



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**

---

**“TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN EN LA RED SOCIAL DIGITAL  
FACEBOOK SOBRE LA LACTANCIA MATERNA”**

---

Trabajo de Graduación previo a la obtención del Título de Licenciada en  
Comunicación Social.

**AUTOR:**

Bélgica Tatiana Manobanda Yanzapanta

**TUTOR:**

Lic. Msc. Johana Maribel Balseca Mera

Ambato – Ecuador

2020

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

**CERTIFICO:**

Que la señorita **BELGICA TATIANA MANOBANDA YANZAPANTA**, portadora de la CC. 180462385-6 habilitada para obtener el Título de Tercer Nivel; ha concluido su Trabajo de Titulación, modalidad PROYECTO DE INVESTIGACION: sobre el Tema: **“TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN EN LA RED SOCIAL DIGITAL FACEBOOK SOBRE LA LACTANCIA MATERNA”**, previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación Social; por lo que en calidad de Tutor de Trabajo de Titulación, certifico la autenticidad del mencionado trabajo y de haberle orientado durante todo el proceso.

Ambato, 30 de Junio de 2020

.....  
**Lcda. M.Sc. Johana Maribel Balseca Mera**

**TUTOR**

### **AUTORÍA**

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación “**TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN EN LA RED SOCIAL DIGITAL FACEBOOK SOBRE LA LACTANCIA MATERNA**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de responsabilidad del autor.

### **AUTORA**

.....

Bélgica Tatiana Manobanda Yanzapanta

C.I. 180462385-6

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBEN el trabajo de Investigación sobre el tema: “TRATAMIENTO DE LA INFOMACIÓN EN LA RED SOCIAL DIGITAL FACEBOOK SOBRE LA LACTANCIA MATERNA”, presentado por la Srta. Bélgica Tatiana Manobanda Yanzapanta, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, 30 de Junio de 2020

Para constancia firman:

.....  
**PRESIDENTE/A**

.....  
**Miembro del tribunal**

.....  
**Miembro del tribunal**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo lo dedico en primer lugar a mi hija Fernanda Guadalupe, por ser el motor de mi vida y compañera durante los dos primeros años de vida de mi pequeña, por ti tengo la necesidad y obligación de ser mejor.

A mis padres Juan Manobanda y Martha Yanzapanta; por el apoyo durante toda mi vida estudiantil y personal, pese a las adversidades nunca me dejaron sola...Gracias por ser los mejores padres para mí y para mi hija.

A mis hermanas Obst. Ligia y Abgda. Diana Manobanda; por su apoyo incondicional, por la guía y porque de cierta manera Uds. Son mi ejemplo a seguir.

A mi tío y ahora ángel guardián Sr. Patricio Yanzapanta (+) por sus sabios consejos y confianza depositada en mí, dos años después de su partida puedo decir ¡lo logré!

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios en primer lugar, por iluminar mi camino hasta cumplir esta meta.

A mis maestros en especial a mi tutora Lcda. Mg. Johana Balseca, por su guía, paciencia y ayuda en la realización de este proyecto de investigación.

A mi mejor amigo y compañero Lcdo. Jhonny por su apoyo y consejo además de la amistad que construimos durante todo este tiempo.

A todos, GRACIAS por su apoyo.

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

<b>CERTIFICACIÓN DEL TUTOR .....</b>	<b>II</b>
<b>AUTORÍA.....</b>	<b>III</b>
<b>APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....</b>	<b>IV</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>V</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>VI</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>1</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>2</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>3</b>
<b>MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>3</b>
1.1 Formulación del problema.....	3
1.2 Preguntas directrices.....	3
1.3 Delimitación del objeto de investigación .....	3
1.3.1 Delimitación de Contenido.....	3
1.4 Contextualización del problema .....	4
1.5 Justificación.....	7
1.6 Análisis Crítico.....	8
1.7 Objetivos .....	9
<b>1.7.1 General.....</b>	<b>9</b>
<b>1.7.2 Específicos.....</b>	<b>9</b>
1.9 Variables.....	12
1.9.1 Variable independiente .....	13
1.9.2 Variable dependiente .....	13
1.10 Hipótesis.....	13
1.12 Historia de Facebook®.....	14
1.12.1 Datos personales que se proporciona a Facebook® .....	15
1.13 Funcionamiento del algoritmo de <i>Facebook</i> ® .....	16
1.13 Información del dispositivo.....	18
1.13.1 Información que toma Facebook® de los dispositivos tecnológicos .....	18

1.14 Adds Facebook® .....	20
1.15 Publicidad en redes <i>Facebook</i> ® .....	22
1.16 Salud publicitada en redes sociales .....	23
1.17 Leche y lactancia materna .....	24
1.19 Los Bancos De Leche Humana .....	27
1.19.1 Importancia de los Bancos de Leche .....	29
1.19.2 Aspectos técnicos del Banco de Leche .....	29
1.20 Banco de Leche Hospital General Docente Ambato .....	30
<b>CAPITULO II .....</b>	<b>32</b>
<b>2.1 METODOLOGÍA .....</b>	<b>32</b>
2.1.1 Estudio de Caso .....	32
2.1.2 Observación Científica .....	33
2.2 Enfoque .....	34
2.3 Nivel de investigación .....	35
2.3.1 Investigación exploratoria.....	36
2.3.2 Investigación Descriptiva .....	37
2.4 Población, muestra y unidad de investigación .....	38
2.4.1 Población .....	38
2.4.2 Muestra.....	38
2.6 Unidad de investigación.....	41
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>49</b>
3.1 RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	49
3.1.2 Análisis y discusión de resultados .....	49
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>67</b>
4.1 CONCLUSIONES.....	67
4.2 RECOMENDACIONES .....	69
<b>ANEXOS .....</b>	<b>73</b>
Capturas de pantalla de las páginas oficiales de los Bancos de Leche analizados.	73

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Características generales .....	42
<b>Tabla 2</b> Hospital General de Ambato .....	43
<b>Tabla 3</b> Hospital de Riobamba .....	44
<b>Tabla 5</b> Hospital de Quito .....	45
<b>Tabla 6</b> Hospital de Cuenca .....	46
<b>Tabla 7</b> Hospital de Portoviejo.....	47
<b>Tabla 8</b> Género .....	50
<b>Tabla 10.</b> Es usuario de Facebook®.....	51
<b>Tabla 11.</b> Conocimiento de Banco de Leche .....	52
<b>Tabla 12.</b> Medio de comunicación que lo entero del Banco de Leche.....	53
<b>Tabla 13.</b> Ha visto publicidad actual del Banco de Leche .....	55
<b>Tabla 14</b> Impulso a la lactancia.....	57
<b>Tabla 15</b> Fotografía .....	59
<b>Tabla 16</b> Importancia de elementos .....	60
<b>Tabla 17.</b> Recursos necesarios para posicionarse en Facebook® .....	62
<b>Tabla 18</b> Necesidad por interactuar con Facebook® del banco de leche.....	63
<b>Tabla 19.</b> Tiempo de respuesta.....	65

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 2.-</b> Lugares donde se puede colocar anuncios en Facebook® .....	20
<b>Gráfico 3:</b> Género.....	50
<b>Gráfico 4</b> Es usuario de Facebook® .....	51
<b>Gráfico 5</b> Conocimiento de Banco de Leche .....	52
<b>Gráfico 6</b> Medio de comunicación que lo entero del Banco de Leche .....	54
<b>Gráfico 7</b> Ha visto publicidad actual del Banco de Leche .....	56
<b>Gráfico 8</b> Gusto por el logotipo .....	57
<b>Gráfico 9</b> Fotografía.....	59
<b>Gráfico 10</b> Grado de Importancia.....	61
<b>Gráfico 11</b> Recursos necesarios para posicionarse en Facebook® .....	62
<b>Gráfico 12</b> Necesidad por interactuar con Facebook® del banco de leche.....	64
<b>Gráfico 13</b> Tiempo de respuesta.....	65

## RESUMEN EJECUTIVO

Las redes sociales son un canal de comunicación directo, rápido y eficaz que permite alcanzar a la mayor comunidad de usuarios en Internet. Cada vez más personas prefieren las redes sociales para realizar reservaciones, hacer preguntas, pedir orientación para resolver problemas, enviar un mensaje por *Facebook*® es más sencillo que llamar por teléfono, además ofrecen la posibilidad de medir el rendimiento de una campaña publicitaria a través de estadísticas, lo que ayudará a evaluar su eficacia y en caso de ser necesario, hacer modificaciones para lograr mejores resultados.

Este trabajo de investigación pretende identificar las *Fan Page* que tienen incidencia sobre lactancia materna; y la influencia que generan sobre el público a través de sus publicaciones mediante un análisis de las mismas, tomando en cuenta cada cuanto lo hacen y las reacciones que generan a través de ellas. Así mismo este trabajo de investigación cuenta con cuatro capítulos agrupados de la siguiente manera:

**Capítulo I:** Consta el tema de investigación, los antecedentes, investigativos, contextualización y fundamentación.

**Capítulo II:** Abarca la metodología del trabajo, además de los instrumentos y materiales aplicados para realizar la investigación.

**Capítulo III:** Refleja la interpretación de los datos recolectados en el capítulo anterior, para proceder a la verificación de la hipótesis.

**Capítulo IV:** Se desarrollan las recomendaciones y conclusiones más apreciables de la investigación.

**Palabras Clave:** Publicación, *Facebook*®, Banco de Leche, Comunicación, Difusión.

## ABSTRACT

Social networks are a direct, fast and effective communication channel that allows to reach the largest community of users on the Internet. More and more people prefer social networks to make reservations, ask questions, ask for guidance to solve problems, send a message through Facebook® is easier than calling by phone, also offer the possibility to measure the performance of an advertising campaign through statistics, which will help evaluate its effectiveness and if necessary, make changes to achieve better results.

This research work aims to identify the Fan Pages that have an incidence on breastfeeding; and the influence they generate on the public through their publications by means of an analysis of them, taking into account each time they do it and the reactions they generate through them. Likewise, this research work has four chapters grouped as follows:

Chapter I: The research topic, the background, research, contextualization and rationale.

Chapter II: Covers the methodology of the work, as well as the instruments and materials applied to carry out the research.

Chapter III: Reflects the interpretation of the data collected in the previous chapter, to proceed to the verification of the hypothesis.

Chapter IV: It develops the recommendations and conclusions of the research.

**Keywords:** Publication, Facebook®, Milk Bank, Communication, Dissemination

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1 Formulación del problema

Tratamiento de la información en la red social digital *Facebook*® sobre la lactancia materna.

### 1.2 Preguntas directrices

- ¿Cuál es el estado del manejo informativo sobre lactancia en la red social *Facebook*®?
- ¿Qué tipo de estrategias comunicacionales en *Facebook*® favorecen a la publicidad de los bancos de leche?
- ¿Qué tipo de productos comunicacionales pueden responder a las necesidades informativas de la colectividad que desconoce la existencia de los bancos de leche?

### 1.3 Delimitación del objeto de investigación

#### 1.3.1 Delimitación de Contenido

**Área:** Ciencias Sociales.

**Campo:** Comunicación Social.

**Espacial:** La investigación se realizará en la red social *Facebook*®.

**Temporal:** El segundo semestre del año 2019 y el primer semestre del año 2020.

**Aspecto:** Comunicación y Salud.

#### **1.4 Contextualización del problema**

La presencia de las redes sociales cada vez es más importante dentro del diario vivir, son utilizadas como un medio de noticias e interacción, una herramienta de marketing y publicidad, que a la vez es una forma de conocer personas, encontrar lugares, amigos e información para compartir entre los cibernautas; interactuar y conocer, además de acceder a juegos entre otras comunicaciones, la influencia de *Facebook*®, y otras redes es cada vez más grande en la vida de las personas, sin importar la edad ni estatus social (Cuevas, 1998).

Esta puede ser una más de las tantas corrientes pasajeras que tienen lugar en las redes sociales. Tienen un significado especial, debido a que se inscribe en un contexto de reivindicación y culturización de lo importante que es la lactancia materna y ayuda a demostrar que dar el pecho a un bebé sigue siendo una especie de tabús que es criticada y mal vista por los demás, sean hombres o mujeres; solo se limitan a discriminar o mostrar su desagrado ante la lactancia en lugares públicos (Rodríguez M. , 1998).

Según **Vasquez (2016)**: "Las redes sociales ofrecen un apoyo decisivo para las madres lactantes". La falta de instalaciones hace que la lactancia sea una actividad no muy atendida y carece de lugares públicos que propicien el amamantamiento, el crecimiento del mercado en cuanto a la venta de leche en fórmula o sustitutos de leche materna ejercen una presión fuerte sobre las madres y sobre todo en cuanto a la desinformación de los resultados a largo plazo del consumo de sucedáneos de la leche materna.

Las críticas que reciben las redes sociales están acorde a las restricciones que imponen en cuanto a lo que se publica en ellas, sin importar el contenido hay ciertos parámetros que se deben respetar al momento de publicar o postear alguna información.

En el caso de *Facebook*®, dedica específicamente el tercer apartado de su "Declaración de Derechos y Responsabilidades" al ítem Seguridad; en el punto 7 especifica: "No publicarás contenido que resulte hiriente, intimidatorio, pornográfico, que incite a la violencia o que contenga desnudos o violencia gráfica o injustificada". Con base en este código de convivencia, la página determina cuando una imagen puede o no mantenerse en publicaciones al público, de esta manera si en una fotografía instantánea muestra un pezón femenino automáticamente está dentro de la categoría de "desnudos", y por esta razón se han eliminado varios retratos relacionadas a la lactancia no solo de personas famosas sino también de otros usuarios.

Con la intención de fomentar la lactancia, muchas mujeres publican en *Facebook*®, y otras redes sociales fotos de sí mismas dando el pecho a sus bebés. Esto se ha convertido en una tendencia positiva que rompe esquemas y va más allá de las modas; esto representa un apoyo a las féminas que, por diversos motivos, no pueden amamantar a sus hijos en espacios públicos ( **OMS, s.f.**).

Muchas celebridades practican el *Brelfie*, que es una forma de manifestar que la lactancia materna es natural, buena, no ofensiva y una opción respetable. Lo que las madres manifiestan y desean es respeto y aceptación. Con este accionar intentan mostrar su respaldo a las madres, en el contexto que la lactancia materna es un beneficio para su hijo y la sola acción de hacerlo lo pintaría como bonito. De esta forma la red social *Facebook*® juega un papel importante en la protección de la lactancia materna, debido a las cargas de información que tiene acerca de productos artificiales como leche o chupones que confunden y acosan a través de la publicidad y la cantidad de profesionales que recomiendan los productos para crear consumismo, sin medir el daño que causan a los bebés que consumen suplementos de leche materna **(Rodríguez & Capriles Quiroz, 2000)**.

El desinterés por parte de los miembros de los bancos de leche forma parte importante de la falta desarrollo de la promoción acerca de la lactancia materna, por mucho tiempo se mantuvo la creencia que la lactancia artificial favorecía las maternidades, hospitales o clínicas privadas y las consultas de los pediatras. Por otra parte las autoridades de salud, que están a cargo de los diferentes Centros de Salud y Distritos, fomentan la alimentación a los bebés hasta los 6 meses de vida de forma saludable.

Una de las debilidades que se presentan es la poca implementación, resolución de protección de la maternidad y socialización de las leyes, tomando en cuenta que las mujeres que están dentro del trabajo informal no cuentan con un salario fijo, y esto dificulta el acceso a la maternidad, seguro social y lactancia **(Rodríguez M. , 1998)**.

## 1.5 Justificación

Los estudios direccionados hacia el desarrollo social desde temas de salud, producen impacto e interés social por parte de los actores, el tema de investigación permitirá diagnosticar el estado y efectividad de estrategias comunicativas orientadas a la difusión de información acerca de los bancos de leche de las ciudades de Ambato, Riobamba, Quito, Cuenca, Portoviejo y Babahoyo.

La investigación busca identificar los problemas causados por la poca difusión de información por parte de los bancos de leche a través de sus páginas oficiales en la red social *Facebook*®, los datos proporcionados a través de la encuesta realizada refleja el mal manejo y poco trabajo en cuanto a productos comunicacionales y la preocupación por generar contenidos de interés para la colectividad y en otros casos el descuido de las *fan page*, puesto que se dejó de publicar desde el año 2017.

La comunicación ayuda a generar vínculos de cooperación con el área de salud para resolver el déficit de cobertura que tiene el país en cuanto al manejo de redes sociales que ofrezcan información de calidad y de fácil acceso para las personas de diferentes edades, en este caso universitarias que tengan escasez o necesitar los servicios de los bancos de leche.

La lactancia materna es el primer derecho de todo ser humano, por lo tanto el personal de salud deberá promover todas las acciones encaminadas a defender este derecho universal. La falta de lactancia materna está relacionada con un aumento de la morbi-mortalidad infantil, su promoción será una estrategia para disminuir estas tasas.

## **1.6 Análisis Crítico**

El tema de investigación “Tratamiento de la información en la red social digital Facebook® sobre la lactancia materna”, hace referencia al déficit de información en la red social antes mencionada, y los problemas de comunicación y contacto que tienen los usuarios al momento de requerir de los servicios que prestan los bancos de leche.

El desconocimiento de la existencia y actividades de los bancos de leche es una desventaja, debido a que en las comparaciones que realizamos en las matrices; muestran que los bancos de leche de las ciudades de Riobamba y Ambato generan contenido continuamente, tienen más acogida y a la vez produce aceptación llegando a las mil cien visitas desde su año de creación en el año 2017 respectivamente; además de las 42.494 reacciones y 6.189 comentarios generados en las veintiocho publicaciones emitidas, esto genera una cobertura en cuanto a las necesidades de los recién nacidos que lo requieren, y mejora la calidad de procesamiento y dotación de equipos para atención al público.

Al mismo tiempo la continuidad en cuanto a publicaciones ha logrado 43.808 seguidores en las páginas oficiales de los bancos de leche de las ciudades de Riobamba y Ambato, de esta manera se consideran como dos de los más aceptados mientras que la fanpage del banco de leche de la ciudad de Cuenca ha generado 6.189 seguidores siendo uno de los más bajos en cuanto a aceptación

Según las opiniones de las encuestadas, el uso de productos comunicacionales ayudaría a conocer la labor que realizan los bancos de leche, y en caso de desconocer la existencia de los mismos contribuye a la localización de los lugares donde funcionan,

horarios, qué tipo de servicio prestan y los requisitos necesarios para ser parte de las donadoras o receptoras de la leche procesada.

## **1.7 Objetivos**

### **1.7.1 General**

Analizar la información que se difunde sobre la lactancia materna en la red social digital *Facebook*®.

### **1.7.2 Específicos**

- Identificar las Fan Page que tienen incidencia sobre lactancia materna.
- Diagnosticar el estado de las páginas identificadas, en función de las interacciones.
- Realizar una comparación cualitativa de las publicaciones de las Fan Page perteneciente a bancos de leches ubicados en Ambato, Riobamba, Quito, Cuenca, Babahoyo y Portoviejo.

## **1.8 Aproximación de la red Social *Facebook*® en la lactancia (antecedentes investigativos)**

Según la investigación realizada por (**Sala, 2019**) denominada “Cuerpos y emociones en conflicto: la exhibición del amamantamiento en *Facebook*®”, el contexto cibernético de esta red social propuso explorar las acciones de las mujeres-madres

activistas por la lactancia materna. Haciendo especial hincapié en la exhibición fotográfica y en la descripción textual del amamantamiento en Facebook®, se delimitaron aquellos elementos recurrentes: por un lado, la mostración de corporalidades lactantes diversas en contacto físico y visual; y, por el otro, la descripción del mismo a partir de las vivencias personales de las mujeres-madres; lo cual ha tenido mejor resultado y la difusión continua de las mismas facilitarían la publicidad y la donación de leche materna en los bancos que prestan este servicio.

Desde la mitad del siglo XX aproximadamente, en América del Sur las empresas de alimentación infantil que producen y comercializan leches maternizadas vienen sosteniendo campañas publicitarias en distintos medios de comunicación. Realizan anuncios para televisión, producen folletos y gestionan los distintos canales que los medios comunicativos ponen a disposición del usuario. De esta manera, cubren un vacío informativo no siempre satisfecho ni por los profesionales médicos, ni por políticas públicas concretas (Sala, 2019).

Según Lorente & Jimenez (2009), en su estudio “La comunicación en salud desde las perspectivas ética, asistencial, docente y gerencial” de 914 referencias que tienen que ver con la comunicación y salud, el 32% están dedicadas a la comunicación profesional salud-paciente, el 25% al análisis de la comunicación sobre salud que realizan los medios, el 17% a cuestiones relacionadas con nuevas tecnologías para herramienta informar sobre salud, 13% aspectos teóricos, el 7% a la comunicación de riesgos y el 5% a campañas y promoción de la salud.

La comunicación acerca y une a las personas como un todo en las diferentes formas de enseñanza (conferencias, seminarios, clases prácticas, pases de visitas médicos,

discusiones colectivas y entre servicios, piezas en fresco y otras); las lleva a la concreción del actuar y pensar, de lo que se supone se practique; anima a discutir problemas objetivos y subjetivos existentes en el Sistema Nacional de Salud, la docencia y la vida social, económica y política de la nación.

Para **Concepción (2020)**, en su estudio “La importancia de la comunicación en la relación médico-paciente” la relación médico-paciente, se encuentra rodeada de múltiples factores o barreras que recaen principalmente en la comunicación, sea esta verbal o no verbal; existen clasificaciones de las barreras de la comunicación, sin embargo, para fines de este artículo se consideran algunas de ellas que están presentes en el día a día del ejercicio médico.

En la era de las nuevas tecnologías los límites de la vida privada se han visto diluidos. Principios éticos asumidos por la sociedad como inalienables se han visto sometidos a nuevas maneras de vulneración. Tal es el caso de la intimidad de las personas, cuyos contornos se han distorsionado al verse sus marcos de actuación convencionales superados por la nueva realidad comunicativa (**Tello, 2013**).

Sin embargo, la proliferación en las redes sociales de imágenes de mujeres amamantando, así como la presencia cada vez más pública de colectivos, asociaciones y actividades en apoyo a la lactancia humana la han convertido en uno de los objetos de estudio más interesantes para los enfoques antropológicos, sociológicos y comunicacionales (**Sala, 2019**).

Las acciones de estímulo, protección y apoyo a la lactancia se sustentan en reconocerla como un factor importante para mantener y desarrollar las estructuras económicas de un país e influir en la supervivencia del niño.

La leche materna es tan antigua como la humanidad; durante mucho tiempo ha sido el único recurso para la alimentación de los lactantes y aquellos que se han visto privados de ella, han estado condenados a sufrir un sin número de problemas de salud en un plazo breve de tiempo. La lactancia materna es un acto fisiológico, instintivo, herencia biológica adaptativa de los mamíferos y específica de cada especie (**Méndez & Pileta Romero, 2002**).

Esto significa que los programas de salud son la clave para fomentar la lactancia materna durante el embarazo y en los primeros meses tras el parto. Es fundamental la existencia de un entorno socio-sanitario adecuado que apoye a la mujer que opta por la lactación como método de alimentación del recién nacido (**Llorens, Ferrer, Morales, y Alenda, 2007, p.34**).

## **1.9 Variables**

Dentro de esta investigación se diferencian claramente dos variables, mismas que han sido tratadas de manera directa a lo largo del desarrollo de este sondeo. **Arias (2006)** afirma “Variable es una característica o cualidad; magnitud o cantidad, que puede sufrir cambios, y que es objeto de análisis, medición, manipulación o control en una investigación” (**Arias, El Proyecto de Investigación, 1997**) Las variables de este estudio se clasificaban como independientes y dependientes.

### **1.9.1 Variable independiente**

Es aquella que causa crea y revela cambios en una variable dependiente; esta variable en ciertos experimentos es la que puede manipularse a gusto para observar los cambios en el grupo de estudio (**Arias, El Proyecto de Investigación, 2006**).

Para el presente trabajo la variable independiente es:

INFORMACIÓN EN LA RED SOCIAL DIGITAL *FACEBOOK*®

### **1.9.2 Variable dependiente**

Es aquella en la que se miden las consecuencias de la manipulación o del comportamiento de la variable dependiente, además de ser la que arroja los resultados de la investigación.

Para el presente trabajo la variable dependiente es:

BANCO DE LECHE MATERNA

Para complementar el entendimiento de las variables, se hace referencia además al objetivo general, que busca el “Analizar la información que se difunde sobre la Lactancia en la Red Social Digital *Facebook*®”.

### **1.10 Hipótesis**

En este caso y por el tipo de investigación, se opta por una hipótesis exploratoria; es así que:

A mejores técnicas de información difundida sobre la lactancia en la red social Facebook, mayor nivel de recolección en los bancos de leche.

Y contrariamente:

A peores técnicas de información difundida sobre la lactancia en la red social Facebook, mayor nivel de recolección en los bancos de leche.

### **1.11 Instrumentos, herramientas y procesos empleados**

Para la construcción de la información se opera en dos fases, las mismas que son: Plan para la recolección de información y Plan para el procesamiento de la información (**Medina, Naranjo, & Herrera, 2004**).

### **1.12 Historia de Facebook®**

El 4 de febrero de 2004 en una habitación de Kirkland House una de las residencias para estudiantes de Harvard, se instituyó, *Facebook®*, probablemente la mayor red social online que ha aparecido hasta hoy. Creado por Marc Zuckerberg y fundado por Eduardo Saverin, Chris Hughes, Dustin Moskovitz y el propio Zuckerberg. El objetivo inicial con el que nace *Facebook®* era conectar a los distintos estudiantes de universidades norteamericanas como Harvard, Columbia, Stanford y Yale (**Moran, 2011**).

**Túñez-López y García (2012)**, en su estudio titulado “Un escaño en *facebook*®: política 2.0, marketing viral y redes sociales” mencionan que *Facebook*® cuenta con más usuarios en todo el planeta, 650 millones. De los cuales 149 millones de miembros activos de los que el 70% revisa su perfil diariamente. Como lugar de encuentro de audiencias astronómicas las redes se han convertido en un nuevo escenario de negocio y un nuevo circuito de flujo de mensajes comerciales que el marketing ha sabido incorporar a sus estrategias.

En los últimos años *Facebook*® ha tenido que hacer varios ajustes en el tratamiento de información de los usuarios que pertenecen a esta red social, para poder controlar quienes acceden y usan la información personal y quienes proporcionan datos; ya sea esta de manera educativa o informativa al realizar sus publicaciones.

Para **Méndez (2010)**, *Facebook*® continuamente solicita información para utilizar sus productos y almacenar metadatos y la ubicación, siempre que se utilice la *social networks*; el objetivo será analizar el comportamiento y brindar a los usuarios el contenido que quieren consumir.

### **1.12.1 Datos personales que se proporciona a Facebook®**

Para poder registrarse es necesario crear un perfil en el que se añade una fotografía junto con algunos datos personales. En este apartado indica su estado sentimental, pudiendo elegir entre las distintas opciones que se muestran en el fichero desplegable (soltero, en una relación o en una relación abierta). Además puede agregar un número de teléfono, y una dirección de correo electrónico; indicar varias actividades a las que

asiste; libros, películas y música favoritos; clubes a los que pertenece; orientación política: muy progresista, moderado, conservador, muy conservador o indiferente; y una frase favorita (Moran, 2011).

### 1.13 Funcionamiento del algoritmo de *Facebook*®

Montells (2017), en su sitio web dice que el algoritmo de *Facebook*® es el conjunto de cálculos que se usa para decidir qué contenido mostrar al usuario. Anteriormente, cada cibernauta veía en el flujo de contenido o *feed* la información de manera cronológica, pero a partir de ahora cada persona ve en su sección de noticias los contenidos que pueden ser más interesantes para él.

A continuación Montells (2017), sugiere tener presente los siguientes aspectos para un óptimo funcionamiento del algoritmo de *Facebook*®:

- **Afinidad:** Facebook le da más relevancia a las publicaciones de amigos y de páginas que tienen más afinidad con el usuario.
- **Videos subidos directamente a Facebook:** Si el contenido es subido directamente a Facebook conseguirás mucho más alcance y facilidades que si lo subes por ejemplo, desde *Youtube*®.
- **Tipo de contenido:** Favorece la calidad de las publicaciones, un factor que se incorporó recientemente para poder combatir el llamado “*clickbaiting*”.

Entre los contenidos que destacan en *Facebook*® están:

- Los vídeos
  - Las emisiones en directo
  - Los GIF
  - Las Imágenes
  - Interacciones generadas: aquí tendrás que poner en práctica tu originalidad de contenidos, ya que la red social tiene muy en cuenta aquellas publicaciones que obtienen un alto porcentaje de *engagement* en *Facebook*®.
- **Actualidad:** El factor tiempo es esencial para esta red social. Con ello queremos decir que las publicaciones más recientes serán las que aparezcan en las últimas noticias de tus seguidores.
  - **Variedad:** Al gigante de las redes sociales le encanta que las páginas le saquen el máximo partido a las distintas formas de contenidos. Procura alternar tus contenidos y triunfarás: Fotos, vídeos, GIF, eventos, vídeos en directo, compartir enlaces de interés (**Montells, 2017**).

#### **1.14 Algoritmo de Facebook® 2020**

Según **Luzzi (2019)**, en su blog afirma que se puede lograr un buen alcance orgánico (no pago) en Facebook, la realidad es que esta red social prioriza el contenido de “amigos, familiares y grupos”. Además busca “señales” que indiquen que nuestro contenido es valioso, estas señales son la cantidad de “interacciones significativas”

que hayamos generado. Cuanto más altas sean las señales, más posibilidades de que *Facebook*® aumente el alcance orgánico (no pago) de nuestras publicaciones.

*Facebook*® no tiene en cuenta solo los comentarios iniciales, también las respuestas, por eso se recomienda iniciar debates y conversaciones extensas en las publicaciones. Las Reacciones son más valiosas que los me gusta según la famosa red social. Debido a que cuando una persona sostiene que “ama” “le divierte” o “lo entristece” algo significa que nuestro contenido despertó alguna emoción y por ende, una conexión genuina. (Luzzi, 2019)

### **1.13 Información del dispositivo**

“*Facebook*® también almacena información de dispositivos como computadoras, teléfonos, televisores y cualquier *gadget* al que se conecte la plataforma social. Por ejemplo, los datos recopilados de tu celular sirven para ofrecerte contenido personalizado” (Méndez, 2010).

#### **1.13.1 Información que toma *Facebook*® de los dispositivos tecnológicos**

Según Méndez (2010), *Facebook*® toma la siguiente información de los dispositivos tecnológicos:

- Sistema operativo
- Versiones de hardware y software

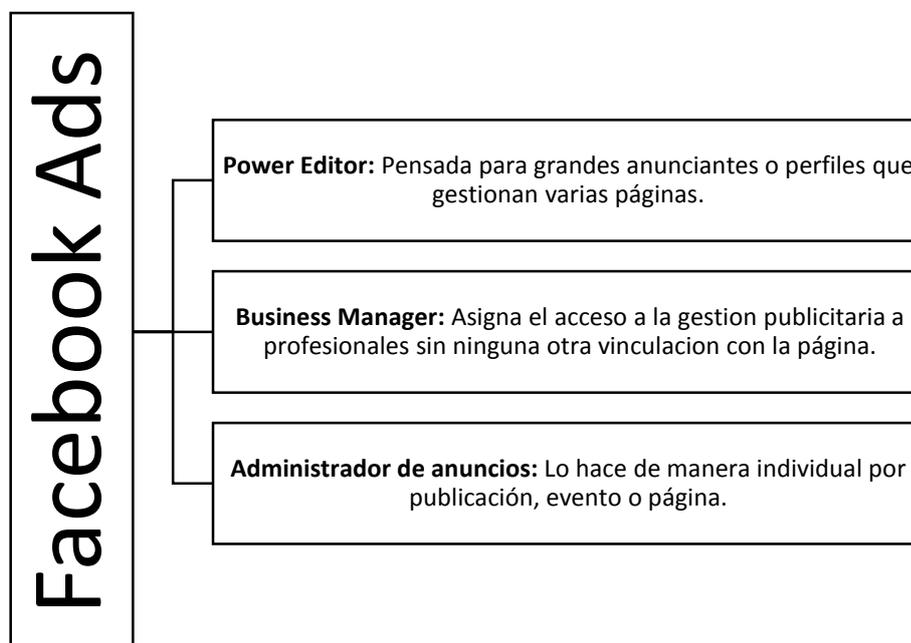
- Nivel de la batería
- Potencia de la señal
- Espacios de almacenamiento disponible
- Tipo de navegador
- Nombres
- Tipos de aplicaciones
- Archivos
- Complementos
- Información sobre operaciones
- Comportamientos realizados
- Señales de Bluetooth
- información sobre puntos de acceso Wi-Fi
- Acceso a ubicación GPS
- Cámara o fotos
- Dirección IP
- Velocidad de conexión
- Configuración de Cookies almacenadas incluidas las ID.

### 1.14 Adds Facebook®

Es una herramienta que facilita *Facebook*® a sus páginas para poder realizar todo tipo de campañas publicitarias dentro de su red social pudiendo llegar a millones de usuarios. La plataforma de *Facebook*® Adds, además, ha integrado a *Instagram*® lo cual permite llegar a otro tipo de público objetivo que no está en su red (**Internacional, s.f.**).

Para poder planificar, ejecutar y controlar cualquier campaña publicitaria, *Facebook*® Adds nos da tres opciones:

*Gráfico 1.-* Lugares donde se puede colocar anuncios en *Facebook*®



**Fuente:** (Internacional, s.f.)

**Elaborado por:** Manobanda Bélgica, 2020

**Carrillo y Ramos Quintanilla (2017)**, actualmente *Facebook*® ha llegado a tener un uso diario, debido a que miles de usuarios utilizan esta red para múltiples propósitos, entre ellos comerciales, académicos, deportivos, ocio, entretenimiento, divulgación, salud entre otros. Estas plataformas, crecen gracias a un modelo muy efectivo, y es el proceso viral; se trata de que un número pequeño de personas, a través del envío masivo de invitaciones a sus contactos por medio del correo electrónico.

En otras palabras, la comunidad irá creciendo en conocimiento, gracias a las aportaciones sucesivas de los diferentes miembros, porque los internautas que intervienen, van aportando información que redundará en la ampliación del conocimiento colectivo, especialmente en el tema de salud y la Lactancia Materna.

Según **(Miguel, 2009)** la red social *Facebook*® se fundamenta en la existencia misma de Internet, que puede entenderse como la red social por excelencia. Partiendo de esta premisa, se puede considerar la existencia de tres tendencias conceptuales:

- Una de **carácter técnico**, que considera que las redes sociales dependen de un tipo de tecnología que las enmarca en la blogosfera **(Miguel, 2009)**.
- Otra de **carácter social**, que define a las redes sociales como “un lugar de encuentro” en el que amigos y/o personas afines pueden comunicarse y compartir contenidos. Al respecto, **(Boyd & Ellison, 2007)** señalan la complejidad que manifiesta esta tendencia conceptual por la diversidad de culturas que emergen alrededor de las redes sociales.
- Otra de **carácter profesional**, que contempla el uso de las redes sociales como un instrumento de trabajo **(Miguel, 2009)**.

### **1.15 Publicidad en redes**

*Facebook*® se constituye como una red social a tener en cuenta para lograr un plan de comunicación publicitaria eficaz. Respecto a la publicidad en redes sociales, los más importantes informes determinan la existencia de un panorama favorable a la presencia de marcas en las redes sociales, al no detectarse ni un rechazo importante hacia la publicidad ni una sensación de presión o saturación (**IAB Spain Research , 2010**).

Estas plataformas virtuales constituyen una oportunidad de impacto publicitario, al poder auto segmentarse por intereses, aficiones, estilos de vida y otras variables (**De Salas, 2010**) por lo que emergen como clave para el éxito publicitario en la relación esfuerzo-resultado y, consecuentemente, en su equivalente económica, inversión-impactos.

Por ello, la publicidad en las redes sociales busca la actividad de los usuarios, que no sólo es atractiva para el usuario de las redes, sino que es muy importante para la marca, pues se conforma como un indicador de recuerdo y, consecuentemente, de notoriedad. Al buscar esta participación implícita por parte del usuario, la publicidad está utilizando a las redes sociales como una herramienta de contacto directo con el consumidor que puede ser de gran utilidad si se considera que tal contacto directo permite conocer profundamente al consumidor (**Pérez Latre, Portilla, & Sánchez Blanco, 2012**). En este sentido, las redes sociales se constituyen como valiosas fuentes de información para que las agencias de la publicidad diseñen eficazmente sus estrategias.

Los estudios determinan la necesidad de generar herramientas capaces de medir su eficacia mediante lo que se ha denominado el Social Media. Tal parámetro mide la eficacia de las acciones comunicativas de una marca que están orientadas a generar reacciones medibles, lo que implica considerar indicadores de diversa naturaleza que se adapten a las peculiaridades de cada estrategia e, incluso, de cada acción. Desde un punto de vista práctico, el Social Media es una relación entre el esfuerzo del anunciante y el rendimiento de sus acciones en medios sociales, de forma que su monitorización permitirá calcular el valor en ganancia logrado por esas acciones (**Llorente Barroso, Muñoz de Luna, & Navarro Matínez , 2010**).

### **1.16 Salud publicitada en redes sociales**

El papel de la comunicación en la salud está cambiando visiblemente. Por un lado, se está dando un aumento en la oferta de información sobre salud, que compite por captar la atención pública, retroalimentada con la demanda de unos destinatarios que piden cada vez más información, más diversa, más específica y de más calidad. Por otro lado, hay una creciente sofisticación en las técnicas de comercialización y de ventas de los productos y servicios relacionados con la salud (**Blanco, 2010**).

Por otra parte, la salud cada vez ocupa un espacio central de nuestras vidas, (y por ende nada adecuada a los estilos de vida saludables) siendo uno de los grandes argumentos de la comunicación corporativa, conjuntamente al aumento de una oferta y una demanda que se retroalimentan, cabe consignar fenómenos, como, por ejemplo, el papel cada vez más relevante de las asociaciones de pacientes, la reivindicación de una medicina humanística, la Comunicación para la salud como parte de la

información para el desarrollo, la longevidad en los países desarrollados y la irrupción de internet como medio informativo, expansivo y relacional (**Blanco, 2010**).

### **1.17 Leche y lactancia materna**

**Macías, Rodríguez, y Ronayne de Ferr (2006)** aseguran que la leche materna es un alimento complejo y aun cuando fuese factible imitar artificialmente o biotecnológicamente todos sus componentes, no se podría lograr que la interacción entre ellos fuese igual que la natural, de modo que tampoco se podrían conseguir los mismos efectos en el organismo. Es el alimento ideal para la raza humana, está siempre al alcance del niño, posee todos los nutrientes y factores inmunológicos necesarios para su adecuado crecimiento y desarrollo cognitivo pero está sujeta a una serie de variaciones relacionadas con su cantidad y calidad donde intervienen múltiples factores muchos de ellos todavía aún desconocidos.

Es decisión de la mamá si amamantará o no a su bebé, debemos fomentar y estimular que la madre antes del parto decida alimentar al recién nacido con el pecho materno, ya que su leche está nutricionalmente adaptada como ninguna otra a las necesidades de hijo. La **UNICEF América Latina y el Caribe (2018)** refiere que la lactancia materna, iniciada desde el momento en que nace, y de manera continua hasta dos años o más junto con la provisión de alimentos complementarios apropiados, es una de las prácticas más poderosas para promover la supervivencia y el bienestar infantil. Por tanto es la alimentación más adecuada a lo que se suma las grandes ventajas prácticas y psicológicas, reconocidas con estudios a nivel mundial.

Enumerar los beneficios de la lactancia materna sería una labor interminable, citaremos los más conocidos, en vista que aún se siguen descubriendo beneficios a corto y largo plazo de la lactancia materna. **(UNICEF América Latina y el Caribe , 2018).**

“Mejorar las tasas de lactancia materna en todo el mundo podría salvar la vida de más de 820,000 niños y niñas menores de 5 años cada año, la mayoría (87%) menores de 6 meses. Este análisis de datos de 123 países muestra que en todo el mundo la mayoría de los bebés son amamantados en algún momento de sus vidas, con un 95% de bebés que alguna vez recibieron leche materna” **(UNICEF América Latina y el Caribe , 2018).**

En relación a la salud infantil en etapas iniciales de la vida ofrece una protección natural contra infecciones.

Sumado a lo mencionado, a nivel mundial múltiples investigaciones, demuestran una gran variabilidad ante la, predisposición para amamantar a su niño. La **(Organización Mundial de la Salud )** afirma “La realización un análisis mundial entre 22 países determinando en décimo segundo lugar a Ecuador con un porcentaje de lactancia bajo apenas de 39,6 % notándose la falta de información sobre la importancia de este tema a las madres jóvenes.” Dentro de este contexto emerge la industria farmacéutica que con un marketing millonario, ha logrado desvirtuar en parte de la población los beneficios de la leche materna, que sumado al cambio de estilo de vida de la familia en donde la mujer cada vez más está inserta en el mundo laboral, la “moda” de considerar que uso de fórmulas y del biberón es indicativo de modernidad, todos estos

factores han causado una disminución en la preferencia y duración de la lactancia materna exclusiva.

“La lactancia materna es el mejor regalo que una madre, rica o pobre, puede dar tanto a su bebé como a sí misma” (Quintero, 2018). Ya que su leche está nutricionalmente adaptada como ninguna otra a las necesidades de su niño y por tanto es la alimentación más adecuada a lo que se suma las grandes ventajas prácticas y psicológicas, reconocidas con estudios a nivel mundial. Y concluye que las tasas de mortalidad son mucho más bajas en los infantes alimentados con leche materna, gracias a sus componentes antimicrobianos, antivirales, antiparasitarios, antialérgicos, entre otros.

Los factores sociales juegan un papel importante en el deterioro de la lactancia materna, estos pueden ser modificaciones en la estructura social sobre todo a nivel familiar. Azfar (2018) afirma “Sabemos que las madres ricas de los países pobres tienen menos posibilidades de amamantar a sus hijos, pero de alguna manera, paradójicamente, estamos viendo indicios de que en los países ricos son las pobres quienes tienen menos probabilidades de hacerlo” (p. 3). La entrada de la mujer al campo de trabajo y la era de la industrialización tiene mucha relación con el estrato económico y la migración de la zona rural hacia la ciudad.

Mucha gente cree que la lactancia materna por ser un proceso natural es algo sencillo; pero esto no es totalmente cierto, alrededor de la mitad de las mujeres tienen problemas para amantar a sus hijos especialmente “Las mujeres que trabajan o estudian necesitan el apoyo de su pareja, familia y jefes, para continuar alimentando a su bebé con leche materna” (Ministerio de Salud Pública de Ecuador MSP). La madre no es la única

responsable de la lactancia materna, es importante saber que el éxito depende del apoyo constante de su entorno.

### **1.19 Los Bancos De Leche Humana**

Frecuentemente las madres extraen su leche fuera del ámbito institucional cuando se encuentran en su domicilio, mientras sus niños permanecen internados.

Los BLH son encargados de la promoción, protección y apoyo de la lactancia materna y en los cuales se extrae, almacena, conserva, procesa y distribuye la leche humana garantizándole un producto bacteriológicamente seguro a los niños que la reciben y con una calidad nutricional óptima, acorde a sus necesidades y requerimientos. La experiencia con el almacenamiento en BLH se extiende a más de medio siglo. Varios países entre ellos Argentina, Ecuador, Brasil, Costa Rica, Colombia y Venezuela establecieron Bancos de Leche Humana en los últimos 25 años. **(Jara, 2018)**

La calidad de la leche humana extraída no puede ser considerada como algo casual, al contrario, debe ser el resultado de un esfuerzo inteligentemente direccionado desde la recolección hasta su distribución.

El fomento y protección de la Lactancia materna es una política de estado, ya que constituye una estrategia emergente para evitar la malnutrición infantil **(Lissardy, 2018)**.

No existe uniformidad, ni legislación para Bancos de Leche a nivel mundial. Sin embargo, para la puesta en funcionamiento de un ejemplar de estos en nuestro país se

siguió el modelo de Red de Bancos de Brasil, instituido a partir de su establecimiento del en ese país en 1943. La red brasileña procesa la mayor cantidad de leche al año a nivel mundial, en el año 2014 acogió alrededor de 92.000 litros de leche de 80.560 donantes, además cuentan con parámetros de calidad y seguridad que se utilizan en la industria alimentaria, que no se incluyen en otros modelos” **(Lissardy, 2018)**.

Fue en 2007 la creación del primer Banco de Leche en el Ecuador, consecuencia de un proyecto de dos años de duración entre OPS/OMS, UNICEF.

Promover la donación de leche materna disminuirá los costos de programas de salud pública, el ausentismo laboral de los padres debido a la disminución de las enfermedades de los lactantes, la carga ambiental por la disminución de latas y biberones, y las necesidades de energía para la producción y el transporte de productos alimenticios artificiales.

Al momento cuenta con 7 bancos de leche distribuidas en todo el territorio nacional y funcionan en: Maternidad Isidro Ayora en Quito, Hospital General Docente de Riobamba, Hospital General Docente de Ambato, Maternidad Mariana de Jesús de Guayaquil, Hospital Vicente Corral de Cuenca, Hospital Verdi Cevallos de Portoviejo y en el Hospital Martín Icaza de Babahoyo, recibiendo cada uno de ellos asesoría del Instituto FIOCRUZ de Brasil. **(Lissardy, 2018)**.

Certifican a cada uno de los bancos previa comprobación rigurosa de que los procedimientos que efectúan están cumpliendo con todas las normas y procedimientos internacionalmente establecidos, para garantizar un proceso de calidad, que contribuya

a garantizar una adecuada nutrición infantil, que es la principal razón de existencia de los bancos de leche humana.

### **1.19.1 Importancia de los Bancos de Leche**

El Banco de Leche Humana funciona como una alternativa muy superior a la alimentación con fórmulas, múltiples estudios a nivel mundial avalan el hecho que los niños que no reciben leche materna tienen mayor riesgo en el corto plazo a sufrir diarreas.

El Banco de Leche Humana es importante porque brinda al recién nacido que lo necesita, las ventajas que sólo tiene la leche materna es decir: células vivas, anticuerpos, hormonas, nutrientes, factores antioxidantes, vitaminas, etc., todo ello importante para prevenir la enterocolitis necrotizante en el período postnatal, patología más frecuente con el uso de fórmulas maternizadas y que puede ser causa de intervenciones quirúrgicas complejas con un alto índice de mortalidad, puede ser usada también en deficiencias inmunitarias, entre otras enfermedades causadas por la lactancia precoz (**Vaca, 2015**).

Las madres donantes deben ser sanas, tener el aval profesional de su médico, estar amamantando a su propio hijo, tener excedente de leche y aceptar los exámenes serológicos.

### **1.19.2 Aspectos técnicos del Banco de Leche**

Es importante entender el proceso técnico, que se aplica a las muestras de leche en el BLH.

De forma general los pasos que se siguen en el BLH son los siguientes:

- Identificación y selección de donadoras
- Preparación de la madre donadora
- Extracción y recolección de la muestra, guardando medidas de higiene y conservación de la misma en un envase estéril
- Realización de pruebas físicas y químicas
- Pasteurización
- Almacenamiento
- Distribución **(Fuenmayor, 2012)**.

### **1.20 Banco de Leche Hospital General Docente Ambato**

La donación de Leche Materna permite seleccionar a los pequeños consumidores y a las madres donantes, teniendo como único fin lograr un mayor beneficio en la nutrición de los neonatos prematuros, principales beneficiarios de los bancos de leche.

Específicamente en la ciudad de Ambato, existe un Banco de leche humana en el Hospital Provincial General Docente Ambato, donde se realizará el presente estudio, el mismo viene funcionando de manera ininterrumpida desde hace 5 años, cumple con todas las normas y estándares internacionales, su misión de la misma manera es contribuir a la reducción de la mortalidad infantil a través del fomento y protección de la lactancia materna. **(Vaca, 2015)**.

Como todos los bancos de leche es el lugar donde se capta, se procesa y se distribuye leche materna humana pasteurizada, obtenida de donantes seleccionadas, teniendo siempre como valor agregado el conocimiento del contenido calórico de cada una de las leches procesadas mediante la determinación de la calidad de la misma.

La difusión de información como datos, horarios de atención y demás actividades que realiza el Banco de Leche Materna del Hospital General Docente Ambato contribuye a la toma de acciones sanitarias preventivas y, educativas para asegurar una leche con adecuado contenido calórico que permita un adecuado crecimiento y desarrollo de nuestros niños.

En el informe alimentario nutricional de la provincia de Tungurahua del año 2012, se señala que el porcentaje de madres que dieron de lactar a su último hijo fue del 96.3%, el promedio de lactancia materna combinada con alimentación complementaria llegó a 18.2 meses. El tiempo de la duración de la lactancia materna exclusiva a nivel provincial fue de 4.3 meses, como podemos deducir que los porcentajes de las diversas tendencias son ligeramente superiores a la media nacional. **(Vaca, 2015, p. 48)**

Establecer correlación entre la donación y la lactancia precoz son factores que mejoran la calidad de la leche materna en madres que acuden al banco de Leche Humana del Hospital General Docente Ambato.

## CAPITULO II

### 2.1 METODOLOGÍA

Según **Arias (2006)**

La metodología del proyecto incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los instrumentos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el “cómo” se realizará el estudio para responder al problema planteado. **(pg. 110)**.

Analizando este concepto, se recalca que el marco metodológico abarca todas las técnicas y procedimientos para dar cumplimiento a los objetivos de la investigación.

#### 2.1.1 Estudio de Caso

El Estudio de casos ha sido útil para modificar y avanzar en el conocimiento médico, social y cultural. A este respecto, los estudios de casos se han empleado exitosamente para evidenciar un sin número de falencias en los sistemas relacionados con la actualidad y desarrollo de la sociedad en general. **Ragin y Howard Saúl (1992)** afirma “El estudio de caso, definido como un determinado fenómeno ubicado en tiempo y espacio, llevo a que abarcara prácticamente cualquier problematización que se realice de la realidad social”. Los estudios de casos se constituyen en una alternativa para identificar factores de riesgo y generar hipótesis para estudios subsecuentes; al respecto, tiene diversas ventajas y desventajas de acuerdo al campo de estudio.

El estudio descriptivo sirve para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Permiten detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos. **Hidalgo (2005)** afirma. “Tienen por objeto esencial familiarizarnos con un tema desconocido, novedoso o escasamente estudiado. Son el punto de partida para estudios posteriores de mayor profundidad”. En el caso de esta investigación lo aplicaremos al analizar las matrices de las publicaciones en las Fan Page de los bancos de leche materna.

El estudio Explicativo busca encontrar las razones o causas que ocasionan ciertos fenómenos. Su objetivo último es explicar por qué ocurre un fenómeno y en que condiciones se da éste. **Hidalgo (2005)** “Están orientados a la comprobación de hipótesis causales de tercer grado; esto es, identificación y análisis de las causales (variables independientes) y sus resultados, los que se expresan en hechos verificables (variables dependientes). Los estudios de este tipo implican esfuerzos del investigador y una gran capacidad de análisis, síntesis e interpretación. Asimismo, se debe señalar que a través del análisis de las matrices de publicaciones de las Fan Page desarrollamos y explicamos las razones por las cuales no hay suficiente conocimiento de la existencia de los bancos de leche.

### **2.1.2 Observación Científica**

La Observación Científica consiste en examinar directamente algún hecho o fenómeno según se presenta espontánea y naturalmente, teniendo un propósito expreso conforme a un plan determinado y recopilando los datos en una forma sistemática. Consiste en apreciar, ver, analizar un objeto, un sujeto o una situación determinada, con la

orientación de un guía o cuestionario, para orientar la observación (**ECURED, s.f.**). En este caso se aplicó en el contenido de las páginas oficiales y el número de alcance de las publicaciones realizadas por los bancos de leche.

## **2.2 Enfoque**

El presente trabajo de investigación se encuentra enmarcado dentro de una investigación mixta, entendiéndose que va a tener aportes desde las perspectivas cualitativas representadas en las opiniones realizadas por el público encuestado y cuantitativo en las matrices de contenido de las Fan Page oficiales de los bancos de leche materna.

Referente a esto, **Hernández, Fernández, y Baptista (2010)** señalan que el enfoque cualitativo “se enfoca a comprender y profundizar los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con el contexto. (pg. 364). Además el enfoque cualitativo se selecciona cuando se busca comprender la perspectiva de los participantes (individuos o grupos pequeños de personas a los que se investigará) acerca de los fenómenos que los rodean, profundizar en sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados, es decir, la forma en que los participantes perciben subjetivamente su realidad. También es recomendable seleccionar el enfoque cualitativo cuando el tema del estudio ha sido poco explorado, o no se ha hecho investigación al respecto en algún grupo social específico. El proceso cualitativo inicia con la idea de investigación.

Además (**Arias, 2006**) puntualiza que en una investigación de carácter cualitativo, “se identifican categorías o grupos de conceptos relevantes para la investigación, con la

finalidad de comprender, interpretar, reconstruir y reflexionar acerca de las experiencias e historias de los informantes”.

Por otra parte, la investigación cuantitativa o tradicional,

Se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados. **(Bernal, 2010, p. 60)**

En otras palabras, busca plasmar una verdad mediante las ciencias fácticas, es decir, “pretende conceptuar sobre la realidad, con base en la información obtenida de la población o las personas estudiadas”.

**Arias (2006)**, En investigaciones de campo con un enfoque cuantitativo, cuando el objetivo es describir ciertas características de un grupo mediante la aplicación de un cuestionario, el análisis estadístico más elemental radica en la elaboración de una tabla de distribución de frecuencias absolutas y relativas o porcentajes, para luego generar un gráfico a partir de dicha tabla. Una vez conceptualizadas las ideas de los enfoques, se ratifica que el más adecuado para este estudio es el enfoque cuali-cuantitativo.

### **2.3 Nivel de investigación**

El nivel de investigación se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio **(Arias, El Proyecto de Investigación, 1997)**

Considerando las variables en análisis, y la ubicación del estudio, se ha optado por seguir los siguientes niveles de investigación:

### **2.3.1 Investigación exploratoria**

Tomando en cuenta las circunstancias, se deduce con facilidad que esta investigación es un preámbulo, o en otras palabras, una iniciación, que busca abrir un nuevo campo de estudio, que aportará resultados concretos a una investigación.

Al nivel exploratorio, se lo puede considerar como el más ligero estudio, tal y como lo señalan **(Medina, Naranjo, & Herrera, 2004)** mencionan que es un estudio poco estructurado, que sondea un problema poco investigado, desconocido, o nuevo.

**Arias, (2012, p. 23)** sugiere que la investigación exploratoria “se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos”.

En contraste con este pensamiento, es **Llopis (2004)**, citado por **Vilcacundo Córdova, (2014, p. 65-66)** “La investigación exploratoria es aquella en la que se intenta obtener una familiarización con un tema del que se tiene conocimiento general, para plantear posteriores investigaciones u obtener hipótesis”.

Es por esta razón que es imprescindible contar con un estudio un poco más amplio, pues aunque el campo de investigación se adapta a este nivel, esta investigación busca ir un paso más adelante para contribuir a futuros proyectos.

### 2.3.2 Investigación Descriptiva

Es aplicada en esta investigación a través de matrices de comparación que describen las falencias en cuanto a la continuidad de publicaciones y el poco o mal uso de elementos multimedia dentro de las mismas, esto genera desconocimiento en la colectividad, poca acogida a los servicios que ofrecen, entre otros datos generales que serían de ayuda para lograr el reconocimiento de los bancos de leche por parte de la colectividad; y se pueda lograr el mejora de experiencias personales en cuanto a la donación de leche.

De acuerdo con **Bernal, (2010, p. 113)**, “una de las funciones principales de la investigación descriptiva es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de ese objeto”. Esto da cabida, para hacer una pequeña relación entre las variables, sin que se llegue a ahondar en el tema.

**Hernández, Fernández, y Baptista, (2010, p. 78)** recalcan que “Los estudios descriptivos —por lo general—son la base de las investigaciones correlacionales, las cuales a su vez proporcionan información para llevar a cabo estudios explicativos que generan un sentido de entendimiento y son altamente estructurados”.

Este nivel de investigación “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (**Arias, El proyecto de investigación, 2012, p. 24**). Este nivel es un poco más profundo, pues se pueden realizar, además de investigaciones superficiales, cálculos matemáticos que determinen el grado de relación de las variables, y a su vez refuerzan el estudio.

## **2.4 Población, muestra y unidad de investigación**

### **2.4.1 Población**

La población es definida por (Medina, Naranjo, & Herrera, 2004), como “la totalidad de elementos a investigar respecto a ciertas características”. Es importante determinar cuál es el número de personas que participan de forma protagónica en la investigación, para que los resultados que obtengamos de esta, puedan ser cuantificados e interpretados.

Complementando la idea Arias (1997), menciona que la población “es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”. En otras palabras, esta investigación se desarrollará únicamente con las personas asociadas al problema.

Según datos recogidos a través del portal institucional de la Universidad Técnica de Ambato, los estudiantes que conforman la institución son 16.610 más 1.410 servidores universitarios, que suman un total de 18.020 personas que conforman la comunidad universitaria de la UTA en el año 2019.

### **2.4.2 Muestra**

Para la toma de la muestra correspondiente se aplican la selección de muestra aleatoria, por cada facultad 20 estudiantes, por tanto son 200 y se aplicará la siguiente fórmula:

**n**=Tamaño de la muestra conociendo la población

N=Población 2018=18.020

Z=Constante / nivel de confianza 95%= (1,96)

P=Probabilidad de ocurrencia 0.5

Q=Probabilidad de no ocurrencia

E=error de la muestra (5%)=0.05

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)(18.020)}{(1,96)^2(0,5)(0,5) + (18.020)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{(3,416)(0,5)(0,5)(18.020)}{(3,8416)(0,5)(0,5) + (18.020)(0,0025)}$$

$$n = \frac{12.4852}{0,964 + 0.0325}$$

$$n = \frac{12.4852}{0,9604 + 0.0325}$$

$$n = \frac{12.4852}{0.9929}$$

$$n = 199,574$$

$$n = 200$$

“La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”. Con la aplicación de un proceso de extracción de muestra, la investigación se tornará más rápida y la información resultante puede ser confiable (**Arias, El Proyecto de Investigación Introduccion a la Metodología Científica, 2006**).

## **2.5 Materiales**

### **2.5.1 La encuesta**

Según (**Medina, Naranjo, & Herrera, 2004**), la encuesta es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos. La intención de la encuesta no es describir los individuos particulares quienes, por azar, son parte de la muestra sino obtener un perfil compuesto de la población. En este caso tomamos en elegimos un numero al azar de la población; con características que ayuden al desarrollo de la encuesta, entre ellos en género femenino de la ciudad de Ambato.

### **2.5.2 Matriz comparativa**

La matriz comparativa es un instrumento donde el investigador diseña los aspectos a observar. Esta facilita el análisis estructurado, ya que el espectador conoce previamente los puntos de vista a considerar, sólo tiene que completarlas con sus informaciones (**Ragin & Howard Saúl, 1992**). Para obtener datos de esta investigación se tomó las cuentas oficiales en Facebook de los Bancos de Leche Materna de las ciudades de Ambato, Riobamba, Quito, Cuenca, Babahoyo y Portoviejo; para observarlas a través de esta técnica.

### **2.6 Unidad de investigación**

El presente trabajo se desarrollará con la observación de las publicaciones de *Facebook*® de los Bancos de Leche de las ciudades de Quito, Portoviejo, Babahoyo, Cuenca, Ambato y Riobamba.

A continuación elaboramos una matriz con características generales de los bancos de leche de las ciudades de Ambato, Riobamba, Quito, Cuenca, Babahoyo y Portoviejo; y las respectivas tablas individuales, que reflejan la cantidad de publicaciones que han realizado hasta la fecha, la acogida que han tenido, los elementos considerados en las publicaciones, la calidad de los mismos y las reacciones generadas. Los datos que muestren estas tablas serán de importancia para llegar a las conclusiones y verificar o rechazar la hipótesis de la investigación.

**Tabla 1** Características generales

Banco de Leche.	Hospital General Docente Ambato Coordinación Zonal 3 MSP (Ambato)	Coordinación Zonal 3 MSP (Riobamba)	Hospital General Docente de Calderón (Quito)	Hospital Vicente Corral Moscoso Coordinación Zonal 6 (Cuenca)	Hospital General Martín Icaza Coordinación Zonal 5 (Babahoyo)	Hospital Verdi Cevallos Balda Coordinación Zonal 5 (Portoviejo)
<b>URL</b>	<a href="https://n9.cl/29ii">https://n9.cl/29ii</a>	<a href="https://n9.cl/29ii">https://n9.cl/29ii</a>	<a href="https://bit.ly/2IdkVMG">https://bit.ly/2IdkVMG</a>	<a href="https://bit.ly/39kIkrv">https://bit.ly/39kIkrv</a>	<a href="https://bit.ly/2TjtKuu">https://bit.ly/2TjtKuu</a>	<a href="https://bit.ly/2TyOTzY">https://bit.ly/2TyOTzY</a>
<b>Tipo Social Media.</b>	Instagram	Instagram	Instagram, twitter	Instagram	Instagram	Instagram, twitter
<b>Número de Seguidores.</b>	43.808	43.808	17.072	6.189	26.477	25.287
<b>Número de Me Gusta</b>	42.924	42.924	16.532	5.984	25.971	24.886
<b>Número de Visitas</b>	1.100	1.100	21.141	No Registra	1.241	22.457
<b>Promedio de Reacciones.</b>	7 Me Gusta 2 Me Encanta	7 Me Gusta 2 Me Encanta	42 Me Gusta 11 Me Encanta	39 Me Gusta 6 Me Encanta	52 Me Gusta 9 Me Encanta	31 Me Gusta 2 Me Encanta
<b>Última Publicación de Lactancia.</b>	02 de Marzo de 2020	02 de Marzo de 2020	23 de Noviembre de 2018	06 de Febrero de 2020	05 de Diciembre de 2019	28 de Enero de 2020
<b>Número de veces compartida última publicación de lactancia</b>	2 veces compartida	2 veces compartida	7 veces compartida	19 veces compartida	31 veces compartida	12 veces compartida
<b>Otras Publicaciones</b>	03 de Marzo de 2020	03 de Marzo de 2020	02 de Marzo de 2020	03 de Marzo de 2020	03 de Marzo de 2020	03 de Marzo de 2020
<b>Publicidad</b>	Ninguna	Ninguna	Ninguna	Ninguna	Ninguna	Ninguna

Fuente: (fanpage, 2020)

Elaborado por: Bélgica Manobanda

**Tabla 2** Hospital General de Ambato

<b>Hospital General Docente Ambato Coordinación Zonal 3 MSP (Ambato)</b>			
<b>Año de Creación</b> 2017	<b>Número de Publicaciones realizadas hasta la fecha</b> 28	<b>Última Publicación</b> 16 de Mayo de 2020	
<b>Coherencia</b>	Menos de 15 publicaciones impulsan a la lactancia materna y están relacionadas con los bancos de leche y otra información.	<b>Palabras representativas de la Lactancia</b>	
<b>Importancia</b>	Menos de 11 publicaciones contienen entrevistas y otras actividades que se realizan dentro de los bancos de leche.	Control	
<b>Alcance de las Publicaciones</b>	Con las publicaciones realizadas se han alcanzado 200 Me Gusta y 49 Me Encanta.	Esperanza	
<b>Voz y Tono</b>	Menos de 10 publicaciones son descripciones de diversas actividades que no les dan mucha importancia	Extracción	
<b>Imágenes</b>	42 Fotografías	Mamitas	
<b>Videos</b>	0	Pecho	
<b>Hashtag</b>	#MSPDeTodosYParaTodos #SaludConLaVerdad #Latacunga #Cotopaxi #CotopaxiEsSalud #Tungurahua #Ambato	Vida	
<b>Redacción y Ortografía</b>	Error en menos de 5 publicaciones, correspondiente al 13 de Agosto de 2017	Calostro	
<b>Contenido Relevante</b>	Menos de 19 publicaciones con contenido relevante.	Crianza	
<b>Call to Action</b>	Ninguna hace un llamado a la acción a través de la fanpage, solo brindan información y otros datos relacionados al banco de leche.	Succión	
<b>Fuente:</b> (fanpage, 2020)			
<b>Elaborado por:</b> Bélgica Manobanda			

**Tabla 3** Hospital de Riobamba

<b>Coordinación Zonal 3 MSP (Riobamba)</b>			
<b>Año de Creación</b> 2017	<b>Numero de Publicaciones realizadas hasta la fecha</b> 28	<b>Última Publicación</b> 16 de Mayo de 2020	
<b>Coherencia</b>	Menos de 15 publicaciones impulsan a la lactancia materna y están relacionadas con los bancos de leche y otra información.	<b>Palabras representativas de la Lactancia</b>	
<b>Importancia</b>	Menos de 11 publicaciones contienen entrevistas y otras actividades que se realizan dentro de los bancos de leche.	Control	
<b>Perspectiva</b>	Menos de 11 publicaciones están fuera del contexto de impulso para amamantar.	Donar	
<b>Alcance de las Publicaciones</b>	Con las publicaciones realizadas se han alcanzado 200 Me Gusta y 49 Me Encanta.	Esperanza	
<b>Voz y Tono</b>	Menos de 10 publicaciones son descripciones de diversas actividades que no les dan mucha importancia	Extracción	
<b>Imágenes</b>	42 Fotografías	Mamitas	
<b>Videos</b>	0	Pecho	
<b>Hashtag</b>	#Latacunga #Cotopaxi #CotopaxiEsSalud #Tungurahua #Ambato	Vida	
<b>Redacción y Ortografía</b>	Error en menos de 5 publicaciones, correspondiente al 13 de Agosto de 2017	Calostro	
<b>Contenido Relevante</b>	Menos de 19 publicaciones con contenido relevante.	Crianza	
<b>Call to Action</b>	Ninguna hace un llamado a la acción a través de la fanpage, solo brindan información y otros datos relacionados al banco de leche.	Succión	
<b>Fuente:</b> (fanpage, 2020)			
<b>Elaborado por:</b> Bélgica Manobanda			

Tabla 4 Hospital de Quito

<b>Hospital General Docente de Calderón (Quito) <a href="https://bit.ly/2IdkVMG">https://bit.ly/2IdkVMG</a></b>				
<b>Año de Creación</b> 2016	<b>Número de Publicaciones realizadas hasta la fecha</b> 19	<b>Ultima Publicación</b> 23 de Enero de 2020		
<b>Coherencia</b>	Menos de 7 publicaciones no impulsan la lactancia materna, están relacionadas con los bancos de leche y otra información.	<b>Palabras representativas de la Lactancia</b>		
<b>Importancia</b>	Menos de 5 publicaciones contienen entrevistas y otras actividades que se realizan dentro de los bancos de leche.	Mamita	Recién Nacido	
<b>Perspectiva</b>	Menos de 11 publicaciones están fuera del contexto de impulso para amamantar	Abundante	Social	
<b>Alcance de las Publicaciones</b>	Con las publicaciones realizadas se han alcanzado 731 Me Gusta y 122 Me Encanta	Alimento		
<b>Voz y Tono</b>	Menos de 10 publicaciones son descripciones de diversas actividades que no les dan mucha importancia.	Nutrición		
<b>Imágenes</b>	178 Fotografías	Cuidado		
<b>Videos</b>	4	Absorber		
<b>Hashtag</b>	#DiaMundiaDeLaDonacionDeLecheMaterna #AniversarioCalderon #SaludParaTodos	Extraer		
<b>Redacción y Ortografía</b>	Error en menos de 2 publicaciones.	Saborear		
<b>Contenido Relevante</b>	Menos de 19 publicaciones con contenido relevante.	Nutritivo		
<b>Call to Action</b>	Ninguna hace un llamado a la acción a través de la fanpage, solo brindan información y otros datos relacionados al banco de leche.	Leche		

Fuente: (fanpage, 2020)

Elaborado por: Bélgica Manobanda

Tabla 5 Hospital de Cuenca

<b>Hospital Vicente Corral Moscoso Coordinación Zonal 6 (Cuenca)</b>			
<b>Año de Creación</b> 2018	<b>Número de Publicaciones realizadas hasta la fecha</b> 10	<b>Última Publicación</b> 06 de Febrero de 2020	
<b>Coherencia</b>	Menos de 2 publicaciones no impulsan la lactancia materna, están relacionadas con los bancos de leche y otra información.	<b>Palabras representativas de la Lactancia</b>	
<b>Importancia</b>	Menos de 4 publicaciones contienen entrevistas y otras actividades que se realizan dentro de los bancos de leche.	Mamá	Recién Nacido
<b>Perspectiva</b>	Menos de 2 publicaciones están fuera del contexto de impulso para amamantar	Suficiente	Social
<b>Alcance de las Publicaciones</b>	Con las publicaciones realizadas se han alcanzado 300 Me Gusta y 32 Me Encanta	Alimentación	
<b>Voz y Tono</b>	Menos de 5 publicaciones son descripciones de diversas actividades que no les dan mucha importancia.	Nutrición	
<b>Imágenes</b>	78 Fotografías	Cuidadosa	
<b>Videos</b>	1	Beber	
<b>Hashtag</b>	#DiaMundiaDeLaDonacionDeLecheMaterna #CaminoALaExcelencia #LactanciaMaterna #SaludParaTodos	Extraer	
<b>Redacción y Ortografía</b>	Error en menos de 2 publicaciones.	Degustar	
<b>Contenido Relevante</b>	Menos de 9 publicaciones con contenido relevante.	Nutrición	
<b>Call to Action</b>	Ninguna hace un llamado a la acción a través de la fanpage, solo brindan información y otros datos relacionados al banco de leche.	Calostro	

Fuente: (fanpage, 2020)

Elaborado por: Bélgica Manobanda

Tabla 6 Hospital de Portoviejo

<b>Hospital Verdi Cevallos Balda Coordinación Zonal 5 (Portoviejo) <a href="https://bit.ly/2TyOTzY">https://bit.ly/2TyOTzY</a></b>				
<b>Año de Creación</b> 2013	<b>Numero de Publicaciones realizadas hasta la fecha</b> 13	<b>Última Publicación</b> 28 de Enero de 2020		
<b>Coherencia</b>	Menos de 8 publicaciones no impulsan la lactancia materna, están relacionadas con los bancos de leche y otra información.	<b>Palabras representativas de la Lactancia</b>		
<b>Importancia</b>	Menos de 7 publicaciones contienen entrevistas y otras actividades que se realizan dentro de los bancos de leche.	Descremada	Atetar	
<b>Perspectiva</b>	Menos de 5 publicaciones están fuera del contexto de impulso para amamantar	Establecimiento	Pecho	
<b>Alcance de las Publicaciones</b>	Con las publicaciones realizadas se han alcanzado 311 Me Gusta y 7 Me Encanta.	Lactante	Alimentar	
<b>Voz y Tono</b>	Todas las publicaciones tienen la voz y tono acorde a la fanpage del banco de leche.	Niño	Atetamiento	
<b>Imágenes</b>	80 Fotografías	Nutritivo		
<b>Videos</b>	2	Sales Minerales		
<b>Hashtag</b>	#HPVCPintandoTuFuturo #135AñosTuHospital	Amamantamiento		
<b>Redacción y Ortografía</b>	Error en menos de 2 publicaciones.			
<b>Contenido Relevante</b>	Menos de 13 publicaciones con contenido relevante.			
<b>Call to Action</b>	Ninguna hace un llamado a la acción a través de la fanpage, solo brindan información y otros datos relacionados al banco de leche.			

Fuente: (fanpage, 2020)

Elaborado por: Bélgica Manobanda

**Tabla N° 5:** Hospital de Babahoyo

<b>Hospital General Martín Icaza Coordinación Zonal 5 (Babahoyo) <a href="https://bit.ly/2TjtKuu">https://bit.ly/2TjtKuu</a></b>			
<b>Año de Creación</b> 2014	<b>Numero de Publicaciones realizadas hasta la fecha</b> 31	<b>Última Publicación</b> 05 de Diciembre de 2019	
<b>Coherencia</b>	Menos de 5 publicaciones no impulsan la lactancia materna, están relacionadas con los bancos de leche y otra información.	<b>Palabras representativas de la Lactancia</b>	
<b>Importancia</b>	Menos de 4 publicaciones contienen entrevistas y otras actividades que se realizan dentro de los bancos de leche.	Alumbramiento	Actividad
<b>Perspectiva</b>	Menos de 4 publicaciones están fuera del contexto de impulso para amamantar	Calostro	Florecimiento
<b>Alcance de las Publicaciones</b>	Con las publicaciones realizadas se han alcanzado 766 Me Gusta y 158 Me Encanta.	Vitalidad	
<b>Voz y Tono</b>	Todas las publicaciones tienen la voz y tono acorde a la fanpage del banco de leche.	Infancia	
<b>Imágenes</b>	55 Fotografías	Bebe	
<b>Videos</b>	2	Superviviente	
<b>Hashtag</b>	#Ahora #Babahoyo #LactanciaMaternaSi #MSPDeTodosYParaTodos #LactanciaMaternaExclusiva	Desarrollo	
<b>Redacción y Ortografía</b>	Error en menos de 2 publicaciones.		
<b>Contenido Relevante</b>	Menos de 19 publicaciones con contenido relevante.		
<b>Call to Action</b>	Ninguna hace un llamado a la acción a través de la fanpage, solo brindan información y otros datos relacionados al banco de leche.		

**Fuente:** (fanpage, 2020)

**Elaborado por:** Bélgica Manobanda

## **CAPÍTULO III**

### **3.1 RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

#### **3.1.2 Análisis y discusión de resultados**

Los resultados arrojados a través de las matrices comparativas; muestran las reacciones, número de elementos multimedia y aceptación de los contenidos comunicacionales que han generado los bancos de leche de las ciudades de Ambato, Riobamba y Quito; siendo estas las que cuentan con más información y acogida por parte de la ciudadanía. Mientras tanto las páginas oficiales de los bancos de leche de Portoviejo, Babahoyo y Cuenca, muestran desinterés en el uso de esta plataforma digital para dar a conocer las instituciones y los servicios que prestan las mismas a la colectividad en general y de forma gratuita.

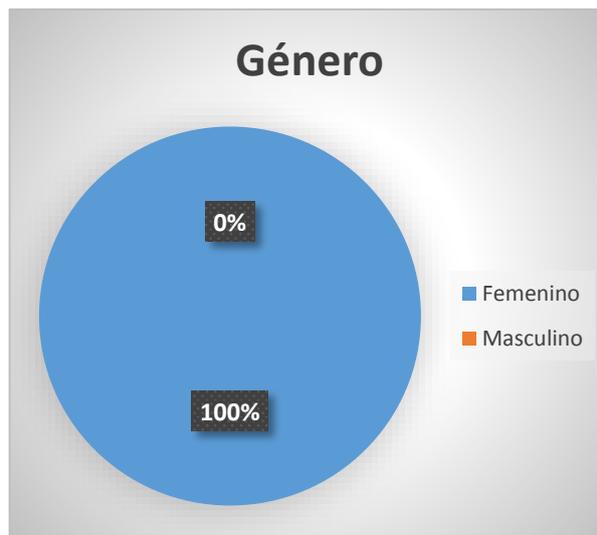
En segunda instancia, para respaldo y desarrollo de la investigación se realizó una encuesta online, desarrollada en Google Forms con 11 preguntas cerradas estructuradas y aplicadas a través de la red social Facebook®; a continuación los resultados obtenidos en nuestro trabajo investigativo.

**Pregunta 1.** Seleccione su género

**Tabla 7** Género

<b>GÉNERO</b>		
<b>Opción</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Masculino	0	0%
Femenino	200	100%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 2:** Género



**Elaborado por:** Bélgica Manobanda

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Como se observa en la gráfica, el 100% de las encuestadas, que corresponden a 200 personas, pertenecen al género femenino.

**Pregunta 2.** ¿Es usted usuario activo de la Red Social Digital *Facebook*®?

**Tabla 8.** Es usuario de *Facebook*®

<b>ES USUARIO DE FACEBOOK</b>		
<b>Opción</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
SI	127	64%
NO	73	37%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 3:** Es usuario de *Facebook*®



**Elaborado por:** Bélgica Manobanda

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

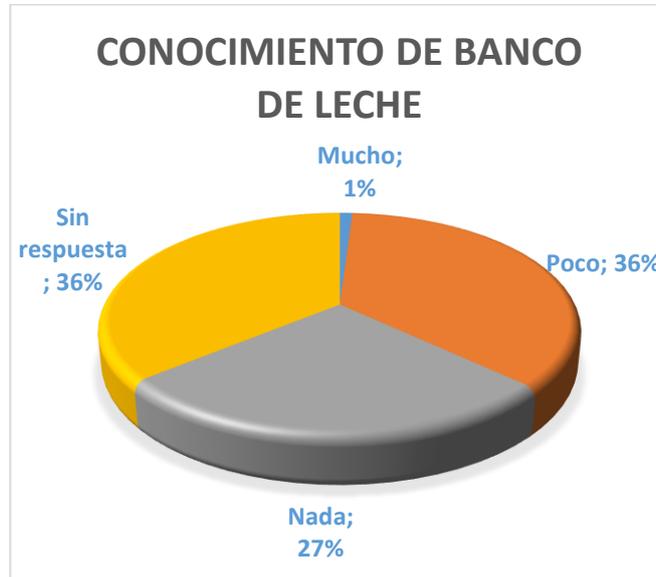
Cómo se observa en la gráfica el 64% de las encuestadas son usuarias activas en *Facebook*® mientras tanto 73 personas que representan al 37% del total mencionaron que no son usuarias activas de esta red social.

**Pregunta 3.** ¿Qué tanto conoce usted del Banco de Leche Materna del Hospital General Docente Ambato?

**Tabla 9.** Conocimiento de Banco de Leche

CONOCIMIENTO DE BANCO DE LECHE		
Opción	N°	%
Mucho	1	1%
Poco	73	36%
Nada	53	27%
Sin respuesta	73	36%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 4** Conocimiento de Banco de Leche



**Elaborado por:** Tatiana Manobanda

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

La mayor cantidad de los encuestados, es decir el 36% mencionó que su conocimiento es poco acerca de este banco de leche, esto debido a la poca difusión de sus actividades y solamente el 1% de las encuestadas mencionó que sabe mucho acerca de este banco de leche.

**Pregunta 4.** ¿Por qué medio de comunicación se enteró de la existencia del Banco de Leche Materna en el Hospital General Docente Ambato?

**Tabla 10.** Medio de comunicación que lo entero del Banco de Leche

<b>MEDIO DE COMUNICACIÓN QUE LO ENTERO DEL BANCO DE LECHE</b>		
<b>Opción</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Facebook	40	20%
Twitter	0	0%
Instagram	0	0%
Radio	8	4%
Televisión	34	17%
Otro	48	24%
Sin Respuesta	70	35%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 5:** Medio de comunicación que lo entero del Banco de Leche



**Elaborado por:** Bélgica Manobanda

#### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Con respecto a por qué medio de comunicación, las personas se enteran acerca de este banco de leche materna del Hospital General Docente Ambato se pudo constatar que 40 personas que representan el 20% del total mencionaron que conocieron por vía *Facebook*®, mientras que para las opciones de Twitter e Instagram se pudo determinar que ninguna persona dio respuesta a esta opción es decir que, se dio el 0% para estas dos opciones, por otro lado ocho personas que representan el 4% del total mencionaron que conocen acerca de este banco de leche materna por medio de radio, sin embargo el 17% del total que representan 34 personas mencionaron que conocen por medio de la televisión, y el 24% que representan 48 personas respondieron que conocen de la

existencia de este banco de leche por medio de otro medio de comunicación que no son los que se dieron en las opciones.

**Pregunta 5.** Durante el último trimestre del año 2019 y lo que va del año 2020, ¿Ha visto alguna publicación del Banco de Leche Materna del Hospital General Docente Ambato en *Facebook*®?

**Tabla 11.** Ha visto publicidad actual del Banco de Leche

<b>HA VISTO ALGUNA PUBLICACIÓN ACTUAL DEL BANCO DE LECHE</b>		
<b>Opción</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Si	12	6%
No	115	57%
Sin Responder	73	37%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Bélgica Manobanda

**Gráfico 6:** Ha visto publicidad actual del Banco de Leche



**Elaborado por:** Bélgica Manobanda

#### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Tomando como referencia de fecha el último trimestre del año 2019 y lo que va del 2020 cedió la pregunta de si las personas encuestadas vieron alguna publicación del banco de leche materna del Hospital General Docente Ambato en las redes sociales exclusivamente *Facebook*®; a lo que se obtuvo como respuesta que 115 personas que representan el 57% mencionaron que no conocen de este servicio, mientras que 12 personas que representaron el 6% del total respondieron que sí que conocen de este instituto por *Facebook*®.

**Pregunta 6.** Observe la captura sobre la publicación realizada del Banco de Leche del Hospital General Ambato. ¿Qué le parece esta publicación?

**Tabla 12** Impulso a la lactancia

Fotografía que impulsa a la lactancia		
Opción	N°	%
La fotografía no tiene relación con el título	20	10%
Tiene muchos hashtags	19	9%
Tiene mucho texto	23	12%
Todos los elementos son adecuados	28	14%
El tamaño del texto es adecuado	21	10%
La fotografía es un apoyo para la descripción de la publicación	22	11%
Sin respuesta	67	34%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 7:** Gusto por el logotipo



**Elaborado por:** Bélgica Manobanda

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

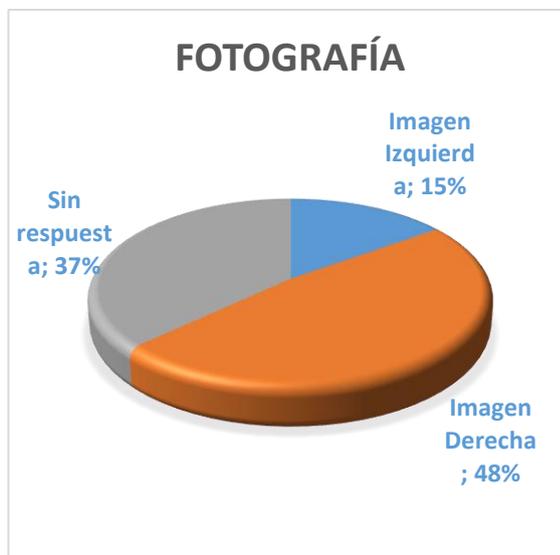
En cuanto a los gustos del encuestado acerca de la captura de pantalla que se dio en la cual se mostraba una de las publicaciones realizadas por el banco de leche del Hospital General Ambato se pudo determinar que 20 personas que representan el 10% del total mencionaron que la fotografía no tiene relación con el título de la misma mientras que 19 personas que representan el 9% del total mencionaron que tienen muchos hashtags, consecutivamente 23 personas que representan el 12% del total mencionaron que tienen mucho texto, por otro lado 28 personas que representan el 14% de los encuestados mencionaron que todos los elementos son adecuados con referencia al instituto, y sólo el 21 personas que representan el 10% manifestaron que el tamaño del texto es adecuado finalmente de las opciones dadas 11% del total que representan 22 personas escogieron la opción de la fotografía es un apoyo para la descripción de la publicación, por otro lado este aclararse que 67 personas que representan el 24% del total no dieron respuesta de esta pregunta.

**Pregunta 7.** Luego de observar las siguientes imágenes, correspondientes a los bancos de leche del Hospital General Docente Calderón de Quito y al Hospital Martín Icaza de Babahoyo ¿Cuál considera usted que tiene el mensaje claro para donar leche?

**Tabla 13** Fotografía

FRASE PUBLICITARIA		
Opción	Nº	%
Imagen Izquierda	32	15%
Imagen Derecha	95	48%
Sin respuesta	73	37%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 8:** Fotografía



**Elaborado por:** Bélgica Manobanda

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

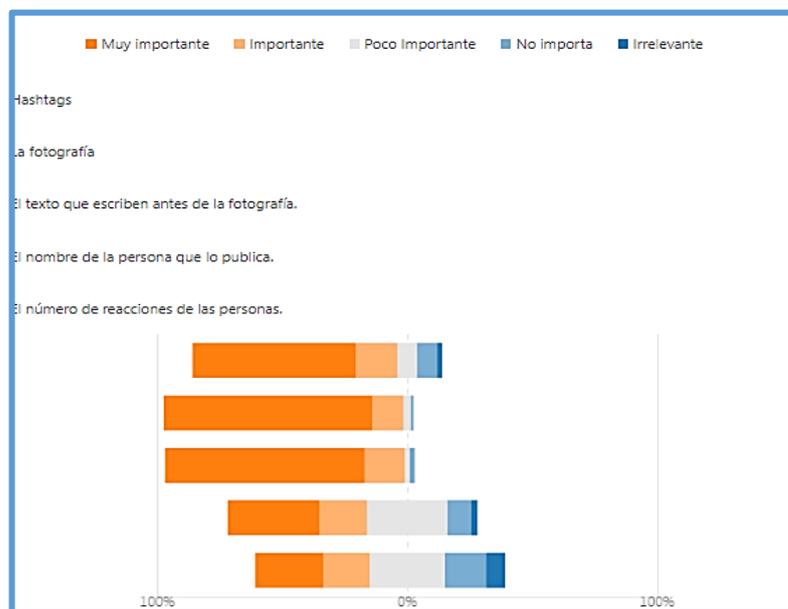
En cuanto a las fotografías con relación a los bancos de leche general docente Ambato y al hospital Martín Icaza de Babahoyo, 32 personas optaron por la opción de la imagen izquierda las mismas que representan el 15%, no obstante 95 personas que representan al 48% del total mencionaron que escogen la imagen de la derecha.

**Pregunta 8.** A continuación conteste todos los campos y valore la importancia que tiene para usted cada elemento en la publicación de *Facebook*®

**Tabla 14** Importancia de elementos

GRADO DE IMPORTANCIA	
Opción	Elemento
Muy Importante	Hashtags
Importante	La fotografía
Poco Importante	El texto que escriben antes de la fotografía.
No importa	El nombre de la persona que lo publica.
Irrelevante	El número de reacciones de las personas.

**Gráfico 9: Grado de Importancia**



**Elaborado por:** Bélgica Manobanda

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Teniendo como referencia la importancia que tiene para los encuestados cada elemento (hashtag, la fotografía, el texto que escriben antes de la fotografía, el nombre de la persona que lo publica, el número de reacciones de las personas), la publicación de *Facebook*® se pudo obtener que la mayor cantidad de encuestadas manifiestan que estos elementos son muy importantes, seguido de las opciones poco importante e irrelevante.

**Pregunta 9.** ¿Qué recursos considera usted debe usar el Banco de Leche Materna del Hospital Regional Docente Ambato para posicionar su existencia en *Facebook*®?

**Tabla 15.** Recursos necesarios para posicionarse en *Facebook*®

<b>RECURSOS NECESARIOS PARA POSICIONARSE EN FACEBOOK®</b>		
<b>Opción</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Audiovisuales	76	39%
Imágenes	75	38%
Audios	7	4,5%
Hashtags	10	1,5%
Sin Respuesta	32	17%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 10:** Recursos necesarios para posicionarse en *Facebook*®



**Elaborado por:** Bélgica Manobanda

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Con respecto a los recursos que debería considerar usar el banco de leche materna del Hospital Regional Docente Ambato para posicionar su existencia en la página de *Faceboo*®; se pudo obtener como respuestas con 76 personas que representan el 39% del total mencionaron que, se debería utilizar recursos audiovisuales, y 1.5% representado por 10 personas manifestaron que se debe utilizar como recurso los hashtag finalmente se debe aclarar que 32 personas que representan el 17% no dieron respuesta a esta pregunta.

**Pregunta 10.** ¿Ha tenido usted en algún momento la necesidad de interactuar con la página oficial de *Facebook*® del Banco de Leche Materna del Hospital General Docente Ambato?

**Tabla 16** Necesidad por interactuar con *Facebook*® del banco de leche

<b>NECESIDAD POR INTERACTUAR CON <i>FACEBOOK</i>® DEL BANCO DE LECHE</b>		
<b>Opción</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Si	20	10%
No	107	54%
Sin Respuesta	73	36%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Bélgica Manobanda

**Gráfico 11:** Necesidad por interactuar con Facebook® del banco de leche



**Elaborado por:** Bélgica Manobanda

#### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

En referencia a la necesidad que tienen las personas de interactuar con la página oficial de *Facebook*® del banco de leche materna del Hospital General Docente Ambato, se puede obtener que 20 personas que representan el 10% del total dieron una respuesta positiva, no obstante, 107 personas respondieron que no han tenido necesidad de interactuar con esta página las mismas que representan el 54% finalmente el 36% de este Total no dio respuesta a esta pregunta.

**Pregunta 11.** ¿Al dejar un mensaje cuánto tiempo se tardaron en contestarle?

**Tabla 17.** Tiempo de respuesta

TIEMPO DE RESPUESTA		
Opción	Nº	%
Respuesta Inmediata	0	0%
En el transcurso de 24 horas	2	1%
Varios Días	7	4%
No recibí respuestas	11	6%
Sin Respuesta	180	89%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 12:** Tiempo de respuesta



**Elaborado por:** Bélgica Manobanda

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

En relación al tiempo de contestación ninguna persona, optó por la opción de respuesta inmediata es decir que, a ninguna persona le han respondido de forma inmediata cuando realizan preguntas por medio de esta red social consecutivamente dos personas que representan al 1% mencionaron que recibieron respuesta en el transcurso de 24 horas y 7 personas que representan el 4% respondieron que obtuvieron respuesta, después de varios días finalmente 11 personas que representan el 6% mencionaron que nunca recibieron respuesta.

## CAPÍTULO IV

### 4.1 CONCLUSIONES

- Se concluye que la red social *Facebook*®, juega un papel comunicacional muy importante, como un vínculo entre la población y los bancos de leche materna de las ciudades de Ambato, Riobamba, Quito, Cuenca, Babahoyo y Portoviejo.
- A través de *Facebook*® cuentan con más seguidores los bancos de leche de las ciudades de Ambato y Riobamba; y de acuerdo al número de publicaciones además de los elementos multimedia que en ellos utilizan, generan más reacciones positivas y la aceptación de los contenidos publicados.
- Haciendo hincapié en la encuesta realizada a la muestra respectiva, se ultima que cuatro de seis bancos de leche materna no generan contenido de forma consecutiva en sus páginas oficiales; únicamente se mantienen actualizadas en los días alusivos a la semana de la lactancia materna del uno al siete de Agosto de cada año.
- El contenido generado por los bancos de leche materna de las ciudades de Ambato y Riobamba generan un mínimo de 8 Me Gusta y 4 me encanta, un máximo de 39 Me Gusta y 15 Me Encanta en las publicaciones.
- Según la aplicación del instrumento generan que la publicación en lo que va del primer semestre del año 2020, ha sido generada por los bancos de leche materna de las ciudades de Ambato y Riobamba correspondientes al 16 de Mayo y han sido dos veces compartidas mientras que de Portoviejo correspondiente al 28 de Enero del 2020 ha sido compartida 12 veces.

- Como resultado de la comparación en cuanto al año de creación de las fanpage y número de publicaciones producidas, se concluye que los bancos de leche de las ciudades de Ambato y Riobamba creados en el año 2017 han generado 28 publicaciones respectivamente; mientras que el banco de leche de Portoviejo creado en el año 2013 ha originado 13 productos comunicacionales y Babahoyo fundada en el 2014 cuenta con 31 actualizaciones hasta la fecha.
- Asimismo de las publicaciones de los bancos de leche de las ciudades de Cuenca de un total de 10 publicaciones generadas se encuentran errores ortográficos en 2 de ellas y la fanpage de la ciudad de Portoviejo de un total de 13 actualizaciones dos de ellas cuentan con errores de puntuación que le quitan el sentido al texto.
- En todas las páginas oficiales de los seis bancos de leche investigados el uso de hashtags en las publicaciones es usual, y se repite con mucha frecuencia #LactanciaMaterna y #SaludParaTodos.
- Por otro lado luego de haber comparado la información de las matrices de los seis bancos de leche materna investigados, existen palabras relacionadas con el amamantamiento entre ellas mamá, calostro y alumbramiento; estas palabras son utilizadas con frecuencia en las notas publicadas en el transcurso del último semestre del año 2019 y primero del 2020.
- Se finiquita que los usuarios de la red social *Facebook*® no conocen de los servicios, horarios, direcciones entre otros datos específicos de los bancos de leche materna, y el poco interés que otros proyectos de investigación dan a este tema; puesto que ha existido cierta dificultad al momento de recolectar

información para el desarrollo de la investigación siendo estas las principales limitaciones de la investigación.

#### **4.2 RECOMENDACIONES**

- Crear una página oficial de todos los bancos de leche materna, que cuente con información, guías y consejos a través de productos comunicacionales para las madres; especialmente las primerizas y muestre los beneficios que otorga una buena alimentación y un inicio precoz de la lactancia materna.
- Solicitar la creación de una página web de apoyo a través de video llamada a la lactancia materna, dirigida a madres que por diferentes situaciones no pueden acudir a los bancos de leche o centros de salud para recibir información e indicaciones y capacitación continua para llevar a cabo la lactancia materna exitosa, y evitar la desnutrición y muerte infantil.
- Capacitar a las personas encargadas de postear y generar comunidades virtuales e información en los distintos bancos de leche en las páginas oficiales de los distintos bancos de leche materna del Ecuador acerca de la lactancia materna.
- Impulsar la creación de productos visuales, fotografías, infografías, historias de vida entre otros productos comunicacionales que sea posteados en las páginas oficiales de los bancos de leche materna.

## **Bibliografía**

- Arias, F. (1997). El Proyecto de Investigación. Caracas: Sempere. Obtenido de: <https://bit.ly/3bXpRBF>
- Arias, F. (2006). El Proyecto de Investigación Introducción a la Metodología Científica. Caracas- Venezuela: Episteme C.A. Obtenido de: <https://bit.ly/3c33GtH>
- Azfar, S. (2018). Unicef.org. Obtenido de Unicef.org Lactancia: Obtenido de: <https://n9.cl/b8nwx>
- Blanco, J. L. (2010). Perspectivas. Obtenido de InCom-UAB: <https://n9.cl/b8nwx>
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History,. Obtenido de : <https://bit.ly/2zpsa3g>
- C. Shellhorn, V. V. (1995). La leche humana, composición, beneficios y comparación con la leche de vaca. Obtenido de: <https://bit.ly/2ztW4mO>
- Carrillo, D. J., & Ramos Quintanilla, F. (2017). Análisis en el uso de Facebook como herramienta de divulgación de Instituto Politécnico de la Salud “Luis Felipe Moncada”. Obtenido de: <https://bit.ly/2XtVNby>
- De Salas, M. (2010). Dialnet. Obtenido de Dialnet: Obtenido de: <https://bit.ly/3d5q4UY>
- Ecuador, A. N. (2008). Normas y protocolos para manejo de bancos De leche humana y para la implementación de la iniciativa hospital Amigo del niño Manual Lactancia Materna. Obtenido de: <https://bit.ly/2TAgMZ7>
- ECURED. (s.f.) Observacion Científica Obtenido de EcuRed: <https://bit.ly/2TC0mQ9>
- fanpage, B. d. (s.f.).
- Fuenmayor, G. (2012). Normas y protocolos para manejo de bancos de leche humana y para la implementación. Obtenido de: <https://bit.ly/2A4ANAA>
- IAB Spain Research . (2010). II Estudio sobre Redes Sociales en Internet. Obtenido de <https://bit.ly/2TxEmWD>
- Jara, J. J. (2018). Determinación de la calidad fisicoquímica y microbiológica de la leche humana colectada en el Banco de Leche del Hospital Gineco Obstétrico de Nueva Aurora Luz Elena Arismendi Obtenido de: <https://bit.ly/2A4ANAA>.
- Jose, A. C. (2005). Lactancia materna. Obtenido de: <https://bit.ly/3gi5eU2>
- Lissardy, G. (18 de Agosto de 2018). BBC News. Obtenido de BBC News: <https://bbc.in/36q84C5>
- Llorens , B., Ferrer, E., Morales, V., & Alenda, A. (2007). Creímos en la lactancia materna. Una aproximación de la experiencia en tres generaciones. Scielo, 252. Recuperado de: <https://bit.ly/3i1uv5J>

- Llorente Barroso, C., Muñoz de Luna, Á., & Navarro Mat3nez , E. (2010). Eficacia publicitaria en redes sociales: el caso de Mango en Facebook Espa3a. Obtenido de Influenciador: Obtenido de: <https://bit.ly/3glAlhx>
- Lorente, J. A., & Jimenez, M. E. (Agosto de 2009). La comunicaci3n en salud desde las perspectivas 3tica,asistencial, docente y gerencial. Obtenido de Health Commun: Recuperado de:<https://bit.ly/2Z9omMb>
- Luzzi, P. (2019). luzzidigital.com. Obtenido de Luzzi Digital: Recuperado de: <https://bit.ly/2BFS6Zm>
- Mac3as, S., Rodr3guez, S., & Ronayne de Ferr, P. (2006). Leche materna: composici3n y factores condicionantes de la lactancia. Arch Argent Pediatr , 424-426. Recuperado de: <https://bit.ly/3g1xwBz>
- Medina, A., Naranjo, G., & Herrera, L. (2004). Tutoria de la Investigaci3n Cient3fica. Ambato: Gr3ficas Corona. Recuperado de: <https://bit.ly/31e2nGL>
- M3ndez, C. (2010). ¿C3mo funciona el sistema de tratamiento de datos en Facebook? Recuperado de: <https://bit.ly/2YtVmQc>
- M3ndez, I. G., & Pileta Romero, B. (2002). Lactancia Materna. Revista Cubana Enfermer, 16-20. Recuperado de: <https://bit.ly/3hYVsHp>
- Miguel, F. V. (2009). Nuevos modelos de comunicaci3n, perfiles y tendencias en las redes sociales. Comunicar, 73-81. Recuperado de: <https://bit.ly/3exUUWW>
- Ministerio de Salud P3blica de Ecuador MSP. (s.f.). Lactancia-Materna. Obtenido de Ministerio de Salud Publica del Ecuador: <https://bit.ly/3fNRaRk>
- Montells, L. (20 de Octubre de 2017). Metricool. Recuperado de: <https://bit.ly/2NuK4Ff>
- Moran, C. F. (2011). Privacidad y Facebook: estudio sobre los datos personales en las redes sociales online. Universidad de Salamanca, 38-45. Recuperado de: <https://bit.ly/3exCF3J>
- Organizaci3n Mundial de la Salud . (s.f.). Lactancia materna. Recuperado de <https://bit.ly/2A0Jhsq>
- P3rez Latre, F., Portilla, I., & S3nchez Blanco, C. (2012). Dep3sito Acad3mico Digital Universidad de Navarra. Obtenido de: <https://bit.ly/3dylLRp>
- Quintero, M. (10 de Mayo de 2018). unicef.org. Obtenido de Unicef.org Lactancia: Recuperado de: <https://uni.cf/2Noj2PQ>
- Ragin, C., & Howard Sa3l, B. (1992). What is a case. Espa3a: Cambridge University Press. Recuperado de: <https://bit.ly/3exVBj0>
- Ramirez, M. E. (2015). Recomendaciones Para Una Lactancia Exitosa. Acta Pediatrica de Mexico, 1-5. Recperado de: <https://bit.ly/2Nt7afj>

- Rodriguez, A. M., & Capriles Quiroz, J. (2000). Política Pública para la Promoción de la Lactancia Materna en las Instituciones Hospitalarias. *Investigación en Lactancia*, 260-262. Recuperado de: <https://bit.ly/2AXdBEZ>
- Rodriguez, M. (1998). Eroski Consumer. Obtenido de [revista.consumer.es](http://revista.consumer.es): <https://bit.ly/2A1Kb89>
- Sala, N. C. (2019). Cuerpos y Emociones en Conflicto: la exhibición del amamantamiento en Facebook. *Metodos Revista de Ciencias Sociales*, 121-125. Recuperado de: <https://bit.ly/3eIDS8k>
- Salinas, D. T. (2008). Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, en la Universidad de Navarra. *El profesional de la Información*, 681-683. Recuperado de: <https://bit.ly/3dyrqXF>
- Tello, L. (2013). Intimidad y «extimidad» en las redes sociales. Las demarcaciones éticas de Facebook. *Comunicar*, 206-208. Recuperado de: <https://bit.ly/37W7LQe>
- Túñez-López, M., & García, J. S. (2012). UN ESCAÑO EN FACEBOOK: POLÍTICA 2.0, MARKETING VIRAL Y REDES SOCIALES. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 15-17. Recuperado de: <https://bit.ly/3dt1tc1>
- UNICEF América Latina y el Caribe . (2018). Lactancia materna El regalo de una madre para cada niño y para cada niña. Recuperado de: <https://uni.cf/2Vgemjr>
- Vaca, A. S. (2015). FACTORES OBSTÉTRICOS QUE DETERMINAN EL CONTENIDO CALÓRICO DE LA LECHE MATERNA EN MADRES QUE ACUDEN AL BANCO DE LECHE HUMANA DEL HOSPITAL PROVINCIAL DOCENTE AMBATO DURANTE EL PERÍODO OCTUBRE 2014 – MARZO DEL 2015. *Repositorio Universidad Técnica de Ambato*, 8-10. Recuperado de: <https://bit.ly/2VaZToP>
- Vasquez, C. (10 de 08 de 2016). UNICEF. Recuperado de: <https://bit.ly/3fUYjzb>

## ANEXOS

### Capturas de pantalla de las páginas oficiales de los Bancos de Leche analizados

Banco de Leche Ambato y Riobamba



✕ Salud Ecuador Coordinacion Zo...

meses de vida, en el Hospital General Docente Ambato brindamos el asesoramiento y orientación necesaria a la madre, diariamente acuden al servicio del banco de leche cerca de 50 madres, contamos con un control estricto de calidad en el procesamiento de la leche materna", manifestó Carmen Zurita, enfermera del Banco de Leche.

[#LactanciaMaternaSí](#)



MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA

Leche  
Feeds con Vida  
EL GOBIERNO DE TODOS

👍 Me gusta

💬 Comentar

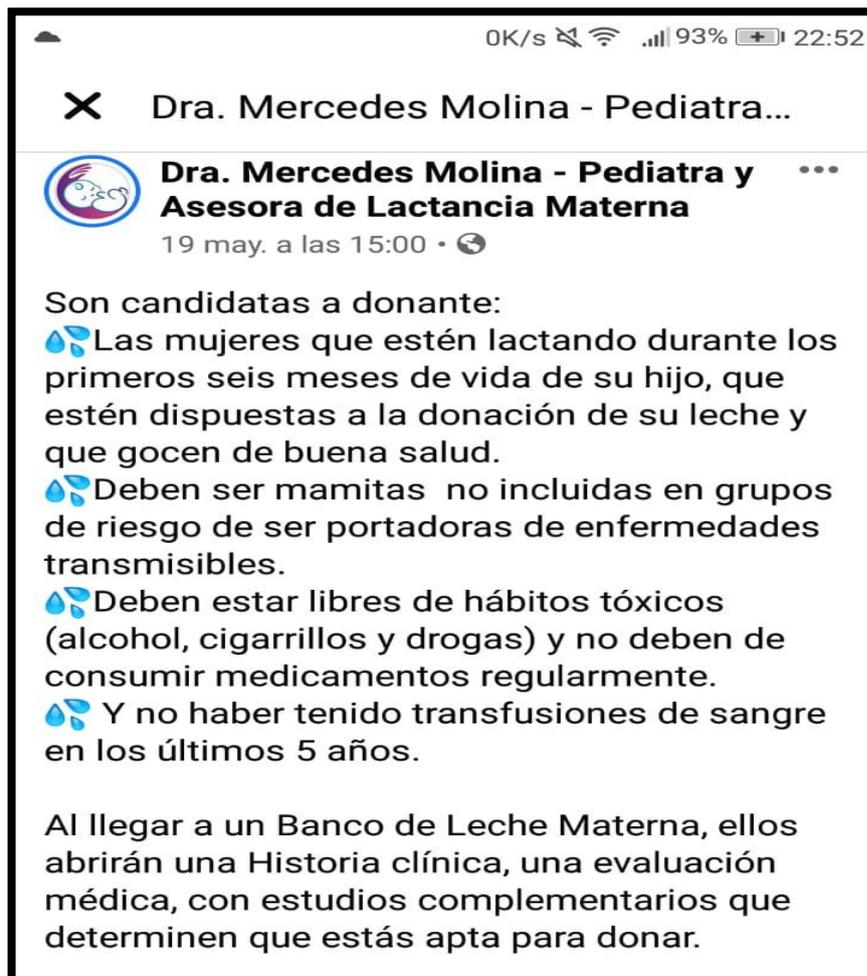
➦ Compartir

👍❤️ 14

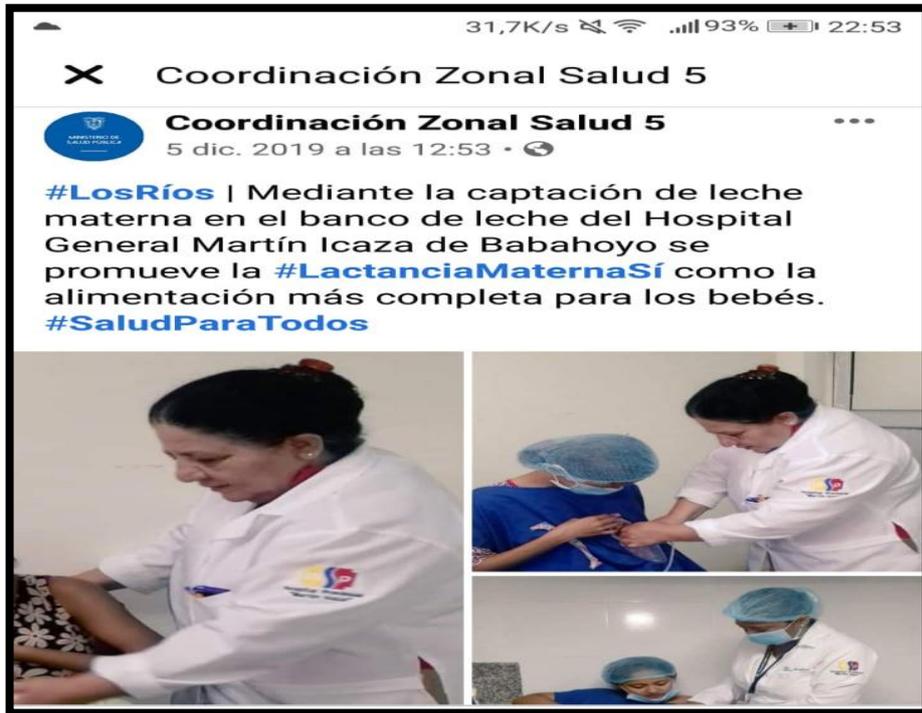
Banco de Leche de Quito, Hospital de Calderón



## Banco de Leche de Cuenca



## Banco de Leche de Babahoyo



## Banco de Leche Portoviejo

27,1K/s 92% 22:54

✕ Coordinacion Zonal 4 - Salud

 **Coordinacion Zonal 4 - Salud** 6 ago. 2018 a las 12:23 •

**#Portoviejo** | ¿Cómo empezar un banco de leche casero? Fue el tema que las licenciadas en Enfermería del Hospital de Especialidades Portoviejo impartieron a los usuarios.  
**#LactanciaMaternaEc**



419B/s 92% 22:53

✕ Hospital Verdi Cevallos

 **Hospital Verdi Cevallos** publicó una nota. 28 ene. a las 9:14 •



**Banco de Leche del Hospital Dr. Verdi Cevallos Balda alcanzó cifras récord durante...**  
Unos 359.398 ml de leche humana fueron distribuid...

 Me gusta  Comentar  Compartir

  33