistadas conocen ciertas preparaciones que deben realizar en su cuerpo para comenzar con el proceso de lactancia, pero aclaran que no todas conocen los métodos para hacer dichas preparaciones, los tiempos, ni todas las acciones que se deben hacer.

Si usted está dando de lactar a su hijo/a, responda también la siguiente pregunta:

8. ¿Se ha sentido incomoda o afectada de alguna forma al dar de lactar a su hijo/a en un lugar público?

La mayoría de las mujeres confiesa sentirse incomoda al dar de lactar a su bebé en público pero que aunque eso suceda, primero es la salud y la necesidad de su hijo/a. También es importante rescatar que algunas mujeres han logrado crear rutinas para poder alimentar con el pecho en sus hogares y con biberón de leche materna en los diferentes lugares a los que deben ir.

**Conclusiones de los resultados obtenidos en las entrevistas semiestructuradas: (Entrevistas: Ver Anexo 2)**

- En las consultas con las pacientes no hay tiempo suficiente para tratar a profundidad acerca de la lactancia materna
- Es muy necesario que las mujeres en etapa de gestación y posparto estén sumamente informadas acerca del proceso de lactancia materna, puesto que este es fundamental para el correcto desarrollo de los bebés.
- Entregar información escrita o visual a las pacientes sería de gran ayuda porque lo que se les da a conocer es de manera verbal y no es fácil recordar todo lo que el doctor informa.
- El Hospital General de las Fuerza Armadas debería implementar una campaña continua de información acerca de la lactancia materna, es decir, darle la prioridad que merece.

## CAPÍTULO V: PROPUESTA DE CAMPAÑA DESDE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

En éste capítulo se desarrollará la propuesta de Comunicación Corporativa para el Hospital General de las Fuerzas Armadas, en la misma se utilizará la matriz de la Carrera de Comunicación Corporativa de la UDLA porque permite una desfragmentación de la misma en Objetivo General, Objetivos Específicos, Estrategias y Acciones.

### 5.1. FODA

Tabla 6. Fortalezas – Oportunidades – Debilidades – Amenazas

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los empleados del Hospital General de las Fuerzas Armadas están conscientes de los beneficios que tiene la lactancia materna.</li> <li>• Las enfermeras y médicos conocen métodos para dar el pecho.</li> <li>• Como profesionales de la salud, los médicos y enfermeras promueven la comunicación e información sobre la lactancia materna.</li> <li>• El hospital tiene un área de comunicación que difundirá la propuesta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionar la imagen del Hospital como gestor de campañas profesionales a favor de la lactancia.</li> <li>• Marcas líderes en cuidados infantiles podrían interesarse en realizar alianzas por la gestión de comunicación para el proyecto.</li> <li>• Hay mucha información acerca de todo lo relacionado con la lactancia.</li> <li>• Público objetivo interesado en recibir información.</li> <li>• Alta preferencia por el uso de actividades digitales.</li> <li>• Una campaña planificada permite una orientación muy</li> </ul>

	fácil.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El personal no dispone de mucho tiempo para desarrollar la campaña.</li> <li>• Un bajo porcentaje de pacientes dan de lactar a sus bebés por desconocimiento.</li> <li>• El Hospital General de las Fuerzas Armadas no ha realizado ninguna campaña de comunicación planificada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acciones realizadas por el Ecuador o por la UNICEF a favor de la lactancia materna que pueden confundirse con la campaña realizada para el Hospital General de las Fuerzas Armadas.</li> <li>• Cambio de políticas para Instituciones de Salud.</li> <li>• Posible transición del Hospital General de las Fuerzas Armadas de privado a público.</li> <li>• Mal uso de la campaña.</li> </ul>

## 5.2. Objetivo General

Promover la lactancia materna en los bebés de las pacientes del Hospital General de las Fuerzas Armadas, a través, de una campaña de comunicación para mejorar la salud, bienestar y desarrollo del neonato en su primera etapa de vida (6 meses).

## 5.3. Objetivo Específicos

- Informar los aspectos más importantes relacionados con la lactancia materna que fomenten la salud, bienestar y desarrollo del bebé.
- Motivar a las mujeres en etapa de gestación y posparto a formar parte del proceso de lactancia materna.
- Difundir técnicas y métodos para la lactancia materna.

## 5.4. Matriz Estratégica

Tabla 7. Matriz Estratégica

<b>Objetivo General</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Público</b>	<b>Estrategia</b>
Promover la lactancia materna en los bebés de las pacientes del Hospital General de las Fuerzas Armadas, a través, de una campaña de comunicación para mejorar la salud, bienestar y desarrollo del neonato en su primera etapa de vida (6 meses).	1. Informar los aspectos más importantes relacionados con la lactancia materna que fomenten la salud, bienestar y desarrollo del bebé.	Mujeres en etapa de gestación y posparto	1.1. Crear publicidad informativa. 1.2. Implementar alianzas estratégicas.
	2. Motivar a las mujeres en etapa de gestación y posparto a formar parte del proceso de lactancia materna.	Mujeres en etapa de gestación y posparto	2.1. Promover participación e interacción con la campaña. 2.2. Realizar eventos.
	3. Difundir técnicas y métodos para la lactancia materna.	Mujeres en etapa de gestación y posparto	3.1. Difundir información en 360.

## 5.5. Matriz de Acciones

Tabla 8. Matriz de Acciones

<b>Objetivo # 1:</b> Informar los aspectos más importantes relacionados con la lactancia materna que fomenten la salud, bienestar y desarrollo del bebé.		
<b>Estrategia</b>	<b>Acciones</b>	<b>Responsable</b>
1.1. Crear Publicidad informativa.	<p>1.1.1. Vincular la campaña de lactancia a la página web: Vincular noticias, textos, videos, etc. que contengan información relevante acerca de la lactancia a la web del Hospital. (ver anexo 3)</p> <p>1.1.2. Redes Sociales: Crear perfiles oficiales de la campaña en Facebook, Twitter y Blog, además de su continua publicación de información relevante. (ver anexo 4)</p> <p>1.1.3. Memes de Lactancia: Crear memes de lactancia, que serán publicados en las</p>	Departamento de Marketing

	<p>diferentes redes sociales para que las madres se sientan identificadas y los puedan compartir en sus perfiles. (ver anexo 5)</p> <p>1.1.4. Foto invitación: Entregar a las madres antes de recibir el alta, una invitación a formar parte del proceso de lactancia materna, que tenga conjuntamente una foto de ellas y el bebé, tomada con anterioridad, el primer día de vida del recién nacido.</p> <p>1.1.5. QR: Generar QRs de Facebook, Twitter, Blog y Página Web del hospital para integrarlos en todo el material impreso que se produzca durante la campaña. (ver anexo 6)</p>	
--	---	--

	<p>1.1.6. BTL interno: Utilizar las carteleras y pantallas informativas para remitir mensajes de la campaña de lactancia materna. Además de tres banners promocionales ubicados a la entrada del hospital, en la sala de espera de pediatría y en el área de neonatología. (ver anexo 7)</p> <p>1.1.7. Personaje de la campaña: Crear un protagonista que sea la imagen de la campaña. (ver anexo 8)</p> <p>1.1.8. Dípticos: Producir dípticos con contenido que ayude a informar a las madres acerca de los principales mitos que se crean acerca del embarazo, los mismos que serán entregados en las</p>	
--	---	--

	<p>farmacias del Hospital cuando las pacientes adquieran productos de bebés.</p> <p>1.1.9. Afiches: Producir de afiches, los mismos que serán colocados en lugares estratégicos dentro del Hospital, como puertas de consultorios, farmacias, salas de espera, baños, etc.</p> <p>1.1.10. Botones: Gestionar botones promocionales de la campaña para que médicos y enfermeras llevarán sobre sus mandiles. (ver anexo 9)</p> <p>1.1.11. Tazas: Producir tazas promocionales de la campaña para que los médicos las utilicen en las oficinas de consulta. (ver anexo 10)</p>	
--	--	--

	<p>1.1.12. Adhesivos de auto:          Producir adhesivos para los autos de las pacientes, los mismos que promocionaran la campaña, y mostraran el orgullo de las pacientes al pertenecer a la misma. (ver anexo 11)</p> <p>1.1.13. Discurso de los médicos a las pacientes: Manejar un mismo discurso por parte de los médicos en cuanto a información de la campaña, es conocido que cada uno tiene su propia visión, pero en este caso, el discurso estará alineado con el contenido descrito en la campaña.</p>	
<p>1.2. Implementar alianzas estratégicas.</p>	<p>1.2.1. Publicidad a cambio de información en productos:          Promocionar a través de médicos y enfermeras productos de bebes a las</p>	

	<p>pacientes, a cambio de que los proveedores de los mismos, incluyan etiquetas informativas de la campaña de lactancia en los empaques. (ver anexo 12)</p> <p>1.2.2. Foto del personaje con el médico: Gestionar para que cada médico tenga en su consultorio una foto con el personaje que representa a la campaña de lactancia materna, para crear proximidad y confianza por parte de las pacientes. (ver anexo 13)</p> <p>1.2.3. Banco de donación de leche: Crear alianza estratégica con la Maternidad Isidro Ayora, para promocionar la donación de leche materna.</p>	<p>Departamento de Marketing</p> <p>Gerente – Comité Directivo de Hospital General de las Fuerzas Armadas</p>
--	--	---

<b>Objetivo #2:</b> Motivar a las mujeres en etapa de gestación y posparto a formar parte del proceso de lactancia materna.		
<b>Estrategia</b>	<b>Acciones</b>	<b>Responsable</b>
2.1. Promover la participación e interacción con la campaña.	<p>2.1.1. Intercambiar testimonios e información oficial del Hospital General de las Fuerzas Armadas: Crear un Blog de la campaña, el cual tendrá un espacio destinado para que médicos, enfermeras y pacientes puedan escribir cartas y opiniones públicas, además de un chat abierto para interactuar entre pacientes, médicos y enfermeras. Las pacientes que más aporten con información obtendrán premios.</p> <p>2.1.2. Juegos educativos: Entregar productos de bebés (manillas, baberos, álbum de fotos, toallitas,</p>	Departamento de Marketing Doctores

	<p>separador de hojas) a quienes ganen diferentes juegos educativos que se presenten a lo largo de la campaña, los premios tendrán la imagen de la campaña para promocionarla.</p> <p>2.1.3. Visitas ocasionales: Crear el personaje de la campaña quien visitará la sala de espera de citas médicas y realizará concursos para interactuar con las pacientes.</p> <p>2.1.4. Medalla ganadora: Entregar medalla ganadora a todas las madres que culminen el ciclo de lactancia materna exclusivo, además de tres papillas para que comiencen el ciclo de alimentación mixta.</p>	
--	--	--

<p>2.2. Realizar eventos.</p>	<p>2.2.1. Grupos de apoyo pro lactancia: Realizar foros presenciales, mensuales, en el auditorio del hospital, en los que pacientes y médicos puedan intercambiar dudas e información acerca de la lactancia.</p> <p>2.2.2. Activaciones: Difundir la campaña a través de Stands Informativos, ubicados en la entrada del hospital, cada dos meses durante 3 días.</p> <p>2.2.3. Espacio de fotos: Organizar 3 espacios, uno en la entrada, uno en la sala de espera y uno en el área de neonatología para promover el orgullo de la lactancia materna, las madres tendrán la oportunidad de tomarse fotos junto a su bebé, esposo y personaje de la campaña además de subirla a las redes sociales.</p>	<p>Departamento de Marketing</p> <p>Doctores</p>
-------------------------------	--	--

<b>Objetivo #3:</b> Difundir técnicas y métodos para la lactancia materna.		
<b>Estrategia</b>	<b>Acciones</b>	<b>Responsable</b>
3.1. Difundir información en 360.	<p>3.1.1. Video: Crear y entregar a las madres en etapa de gestación y posparto un video interactivo que contenga gran cantidad de información para las madres.</p> <p>3.1.2. Folleto: Producir un folleto que será estuche del video, el cual tendrá los puntos más importantes del proceso de lactancia materna.</p> <p>3.1.3 Guía de lactancia:            Crear un manual en el que se especifiquen los métodos y técnicas más importantes de lactancia, los mismos se entregarán a las madres en etapa de gestación y posparto en las citas médicas.</p>	Departamento de Marketing

## 5.6. Cronograma de Actividades

Tabla 9. Cronograma

Mes	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
<b>Actividad / Semana</b>												
1.1.1. Vincular la campaña de lactancia materna a la página web												
1.1.2. Redes Sociales												
1.1.3. Memes de Lactancia												
1.1.4. Foto - Invitación												
1.1.5. QR												
1.1.6. BTL interno												
1.1.7. Personaje de la campaña												
1.1.8. Dípticos												
1.1.9. Afiches												
1.1.10. Botones												
1.1.11. Tazas												



## 5.7. Presupuesto

Tabla 10. Presupuesto

Acciones	Costo unitario	Costo total	Método de financiamiento
1.1.1. Vincular la campaña de lactancia materna a la página web (Departamento de Marketing)	0,00	0,00	HGFA
1.1.2. Redes Sociales (Departamento de Marketing)	0,00	0,00	HGFA
1.1.3. Memes	0,00	0,00	HGFA
1.1.4. Foto – Invitación Foto x 350 Invitación x 350	0,50 0,75	175,00 262,50	HGFA
1.1.5. QR (Departamento de Marketing)	0,00	0,00	HGFA
1.1.6. BTL interno Cartelera x 3 Pantallas (Departamento de Marketing) Banner x3	25,00 0,00 75,00	75,00 0,00 225,00	HGFA
1.1.7. Personaje de la campaña Digital (Departamento de Marketing) Disfraces x 2	0,00 40,00	0,00 80,00	HGFA
1.1.8. Dípticos x 350	1,00	350,00	HGFA
1.1.9. Afiches x 20	2,50	50,00	HGFA
1.1.10. Botones x 20	2,00	40,00	HGFA
1.1.11. Tazas x 20	3,00	60,00	HGFA
1.1.12. Adhesivos de auto x 200	1,50	300,00	HGFA
1.1.13. Discurso de los médicos a los pacientes	0,00	0,00	HGFA
1.2.1. Publicidad a cambio de información en productos	0,00	0,00	HGFA
1.2.2. Foto del personaje con el médico Foto x 20 Marco x 20	0,50 1,50	10,00 30,00	HGFA
1.2.3. Banco de donación de leche	0,00	0,00	HGFA
2.1.1. Intercambio de testimonios e información oficial.	0,00	0,00	HGFA

2.1.2. Juegos educativos Premios: Manillas x 80 Baberos x 150 Álbum fotos x 80 Toallitas x 150 Separador hojas x 80	0,60 2,00 2,50 1,00 0,75	48,00 300,00 200,00 150,00 60,00	HGFA
2.1.3. Visitas ocasionales Premios: Manillas x 80 Baberos x 150 Álbum fotos x 80 Toallitas x 150 Separador hojas x 80	0,60 2,00 2,50 1,00 0,75	48,00 300,00 200,00 150,00 60,00	HGFA
2.1.4. Medalla ganadora x 200	1,00	200,00	HGFA
2.2.1. Grupos de apoyo pro-lactancia Coffe break x 180 (Sánduche, jugo y fruta)	2,50	450,00	HGFA
2.2.2. Activaciones Stand (2.50 de alto x 2.00 de ancho metros)	150,00	150,00	HGFA
2.2.3. Espacio de fotos x 3	150,00	450,00	HGFA
3.1.1 Video Edición (Departamento de Marketing) Cds impresos x 350	0,00 1,50	0,00 525,00	HGFA
3.1.2. Folleto x 350	2,00	700,00	HGFA
3.1.3. Guía de lactancia x 350	2,00	700,00	HGFA
<b>SUBTOTAL</b>		<b>\$6348,50</b>	
Imprevistos 5%		295,55	HGFA
<b>TOTAL</b>		<b>\$6644,05</b>	HGFA

## 5.8. Matriz de Evaluación Estratégica

Tabla 10. Matriz de Evaluación Estratégica

Objetivo Específico	Tipo de Objetivo	Nivel de Evaluación	Acciones	Instrumento	Indicador
Informar los aspectos más importantes relacionados con la lactancia materna que fomenten la salud, bienestar y desarrollo del bebé.	Informativo	Básico	1.1.1. Vincular la campaña de lactancia materna a la página web	Conteo de personas que dan clic en los diferentes links	% de crecimiento mensual / resultados del mes anterior
			1.1.2. Redes Sociales	Conteo seguidores, me gusta y comentarios	% de crecimiento mensual / resultados del mes anterior
			1.1.3. Memes de lactancia	Número de memes publicados	Número de memes publicados / número de memes compartidos
			1.1.4. Foto - Invitación	Número de fotos entregadas	Número de fotos entregadas / Número de mujeres que cumplieron lactancia materna exclusiva hasta los 6 meses del recién nacido. (Mujeres que recibieron la medalla)

			1.1.5. QR	Número QR planificado	QR planificado / QR ejecutado.
			1.1.6. BTL interno	Número BTL planificado	BTL planificado / BTL ejecutado.
			1.1.7. Personaje de la campaña	Personaje de la campaña planificado	Personaje de la campaña planificado / Personaje de la campaña ejecutado.
			1.1.8. Dípticos	Número de dípticos planificados	Número de dípticos planificados/ número de dípticos impresos
			1.1.9. Afiches	Número de afiches planificados	Afiches planificados / Afiches ejecutados.
			1.1.10. Botones	Número de botones planificados	Botones planificados / Botones ejecutados.
			1.1.11. Tazas	Número de tazas planificadas	Tazas planificadas / Tazas ejecutadas.
			1.1.12. Adhesivos de auto	Número de adhesivos de auto planificados	Adhesivos de auto planificados / Adhesivos de auto ejecutados.
			1.1.13. Discurso de los médicos a los pacientes	Discurso de los médicos a los pacientes planificado	Médicos que dieron el discurso planificado a sus pacientes / Médicos capacitados para emitir un mismo discurso.

			1.2.1. Publicidad a cambio de información en productos	Número de personas que adquieren los productos recomendados	% de aumento en ventas/ resultados del mes anterior
			1.2.2. Foto del personaje con el médico	Número de fotos del personaje con el médico planificado	Foto del personaje con el médico planificado / Foto del personaje con el médico ejecutado.
			1.2.4. Banco de donación de leche	Número de mujeres que acuden a donar leche materna	Número de mujeres que acuden a donar leche / resultados del mes anterior
Motivar a las mujeres en etapa de gestación y posparto a formar parte del proceso de lactancia materna.	Motivación al / Cambio de actitud	Intermedio / Avanzado	2.1.1. Intercambio de testimonios e información oficial.	Número de personas que participa en el Blog	Número de personas que participa en el Blog / resultados del mes anterior.
			2.1.2. Juegos educativos	Número de personas que participa en los juegos educativos	Número de personas que participa en los juegos educativos / resultados del mes anterior
			2.1.3. Visitas ocasionales	Visitas ocasionales planificadas	Visitas ocasionales planificadas / Visitas ocasionales ejecutadas.

			2.1.4. Medalla ganadora	Número de medallas entregadas	Número de medallas entregadas / Número de bebé que cumplieron lactancia materna exclusiva hasta los 6 meses.
			2.2.1. Grupos de apoyo pro-lactancia	Número de asistentes	Número de inscripciones/ Capacidad total
			2.2.2. Activaciones	Número de visitantes al stand	Número de visitantes al stand
			2.2.3. Espacio de fotos	Número de mujeres que se toman las fotos	Número de mujeres que se toman las fotos
Difundir técnicas y métodos para la lactancia materna.	Informativo	Básico	3.1.1 Video	Video planificado	Video planificado / Video ejecutado.
			3.1.2. Folleto	Folleto planificado	Folleto planificado / Folleto ejecutado.
			3.1.3. Guía de lactancia	Guía de lactancia planificada	Guía de lactancia planificada / Guía de lactancia ejecutada.

## 6. CONCLUSIONES

- La lactancia materna exclusiva durante los primeros 6 meses de vida permite que el bebé se desarrolle de manera correcta, por lo que es considerada de suma importancia, además que es el único alimento que tiene todos los nutrientes que el infante necesita para crecer y desarrollarse adecuadamente.
- La planeación de campañas de comunicación se debe realizar de manera eficiente, además que todas sus estrategias y acciones deben estar alineadas eficazmente para cumplir los objetivos planteados.
- El fomento de la lactancia materna debería establecerse como una política de gestión dentro del Hospital General de las Fuerzas Armadas para mejorar la salud de madres y bebés.
- El Hospital General de las Fuerzas Armadas no cuenta con campañas de salud organizadas que informen a los pacientes sobre los diferentes puntos que incurren en este tema.
- La lactancia materna no es fomentada por parte del Hospital General de las Fuerzas Armadas, es decir que no es impulsada como debería, lo que provoca que las pacientes de esta institución no conozcan todos los beneficios que la lactancia materna trae para ellas y sus hijos.

## 7. RECOMENDACIONES

- Dentro de la planeación de procesos de comunicación del Hospital General de las Fuerzas Armadas es necesario implementar campañas de salud que impacten de manera directa a los públicos de interés. Sobre todo en el tema de lactancia materna, el cual ha sido relegado y no se le ha dado la importancia que merece.
- Se recomienda que el fomento de la lactancia materna se tome en cuenta como política de gestión del Hospital General de las Fuerzas Armadas.
- Se recomienda la realización de la campaña de comunicación que apoye la lactancia materna.
- La campaña de comunicación que se realice para fomentar la lactancia materna debe contar con gran cantidad de información que enseñe todos los aspectos más importantes relacionados con el tema para que las madres puedan aprender gran cantidad de información que les ayude a mejorar su salud y la de sus hijos.

## REFERENCIAS

- Agustín, G. (2001) Educación en el siglo XXI. Comunicación Educativa en la Sociedad de la Información, 111
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). Constitución Nacional de la República del Ecuador. Montecristi, Ecuador. Recuperado el 18 de Abril de 2014 de <http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/legislacion/constituci%C3%B3n-2008/2012/05/22/constitucion-2008>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2013). Quito, Ecuador. Ley Orgánica de Comunicación. Recuperado el 18 de Abril de 2014 de <http://ecuador.indymedia.org/media/2012/02/38137.pdf>
- Ayela Pastor, M. (2009). *Lactancia Materna*. Alicante, España: Editorial Club Universitario.
- Baquero, J., Baquero, M. (2003). *Manual de Relaciones Públicas, Comunicación Publicidad*. Barcelona, España: Gestión 2000
- Brandolini, A., Gonzalez, M. (2009). *Comunicación Interna*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.
- Bravo Zánchez José Javier. (2011). Estudios de percepción de las madres sobre el desarrollo mental de sus hijos menores de dos años en relación a la lactancia en el Subcentro de Salud # 1 de la provincia de Pichincha. Colegio de Ciencias de la Salud. Quito. USFQ. 58 p.
- Caldevilla, D. (2010). *La Cara Interna de la Comunicación en la Empresa*. Madrid, España: Visión Libros.
- Carlos R., María P., Miguel P., Mario Q. (mayo-junio, 2010). Intervención educativa sobre lactancia materna. Archivo Médico de Camagüey, 14 (3), 1-12
- Carmen, S., Rodrigo Z. (2011) Relaciones Públicas 2.0 ¿De qué hablamos realmente? Un acercamiento conceptual y estratégico. Fonseca.
- Dávila Arteaga Isabel. (2010). Lactancia materna: barreras para practicarla: Estudio cualitativo de prácticas de lactancia materna. Colegio de Ciencias de la Salud. Quito. USFQ. 88 p.

- Del Castillo Lemos Cynthia Daniela. (2011). Conocimientos y prácticas de las madres en relación a la lactancia de sus hijos menores de 2 años que acuden al Centro de Salud # 1 ubicado en el centro de Quito del año 2010. Colegio de Ciencias de la Salud. Quito. USFQ. 81 p.
- Dobkin, B., Pace, R. (2007). *Comunicación en un mundo cambiante*. México D.F., México: McGraw - Hill Interamericana
- Figuroa, R. (2013). *Introducción a las Teorías de Comunicación*. México DF, México: Pearson
- Francisco, M. (agosto, 2011). Lactancia materna y posnatal, un desafío de país. *Revista Chilena de Pediatría*, 82 (4), 273-275
- González, C. (2009). *Comer, amar, mamar*. Zaragoza, España: Temas de Hoy. Grupo Aula Médica. (diciembre, 2012). Lactancia Materna. *Nutrición Hospitalaria*, 27 (3), 35-53
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2013). Encuesta Nacional de Salud y Nutrición. Ecuador.
- José, A. (2005) Estrategias de edu-comunicación en la sociedad audiovisual. *Comunicar*, 25-34
- Kreps, G. (2002) *La Comunicación en las Organizaciones*. Wilmington Delaware, Estados Unidos: Addison – Wesley Iberoamericana.
- Ministerio de Relaciones Laborales. (2013). Código del Trabajo. Quito, Ecuador. Recuperado el 18 de Abril de 2014 de <http://www.superley.ec/superley/Legislacion/DERECHO%20LABORAL/C%F3digo%20de%20Trabajo.htm>
- Muñoz, M., Hidalgo, M., Pollán, C. (2010). *Pediatría - Fundamentos Clínicos para atención primaria*. Barcelona, España: Monsa
- Muriel M., Rota G. (1980) *Comunicación Institucional, enfoque social en relacione humanas*. Quito, Ecuador: Andina
- Naciones Unidas. (1959). Declaración de los derechos del Niño. Washington, Estados Unidos. Recuperado el 18 de Abril de 2014 de <http://www.oas.org/dil/esp/Declaraci%C3%B3n%20de%20los%20Derechos%20del%20Ni%C3%B1o%20Republica%20Dominicana.pdf>

- OMS. (2014). Temas de Salud – Lactancia Materna. Ginebra, Suiza. Recuperado el 14 de Abril de 2014 de <http://www.who.int/topics/breastfeeding/es/>
- Organización española de pediatría. (2009). *Manual de Lactancia materna de la teoría a la práctica*. Madrid, España: Editorial Médica Panamericana.
- Parra, G. (2000). *Bases Epistemológicas de la Educación – Definiciones y Perspectivas de su desarrollo*. Quito, Ecuador: Ediciones Abya Yala
- Philip, K. (2003). *Dirección de Marketing – Conceptos Esenciales*. México DF, México: Pearson.
- Rafael Correa Delgado. (2014). Reglamento Ley Orgánica de Comunicación. Quito, Ecuador. Recuperado el 18 de Abril de 2014 de <http://www.teleamazonas.com/index.php/noticias/nacionales/37918-reglamento-general-a-la-ley-organica-de-comunicacion>
- Romina, I., Alejandro, P. (julio-diciembre, 2011). Lactancia materna versus lactancia artificial en el contexto colombiano. *Población y Salud en Mesoamérica*, 9 (1), 1-14
- Senplades. (2013). Plan Nacional del Buen Vivir. Quito, Ecuador. Recuperado el 18 de Abril de 2014 de <http://www.buenvivir.gob.ec/>
- Sociedad Venezolana de Puericultura y Pediatría. (2009). *Nutrición Pediátrica*. Caracas, Venezuela: Editorial Médica Panamericana.
- Ucrós, R., Mejía, G. (2009). *Guías de pediatría practicas basada en la evidencia*. Bogotá, Colombia: Editorial Médica Internacional.
- Véliz Paula Mariana. (2010). Importancia de la lactancia materna exclusiva hasta el sexto mes de vida para el crecimiento y desarrollo de los niños. Facultad de Enfermería. Quito. PUCE. 183 p.
- Villalobos, M. (2013). Estrategias creativas para campañas de publicidad y RRPP I Parte. Recuperado el 3 de julio de 2015 de <http://es.slideshare.net/RAFAELSANCHEZ81/estrategias-creativas-campaa>
- Wilcox, D., Cameron, G., Xifra, J. (2012). *Relaciones Públicas – Estrategias y Tácticas*. Madrid, España: Pearson.

- Yáñez Salvador Nathaly Carolina. (2012). Análisis comparativo del estado nutricional en niños con lactancia exclusiva y lactancia complementada con fórmula de 0 a 6 meses de edad que acuden a APROFE de la ciudad de Quito durante los meses de octubre a diciembre del 2010. Facultad de Enfermería. Quito. PUCE. 181 p.
- Yoycet, R., Ramón, M., Frank, M., Cecilia, G. (abril-junio, 2011). Estrategia educativa sobre lactancia materna. Policlínico "Joaquín de Agüero". Ciencias Holguín, 17 (2), 1-13

## **ANEXOS**

## Anexo 1: Encuestas Población 1.

### ENCUESTA LACTANCIA MATERNA

El objetivo de la presente encuesta es determinar el nivel de conocimiento sobre la importancia y beneficios de la lactancia materna en mujeres en etapa de gestación y posparto en el Hospital General de las Fuerzas Armadas. Estos datos serán estrictamente usados para fines académicos. Por favor, responda con sinceridad.

1. Edad \_\_\_\_\_
2. ¿En qué etapa de maternidad se encuentra usted? Marque con una x

Etapa de maternidad	
• Gestación 1er trimestre	
• Gestación 2do trimestre	
• Gestación 3er trimestre	
• Posparto 1ro al 3er mes	
• Posparto 4to al 6to mes	
• Posparto del 6to mes en adelante	

3. ¿Cuán importante cree usted que es la lactancia materna siendo 1 “nada importante” y 5 “muy importante”? Marque con una x

	1	2	3	4	5	
Nada importante						Muy importante

4. ¿Hasta qué mes considera usted que es fundamental la lactancia para el recién nacido como único alimento? Marque con una x

Meses	
• 1-3 meses	
• 3-6 meses	
• 6-9 meses	
• 9-12 meses	
• Hasta los 2 años	
• Otro	

5. ¿Qué aspectos son muy necesarios, necesarios o poco necesarios conocer acerca de la lactancia? Marque con una x

Aspectos	Muy necesario	Necesario	Poco necesario
Etapas de la leche materna			
Etapas de la lactancia materna			
Beneficios			
Métodos de lactancia			
Testimonios			

Horarios de lactancia			
<b>Aspectos</b>	Muy necesario	Necesario	Poco necesario
Padre y lactancia			
El destete			
Alimentos que ayudan a la producción de leche materna			
Problemas más frecuentes en el proceso de lactancia			
Métodos para recolectar y almacenar leche materna			
Como se debe conservar la leche materna y por cuanto tiempo			

6. ¿De los mismos aspectos mencionados anteriormente, qué aspectos usted ya conoce y cuáles no? Marque con una x

<b>Aspectos</b>	Conozco	No conozco
Etapas de la leche materna		
Etapas de la lactancia materna		
Beneficios		
Métodos de lactancia		
Testimonios		
Horarios de lactancia		
Padre y lactancia		
El destete		
Alimentos que ayudan a la producción de leche materna		
Problemas más frecuentes en el proceso de lactancia		
Métodos para recolectar y almacenar leche materna		
Como se debe conservar la leche materna y por cuanto tiempo		

7. ¿Le gustaría recibir información útil sobre cómo alimentar mejor a su bebé mediante la lactancia materna?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

8. ¿Le gustaría recibir información acerca de todo el proceso y aspectos que implican la lactancia materna?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

9. ¿Por cuáles medio/s le gustaría recibir información sobre la lactancia? Marque con una x hasta tres opciones.

<b>Medios</b>	
• Correo Personal	
• Facebook	
• Video	
• Twitter	
• Blog	
• Carteleras en el hospital	
• Pantallas informativas en el hospital	
• Folletos	
• Grupos de apoyo	

10. ¿Con cuáles de los siguientes dispositivos / materiales cuenta usted en su hogar?

<b>Dispositivos</b>	
• Teléfono Inteligente	
• Computador	
• Televisión	
• Tablet	
• Internet	
• DVD	

11. ¿Qué creencias piensa usted que son reales al amamantar a su bebé? Marque con una x

<b>Creencias</b>	
• Se cae el busto	
• Se pierde calcio	
• Las madres deben alimentarse por dos	
• Aumento de peso	
• Se cae el cabello	
• Las mujeres no se pueden quedar embarazadas mientras dan de lactar a sus bebés.	
• Debe mantenerse caliente el cuerpo si no la leche se seca.	

12. ¿Según su conocimiento, las madres deben preparar su cuerpo de alguna manera para comenzar el proceso de lactancia?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

Si usted está dando de lactar a su hijo/a, responda también la siguiente pregunta:

1. ¿Se ha sentido incomoda o afectada de alguna forma al dar de lactar a su hijo/a en un lugar público?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

## Anexo 2: Entrevista Población 2.

Entrevista realizada al Dr. Henry Pontón, área de Neonatología.

1. ¿Considera usted que la lactancia es importante para el recién nacido, por qué?

Sí, considero que la lactancia materna es fundamental para el recién nacido, porque tiene todos los nutrientes y anticuerpos que necesita el niño/a en los primeros meses de vida, los mismos que son los responsables de que se desarrolle con normalidad.

2. ¿Hasta qué mes de vida es necesaria la leche materna como único alimento de bebe?

Hasta el sexto mes de vida.

3. ¿Cree que sus pacientes cumplen con todo el proceso de lactancia de manera efectiva, argumente su respuesta?

No lo podría saber, porque no realizo seguimiento a las pacientes que atiendo en el parto, mi labor termina después de esa etapa. Los doctores asignados a la atención en pediatría del hospital o de los policlínicos son los que conocen esa información.

4. ¿Cómo recomienda usted a las pacientes que den de lactar a sus hijos?

Cuando la madre ya va a salir del hospital se le da recomendaciones generales acerca de la lactancia.

5. ¿Entregan algún material que la madre pueda revisar para aprender acerca del proceso de lactancia materna?

No, solo se comunica información verbalmente.

6. ¿Por qué cree usted que las madres no dan de lactar a sus hijos?

Muchas se preocupan de la estética y tienen miedo a que se caiga el busto, además de los horarios que tienen en sus trabajos y algunas tienen problemas para producir suficiente cantidad de leche.

7. ¿Qué problemas tendría un bebé que no consuma la leche materna?

Un bebé que no consuma leche materna tiene un alto índice de posibilidad de contraer enfermedades, o de no desarrollarse como lo haría con leche materna, hay varios estudios que demuestran que los bebés que consumen leche materna a comparación de los que se alimentan con sustitutos tienen un mayor y más pronto desarrollo sobre todo en el sistema inmunológico, óseo y endócrino.

8. ¿Cómo se debe amamantar a un bebé? (Horarios, cantidades)

Para mi forma de pensar esto lo debe decidir el bebé, es decir las cantidades deben ser a libre demanda del niño/a, y en cuanto a horarios es importante crear rutinas pero tampoco ser estrictos, los bebés necesitan comer cuando su cuerpo lo pide.

9. ¿Cómo debe cuidar la madre de su cuerpo para alimentar efectivamente a su hijo/a?

La madre debe comer saludablemente, no utilizar ningún tipo de medicina, drogas o alcohol, y tomar muchos líquidos para ayudar a la producción de leche.

10. ¿Qué temas son fundamentales que la madre conozca acerca de la lactancia?

Las madres deberían tratar de empaparse de la mayor cantidad posible de información acerca del tema, para que puedan despejar sus dudas y no

tengan complicaciones al dar de lactar.

11. ¿Cuáles serían algunos de estos temas?

Alimentación de la madre, como alimentar al niño, formas de extraer la leche, como mantenerla, como usarla, que beneficios proporciona para que sirvan de motivación, el proceso de destete, entre otros.

12. ¿Qué métodos existen para ayudar a las madres en el proceso de lactancia?

En el hospital existe al apoyo de médicos y enfermeras, pero al no tener un espacio determinado para tratar este tema, se lo realiza en las consultas si la madre lo solicitara, y el tiempo es muy limitado.

13. ¿Recuerda alguna campaña de comunicación que el hospital ha efectuado sobre la lactancia?

Me parece haber escuchado que se hizo algo en favor de la lactancia materna, pero no estuve al tanto.

14. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando aquí?

Voy a cumplir un año.

15. Y ese tiempo, ¿ha visto algo concreto que se haya realizado para fomentar la lactancia materna?

No, no he visto.

16. ¿Cuándo una madre no debe dar de lactar a su hijo/a?

Cuando está enferma y dicha condición se puede transmitir por fluidos, como por ejemplo VIH, Tuberculosis, Hepatitis. Cuando está tomando medicamentos antiretrovirales o quimioterapéuticos, si recibe

radioterapias, si consume tabaco, alcohol o sustancias ilícitas.

17. ¿Dé una recomendación o sugerencia que todas las madres deberían recibir acerca de la lactancia?

La recomendación sería simplemente llevar la etapa de lactancia materna con naturalidad, no estresarse y si tienen alguna duda acudir a una fuente fidedigna.

Entrevista realizada a la enfermera Yáñez, área de Neonatología.

1. ¿Considera usted que la lactancia es importante para el recién nacido, por qué?

Sí, considero que la lactancia materna es muy importante para que el recién nacido pueda crecer fuerte y saludable, es el ingrediente fundamental para el desarrollo de los niños.

2. ¿Hasta qué mes de vida es necesaria la leche materna como único alimento de bebe?

Los niños/as deben lactar hasta el sexto mes de vida.

3. ¿Cree que sus pacientes cumplen con todo el proceso de lactancia de manera efectiva, argumente su respuesta?

Pocas madres cumplen con el proceso completo de lactancia materna exclusiva, muchas mujeres tienden a combinar la leche materna con alimentos sustitutos para alimentar a sus hijos/as.

4. ¿Cómo recomienda usted a las pacientes que den de lactar a sus hijos?

Las enfermeras en general tratamos de ayudarles los primeros días que están aquí a las madres con explicaciones claras de como amamantar a sus hijos/as hasta que reciben el alta.

5. ¿Entregan algún material que la madre pueda revisar para aprender acerca del proceso de lactancia materna?

No, ninguno. Nosotros estamos ahí con ellas y damos las explicaciones en vivo.

6. ¿Por qué cree usted que las madres no dan de lactar a sus hijos?

Las madres en general dan de lactar a sus hijos, hasta que dejan de tener leche, tienen que ir a trabajar o les parece más fácil prepararles un biberón.

7. ¿Qué problemas tendría un bebé que no consuma la leche materna?

Un bebé que no consuma leche materna va a ser mucho más propenso a enfermarse que uno que haya amamantado desde la primera hora de vida.

8. ¿Cómo se debe amamantar a un bebé? (Horarios, cantidades)

El primer mes por lo general deben tomar 1.5 cc de leche materna cada dos horas, luego las cantidades van aumentando y los intervalos de los horarios son más largos de acuerdo a las necesidades del bebé.

9. ¿Cómo debe cuidar la madre de su cuerpo para alimentar efectivamente a su hijo/a?

Lo recomendable es que la madre se alimente sanamente y no por dos como se suele pensar. Deben comer muchas frutas y vegetales y tomar bastante agua. También es importante mantener una limpieza constante en los pezones y no dejar que la leche se acumule en el seno, puesto que esto causa mastitis y es muy doloroso para la madre.

10. ¿Qué temas son fundamentales que la madre conozca acerca de la lactancia?

Sobre todo debe saber cómo dar de lactar a su hijo/a, es decir posiciones cómodas, la dieta que debe tener, la ayuda que el padre le puede brindar, ya que es un trabajo de dos, los problemas a los que se puede enfrentar, y cuando debe dejar de amamantar a su bebé.

11. ¿Qué métodos existen para ayudar a las madres en el proceso de

lactancia?

Lo más importante que se le debe enseñar a una mujer que está dando de lactar es como preparar los pezones, además de cómo puede hacer para estimular la producción de leche, es decir, como realizarse masajes, como usar los extractores de leche, como poner al bebé para que succione de una manera más fácil, y por último, como hacer para que haya una mayor producción de leche materna.

12. ¿Recuerda alguna campaña de comunicación que el hospital ha efectuado sobre la lactancia?

No, nunca he visto ningún tipo de campaña. Tal vez cierta información en carteleras pero no una campaña de salud.

13. ¿Cuándo una madre no debe dar de lactar a su hijo/a?

La madre no debe de amamantar a su hijo/a cuando este tenga intolerancia a la lactosa o le sea difícil digerir azúcares, además de cuando la madre tenga enfermedades contagiosas, consuma drogas, alcohol o ciertas medicinas.

14. ¿Dé una recomendación o sugerencia que todas las madres deberían recibir acerca de la lactancia?

Todas las madres deberían intentar amamantar a sus hijos por lo menos hasta el sexto mes de vida aunque este proceso a veces parezca complicado, doloroso o tome mucho tiempo lograrlo.

Entrevista realizada a 3 doctores/as residentes y 3 internos/as rotativos/as, área de neonatología.

1. ¿Considera usted que la lactancia es importante para el recién nacido, por qué?

Los anticuerpos que tiene la leche materna no se encuentra en ningún

alimento sustituto, por lo mismo es indispensable la lactancia del recién nacido para prevenir enfermedades.

2. ¿Hasta qué mes de vida es necesaria la leche materna como único alimento de bebe?

La leche materna como único alimento es necesaria hasta el sexto mes de vida.

3. ¿Cree que sus pacientes cumplen con todo el proceso de lactancia de manera efectiva, argumente su respuesta?

No, la mayoría de madres tienen problemas para cumplir con todo el proceso, talvez por falta de conocimiento o de posibilidades, pero es rara la mujer que cumple los seis meses de lactancia exclusiva con su hijo/a.

4. ¿Cómo recomienda usted a las pacientes que den de lactar a sus hijos?

Cada una debe encontrar la manera en la que se acomode tanto el niño/a como la madre para que este sea un proceso sencillo. Es cuestión de darles alternativas y que cada mujer decida.

5. ¿Entregan algún material que la madre pueda revisar para aprender acerca del proceso de lactancia materna?

No, no contamos con ese material.

6. ¿Por qué cree usted que las madres no dan de lactar a sus hijos?

Algunas porque no producen leche, otras porque piensan que se cae el busto, o también porque tienen enfermedades o adicciones.

7. ¿Qué problemas tendría un bebe que no consuma la leche materna?

Al no recibir los nutrientes que la leche materna tiene, el bebé tiene mucho más riesgo de enfermarse o tener complicaciones en su desarrollo.

8. ¿Cómo se debe amamantar a un bebé? (Horarios, cantidades)

Las cantidades y horarios van cambiando conforme el niño/a crece, lo mejor es tomar una rutina y dejar que el niño lacte hasta que se sienta satisfecho.

9. ¿Cómo debe cuidar la madre de su cuerpo para alimentar efectivamente a su hijo/a?

Lo fundamental es la alimentación que tiene la madre, todo se trasmite al bebé. Y no fumar, tomar licor o sustancias ilícitas.

10. ¿Qué temas son fundamentales que la madre conozca acerca de la lactancia?

Los métodos de lactancia, las etapas que van sucediendo conforme el bebé crece, la alimentación que debe llevar, cuando debe dejar de amamantar, y lo necesario que es para el desarrollo de su hijo/a que se cumplan los tiempos de lactancia.

11. ¿Qué métodos existen para ayudar a las madres en el proceso de lactancia?

Los métodos se basan en preparar los pezones para dar de lactar, alimentarse bien mientras se cumpla esta etapa y saber cuándo limitar o parar la lactancia.

12. ¿Recuerda alguna campaña de comunicación que el hospital ha efectuado sobre la lactancia?

No.

13. ¿Cuándo una madre no debe dar de lactar a su hijo/a?

Cuando este enferma o consuma drogas, tabaco o alcohol.

14. ¿Dé una recomendación o sugerencia que todas las madres deberían recibir acerca de la lactancia?

En general la recomendación es que se informen de todo lo que sucede mientras atraviesan este proceso, y que disfruten de él porque es el lazo más fuerte que van a tener con sus hijos/as.

### Anexo 3: Vincular la campaña de lactancia materna a la página web.

Página web del hospital:



Planificación de publicaciones mensuales:

Semana / Mes	Publicación	Tipo
1era semana	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicación por parte del Hospital acerca del comienzo de la campaña, la misma que será de tipo permanente por 1 año.</li> <li>Publicación del Afiche que forma parte de la campaña.</li> <li>Compartir información importante de las redes sociales.</li> <li>Publicar QRs de las redes sociales, para facilitar acceso a las mismas.</li> <li>Compartir la primera parte del video.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Noticia</li> <li>Afiche</li> <li>Redes Sociales</li> <li>QRs</li> <li>Video</li> </ul>
2da semana	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicación del video del personaje de la campaña.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Video</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compartir información importante de las redes sociales.</li> <li>• Publicación del díptico digital.</li> <li>• Publicidad acerca del Banco de donación de leche.</li> <li>• Promocionar el Stand informativo para aumentar las visitas al mismo.</li> <li>• Compartir la segunda parte del video.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes Sociales</li> <li>• Díptico Digital</li> <li>• Noticia</li> <li>• Noticia</li> <li>• Video</li> </ul>
3ra semana	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicación de noticia, acerca de cómo avanza la campaña.</li> <li>• Compartir información importante de las redes sociales.</li> <li>• Promoción de los productos con los cuales creamos alianzas estratégicas.</li> <li>• Enlazar los testimonios más relevantes que se han publicado en el Blog a la página web.</li> <li>• Compartir la tercera parte del video.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Noticia</li> <li>• Redes Sociales</li> <li>• Noticia</li> <li>• Testimonios</li> <li>• Video</li> </ul>
4ta semana	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicación de la foto del personaje con uno de los doctores.</li> <li>• Compartir información importante de las redes sociales.</li> <li>• Publicación de noticia acerca de los grupos de apoyo pro –</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Foto</li> <li>• Redes Sociales</li> <li>• Noticia</li> </ul>

	<p>lactancia.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicar las fotos de las ganadoras de los juegos educativos, espacio de fotos así como de las pacientes que han ganado medallas.</li> <li>• Compartir la cuarta parte del video.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotos</li> <li>• Video</li> </ul>
--	---	--

## Anexo 4: Redes Sociales.

Facebook:



Twitter:

The image shows a screenshot of the Twitter profile for 'Lactancia Materna' (@Lactancia2015). The profile header includes the name, handle, and statistics: 1 tweet, 40 people following, and 4 followers. A 'Tendencias' (Trends) sidebar on the left lists various topics like #1DEC, Charlie Sheen, and #ReinadoColombia. The main content area features a tweet from the account, 35 seconds old, containing a cartoon illustration of a smiling monkey wearing a blue cap. Below the tweet, there are interaction icons for reply, retweet, and like. A tweet from 'Cara Delevingne' is partially visible below. The right sidebar shows 'A quién seguir' (Who to follow) with suggestions like 'Coca-Cola FM Ecuador' and 'Ayuda y Soporte'. At the bottom, there is a footer with copyright information and links to help and privacy pages.

Blog:

The image shows a screenshot of a WordPress blog post. The top navigation bar includes the 'Lector' (Reader) view icon and several utility icons. The left sidebar contains navigation options such as 'Sitios seguidos' (Sites followed), 'Más recientes' (Most recent), 'Blogs recomendados' (Recommended blogs), 'LISTAS' (Lists), 'ETIQUETAS' (Tags), and 'MI ACTIVIDAD' (My activity). The main content area displays the blog post for 'lactanciamaterna2015'. It features the same cartoon monkey illustration as seen in the Twitter screenshot, with the text 'Leche materna... !Amor que da vida!' below it. The post title is 'La lactancia materna!!' and it was published 15 seconds ago.

Planificación de publicaciones mensuales:

<b>Día / Semana</b>	<b>Publicación</b>	<b>Tipo</b>
1er día	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicación por parte del Hospital acerca del comienzo de la campaña, la misma que será de tipo permanente por 1 año.</li> <li>• Publicación del Afiche que forma parte de la campaña.</li> </ul>	Facebook, Twitter, Blog
2do día	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compartir la primera parte del video.</li> <li>• Publicidad acerca del Banco de donación de leche.</li> <li>• Compartir la segunda parte del video.</li> </ul>	Facebook, Twitter  Facebook, Twitter, Blog  Facebook, Twitter
3er día	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicación de noticia, acerca de cómo avanza la campaña.</li> <li>• Publicación del video del personaje de la campaña.</li> <li>• Promoción de los productos con los cuales creamos alianzas estratégicas.</li> </ul>	Facebook, Twitter, Blog  Facebook, Twitter  Facebook, Twitter
4to día	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compartir la segunda parte del video.</li> <li>• Publicación de noticia acerca de los grupos de apoyo pro – lactancia.</li> </ul>	Facebook, Twitter  Facebook, Twitter, Blog
5to día	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compartir la tercera parte del video.</li> </ul>	Facebook, Twitter

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promocionar el Stand informativo para aumentar las visitas al mismo.</li> </ul>	Facebook, Twitter
6to día	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicación de noticia, acerca de cómo avanza la campaña.</li> <li>• Publicación de la foto del personaje con uno de los doctores.</li> </ul>	Facebook, Twitter, Blog Facebook, Twitter, Blog
7mo día	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compartir la cuarta parte del video.</li> <li>• Publicar las fotos de las ganadoras de los juegos educativos, espacio de fotos así como de las pacientes que han ganado medallas.</li> </ul>	Facebook, Twitter Facebook, Twitter, Blog

## Anexo 5: Memes de Lactancia.

La leche de mi mamá tiene  
todo lo que yo necesito... Por  
ejemplo, ¡a mi mamá!



## Anexo 6: QR.

QR Blog oficial de la campaña:



QR Facebook oficial de la campaña:



QR Twitter oficial de la campaña:



QR web del hospital:

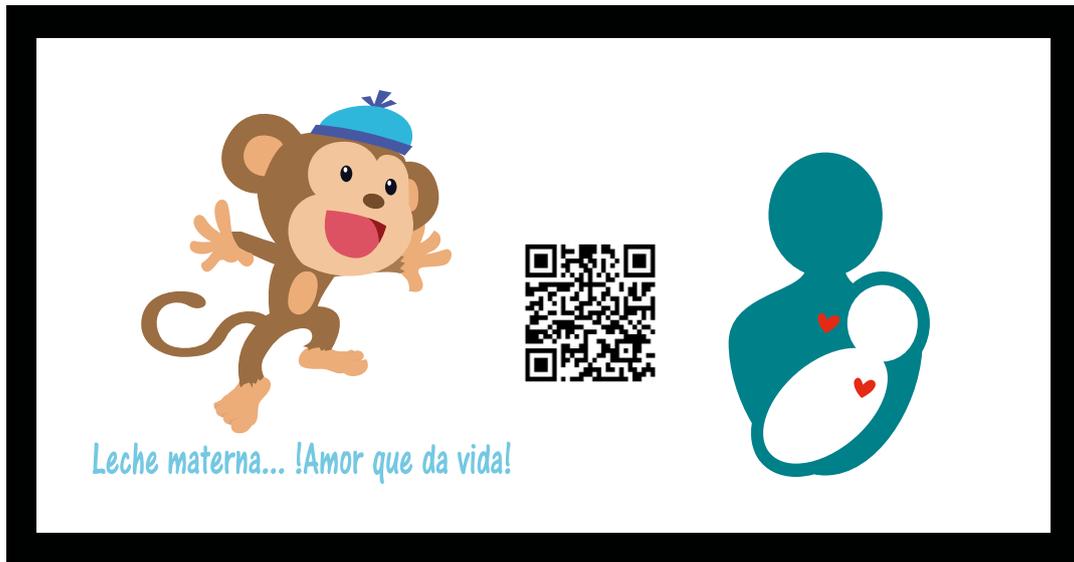


Anexo 7: BTL interno.

Cartelera:

An infographic titled "Leche materna... !Amor que da vida!" (Breast milk... !Love that gives life!) is designed for a poster board. It features a cartoon monkey wearing a blue cap on the left side. The main area contains a 2x3 grid of empty rectangular boxes for displaying posters. At the bottom left, there is a QR code. At the bottom right, there are two logos: the official logo of the Hospital General de Las FFAA and a stylized teal icon of a person holding a baby with two red hearts.

Pantallas informativas:



Banner:



**Anexo 8: Personaje de la campaña.**



*Leche materna... !Amor que da vida!*

**Anexo 9: Botones.**



Anexo 10: Taza.



**Anexo 11: Adhesivos de auto.**



**Anexo 12: Publicidad a cambio de información en productos.**



Ejemplo básico de planificación para el proceso de conseguir alianzas estratégicas en el Hospital General de las Fuerzas Armadas:

### **Pasos básicos para lograr una alianza estratégica**

- Definir las necesidades estratégicas
  - Conseguir un proveedor que quiera implementar en la etiqueta de los productos que se venden en el hospital, información de la campaña de lactancia.
- Definir qué proveedor puede ser un aliado estratégico que ayude a conseguir los objetivos.
  - Panoloni – Zaimella del Ecuador
  - Pompe Fresh – Zaimella del Ecuador
  - Childys Para mi bebé – Zaimella del Ecuador
- Conseguir una cita para abordar al posible aliado estratégico.

Ventas  
Teléfono: (593-2) 396-9500 ext 1201  
E-mail: [ventas@zaimella.com](mailto:ventas@zaimella.com)
- Establecer las expectativas que tienen en común.
  - Zaimella busca publicidad: Los doctores pueden promocionar los productos de esta marca con sus pacientes, además de promoción en Facebook, Twitter, Blog, y Página Web del Hospital.
  - La campaña necesita un aliado estratégico: El proveedor puede promocionar la campaña e informar acerca de la lactancia en la etiqueta de sus productos.
- Lograr un acuerdo.
  - Publicidad a cambio de información en productos.
- Firmar un convenio.

Anexo 13: Foto del personaje con el médico.

