

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD**

TEMA:

**Análisis del comportamiento de la demanda del lactario en la
Clínica Kennedy Policentro y propuesta de un plan de marketing.**

AUTORA:

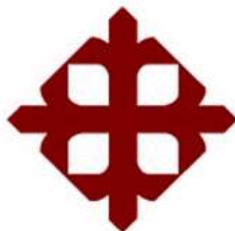
Quito Canelos Gina Elizabeth

**Previo a la obtención del Grado Académico de:
MAGÍSTER EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD**

TUTORA:

Ing. Zerda Barreno Elsie Ruth, Mgs.

**Guayaquil, Ecuador
2023**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la **Dra. Gina Elizabeth Quito Canelos**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magíster en Gerencia en Servicios de la Salud**.

DIRECTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Ing. Elsie Zerda Barreno, Mgs

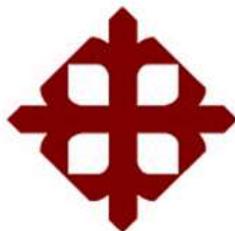
REVISORA

Eco. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Econ. María de los Ángeles Núñez Lapo, Mgs.

Guayaquil, a los 14 del mes de marzo del año 2023



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Gina Elizabeth Quito Canelos**

DECLARO QUE:

El Proyecto de Investigación **Análisis del comportamiento de la demanda del lactario en la Clínica Kennedy Policentro y propuesta de un Plan de Marketing**, previa a la obtención del **Grado Académico de Magíster en Gerencia en Servicios de la Salud**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

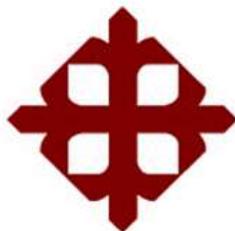
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico de la tesis del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 14 del mes de marzo del año 2023

LA AUTORA



Gina Elizabeth Quito Canelos



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD**

AUTORIZACIÓN

Yo, Gina Elizabeth Quito Canelos

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Proyecto de Investigación previo a la obtención del grado de Magíster en Gerencia en Servicios de la Salud** titulada: **Análisis del comportamiento de la demanda del lactario en la Clínica Kennedy Policentro y propuesta de un Plan de Marketing**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 14 del mes de marzo del año 2023

LA AUTORA:



**GINA ELIZABETH
QUITO CANELOS**

Gina Elizabeth Quito Canelos



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD**

INFORME DE URKUND

The screenshot displays the URKUND interface for document analysis. The main content area shows the following details:

- Documento:** Texto Ginecología Urkund.docx (D146244508)
- Presentado:** 2022-10-12 11:04 (-05:00)
- Presentado por:** ginaquitocarelos@gmail.com
- Recibido:** maria.lago.ucsg@analisis.urkund.com
- Mensaje:** REVISIÓN DE TESIS GINA QUITO. [Hacer el mensaje completo](#)

A summary indicates: **3%** de estas 17 páginas, se componen de texto presente en 5 fuentes.

The right sidebar, titled "Lista de fuentes" and "Bloques", contains the following table:

Categoría	Enlace/nombre de archivo	✓
	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL / D40647945	<input checked="" type="checkbox"/>
	Grupo Difusión Científica / D6388668	<input checked="" type="checkbox"/>
	https://www.minsalud.gub.ve/boletines/El-Papaya-Importancia-de-actancia-materna.aspx	<input checked="" type="checkbox"/>
	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL / D97760709	<input checked="" type="checkbox"/>
	https://revistas.uch.edu.pe/index.php/RENH/article/view/3226/3109	<input checked="" type="checkbox"/>

Below the table, there are two preview blocks:

- Block 1 (Yellow background):** #1 Activo. Contains text: "el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) y la Organización Panamericana de la Salud (OPS) / Organización Mundial de la Salud (OMS)."
- Block 2 (Grey background):** Archivo de registro urkund: Grupo Difusión Científica / D6388668. Contains text: "el Fondo Nacional de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) (UNICEF, 2019) la Organización Mundial de la Salud (

The main text area below the blocks contains a paragraph starting with: "En esa oportunidad se desarrolló también el primer taller internacional para manejo de bancos de leche humana, de esta forma, el país concretó una estrategia necesaria que le permitiría estimular y promover la lactancia materna por medio del procesamiento, recolección y control de calidad de la leche humana y del calostro (OPS y OMS, 2010). Planteamiento del Problema A nivel mundial, la tasa de bebés que han sido amamantados alguna vez en su vida es del 95%, esta tasa suele variar ampliamente entre los países de ingresos altos, medianos y bajos, no obstante, en los países con ingresos medianos y bajos, uno de cada 25 bebés que corresponde al 4% nunca son amamantados, mientras que en los países con ingresos altos se da en uno de cada cinco bebés que representa el 21% de los bebés que nunca reciben leche materna. Dentro de los países con altos ingresos existen variaciones en la cantidad de los bebés amamantados, tal es el caso de países como Uruguay y Suecia donde casi todos los bebés son amamantados, en contraste, existen tasas más bajas en países como Estados Unidos donde el 74% de los bebés en alguna ocasión fueron amamantados y en Irlanda donde la tasa fue del 53%. En países con ingresos medianos y bajos no se observan estas variaciones, incluyendo los países con tasas más bajas de lactancia materna donde nueve de cada diez bebés reciben leche materna (UNICEF, 2016). En la región de las Américas, el 54% de los bebés recibieron leche materna durante la primera hora de vida, tal es el caso de países como Uruguay que presenta una tasa del 76.5% y República

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a nuestro Padre Celestial, que me ha llevado de su mano y quien me ha permitido crear los medios para lograr la culminación de este proyecto.

Además, a mi madre, mis hijos, que han sido los más sacrificados por mis largas horas de abandono, y por hacer más llevaderos los días de intensidad y poder culminar con éxito.

Al Grupo Hospitalario Kennedy, representado por su Gerente General Dr. Marlon Lama, por abrir las puertas de su prestigiosa institución y brindarme los medios suficientes para realizar los estudios e investigaciones descritas en este proyecto, que estoy segura contribuirán a mejorar la imagen de la institución.

A mis amigos, compañeros y colegas, que siempre estuvimos unidos por esta causa.



Gina Elizabeth Quito Canelos

DEDICATORIA

Dedico este proyecto con mucho amor, a mis hijos, Roberto, Paulette y Elylna, a mis nietos Josías y Ezra, por ser la motivación principal y la inspiración para continuar cada día con más fuerza, empeño, sacrificio y demostrarles con el ejemplo, el esfuerzo y la recompensa al trabajo y al estudio diario.

A mi amada y respetada madre, Miriam, por su paciencia, sus cuidados y su amor incondicional.

A mi hermana Jenny y mi sobrina Andrea, quienes con sus palabras, siempre me alentaron a seguir en el camino trazado.



Gina Elizabeth Quito Canelos

Índice General

Introducción	1
Antecedentes	3
Planteamiento del Problema.....	4
Formulación del Problema	8
Justificación.....	8
Preguntas de Investigación.....	10
Objetivos	11
General	11
Específicos	11
Capítulo I.....	12
Marco Teórico y Conceptual.....	12
Lactancia Materna.....	12
Lactancia materna exclusiva	14
Factores influyentes en la lactancia materna.....	15
Aspectos beneficiosos para la lactancia materna	16
Leche materna	17
Lactario institucional.....	22
Responsabilidad Social	23
Plan de Marketing	25
Fases y etapas para elaborar un plan de marketing	27
Análisis situacional	27
Objetivos de marketing	32
Las 4Ps del marketing	33
Marco Conceptual	35
Capítulo II	38
Marco Referencial.....	38
Investigaciones Referenciales	38
Situación Actual	43
Misión	44

Visión	44
Objetivos	44
Ubicación	45
Marco Legal	45
Constitución de la República	45
Código de la Niñez y Adolescencia	46
Ley Orgánica de Salud	46
Ley de Fomento, Apoyo y Protección a la Lactancia Materna	47
Acuerdo Ministerial N° 183	47
Acuerdo Interministerial N° 003	48
Capítulo III	50
Marco Metodológico	50
Enfoque de Investigación	50
Alcance de la Investigación	51
Diseño de la Investigación	51
Población y Muestra.....	52
Población.....	52
Muestra.....	52
Criterios de inclusión	53
Criterios de exclusión.....	53
Técnicas de Recolección de Datos	53
Procedimientos	54
Herramientas de Análisis de Datos	55
Técnicas de Análisis de Datos.....	55
Resultados	57
Resultados del cuestionario.....	57
Resultados de la entrevista	66
Análisis General de Resultados.....	70
Capítulo IV	73
Propuesta	73
Objetivos	74
General	74
Específicos	74
Justificación.....	74

Descripción de Actividades.....	75
Inversión del proyecto.....	76
Producto	76
Precio.....	78
Plaza	80
Promoción	81
Control de estrategias.....	85
Materiales y Responsables	85
Cronograma de Actividades	86
Conclusiones	89
Recomendaciones.....	91
Referencias.....	93
Apéndices.....	104
Apéndice A. Cuestionario	104
Apéndice B. Entrevista.....	106

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Fases y etapas del plan de marketing</i>	27
Tabla 2 <i>Inversión insumos</i>	76
Tabla 3 <i>Capacitación personal</i>	83
Tabla 4 <i>Recursos de apoyo</i>	85
Tabla 5 <i>Responsables de las actividades</i>	86
Tabla 6 <i>Cronograma de actividades</i>	87

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Extracción manual de leche</i>	20
Figura 2 <i>Extracción con extractor manual</i>	20
Figura 3 <i>Extracción con extractor eléctrico</i>	21
Figura 4 <i>Duración de la leche de acuerdo con el almacenamiento</i>	22
Figura 5 <i>Ubicación de Clínica Kennedy Policentro</i>	45
Figura 6 <i>Edad</i>	57
Figura 7 <i>Estado civil</i>	58
Figura 8 <i>Situación laboral</i>	58
Figura 9 <i>Definición de lactario institucional</i>	59
Figura 10 <i>Beneficio de los lactarios</i>	59
Figura 11 <i>Indispensabilidad de la lactancia</i>	60
Figura 12 <i>Utilización de lactario</i>	60
Figura 13 <i>Motivo de uso</i>	61
Figura 14 <i>Frecuencia de uso</i>	61
Figura 15 <i>Elementos en el lactario</i>	62
Figura 16 <i>Satisfacción</i>	63
Figura 17 <i>Medio de información</i>	63
Figura 18 <i>Causa de no utilizar un lactario</i>	64
Figura 19 <i>Intención de uso</i>	65
Figura 20 <i>Atributo de un lactario</i>	65
Figura 21 <i>Medios de promoción</i>	66
Figura 22 <i>Banner publicitario</i>	79
Figura 23 <i>Instalaciones Clínica Kennedy</i>	80
Figura 24 <i>Diseño de invitación</i>	82
Figura 25 <i>Modelo tríptico 1</i>	84
Figura 26 <i>Modelo tríptico 2</i>	84

Resumen

El objetivo general de este estudio es analizar el comportamiento de la demanda del lactario en la Clínica Kennedy Policentro y propuesta de un plan de marketing. La metodología del estudio fue un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo, diseño no experimental, cuya muestra se estableció en 278 usuarias a través de un cuestionario adaptado conforme a las bases teóricas. Los resultados mostraron que, el 35.3% son mujeres con un rango etario de 31 a 35 años, el 60.4% desconoce lo que es un lactario institucional, seguido del 79.9% que nunca ha usado dicho espacio, el 59.4% estimó que el atributo más importante de aquel lugar recae en el libre acceso, además indicadores que pertenecen al desconocimiento que presenta la madre sobre sus derechos lactantes, provocando en algunos casos el abandono de amamantar al infante. La propuesta, para impulsar y promover estos espacios a través de la práctica teórica, física y técnica, presenta una serie de estrategias de marketing que promuevan un incremento de usuarias a través de capacitaciones, banners publicitarios y demás eventos referentes a la temática.

Palabras claves: Lactario, Lactancia materna, Clínica, Comportamiento y Plan de marketing.

Abstract

The general objective of this study is to analyze the behavior of the nursing demand at the Kennedy Policentro Clinic and to propose a marketing plan. The study methodology was a quantitative approach, with a descriptive scope, non-experimental design, whose sample was established in 278 users through a questionnaire adapted according to the theoretical bases. The results showed that 35.3% are women with an age range of 31 to 35 years, 60.4% do not know what an institutional lactation is, followed by 79.9% who have never used said space, 59.4% estimated that the most An important part of that place lies in free access, in addition to indicators that belong to the lack of knowledge that the mother presents about her breastfeeding rights, causing in some cases the abandonment of breastfeeding the infant. The proposal, to promote and promote these spaces through theoretical, physical and technical practice, presents a series of marketing strategies that promote an increase in users through training, advertising banners and other events related to the theme.

Keywords: Lactarian, Breastfeeding, Clinic, Behavior and Marketing Plan.

Introducción

La lactancia materna al ser una forma de alimentación exclusiva de los mamíferos que se produce desde el nacimiento proporciona al recién nacido un adecuado desarrollo y crecimiento; esta brinda suficientes y equilibrados nutrientes de calidad, además, es un agente protector de infecciones. Actualmente existe muy poca promoción de la lactancia materna, en consecuencia, se observa una gran desinformación del tema y mayores probabilidades de abandonar esta práctica; esto se aprecia en las bajas cifras de niños y niñas menores de seis meses que en el mundo reciben lactancia materna que corresponde al 41% (Galindo et al., 2021). En este sentido, el lactario es un espacio en donde las madres trabajadoras pueden extraer la leche o amamantar a sus hijos, la leche que se extrae puede ser almacenada para que cuando terminen su jornada laboral la puedan llevar a sus hogares; se considera que estos sitios deben ser accesibles, tranquilos, confortables, privados e higiénicos (Asociación Mexicana en Dirección de Recursos Humanos, 2018).

Por otro lado, el comportamiento de la demanda de un lactario, puede ser un tema abordado desde el marketing, con el objetivo de establecer estrategias que coadyuven a incrementar esta demanda o a su vez posicionar de mejor forma el servicio. Bajo este enfoque, el plan de marketing se trata de un documento estructurado y organizado en donde se definen los objetivos comerciales que se van a obtener dentro de un tiempo determinado, en el cual, se detallan las acciones y estrategias que permitirán conseguir alcanzar los objetivos dentro del plazo estipulado (Herrera, 2019). La importancia del marketing en la salud viene dada, porque es una poderosa herramienta de promoción, lo cual sirve de gran manera para los objetivos de salud pública; en el campo privado, permite posicionar

empresas orientadas a la salud, además, de servicios específicos que se quieran dar a una conocer de una manera efectiva. La presente investigación tiene como objetivo analizar el comportamiento de la demanda del lactario en la Clínica Kennedy y propuesta de un plan de marketing. Para esto, se desarrollaron los siguientes capítulos.

En el capítulo uno se elaboró el marco teórico y conceptual que se dividió en dos grandes acápite que fueron lactancia materna y plan de marketing. En el primer punto se incluyeron temas como la lactancia materna inclusiva, factores influyentes en la lactancia materna y su abandono, beneficios, leche materna y lactario institucional. En el segundo punto, se incluyeron las ventajas, características, fases, etapas, análisis situacional, objetivos de marketing, la mezcla de marketing y sus estrategias. Se finaliza con el marco conceptual.

El capítulo dos se denominó marco referencial, en este se presentan investigaciones referenciales actuales; además, se presentó la situación actual de la clínica objeto de estudio, en donde se colocó la misión, visión, objetivos y ubicación de la misma. Finalmente, se desglosa el marco legal correspondiente.

En el capítulo tres, se registra la metodología misma que estuvo conformada por el enfoque, alcance y diseño de la investigación; adicional, se determinó la población y muestra del estudio en conjunto con la delimitación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos. Finalmente, se especificó el procedimiento de análisis de los datos obtenidos, generando su presentación oportuna mediante el uso de gráficos estadísticos.

Por otro lado, el capítulo cuatro expone la propuesta del estudio, actividad que involucra factores como lo objetivos, justificación, descripción de actividades, los responsables y el cronograma correspondiente. Por último, el documento

finaliza con la presentación de las conclusiones y recomendaciones respectivas al tema de estudio.

Antecedentes

En el año de 1909 en Viena se creó el primer banco de leche, en aquella época existía un gran número de huérfanos que iba en crecimiento a causa de las guerras, aspecto que provocó que las nodrizas se incorporaran al mercado laboral; en consecuencia, no había forma de alimentarlos, aspecto que acarrió a que se crearan los primeros bancos de leche durante principios del siglo XX. Estos se crearon principalmente en Europa y Estados Unidos, lo cual fue posible, gracias al desarrollo de la tecnología de alimentos; para mediados del siglo en mención, se lograron expandir los bancos de leche en Norteamérica, Europa y otros países (Asociación Española de Bancos de Leche Humana, 2018).

En la época de los ochenta aparece el Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida (SIDA), dándose a conocer que el Virus de la Inmunodeficiencia Humana (VIH) se pasaba por medio de la leche, lo cual, ocasionó un freno importante del desarrollo de los bancos de leche provocando que cerraran muchos de ellos. Luego de una década existió una segunda expansión de los bancos de leche que se dio con frecuencia en los países desarrollados, debido a que existían amplias investigaciones sobre la seguridad en los procesos de congelación y pasteurización de la leche; a su vez, se expandió la información sobre los beneficios de la leche materna para los prematuros y recién nacidos enfermos (Asociación Española de Bancos de Leche Humana, 2018).

En el caso de la región latinoamericana, Brasil a través de su política pública de salud como parte del incentivo de la lactancia materna creó en 1943 el primer banco de leche con el fin de recolectarla para entregarla a niños con enfermedades

particulares, problemas nutricionales o bebés prematuros. Sin embargo, en el año de 1985 los bancos de leche humana fueron elementos estratégicos para realizar acciones de apoyo, protección y promoción del amamantamiento, lo cual implicó que se creara la Red Nacional de Bancos de Leche Humana en el año de 1998 que estaba enfocada en la reducción de la mortalidad infantil. En consecuencia, esta experiencia brasileña permitió que en el año 2015 se expandiera en la región este compromiso llegando a haber 301 bancos de leche humana en la región, de los cuales, 218 eran de Brasil (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2018).

El primer banco de leche humana que se creó en el Ecuador fue en Quito en el año 2010 en el Hospital Gineco-Obstétrico Isidro Ayora, esto fue posible, gracias al esfuerzo conjunto que se desarrolló por dos años con la Fundación para el Bienestar y Atención Básica Social, Institucional y Comunitaria (FUNBBASIC), la Dirección de la maternidad, el Ministerio de Salud Pública (MSP), el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) y la Organización Panamericana de la Salud (OPS) / Organización Mundial de la Salud (OMS). En esa oportunidad se desarrolló también el primer taller internacional para manejo de bancos de leche humana; de esta forma, el país concretó una estrategia necesaria que le permitiría estimular y promover la lactancia materna por medio del procesamiento, recolección y control de calidad de la leche humana y del calostro (OPS y OMS, 2010).

Planteamiento del Problema

A nivel mundial, la tasa de bebés que han sido amamantados alguna vez en su vida es del 95%, esta tasa suele variar ampliamente entre los países de ingresos altos, medianos y bajos; no obstante, en los países con ingresos medianos y bajos,

uno de cada 25 bebés que corresponde al 4% nunca son amamantados, mientras que en los países con ingresos altos se da en uno de cada cinco bebés que representa el 21% de los bebés que nunca reciben leche materna. Dentro de los países con altos ingresos existen variaciones en la cantidad de los bebés amamantados, tal es el caso de países como Uruguay y Suecia donde casi todos los bebés son amamantados; en contraste, existen tasas más bajas en países como Estados Unidos donde el 74% de los bebés en alguna ocasión fueron amamantados y en Irlanda donde la tasa fue del 55%. En países con ingresos medianos y bajos no se observan estas variaciones, incluyendo los países con tasas más bajas de lactancia materna donde nueve de cada diez bebés reciben leche materna (UNICEF, 2018a).

En la región de las Américas, el 54% de los bebés recibieron leche materna durante la primera hora de vida, tal es el caso de países como Uruguay que presenta una tasa del 76.5% y República Dominicana del 38.1%; además, el 32% de los bebés fueron amamantados hasta los dos años y el 38% de ellos la recibieron durante los primeros seis meses de edad como en el caso de Perú que su tasa fue del 68.4% y Suriname del 2.8% (Consejo Nacional para la igualdad intergeneracional, 2020). Esto demuestra que la prevalencia de la lactancia materna es diferente en los países desarrollados de los países con ingresos bajos o medios, siendo esta variación de cinco veces más niños y niñas que nunca han recibido leche materna en su vida.

En México durante el año 2018, la lactancia materna exclusiva durante los primeros seis meses de vida del bebé fue del 28.6% demostrando un incremento del 14.2% en comparación al año anterior, siendo para el sector rural del 37.4% con un aumento del 18.9%; sin embargo, sus porcentajes de lactancia materna

siguen siendo los más bajos en todo el mundo (UNICEF, 2018c). En Perú, existen 259 empresas que no tienen lactario, 752 empresas con lactarios que están registrados en la base de datos, y 788 lactarios no registrados en la base de datos; de este último, el 87% de los lactarios pertenecen al sector privado y el 13% al sector público, la mayoría se encuentran ubicados en Lima (448) y Arequipa (58), en cuanto al tipo de construcción el 51% de estos son de ladrillo y el 28% de *drywall*. La mayoría de ellos (287) se crearon en el año 2016, los cuales han beneficiado a 1,702 usuarias, siendo estas 1 360 usuarias del sector privado y 342 del sector público (Dirección General de la Familia y la Comunidad, 2018).

En el Ecuador, la lactancia materna en los bebés durante los seis primeros meses de vida durante el año 2018 fue del 62.11%, lo cual muestra un incremento del 15.7% en comparación al año 2014, aspecto que muestra un panorama positivo por estar a tan solo un 1.9% de llegar a la meta para el año 2021 que es del 64%. Además, la lactancia materna en el área urbana es de cinco de cada diez niños y niñas que son amamantadas hasta los seis meses de vida y en el área rural es de siete de cada diez niños y niñas. Con respecto a los niños y niñas de menos de dos años que accedieron a la lactancia materna durante su primera hora de vida fue del 72.70%, con un incremento del 22.08% (Consejo Nacional para la Igualdad Intergeneracional, 2020).

En el Ecuador, existen cerca de 10 700 salas de apoyo a la lactancia materna, esto se realizó gracias al compromiso de las empresas públicas y privadas, las cuales respetan el acuerdo interministerial 003-2019, aquí se especifica la necesidad de que se adecúe y se use de manera obligatoria salas de apoyo a la lactancia materna en empresas, donde haya por lo menos una mujer en periodo de

lactancia, por lo cual deben proporcionarle un espacio adecuado que le permita extraer leche materna o lactar al infante (Ministerio del Trabajo, 2020).

En el Ecuador existen nueve bancos de leche humana en donde se les garantiza la recolección, extracción, distribución y pasteurización de la leche materna para proporcionarle a los niños y niñas del servicio de neonatología que por su condición médica no pueden ser amamantados por su madre de forma directa. Un claro ejemplo de la estrategia de fomentar prácticas adecuadas de lactancia materna por parte del MSP es el lactario de la plataforma de Desarrollo Financiero que recibió por parte de la autoridad de salud el reconocimiento de institución amiga de la lactancia (MSP, 2019b).

Otro caso a destacar, es el Hospital de Especialidades Eugenio Espejo que en el año 2019 inauguró un lactario institucional que cuenta con material informativo, sofás, cuatro cubículos y un refrigerador, instalaciones que cumplen con lo que se requiere para realizar la extracción de la leche de manera confortable, privada, higiénica y agradable (Hospital de Especialidades Eugenio Espejo, 2019). De la misma forma, la Universidad Estatal de Milagro (UNEMI) inauguró un lactario institucional en la planta alta del edificio de la Facultad de la Salud, la misma a la que podrán acudir las madres de la institución, estas instalaciones cuentan con sillón, mesa, lavabo, refrigeración, asistencia permanente y esterilización de utensilios, por ese motivo el MSP dio a UNEMI el reconocimiento como institución amiga de la lactancia materna (UNEMI, 2018).

Otra institución que ha incorporado el lactario institucional es la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ibarra, por lo cual la institución socializó el uso de las instalaciones para que las madres puedan extraer su leche cada dos horas durante el primer año del infante y guardarla bajo refrigeración para que al

terminar sus clases o jornada laboral puedan llevarla a sus hogares y alimentar a sus bebés, esta estrategia fue apoyada por el MSP (Cevallos, 2019). En la Clínica Kennedy Policentro, actualmente existe una baja demanda del lactario debido a la falta de espacios e instrucción por parte de los profesionales médicos a incentivar la práctica de la lactancia en el hospital; actualmente no se consta de un plan estratégico que ayude a profesionales médicos y pacientes a conocer sobre la importancia de dicha práctica y fomentar el uso del lactario. Por ende, se tiene un espacio poco usado que no brinda el valor que corresponde a los colaboradores o usuarios del hospital.

Por lo antes expuesto, es fundamental que se creen estrategias que vayan centradas en incrementar la demanda de los lactarios en la Clínica Kennedy Policentro por medio de un plan de marketing, para con ello, poder promover el uso de estas instalaciones para que sean usadas por las usuarias y trabajadoras de la institución mencionada.

Formulación del Problema

¿Cuál es el comportamiento de la demanda del lactario en la Clínica Kennedy Policentro y su propuesta de plan de marketing?

Justificación

Los antecedentes presentados reflejan la importancia de fomentar la lactancia materna por medio de los lactarios institucionales; al alimentar a los bebés con leche materna, ellos disponen de una mayor probabilidad de sobrevivir. La leche materna previene las infecciones respiratorias y gastrointestinales, enfermedades digestivas, colesterol alto, cáncer infantil, leucemia, presión arterial elevada, alergias, diabetes y obesidad (Asociación Mexicana en Dirección de Recursos Humanos, 2018). La lactancia materna es un tema relevante, porque sus

beneficios se encuentran relacionados con sus cualidades; al momento de amamantar se estimula el flujo y la producción de leche materna, de igual manera, la interacción física frecuente promueve la vinculación afectiva entre madre e hijo, mientras que el contacto piel a piel y la proximidad fortalecen el sistema inmunológico del bebé. En el caso de los neonatos que al nacer presentaron bajo peso, la lactancia materna se vuelve una cuestión fundamental para la vida; no obstante, esta permite la reducción de los riesgos de infecciones que a largo plazo conllevan a reducir los riesgos de muerte (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2018).

Este trabajo de investigación se articula con la línea de investigación Planeamiento Estratégico en Organizaciones de Salud, la cual es parte del programa de Maestría en Gerencia en Servicios de la Salud, de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG). Los beneficiarios directos son los menores que podrán ser alimentados con leche materna, se benefician también las madres al crear un mayor vínculo afectivo con sus hijos. Los beneficiarios indirectos son la institución objeto de estudio al contar con información de fuentes primarias sobre su lactario para la futura toma de decisiones; asimismo, se beneficia la sociedad al contar con niños sanos y lactario de primer nivel.

La presente investigación está sustentada en la Constitución de la República en su artículo 43, donde se especifica que las madres tienen derecho a tener las facilidades necesarias durante la lactancia (Asamblea Nacional Constituyente, 2008), así como, se sustenta en la Ley de Fomento, Apoyo y Protección a la lactancia Materna en su artículo uno donde determina a la lactancia materna como un derecho natural del niño, ya que, esta favorece el crecimiento y desarrollo

normal de los niños y niñas, así como, le asegura una nutrición adecuada (Asamblea Nacional Constituyente, 1995).

Se considera pertinente aplicar un plan estratégico de mercadotecnia, puesto que promoverá el uso del lactario institucional; además que se ayudará a que las pacientes madres conozcan sobre la importancia de la lactancia como práctica necesaria para el neonato. A su vez, se fomentará la participación de los profesionales de salud en este proceso y se elevará la demanda del lactario; con este plan no solo se eliminará la falta conocimiento que existe por parte de los empleados sanitarios en cuanto al tema de la lactancia, sino que se obtendrá un beneficio localmente dentro del Hospital Kennedy Policentro al ser una institución reconocida por sus acciones en pro de la responsabilidad social. No obstante, estas acciones estratégicas aportarán en la reducción de la mortalidad infantil, dando una buena imagen institucional y creando lazos más fuertes entre la organización, sus colaboradores y público en general.

Preguntas de Investigación

¿De qué trata la literatura sobre teorías y conceptos relacionados al comportamiento de la demanda, lactario y plan de marketing?

¿Cuál es el marco referencial sobre el comportamiento de la demanda del lactario y el plan de marketing, así como, la situación actual del lactario de la Clínica Kennedy Policentro?

¿Cuál es la metodología de investigación para reconocer aspectos de la demanda del lactario de la clínica Kennedy Policentro?

¿Cuál es la estrategia para implantar un plan de marketing que ayude a incrementar la demanda del lactario en la clínica Kennedy Policentro?

Objetivos

General

Analizar el comportamiento de la demanda del lactario en la Clínica Kennedy Policentro y propuesta de un plan de marketing.

Específicos

- Revisar la literatura sobre teorías y conceptos relacionados al comportamiento de la demanda, lactario y plan de marketing.
- Establecer un marco referencial sobre el comportamiento de la demanda del lactario y el plan de marketing, así como, la situación actual del lactario de la Clínica Kennedy Policentro.
- Determinar la metodología de investigación para reconocer aspectos de la demanda del lactario de la clínica Kennedy Policentro.
- Proponer un plan de marketing para incrementar la demanda del lactario de la clínica Kennedy.

Capítulo I

Marco Teórico y Conceptual

En esta sección del estudio se detallan con claridad todas las definiciones que hablan sobre la lactancia materna, sus factores influyentes para el abandono de esta práctica, los aspectos beneficiosos de la lactancia materna, la leche materna y sus componentes, el lactario institucional, el plan de marketing, sus ventajas, las fases y etapas de este, sus características. Asimismo, se determinan las bases teóricas de los componentes que comprende el plan de marketing a efectuar, lo cual se compone de elementos como el análisis interno de la empresa y externo sobre el entorno, las herramientas de análisis como el análisis Político, Económico, Social y Tecnológico (PEST), las cinco fuerzas de Porter, el análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), y las estrategias de marketing. Estos temas permiten tener una mejor perspectiva sobre la importancia de utilizar los lactarios institucionales y la forma de promocionarlos para incrementar su uso, además, de presentar varios conceptos importantes que ayudan a un mejor entendimiento del tema.

Lactancia Materna

La lactancia materna se la considera como el mejor alimento que un bebé puede recibir a partir de su nacimiento, esta se da de forma natural en la madre siendo diseñada especialmente para su hijo; por lo cual, la leche materna es la única que se debe tener en cuenta como alimento. Esta contiene los nutrientes más eficientes que necesita el bebé y es mejor absorbida y digerida que las fórmulas artificiales; en este punto, durante la estadía en el hospital la mejor opción nutricional para el infante siempre va a ser la lactancia materna, no solo por servir como alimento para el bebé, sino por los vínculos que se crean al momento de

tener contacto directo la madre con el niño, proporcionándole con ello la calma y consuelo que necesita mientras se encuentra en un ambiente hostil (Pinzón, 2019).

Gran parte de los padres tienen algo en común que es el deseo de que sus hijos se encuentren felices y sanos, por ese motivo, las primeras horas desde su nacimiento y días posteriores a este evento la lactancia es la base del cuidado del bebé, sin importar la forma de lactancia que la madre elija, porque su pensar es que hacen lo correcto para ellas y su hijo. El amamantamiento de los niños es una acción que la han desarrollado las mujeres durante miles de años y es un aspecto que demuestra la característica de ser mamífero; sin embargo, en la actualidad la lactancia artificial se ha vuelto algo tan normal en el mundo como una forma de alimentar a los niños. Esta no puede compararse con la leche materna, ya que esta última contiene muchos nutrientes que ayudan al desarrollo y crecimiento óptimo del niño; además, de ser un líquido viviente que protege a los niños de enfermedades, esta contiene factores de transferencia e inmunológicos como linfocitos y macrófagos que favorecen a la digestión de los micronutrientes (Marshall et al., 2018).

La lactancia materna es un aspecto que tiende a contribuir en el desarrollo sostenible, esto se debe a que es una forma de alimentación ecológica y económica que garantiza el desarrollo intelectual, físico y psicológico; a su vez, previene enfermedades en los niños. Se ha comprobado que la práctica de la lactancia materna durante los primeros meses y años de vida del infante es un factor indispensable que ayuda a la prevención de enfermedades a corto y largo plazo, como aquellas enfermedades crónicas como el cáncer, la obesidad y la diabetes (MSP, 2018). Por otro lado, la lactancia materna puede continuar después del destete; bajo este enfoque, quien decide cuanta y cuando tomar leche es el

niño, este establece los ritmos y el tiempo. Una forma de aumentar la producción de leche es comer fenogreco, semillas de hinojo, alcachofas de Jerusalén, almendras, lentejas, zanahorias, hinojo, verduras crudas, lúpulos, partes secas de comino, semillas de anís y granos de avena (NutriHealth, 2020).

Lactancia materna exclusiva

La lactancia materna exclusiva se trata de la alimentación de solo leche materna sin que se le dé al bebé otros líquidos ni alimentos adicionales, por lo tanto, se la considera como el mejor alimento para los infantes dentro de sus seis primeros meses de vida y la piedra angular que rige su supervivencia. La leche materna fortalece el sistema inmunológico de los bebés, configura el microbioma de este y reduce el riesgo de desarrollar enfermedades crónicas (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2019).

Por medio de la evidencia científica, se ha logrado comprobar que la lactancia materna exclusiva contribuye al cuidado del medioambiente, debido a que la leche materna no necesita de procesos industriales para su fabricación, ni transporte ni envases, por esto, evita la contaminación y ahorra energía. A su vez, contribuye a la economía de las familias, ya que reduce en los niños el riesgo de enfermedades logrando que no tengan que gastar en salud, en combustible para cocción, chupones, teteros, ni comprar otras leches; por otro lado, crea apego afectivo, relaciones positivas y un vínculo potente entre la madre y el niño, al cual puede incluirse al padre si interactúa en el proceso. De esta forma, se demuestra que los lazos afectivos que se desarrollan durante la lactancia materna son indispensables para el desarrollo y supervivencia de los niños, por ser una vía para transmitir herramientas emocionales que les permite reforzar relaciones sociales. Asimismo, contribuye al bienestar y salud de las madres, dado que disminuye la mortalidad

materna, la anemia y la hemorragia posparto; de igual forma, fomenta el desarrollo social, psíquico y físico del niño desde su nacimiento (Consejo Nacional para la Igualdad Intergeneracional, 2020).

Factores influyentes en la lactancia materna

Los factores influyentes en la lactancia materna exclusiva son el ambiente favorable, la educación materna acerca de los beneficios de esta, tomar la decisión antes del parto, el nivel de educación, la experiencia previa en lactancia materna y la edad. Además, se deben incluir otros aspectos actuales que es la situación laboral, puesto que la mayor parte de las mujeres trabajan, siendo esto una barrera para cumplir la lactancia materna, así como, el disfrute conseguido en la lactancia materna, el grado de adaptación a su estilo de vida, la intención de amamantar, el nivel de apoyo social, el nivel de confianza en la lactancia materna y las condiciones laborales (Quesada & López, 2018).

La lactancia materna durante la historia del ser humano ha sido el único alimento que los recién nacidos han recibido como un medio para su sobrevivencia, sin embargo, hace algunos años se han considerado otros tipos de alimentación, los mismos que no proporcionan los beneficios que tiene la lactancia materna. Cabe destacar que, esta una práctica ancestral y biológica que siempre va a estar determinada por varios factores como son las creencias religiosas, la región donde vive, cultura, edad, educación y etnia, aspectos que afectan ineludiblemente a la práctica de la lactancia materna, lo cual influye en la madre y su bebé, en cuanto a su salud y la reducción de la morbimortalidad (Quesada & López, 2019).

Aspectos beneficiosos para la lactancia materna

Para la lactancia exclusiva y temprana, se debe contar con la ayuda de centros de maternidad y hospitales, así como de las familias, los gobiernos y los trabajadores de la salud. El beneficio que brinda es el contacto piel con piel inmediato después del parto, esto ayuda a que la temperatura de los recién nacidos se regule y se expongan a las bacterias beneficiosas de la madre que están en su piel, las cuales tienden a fortalecer sus sistemas inmunológicos y los protege de enfermedades infecciosas. Al empezar la lactancia materna después del nacimiento del bebé, se ha comprobado que incrementa las probabilidades de que el infante continúe amamantándose, mejora la tasa de lactancia materna exclusiva y amplía su duración. En este punto, es importante que las instituciones de salud brinden a las madres la asistencia necesaria para amamantar, en caso de que no puedan, se las debe asesorar para usar leche de una madre donante; desde el aspecto legal, la licencia familiar remunerada debe ser de 18 semanas, se les debe dar la seguridad de tener el espacio y tiempo que necesitan para seguir amamantando cuando regresan al trabajo (UNICEF, 2018b).

La promoción de la lactancia materna brinda varios beneficios para los bebés, las madres y las empresas, por ese motivo, para que esta actividad sea exitosa depende de la protección, el apoyo y estímulo de los empleadores, los profesionales de la salud, el gobierno, los miembros de la familia y la sociedad. En el caso del trabajo, se ha comprobado que la promoción y soporte de la lactancia materna dentro del trabajo incrementa la productividad y eficiencia, al igual que reduce el absentismo, esto se debe a que las madres suelen ausentarse menos, porque los niños se enferman menos. Dentro de los beneficios para las empresas que apoyan a las trabajadoras para que amamanten, se ha confirmado

que terminan ahorrando unos \$3 por cada dólar invertido, siendo otros de sus beneficios la mejora de reputación de la empresa, mayor satisfacción laboral y compromiso de las trabajadoras, incremento en la tasa de retorno al trabajo después del parto, incremento de la productividad por la reducción del absentismo y retención del talento, dado que, al ofrecer un programa de lactancia materna dentro del trabajo permite mantener la fuerza laboral estable evitando la rotación de trabajadoras (UNICEF, 2018d).

Leche materna

La leche materna es considerada como el mejor alimento que una madre puede dar a su hijo de forma exclusiva hasta los seis meses de edad, siendo además un alimento complementario con otros alimentos para el infante hasta sus dos años. Para que sea exitosa la lactancia natural, se debe iniciar de forma inmediata y oportuna una hora después de su nacimiento, puesto que, esto permite que tengan la madre y su hijo el primer contacto piel con piel; la lactancia materna se la considera como la alimentación humana que es indispensable para reducir la tasa de mortalidad y morbilidad infantil (Padilla et al., 2020).

La leche materna se la considera un sistema biológico real, debido a que, posee componentes funcionales y nutricionales, es adecuada a las necesidades biológicas y es la mejor fuente de nutrición del bebé. Esta posee una composición diferente a la leche artificial que es elaborada de la leche de soja y bovina, demostrando claramente diferencias nutricionales, psicológicas, hormonales y de defensa del huésped, que hacen comprensibles los beneficios que tiene la lactancia materna. A su vez, contiene una serie de propiedades anti-infecciosas que potencian el desarrollo del sistema inmunitario, donde los mecanismos principales para las propiedades protectoras de la leche materna son la supresión de

respuestas inmunitarias pro-inflamatorias, potenciación de organismos comensales no patógenos, la inhibición competitiva, los productos antibacterianos, los anticuerpos y los leucocitos activos (Gabbe et al., 2019).

Componentes de la leche materna

Los componentes esenciales de la leche materna para que el bebé pueda desarrollarse y crecer se dividen en micronutrientes y macronutrientes, dentro de este último se encuentran las proteínas, lípidos (grasas) y carbohidratos. Los componentes esenciales son los minerales, las proteínas, los carbohidratos, las vitaminas, los lípidos y agua. Los minerales que contiene la leche materna son el sodio (Na), potasio (K), calcio (Ca), zinc (Zn), magnesio (Mg), fósforo (P), flúor (F) y hierro (Fe), las cuales cuentan con una serie de funciones como permitir el correcto funcionamiento de las células inmunitarias. Las proteínas que posee son lactoferrina, lisozima y caseína (40%); los carbohidratos que tiene son la glucosamina, galactosa y lactosa que conforman aproximadamente 7.3g por cada 100 ml. Las vitaminas que contiene son en hidrosolubles las vitaminas B como la B 1, 3, 5, 6, 9 y 12, y vitamina C, en liposolubles las E, D, K y A. Los lípidos que dispone son los ácidos grasos poliinsaturados, el colesterol, fosfolípidos y triglicéridos; el agua que tiene el 88 a 90%, esto va a depender de la hidratación de la madre (Galindo et al., 2021).

Además, entre los componentes de la leche materna se encuentran los anticuerpos, enzimas, nitrógeno no proteico, hormonas, factores de crecimiento. Dentro de las hormonas, la leche materna provee al bebé de la hormona estimulante de la tiroides (TSH), prolactina, relaxina, prostaglandinas, insulina, corticoides, gonadotropinas, oxitocina, hormona liberadora de tiotropina y tiroxina. En cuanto a las enzimas, la lipasa produce glicerol y ácidos grasos que

facilitan la digestión, asimismo, protege frente a bacterias y virus. Los factores de crecimiento son los que estimulan la síntesis de ácido ribonucleico (ARN) y ácido desoxirribonucleico (ADN), la maduración de algunos órganos y la proliferación celular. El nitrógeno no proteico, en el cual, se encuentran los péptidos, aminoazúcares, nucleótidos, poliaminas, carnitina y aminoácidos libres, siendo la carnitina y la taurina aquellas que intervienen en el desarrollo del sistema de la visión y nervioso central, incluso la taurina contribuye al transporte del calcio o la osmorregulación, la absorción de lípidos, entre otras funciones; mientras que, los nucleótidos favorecen la maduración del tracto gastrointestinal, el crecimiento y el sistema inmunitario. Los anticuerpos, se encuentran en la leche materna en gran cantidad destacando entre ellos la inmunoglobulina A (Lewin & García, 2019).

Extracción, almacenamiento y conservación

Antes de extraer la leche materna es necesario que la madre realice un proceso de limpieza y desinfección, para lo cual, se debe lavar las manos con agua y jabón y en caso de no tener estos elementos se recomienda desinfectar las manos con un producto que tenga 60% de alcohol, es necesario que las piezas del biberón y extractor estén limpias.

Extracción

Existen tres formas de extraer la leche materna que son la extracción manual, usando un extractor manual o eléctrico. La extracción manual se empieza con un masaje suave con la yema de los dedos de forma circular alrededor de cada seno, luego se debe colocar las manos en forma de una C colocadas afuera de la areola y se debe levantar el seno. Después debe empujar el seno hacia las costillas con los dedos índice y pulgar, para luego oprimir hacia adelante como imprimiendo una

huella; por último, se debe repetir el movimiento alrededor del seno (Alcaldía de Bogotá, 2019).

Figura 1

Extracción manual de leche



Nota. Tomado de *Google Imágenes*.

La extracción con extractor manual empieza colocando el seno en la copa del extractor, después se debe empezar a realizar la succión de forma manual por medio de apretar y soltar una bola de goma o perita (Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, 2020).

Figura 2

Extracción con extractor manual



Nota. Tomado de *Google Imágenes*.

Figura 3

Extracción con extractor eléctrico



Nota. Tomado de *Google Imágenes*.

La extracción de leche humana por medio del extractor eléctrico es similar a la del extractor manual, con la diferencia que el extractor eléctrico funciona enchufado a la red eléctrica o con pilas, por lo cual, no necesitan del esfuerzo de la madre. Además, no debe olvidarse de revisar que las partes del extractor se encuentren lavadas y esterilizadas adecuadamente antes de usarlo (Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, 2020).

Almacenamiento

El frasco de la leche extraída debe ser etiquetada con la fecha y hora de la extracción, luego depositar el biberón en la nevera, es recomendable almacenar pequeñas cantidades para que no se desperdicie, ya que, al quedar leche, si no se refrigera rápidamente se puede utilizar hasta dentro de las próximas dos horas. La leche materna se debe colocar en el fondo del refrigerador en una temperatura de 4°C y se debe utilizar hasta dentro de los cuatro días próximos desde la extracción (Healthy Children, 2019).

Conservación

Si se refrigera la leche materna en la nevera, esta puede durar hasta 12 horas, en un congelador de una nevera de una puerta su duración es de hasta 15 días, si el

congelador de la nevera tiene dos puertas la leche puede durar de tres a cuatro meses; en cambio, si se la coloca en el freezer o congelador esta dura seis meses o más (Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, 2020).

Figura 4

Duración de la leche de acuerdo con el almacenamiento



Nota. Tomado de Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (2020).

Descongelamiento de la leche

Para descongelar la leche, se debe primero calentar agua en una olla, cuando esta se encuentre bien caliente se debe apagar la hornilla e introducir el recipiente de la leche hasta que logre tener una temperatura ambiente, se debe colocar en el biberón, en un vasito o dársela con una cucharita. Se debe tener presente que se debe descongelar el recipiente con fecha más antigua, se debe evitar descongelar la leche en el microondas, bajo baño maría, o calentar la leche directamente en el fuego (Hospital Universitario General de Catalunya, 2019).

Lactario institucional

El lactario institucional se trata de un sitio acondicionado apropiadamente para que las madres puedan extraer y conservar la leche materna de forma adecuada durante el horario de trabajo, el cual dispone de las condiciones mínimas que le aseguren un óptimo funcionamiento como es la higiene, la comodidad y la privacidad. A su vez, se incluye el respeto a la salud integral y dignidad de las trabajadoras, así como el desarrollo, crecimiento, nutrición y salud del infante

hasta los dos años de vida (Ministerio de Trabajo y Promoción de Empleo de Perú, 2018).

Disponer de una sala de lactancia trae consigo beneficios para los hijos, las madres y las empresas, porque facilita la lactancia materna y aumenta el compromiso de las trabajadoras; ya que, se le da la oportunidad de cumplir su rol de madre y de mantener su trabajo haciendo que se reduzca el abandono de la lactancia materna que asegura el desarrollo de los niños y disminuyen los costos de atención médica en las empresas. Asimismo, la empresa obtiene una mejor imagen y reduce el absentismo laboral al enfermarse menos los niños. Por otro lado, resulta necesario conocer las barreras que provocan la suspensión de la lactancia las mujeres, tales como la sensación de no tener leche suficiente, la escasez de apoyo de compañeros y empleadores, la dificultad para transportar, almacenar y extraer la leche materna, instalaciones inadecuadas y ausencia de tiempo de descanso (Universidad Iberoamericana, 2019).

Responsabilidad Social

La responsabilidad social se refiere al compromiso que tienen las instituciones tanto públicas como privadas de ayudar a la sociedad en general, en este caso en particular se trata de la responsabilidad social que tiene el Estado y las organizaciones de salud de poner en funcionamiento políticas que ayuden a promocionar y dar apoyo a la lactancia en toda la etapa materna. Es fundamental que los centros médicos impartan capacitaciones a los profesionales con la información necesaria para ayudar a las madres en el inicio del proceso de lactancia. Los centros médicos deben ser los responsables de crear espacios para la enseñanza de dicha práctica, con el objetivo de salvaguardar la salud y bajar los índices de mortalidad infantil, estos deben crear conciencia sobre la importancia

del tema en cuestión como una condición biológica y una práctica cultural (Vicente, 2017).

Rangel et al. (2018) mencionaron que las políticas de responsabilidad social dentro de las instituciones médicas deben cambiarse; en este punto, se le está dando menos recursos económicos a temas tan importantes que ayudarán en un futuro a eliminar problemas de salud en los infantes. Bajo este enfoque, se deben gestionar políticas más inclusivas y personales a la hora de dar información sobre la lactancia materna y no se debe informar solo por medio de folletos que dejan dudas en cuanto al proceso de lactancia. A su vez, no se está estableciendo como una norma vigente y activa el proceso obligatorio de lactancia por parte de la madre desde el momento de la concepción, no hay una amplia capacitación por parte de los profesionales hacia la madre en esta práctica, esto se debe a la escasa importancia e información que tienen los profesionales sanitarios en este proceso.

El Estado es el principal promotor de políticas en el sector salud materno-infantil, el Ecuador es considerado como un país en desarrollo, en la actualidad se destina una gran parte del presupuesto para promover políticas que ayuden con la lactancia materna, sin embargo, también la nutrición infantil es un tema que está afectando al país y aumentando los índices de mortalidad. Es importante que el Estado como máxima autoridad determine políticas de responsabilidad social que normalicen en todas las instituciones médicas nacionales la lactancia materna desde el momento del nacimiento, así como gestionar políticas públicas que obliguen a los profesionales a capacitar a las madres sobre este tema (Zambrano et al., 2021). Las instituciones privadas deben hacer eco de la responsabilidad social como un pilar importante dentro de la gestión administrativa, buscando

generar un beneficio social, además, de ganar una reputación importante en el sector.

Plan de Marketing

El plan de marketing es una herramienta dinámica que las empresas deben implementar con el fin de crecer y mantenerse en el mercado, este debe tener entre sus principales apartados un análisis de la situación, un presupuesto, plan operativo, estrategias y objetivos de marketing, al igual que una evaluación de este. Dentro de este plan, se suelen usar como estrategias el marketing mix y el análisis FODA; al contar con un plan de marketing la empresa tendrá definido un rumbo hacia donde se va a dirigir permitiendo con ello que este sea más efectivo al tener una ruta marcada y no cometerá el error de realizar acciones basadas en ocurrencias o caprichos. Este plan es útil para que el cliente satisfaga sus necesidades, así como para mantener las estrategias actualizadas (Vega & Guerrero, 2020).

El plan de marketing constituye una herramienta de alto alcance que permite la mejora de los procesos dentro del área comercial, para conseguirlo es necesario que se disponga de informantes claves de los gerentes y propietarios del negocio, que se encargan de las acciones operativas y la toma de decisiones, con el fin de lograr ajustarse a la nueva forma de administrar en función de la prudencia, normas de solvencia y riesgos, así como para reducir los recursos financieros (Quevedo et al., 2019).

Las ventajas del plan de marketing son que, al tener planes estratégicos, el plan servirá de puente entre el programa de ventas y la planificación corporativa; se recomienda que se actualice anualmente para que la empresa disponga de un historial de planes de marketing y de políticas adoptadas, permitiendo con ello una

línea común de pensamiento y actuación. Al haber fijado metas y objetivos concretos de marketing y comerciales, le proporcionan a la empresa los elementos necesarios para darle el seguimiento adecuado a su actividad comercial; no obstante, sirve para medir el progreso de la organización en el campo de marketing y comercial. Asimismo, favorece la descentralización a nivel de marketing y corporativo, ya que, elimina las falsas interpretaciones y confusiones sobre lo que deben hacer; obliga a que se plasme un programa de acciones coherentes con la actividad de marketing y comercial; asegura la toma de decisiones de marketing y comerciales con enfoque sistemático que vaya de acuerdo con los principios del marketing (Sainz, 2020).

Por otro lado, las características del plan de marketing son: (a) la sencillez de la estructura, la redacción y estructura debe ser comprensible y sencilla para que se facilite la actuación rápida y eficiente; (b) especificación de las acciones de marketing, las acciones de marketing deben ser específicas y concretas, con asignación de recursos económicos y personal, así como, ser limitadas en el tiempo, con el fin de evitar ambigüedades y falta de responsabilidad; (c) prioridad en los objetivos, puesto que, estos deben además de ser alcanzables y realistas, deben establecer una prioridad entre ellos, ya que existen muchos factores que pueden afectar las decisiones de la empresa; (d) personalización, un principio básico del plan de marketing es personalizar el contacto con el cliente y los servicios, debido a que, el plan debe ajustarse a las características del producto, las necesidades y perfil de los clientes, entre otros aspectos; (e) coherencia, debe haber coherencia entre el plan de marketing, de empresa y estratégico, ya que van hacia el mismo camino y están unidos aunque tengan diferencias (Caballero, 2019).

Fases y etapas para elaborar un plan de marketing

Tabla 1

Fases y etapas del plan de marketing

Fases	Etapas	Detalle
Primera: Análisis y diagnóstico de la situación.	Primera	Análisis de la situación.
	Segunda	Diagnóstico de la situación.
Segunda: Decisiones estratégicas de marketing.	Tercera	Formulación de los objetivos de marketing.
	Cuarta	Elección y elaboración de las estrategias de marketing.
Tercera: Decisiones operativas de marketing.	Quinta	Planes de acción.
	Sexta	Determinación del presupuesto de marketing.

Nota. Tomado de *Control y seguimiento de políticas de marketing*; por Gayarre y Serrano (2019).

En la Tabla 1 se muestran las fases y etapas para la elaboración del plan de marketing estableciendo las diferentes fases y etapas a seguir para el desarrollo del plan de marketing, desglosando a detalle los pasos a seguir.

Análisis situacional

El análisis de la situación establece dos campos que son el análisis interno y el análisis externo, los cuales requieren de información amplia que le servirá de base para el establecimiento del diagnóstico. El análisis interno ayuda a encontrar las fortalezas y debilidades de la empresa desde el punto de vista del marketing y comercial, en este análisis se deben incluir aspectos como la estrategia de ventas que se utiliza, la de comunicación, distribución, de precios y del producto, así como los materiales y recursos humanos que dispone, las estrategias de marketing que tiene y sus objetivos. El análisis externo es el primer punto que se debe analizar, puesto que este permite descubrir las amenazas y oportunidades del mercado, aquí se analizan los elementos que no pueden controlarse que son

determinantes del entorno, aspecto que ayuda a tener idea del marco en donde se va a desenvolver el mercado; por ello, se hace un repaso breve de los datos macroeconómicos del gobierno como el índice de precios al consumidor, la inversión, el consumo privado, el Producto Interno Bruto (PIB), entre otros.

El análisis del entorno debe contener una reflexión de las variables tecnológicas, culturales, políticas, ecológicas, legales y sociodemográficas, la misma que debe completar con información acerca del consumidor, el comportamiento del comprador, las tendencias del mercado, entre otros. El análisis interno debe contener un análisis de las capacidades y recursos, de las funciones y procesos de marketing que deben ser concretadas en la determinación de los puntos débiles y fuertes en comparación a los competidores (Munuera & Rodríguez, 2020).

Análisis PEST

El análisis PEST es un término cuyas siglas representan las variables tecnológicas, sociales, económicas y políticas que suelen afectar a la empresa, permitiendo con su análisis la identificación de las amenazas y debilidades. Entre los factores que podrían convertirse en oportunidades o amenazas, se encuentra el macroentorno que incluye los factores tecnológicos, ejemplo de esto puede ser el uso de los vehículos autónomos, las impresiones en 3D, la realidad virtual, analfabetismo digital; en los factores sociales se encuentran los cambios geográficos de la población, la estructura cambiante de edades, población más profesional o con menor preparación, mayor diversidad en temas como religión, discapacidad, opción sexual y racial; en los factores económicos se encuentra la tasa de desempleo, la inflación, los ciclos económicos, los niveles de renta y la política económica del gobierno; los factores políticos engloban los cambios de

partidos políticos en los gobiernos, la política fiscal de los países, las modificaciones de los tratados comerciales, entre otros (Paredes et al., 2018).

El análisis PEST tiene como objetivo identificar en el entorno externo los problemas críticos que pueden llegar a afectar la empresa, y conocer cómo estos pueden afectar a la industria y a la organización; este análisis evalúa los factores económicos, tecnológicos, sociales y políticos. Dentro del factor político, se debe analizar la influencia política que puede afectar el proyecto, para esto se deben identificar los actores susceptibles a realizar cambios. Los factores económicos se deben apreciar desde una visión más amplia, puesto que muchas veces la economía global es influenciada por eventos que suceden en otras partes del mundo. Los factores sociales enmarcan aquellos factores críticos como las creencias culturales y sociales que tienden a influir en el comportamiento del consumidor y suelen ser más difíciles de predecir. En los factores tecnológicos se debe comprender las necesidades tecnológicas de los clientes y cómo la tecnología de la empresa les sirve (Zamarreño, 2019).

Cinco fuerzas de Porter

El microentorno está formado por las cinco fuerzas de Porter que son los competidores, los intermediarios, públicos, clientes y proveedores. Las cinco fuerzas de Porter son la mejor herramienta para establecer las oportunidades y amenazas de la empresa, puesto que se centra en la rivalidad de los competidores que se da por los elementos poder negociador de los proveedores, el poder negociador de los clientes, la amenaza de nuevos productos o sustitutos y la amenaza de competidores entrantes. El poder de los clientes o compradores puede ser fuerte cuando el producto de un proveedor es indiferenciado, aspecto que reduce las barreras de entrada a otros proveedores, los costos para cambiar de

proveedor son bajos, existen bastantes proveedores pequeños y cuando ciertos compradores controlan gran parte del mercado. El poder de los proveedores es fuerte cuando el proveedor está en un mercado con gran cantidad de clientes pequeños con mucha disparidad, cuando el proveedor tiene una marca fuerte, cuando los cambios a un nuevo proveedor son altos y cuando el control del suministro está en pocos proveedores (Bayón, 2019).

La amenaza de sustitutos puede darse de diversas maneras, entre ellas cuando los productos sufren un proceso de sustitución genérica, cuando un producto nuevo reemplaza a uno existente eliminándolo del mercado y cuando un producto nuevo elimina la necesidad de los compradores de un producto anterior. La amenaza de competidores entrantes permite conocer las posibles barreras de entrada dentro de una industria, tales como la perspectiva de reacciones hostiles ante la entrada de una nueva compañía; las políticas y legislaciones gubernamentales como los monopolios que puedan restringir la entrada a competidores; dificultad para acceder a canales de distribución; la inversión de capital que necesita un sector determinado puede ser muy alta. La rivalidad de los competidores será determinada por diversos factores como las barreras de salida que dificultan que las empresas salgan del sector donde compiten; el sector industrial puede verse influenciado por el volumen de negocio mediante estrategia de descuento de precios; el tamaño de los competidores y el crecimiento de la cuota de mercado un producto que suele relacionarse con la fase de vida del mismo (Ramos, 2020).

El análisis de la industria se puede realizar aplicando el modelo de Porter con el fin de establecer el atractivo de esta para un negocio, este análisis es un modelo estratégico que fue creado por Michael Porter, el cual, se lo usa para analizar los

niveles de competencia que hay dentro de la industria, para con dicha información realizar una estrategia adecuada de negocio. A partir de este análisis se consiguen varias estrategias que complementan las fuerzas de Porter, siendo estas la diferenciación de producto, el liderazgo en costes, la segmentación enfocada a diferenciación y segmentación enfocada a liderazgo en costes (Nieves, 2018).

Análisis FODA

El análisis FODA o DAFO es una metodología de trabajo que permite la toma de decisiones que fue creada por Albert Humphrey en los años setenta en la Universidad de Stanford. Además, se la considera una herramienta clave que permite evaluar la situación actual de una empresa, sus siglas corresponden a cuatro variables que son las fortalezas y debilidades de la empresa, así como, las amenazas y oportunidades del entorno. Se debe usar esta herramienta en ciertas ocasiones, por ejemplo, cuando existan cambios externos o internos que podrían afectar la posición competitiva, ante nuevos proyectos, una vez al año para redefinir o mantener la estrategia, antes de crear una nueva empresa, entre otras. El análisis FODA se debe efectuar empezando con el análisis estratégico de la empresa que comprende el análisis del macroentorno donde interviene el análisis PEST y el análisis de microentorno donde se analiza las cinco fuerzas de Porter de donde se evalúan las amenazas y oportunidades; además, del análisis interior de la empresa de donde se realiza la autoevaluación y se determinan las debilidades y fortalezas, al final con los datos recabados de los análisis se crea la matriz FODA (Sánchez, 2020).

El análisis DAFO permite el análisis e identificación de los elementos negativos para la actividad de la empresa, de los elementos positivos de la actividad, las variables externas a la empresa e internas de la organización. Este

análisis tiene como ventaja que es muy fácil su aplicación para usarlo en cualquier tipo de empresa, situación, mercado, personas o actividades que interactúen con el mercado; además, permite hacer como una especie de radiografía sobre la situación actual de lo que se está analizando cuando se realiza adecuadamente. Esto demuestra los principales matices de las variables que afectan a la empresa, permitiendo con ello, que se tomen decisiones de acuerdo con la información recabada sobre la situación actual (García, 2019).

Objetivos de marketing

Los objetivos de marketing se deben establecer de forma cuantitativa y mediante indicadores los objetivos que se persiguen, estos deben contener su periodo de tiempo, aspecto que le ayuda a determinar la magnitud de las desviaciones y su grado de logro. Al establecer objetivos jerarquizados y coherentes entre sí, permitirá una asignación de responsabilidades correcta dentro de la empresa (UNIR, 2019).

Entre los objetivos de marketing que se pueden realizar se encuentran incrementar la cuota de mercado y las ventas, para lo cual se utilizaría como indicadores aumentar la cuota de mercado hasta un 15%, lanzar dos productos nuevos con éxito, aumentar las ventas del producto Y en el mercado Z en un 10%; otro objetivo que se suele aplicar es incrementar la satisfacción y el número de clientes, para esto se aplicaría como indicadores el aumentar en un 10% el número de clientes del producto X, aumentar la fidelización de los clientes del 50% al 75%, reducir el tiempo de respuesta de las quejas en un 10%; así como, incrementar la rentabilidad teniendo como indicadores el aumentar la rentabilidad en un 5%, el reducir los costos de ventas en un 3% y aumentar el margen del producto Y en el mercado Z en un 10% (UNIR, 2019).

Las 4Ps del marketing

Las 4Ps del marketing o marketing mix, se trata de un concepto que engloba todas las variables y herramientas que dispone el marketing, en el cual se reúnen cuatro elementos básicos de su actividad que son la promoción, el precio, la distribución o plaza y el producto. Este modelo de las 4Ps especifica que la aplicación de los principios del marketing necesita que se tome decisiones basadas en el precio que van a pagar los clientes y los productos que se va a ofrecer; por ese motivo, es claro que las decisiones no pueden tomarse a la ligera o de forma aislada, ya que, todas las decisiones se encuentran conectadas en una cadena, por lo tanto, es necesario saber optimizarlos para conseguir los mejores rendimientos. El análisis del marketing mix se puede realizar desde cuatro ángulos que son: (a) el espacial, porque las empresas venden sus productos en distintas áreas geográficas, pero no se puede aplicar la misma actuación en distintas áreas; (b) el ángulo temporal, las actuaciones comerciales no pueden ser uniformes en el tiempo; (c) el punto de vista cualitativo, se debe tener en cuenta los instrumentos utilizados; (d) el punto de vista cuantitativo, se basa en el análisis de la cantidad de dinero que se emplea en cada actividad comercial (Zamarreño, 2020).

Después de analizar el diagnóstico situacional y haber planteado los objetivos, es necesario seleccionar las estrategias de marketing que se adecúen mejor a las capacidades y recursos de la empresa, las mismas que deben ser coherentes o consistentes con los objetivos que busca, que sea realista. Por esta razón, los resultados deben ser razonables y factibles, debe ser posible de lograr con los recursos que dispone e idónea para que se puedan aprovechar las oportunidades que el mercado ofrece, que puede realizarse mediante la minimización de las amenazas, la maximización de los puntos fuertes o la

reducción de la vulnerabilidad frente a la competencia (Jaramillo & Hurtado, 2021).

La estrategia de marketing define las actividades que hará la empresa en un mercado, indicando el uso que le dará a los elementos que conforman el marketing mix que le permitirán adaptarse a las necesidades del mercado objetivo, por medio de una ventaja competitiva que sea sostenible. Las decisiones de producto buscan diseñar un producto apropiado para el mercado al que se dirige que satisfaga las necesidades de los consumidores y que ellos lo perciban como valioso para que decidan comprarlo. Las decisiones de precio son una herramienta competitiva y que aporta con ingresos para la empresa; las decisiones de distribución permiten que el producto que buscan los consumidores esté a su disposición cuándo y dónde lo requiera, las empresas que conformarán el canal de distribución comprenden a los operadores logísticos, minoristas, mayoristas, entre otras. Las decisiones de comunicación buscan difundir la propuesta de valor al mercado objetivo, los instrumentos de comunicación son variados, entre ellos las relaciones públicas, el marketing directo, promociones de ventas, publicidad y venta personal, así como, los medios concretos para difundir mensajes con la audiencia como redes sociales, prensa, radio, televisión, entre otras (Ardura & Montes, 2019).

Existe dentro de las estrategias tradicionales aparte del marketing mix, el marketing relacional, el marketing interno y social. El marketing interno es el conjunto de acciones que se realizan con el objeto de mejorar el desempeño de un área interna de la empresa, la cual se usa como una forma de motivación del grupo al momento de desarrollar actualización de procesos, o para el lanzamiento de un elemento de la empresa antes de que salga al mercado. El marketing relacional es

aquel que está enfocado en las relaciones con los clientes de corto a largo plazo, permitiendo incrementar, conservar y crear relaciones con los clientes en el tiempo, este tipo de estrategia brinda como beneficios estrategia *one to one*, mejor conocimiento de consumidores mejora la eficacia de las acciones de marketing, optimización de recursos en comunicación, incremento del valor de la marca y la fidelización de los clientes. El marketing social se refiere al conjunto de actuaciones que la empresa efectúa para adquirir una responsabilidad y compromiso con la sociedad, ya sea este de mercados lejanos o de su entorno con el fin de posicionarse en la mente de los consumidores por su acción social (Vélez, 2020).

Marco Conceptual

El análisis FODA se conceptualiza como la exploración de los factores tanto negativos como positivos, externos e internos que llegan a tener efectos en la empresa, la cual se realiza con el fin de elaborar un estudio estratégico en donde se logren identificar las amenazas, debilidades, oportunidades y fortalezas de la empresa (Procuraduría General del Estado, 2019). El análisis FODA tiene como propósito identificar las estrategias que permitan contrarrestar las amenazas, proteger las fortalezas, erradicar las debilidades y aprovechar las oportunidades (Peñafiel et al., 2020).

La lactancia materna se la considera como el mejor alimento que un bebé puede recibir a partir de su nacimiento, puesto que, esta se da de forma natural en la madre siendo diseñada especialmente para su hijo (Pinzón, 2019). La lactancia materna es una actividad que ayuda al desarrollo sostenible, ya que, es una forma de alimentación ecológica, económica que garantiza el desarrollo intelectual,

físico y psicológico de los niños, así como, previene en los niños las enfermedades (MSP, 2018).

La leche materna se trata de un alimento saludable, completo e ideal para niños menores de dos años y recién nacidos, puesto que, contiene las cantidades exactas de grasa, vitaminas, proteínas, agua, azúcares, así como 300 nutrientes que necesita el niño para desarrollarse y crecer, esta proporciona grandes beneficios para la sociedad, las empresas, la familia, la madre y el niño (MSP, 2019a). Según Gutiérrez y Saavedra (2019) la leche materna es un tejido vivo que se adapta a las necesidades inmunitarias y nutricionales del lactante, es considerada de esta manera porque contiene una gran cantidad de sustancias bioactivas que posee funciones nutricionales y colabora en los procesos de maduración y desarrollo del sistema inmunitario, así como, de órganos.

El marketing mix es el conjunto de elementos que se aplican en el plan, la campaña y la estrategia de marketing, los cuales son la promoción, la plaza, el precio y el servicio o producto (Caballero, 2019). El marketing mix es una combinación de diversos instrumentos que la empresa dispone para lograr alcanzar los objetivos comerciales, dichos instrumentos son las políticas de marketing, siendo las principales la política de comunicación, de distribución, de productos y de precios (Zamarreño, 2020).

El neonato o recién nacido se define como un niño que tiene menos de 28 días de vida, es importante ofrecerles una atención y alimentación adecuada con la finalidad de incrementar sus probabilidades de supervivencia y construir los cimientos de una vida con salud (INEC, 2018). El neonato o recién nacido son los bebés que tienen cuatro semanas o menos de nacido, tiempo en el cual, sufren cambios muy rápidos y pueden presentar eventos críticos como el riesgo de

infecciones que pueden volverse graves, se establecen los patrones de alimentación, se detectan defectos congénitos, entre otros (Medline Plus, 2019).

El plan de marketing se trata de un documento escrito donde se definen los objetivos a conseguir en un tiempo determinado, de una forma estructurada y sistemática que previamente fueron estudiados y analizados, además, detallan medios de acción y los programas que son indispensables para que se logren los objetivos (Sainz, 2020). El plan de marketing es un documento escrito en donde se redacta los planes de acción, las estrategias y los objetivos acerca de los elementos del marketing mix, los cuales ayudarán al cumplimiento de la estrategia corporativa (Vélez, 2020).

La estrategia de marketing es aquella que especifica la utilización que se le dará a los elementos del marketing mix, los mismos que le ayudarán a la empresa a adaptarse a las necesidades que tiene el mercado objetivo por medio de la ventaja competitiva (Ardura & Montes, 2019). Las estrategias de marketing deben adecuarse mejor a las capacidades y recursos de la empresa, las mismas que deben ser coherentes o consistentes con los objetivos que busca, que sea realista, por lo cual los resultados deben ser razonables y factibles; debe ser posible de lograr con los recursos que dispone e idónea para que se puedan aprovechar las oportunidades que el mercado ofrece, que puede realizarse mediante la minimización de las amenazas, la maximización de los puntos fuertes o la reducción de la vulnerabilidad frente a la competencia (Jaramillo & Hurtado, 2021).

En este capítulo se verificó las bases teorías desarrolladas en los últimos años acerca de la lactancia materna, sus factores influyentes, los beneficios de esta práctica, la leche materna, la responsabilidad social y el plan de marketing.

Capítulo II

Marco Referencial

En este apartado del estudio se presentan diversos trabajos investigativos a nivel internacional y nacional; cabe destacar que, como el uso obligatorio e implementación de este en las instituciones privadas y públicas se estableció desde finales del año 2019, no se encontraron estudios similares que evalúen los lactarios institucionales. Por ende, el presente estudio es un tema innovador e importante que se debe evaluar; se revisó la situación actual del lactario de la Clínica Kennedy Policentro, en donde se presenta su visión, misión y objetivos, finalizando con el marco legal donde se explican diferentes artículos de varias leyes del Ecuador.

Investigaciones Referenciales

En el estudio de Enciso et al. (2020) que se efectuó en Perú, tuvo como objetivo identificar los factores familiares, laborales y demográficos del abandono de la lactancia materna exclusiva, así como el nivel de conocimiento de las trabajadoras. La metodología que se usó fue un estudio descriptivo, observacional y transversal, la población fue de 70 madres con hijos menores de tres años que laboran en el Ministerio de la Mujer y Poblaciones vulnerables, la muestra fue de 58 madres seleccionadas mediante muestreo por conveniencia, la técnica que se aplicó fue la encuesta. Los resultados de la investigación mostraron que el 63% de las madres no han tenido experiencia previa de lactancia, el 62% de ellas recibieron orientación acerca de lactancia materna durante el control prenatal y el 14% de las encuestadas la consiguieron por medio de búsqueda personal.

En cuanto al apoyo laboral para la lactancia materna exclusiva, el 45% de las trabajadoras no la recibieron, mientras que, el 41% de ellas la obtuvo de la

familia. El 79.3% de los hijos de las trabajadoras tiene más de seis meses de edad y el 50% de los niños recibieron lactancia materna exclusiva hasta los seis meses de vida, no obstante, el 50% de los niños abandonó la lactancia materna exclusiva, la cual se dio con mayor frecuencia en niños menores de un mes con el 34.4%.

Las razones del abandono fueron el trabajo con el 38%, seguido de la poca producción de leche con el 24.2%; se constató que el 67.2% de las madres tienen un conocimiento alto sobre la lactancia materna y el 32.8% un nivel medio, el 79.3% de las encuestadas consideran que la empresa no las apoya en la práctica de la lactancia materna exclusiva. En cuanto al entorno físico, el 53.4% de las madres indicaron que no existe equipo para extraer la leche materna, el 44.8% de ellas manifestaron que existe un lugar para almacenar la leche materna extraída y el 48.3% de las madres no usan el lactario en el trabajo (Enciso et al., 2020).

El trabajo de investigación de Villarreal et al. (2020) se efectuó en Lima-Perú, el cual tuvo como objetivo encontrar los factores de abandono de lactancia materna en un Centro de Salud de Lima. La metodología que se utilizó fue un estudio observacional y transversal, la población fue de 129 madres y la muestra fue de 140 al añadir un 10% adicional, la técnica fue la encuesta. Los resultados del estudio comprobaron que el 61.5% de las madres asistieron a control pre-natal más de seis veces, en las cuales no trataron la importancia del contacto piel a piel madre e hijo con el 45.2%, ni las técnicas de estimulación para la lactancia con el 43.6%, técnicas de amamantamiento con el 44.7%, ni la extracción de la leche materna para almacenarla, descongelarla y administrarla al niño con el 47.6%.

La investigación de Kyara y Mogollón (2019) se llevó a cabo en Chiclayo-Perú, esta buscaba conocer el uso que se le daba al lactario público. La metodología que se usó fue un estudio cualitativo y descriptivo, la población fue

de 15 madres usuarias y la muestra se eligió mediante un muestreo por conveniencia, la técnica fue la entrevista. Los resultados mostraron que la mayor parte de las usuarias del lactario público le dan un uso inadecuado de estas instalaciones dentro del Real Plaza Chiclayo, ya que algunas acuden para cambiar a los niños de pañal, aunque una pequeña parte de ellas le da el uso adecuado que es para amamantar a sus hijos, las condiciones que influyen en las madres usuarias para que no utilicen un lactario adecuadamente son el desconocimiento del lactario, la infraestructura y la falta de monitoreo del área por parte de la institución.

En el estudio de Gaspar Santos et al. (2021) realizado en Quevedo-Ecuador, buscaba conocer la utilización del salón de lactancia materna dentro de las empresas. La metodología que se utilizó fue una investigación cuantitativa, documental, la técnica fue la encuesta, la población fueron 100 trabajadoras lactantes de empresas privadas. Los resultados demostraron que el 85% de las encuestadas trabajan en relación de dependencia en la empresa, el 42% de ellas no conocen los derechos que posee por ser trabajadora en la empresa, el 87% de las trabajadoras están al tanto de su derecho a la lactancia, el 48% de ellas expresaron que la empresa donde trabajan no tiene un salón de lactancia materna y el 52% de ellas sí lo poseen, de estas últimas el uso que le dan a la misma es poco frecuente con el 48% y el 15% expresó que rara vez, por último, el 56% de las trabajadoras consideran que el salón de la lactancia materna dispone de condiciones apropiadas.

En una investigación efectuada por Madero et al. (2021) en la ciudad de Cartagena-Colombia tenía como objetivo general analizar y evaluar la implementación de la Atención Integrada a las Enfermedades Prevalentes de la

Infancia (AIEPI) en la alimentación y lactancia materna en los menores de edad de cinco años. Para esto, se utilizó un diseño metodológico de alcance descriptivo con enfoque cuantitativo; cuya muestra probabilística estuvo conformada por 323 padres de familias que tienen a su cuidado niños menores de 5 años.

Como resultado se obtuvo que un 52% de los encuestados sí fundamentan la lactancia materna para asegurar el buen desarrollo cognitivo de los menores de edad; en lo que respecta a una alimentación saludable los padres de familia manifestaron que proporcionan un 77% tubérculos, 40% frutas verdes y rojas, el 71% cereales y un 43% verduras; esto quiere decir que existe un alto nivel de administración de micronutrientes y alimentos saludables para el desarrollo físico y mental del menor. Además, se estudiaron otros aspectos afectivos los cuales también intervienen de manera significativa en el desarrollo y buen desenvolvimiento de un niño obteniendo así que el 92% otorgan caricias afectivas a los infantes; el 83% también realizan juegos didácticos para la estimulación temprana. Concluyendo así que es de vital importancia estudiar el AIEPI en los infantes para de este modo poder asegurar un futuro saludable y lleno de vida (Madero et al. 2021).

Mamani et al. (2017) realizaron un estudio en la ciudad de Cochabamba-Bolivia el mismo que tenía como finalidad principal evaluar y determinar el grado de discernimiento y el nivel de prácticas en la lactancia materna y su relación con los factores sociodemográficos presentes en el objeto de estudio. En este contexto se utilizó como herramienta de investigación una encuesta a 3,515 padres de familias o cuidadores de niños menores de 2 años; cuya metodología fue descriptiva de corte transversal y observacional.

Como resultado se obtuvo que el 96% de los encuestados manifestaron que sus menores sí recibieron lactancia materna; seguido de un 85% que afirmaron que los menores tuvieron una lactancia materna exclusiva en el tiempo mínimo requerido y solo el 15% no llegaron a cumplir con dicho cometido. En este sentido se concluyó que los índices globales de lactancia materna exclusiva alcanzaron un 86%, seguido de un 96% en lo que respecta a la lactancia materna total; además se determinó que los factores sociodemográficos más influyentes fueron el nivel de escolaridad de los padres, la edad y la región de donde provienen.

Para finalizar se destaca el trabajo investigativo de Gutiérrez et al. (2020) realizado en la ciudad de Granada-España cuyo objeto de estudio fue el Hospital Universitario de Virgen de las Nieves de Granada. La finalidad del desarrollo de la presente investigación fue evaluar e identificar el nivel de impacto que tienen las prácticas de la lactancia materna dentro del hospital. La metodología establecida fue transversal, descriptiva con enfoque cuantitativo, cuyo instrumento de investigación fue una encuesta realizada a 1 470 usuarios que asistieron al hospital. Los resultados obtenidos fueron que el índice de lactancia materna exclusiva entre el periodo comprendido desde el 2015 al 2018 ascendió del 58% al 72% además se evidencia una pequeña diferenciación entre la toma de lactancia materna en aquellas madres que tuvieron su parto sin complicación alguna en relación con aquella que fueron por cesáreas en un 90% al 93%. En otras palabras, las buenas prácticas de lactancia materna en las madres han aumentado de manera significativa gracias a las constantes capacitaciones existentes en el área de salud para fomentar el buen desarrollo cognitivo de los menores de edad.

Situación Actual

La Clínica Kennedy Policentro forma parte del grupo hospitalario Kennedy, la cual, fue inaugurada en 1978, a partir de esta fecha se ha considerado como un centro médico de alta complejidad gracias a su organización médica, equipamiento e infraestructura de servicios. En el año de 1999 se inauguró la Clínica Kennedy en la Alborada, la cual tiene capacidad para 74 camas instaladas y 100 camas hospitalarias y en el año 2006 se inauguró otra en Samborondón que mantiene el nivel de adelanto tecnológico (Grupo Hospitalario Kennedy, 2018).

Esta institución cuenta con 250 médicos especialistas que son miembros *staff*, cuenta con una capacidad instalada de 125 camas hospitalarias que se distribuyen en habitaciones privadas y semiprivadas tipo suites, 10 camas en la unidad de cuidados intensivos, 10 salas de cirugía, servicio de emergencia, centro de diagnósticos de imágenes, unidad de cuidados intensivos neonatales, unidad de trauma y laboratorio clínico. En las instalaciones de la clínica se realizan con regularidad programas de postgrado en diferentes especialidades, publicaciones de libros y revista médica, células madre, trasplante de órganos, biología molecular, cursos internacionales de avances en medicina, procedimientos y cirugía de fertilización in vitro (Grupo Hospitalario Kennedy, 2018).

Esta institución actualmente cuenta con un lactario institucional, el cual se encuentra ubicado en el área de recursos humanos, mismo que dispone de una capacidad de una persona, está adecuado con una cómoda silla, dispone de privacidad, un refrigerador para el almacenamiento y un lavatorio para que puedan asearse las madres.

Misión

Ser un Grupo Hospitalario que apoyado en tecnología de vanguardia, brinda a sus pacientes servicios médicos, hospitalarios y medios de diagnóstico de alta calidad, con la calidez, el profesionalismo y la experiencia exigidos por la medicina de hoy; impulsando el desarrollo de sus colaboradores, quienes junto a sus familias fomentan el cuidado del medioambiente y de manera responsable promueven el bienestar de la comunidad (Grupo Hospitalario Kennedy, 2019a, p. 1).

Visión

Crear un grupo de Hospitales estratégicamente ubicados, en las principales capitales de provincias del país trabajando independientemente, pero unidos bajo la misma misión (Grupo Hospitalario Kennedy, 2019b, p. 1).

Objetivos

Profesional: la excelencia de los médicos especialistas en cuanto a la calidad de atención, la recuperación de la salud de los pacientes y la provisión de servicios eficientes son el estándar de los servicios de la clínica.

Institucional: mantener en la clase médica la posición de liderazgo, promoviendo el desarrollo profesional, tecnológico y científico en América y en el país.

Empresarial: ser una empresa promotora y líder de la actividad hospitalaria en el país, la cual, proporcione bienestar y progreso a las empresas relacionadas y a sus colaboradores.

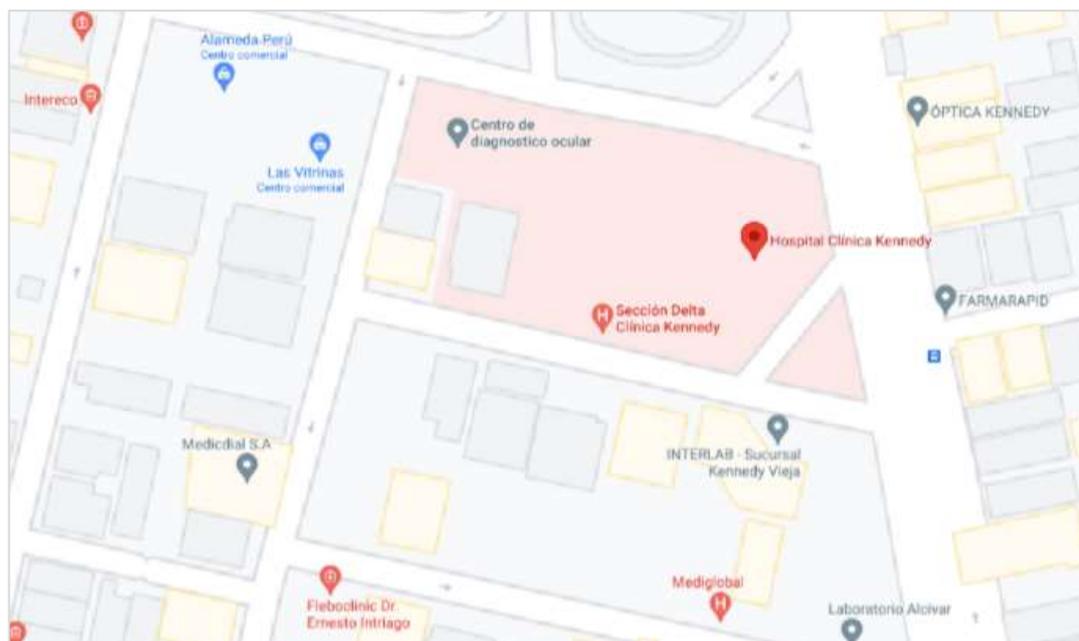
Social: por medio de las fundaciones del grupo llegar con servicios a las comunidades del país que lo necesitan de manera coordinada y efectiva con el mandato de servir al prójimo.

Ubicación

La Clínica Kennedy Policentro está ubicada en Ecuador, en la provincia del Guayas, en el cantón de Guayaquil, en la Avenida del Periodista.

Figura 5

Ubicación de Clínica Kennedy Policentro



Nota. Tomado de Google Maps.

Marco Legal

Constitución de la República

El artículo 43 que corresponde a la sección cuarta acerca de mujeres embarazadas establece que el Estado debe garantizar a las mujeres en periodo de lactancia, el derecho a disponer de las facilidades necesarias para su recuperación durante el periodo de lactancia y después del embarazo, el no ser discriminada en los ámbitos laboral, social y educativo (Asamblea Nacional Constituyente, 2008).

El artículo 332 especifica que el Estado garantiza el respeto a los derechos reproductivos de las trabajadoras, entre ellos se destaca el derecho a la

licencia de paternidad, de maternidad y la lactancia, así como la eliminación de riesgos laborales que puedan perjudicar la estabilidad en el empleo y su salud reproductiva (Asamblea Nacional Constituyente, 2008).

Código de la Niñez y Adolescencia

El artículo 24 de esta ley corresponde al derecho a la lactancia materna, la misma que estipula que las niñas y niños tienen derecho a la lactancia materna, la misma que fomenta el vínculo afectivo entre madre e hijo, el desarrollo, crecimiento y una adecuada nutrición (Asamblea Nacional Constituyente, 2017).

El artículo 30 que trata sobre las obligaciones de los establecimientos de salud se destacan el incentivar la alimentación de las niñas y niños por medio de la lactancia materna hasta que cumpla al menos un año de vida (Asamblea Nacional Constituyente, 2017).

Ley Orgánica de Salud

El artículo 17 de esta ley específica que la Autoridad Sanitaria Nacional y el Sistema Nacional de Salud tienen la obligación de promover y fomentar la lactancia materna durante sus primeros seis meses de vida y que esta se mantenga hasta los dos años de vida de los niños y niñas (Asamblea Nacional Constituyente, 2015).

El artículo 120 de esta ley expresa que la Autoridad Sanitaria Nacional en compañía del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) y el Ministerio del Trabajo deben controlar y vigilar las condiciones de trabajo de forma que se garantice que no sean insalubres o nocivas durante el periodo de lactancia de las trabajadoras (Asamblea Nacional Constituyente, 2015).

Ley de Fomento, Apoyo y Protección a la Lactancia Materna

El artículo dos expresa las disposiciones que debe cumplir el MSP en cuanto a promover la educación continua sobre lactancia materna a los profesionales de la salud, la comunidad y la familia; el establecer en los servicios de salud privados y públicos normas que garanticen que las madres tengan contacto directo con su hijo después del nacimiento; fomentar que se practique la lactancia materna exclusiva durante el primer año de vida de los niños y niñas; impartir oportunamente instrucción a la madre en periodo de lactancia y durante su gestación acerca de los beneficios psicoafectivos, inmunitarios, nutricionales, el peligro para los lactantes de cambiar la lactancia materna por biberones de forma injustificada (Asamblea Nacional Constituyente, 1995).

El artículo tres manifiesta que el objetivo de esta ley es la de garantizar a los niños recién nacidos una nutrición suficiente y segura para que dentro del período de lactancia no tengan necesidades especiales de alimentación, para lo cual se debe proteger y fomentar la lactancia materna, al igual que es importante controlar y regular la comercialización de alimentos (Asamblea Nacional Constituyente, 1995).

El artículo cuatro de esta ley indica que la lactancia materna debe mantenerse hasta que el niño y niña cumpla dos años de edad (Asamblea Nacional Constituyente, 1995).

Acuerdo Ministerial N° 183

El artículo uno manifiesta la expedición y aprobación de normas de nutrición para el manejo de Bancos de Leche Humana, la implementación de la Iniciativa Hospital Amigo del Niño y el funcionamiento e implementación de Lactarios Institucionales en el sector privado y público con el objeto de

promover la lactancia materna en las instituciones del Sistema Nacional de Salud (MSP, 2011).

El artículo tres expresa que las normas tienen como objetivo establecer los requisitos para implementar lactarios en las instituciones privadas y públicas que aseguren que los infantes accedan a leche materna en forma exclusiva hasta sus seis meses de edad y mantenerla hasta los dos años o más; socializar a la comunidad los beneficios y ventajas de la leche materna, promocionar la lactancia natural por medio de la capacitación del personal de salud de manera permanente y la consejería a las madres y familiares; el contar con leche humana segura de forma oportuna para eliminar la administración de leche artificial; proporcionar leche materna a los infantes que por condiciones médicas no pueden ser amamantados por sus madres y contribuir a la reducción de la mortalidad y morbilidad neonatal, por medio de la repotenciación del sistema inmunológico y una nutrición adecuada que se propicia mediante la administración de la leche humana segura (MSP, 2011).

Acuerdo Interministerial N° 003

El artículo uno especifica que el objetivo del acuerdo es de regular el uso y adecuación de las salas de apoyo a la lactancia materna en el sector privado, sea este propiciado por sociedades, personas jurídicas o naturales, los mismos que ejerzan la calidad de empleadores y que tengan dentro de su plantilla al menos una persona en periodo de lactancia (MSP y Ministerio del Trabajo, 2019).

El artículo tres menciona las características del ambiente de las salas de apoyo a la lactancia materna, las cuales deben ser instalaciones adecuadas dentro del lugar de trabajo, los mismos que deben ser cómodos, accesibles e

higiénicos para que las mujeres en periodo de lactancia logren extraer, conservar y almacenar la leche materna o dar de lactar a su hijo, permitiendo con ello que se conserve de forma adecuada la leche durante su jornada laboral (MSP y Ministerio del Trabajo, 2019).

El artículo cuatro indica que el horario para la extracción de leche materna será por un tiempo de hasta doce meses después del parto, por lo cual, las madres podrán disponer dentro de su horario de seis horas permiso para acudir cada dos horas por 20 minutos dentro de su horario de trabajo a acudir a las instalaciones adecuadas para la extracción o amamantamiento de su hijo, el mismo que no puede acumularse ni canjearse por salida anticipadas ni se considerará este tiempo como parte del horario reducido, ni descontarse a la remuneración ni cargado a las vacaciones (MSP y Ministerio del Trabajo, 2019).

Capítulo III

Marco Metodológico

En este apartado se explica detalladamente la metodología que se usó en la investigación, la cual comienza con el establecimiento del enfoque de investigación que en este caso se aplicó el mixto, luego se determinó el alcance de la investigación y su diseño, para de ahí dar paso al establecimiento de la población y cálculo de la muestra por medio de la fórmula para población finita, se seleccionó la muestra. A su vez, se especificaron las técnicas de recolección de datos que fueron la encuesta y entrevista, para proseguir con la descripción de los procedimientos que se siguieron, continuando con la presentación de las herramientas y técnicas de análisis de datos, por último, se presentaran los resultados y su análisis general.

Enfoque de Investigación

Según Cadena et al. (2017) el enfoque cuantitativo analiza y recoge datos cuantitativos, evalúa correlaciones o asociaciones entre variables, tiene la característica de ser objetivo y brindar una generalización de los resultados a partir de una muestra. Entre sus principales ventajas, se encuentra su atributo probatorio y capacidad de replicarse en otros contextos. Por otro lado, el enfoque cualitativo es aquel que estudia a profundidad el fenómeno, con el propósito de lograr comprenderlo y explicarlo por medio del uso de técnicas y métodos que provienen de sus fundamentos y concepciones epistémicas (Sánchez, 2019).

En esta investigación se utilizó el enfoque cuantitativo por permitir recopilar datos que pueden ser medidos a través de técnicas estadísticas que ayudarán a conocer el comportamiento de la demanda del lactario dentro de la Clínica Kennedy Policentro, para con ello poder diseñar una propuesta basada en un plan

de marketing. Además, se usó el enfoque cualitativo, puesto que, se aplicará una entrevista mediante la colaboración de dos trabajadoras de la institución, asimismo es importante mencionar que, este permite estudiar el comportamiento de la demanda del lactario de manera más subjetiva, con lo cual se logra una mejor comprensión sobre el uso, conocimiento y aceptación de las trabajadoras con respecto al lactario institucional.

Alcance de la Investigación

El alcance descriptivo es aquel que tiende a buscar detallar los sucesos, contextos, situaciones y fenómenos para conocer cómo se suelen manifestar y cómo son, por lo cual es utilizado para determinar las características, propiedades y perfiles de los objetos, comunidades, personas, procesos, grupos u otros fenómenos que sean sometidos a un análisis (Hernández & Mendoza, 2018).

En el estudio se optó por aplicar el alcance descriptivo, porque mediante la información proporcionada por las trabajadoras y usuarias de la Clínica Kennedy Policentro se especifican las características y propiedades de los criterios que se utilizaron para identificar el conocimiento, uso, necesidad y opinión acerca del lactario institucional.

Diseño de la Investigación

El diseño no experimental se caracteriza por no manejar las variables independientes de manera intencional, más bien, observa los fenómenos tal como suceden para después analizarlos; dentro de este diseño se encuentra el diseño transversal o transeccional que se refiere a la medición de los datos en un momento y tiempo determinado (González et al., 2017).

En el presente estudio se usó como diseño de investigación el no experimental y transversal, dado que este permite recabar los datos sobre el

comportamiento de la demanda del lactario a toda la muestra en un tiempo específico sin que se provoque ningún cambio durante la recolección de la información.

Población y Muestra

Población

La población, universo o colectivo es el conjunto finito o infinito de ideas, objetos o acontecimientos que tienen una gran cantidad de datos que presentan un combinación de características o incluso una misma característica (Solíz, 2019). La población objeto de estudio fueron 1 000 usuarias de la Clínica Kennedy Policentro que dieron a luz en el último semestre a quienes se les hizo encuestas y dos trabajadoras de la institución antes mencionada a quienes se les realizó entrevistas, estas tienen hijos menores de un año.

Muestra

La muestra se refiere al subconjunto de personas que se toman de la población con el fin de efectuar el estudio (Baeza et al., 2020). La forma de calcular el tamaño de la muestra fue con la fórmula para población finita, para lo cual se utilizó como datos los siguientes aspectos: probabilidad de fracaso (q=50%), probabilidad de éxito (p=50%), población (N=1,000), el error máximo admisible (d=5%) y el nivel de confianza (Z=95%=1.96).

$$n = \frac{N * Z^2 * q * p}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * q * p}$$

$$\frac{1,000 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05 * (1,000 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

La muestra que se estableció fue de 278 usuarias a encuestar, para la selección de la muestra se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple. El muestreo aleatorio simple es aquel que garantiza que toda la población tenga la

misma probabilidad de ser seleccionados para ser parte de la muestra (Otzen & Manterola, 2017). Para seleccionar la muestra de las personas entrevistadas se tomó los siguientes criterios: que sean trabajadoras de la institución y que tengan un hijo menor de un año. A continuación, se detallan los criterios de inclusión para la encuesta.

Criterios de inclusión

Usuaris de la Clínica Kennedy Policentro que dieron a luz en el último semestre.

Criterios de exclusión

Usuarios menores de edad.

Pacientes que no estuvieron de acuerdo con el formato empleado en la investigación.

Técnicas de Recolección de Datos

La encuesta es un procedimiento que se efectúa cuando la información que se requiere se obtiene mediante respuesta de varias o de una persona por medio del uso de un cuestionario, del cual se busca conseguir información sobre la percepción del fenómeno de estudio o del mundo interior del encuestado (Hernández & Coello, 2020b). La entrevista se trata de una conversación planificada entre el entrevistador y el investigado con la finalidad de conseguir información, esta puede ser colectiva o individual; por lo cual, es necesario que el entrevistador tenga una preparación previa sobre el tema que va a tratar, lo cual le permita diseñar una guía para llevarlo a cabo, además, la entrevista puede ser no estructurada, semiestructurada o estructurada (Hernández & Coello, 2020a).

En la investigación se usó como técnica la encuesta, porque ayuda a recabar información sobre la opinión, conocimiento y aceptación de las usuarias acerca

del lactario institucional que dispone la Clínica Kennedy Policentro, la cual se realizará mediante un cuestionario realizado en función de las necesidades del estudio y basado en la revisión teórica, tal como lo indica Cárdenas et al. (2020) quienes indagaron en puntos específicos sobre el lactario en una institución pública a una muestra de 58 madres con hijos menores de cinco años, seguido Camacho (2021) manifestó la importancia de aplicar lactarios maternos con la finalidad de brindarles mejores oportunidades de lactancia a las madres, mientras que, Baca (2021) expresó lo vital que es emplear lactarios reflejando resultados como el incremento de la práctica de la lactancia materna exclusiva en un 66%.

Por otro lado, el cuestionario fue adaptado a partir de los criterios de los autores y compuesto por 13 preguntas con respuestas cerradas y de opciones múltiples. Además, se realizó dos entrevistas a las trabajadoras de la clínica que estuvo conformada por diez ítems, lo cual se efectuó porque permite acceder a información de primera línea sobre la demanda del lactario, su conocimiento y opinión de este.

Procedimientos

El estudio parte desde el momento en que se solicita el permiso de la Clínica Kennedy Policentro, una vez que se tiene su aceptación se procede a recabar información por medio de la técnica de la entrevista dirigida a las trabajadoras de la Clínica Kennedy Policentro donde se indagará varios aspectos sobre el tema previo al consentimiento de las entrevistadas, luego se procederá a realizar las encuestas a las usuarias que dieron a luz en la clínica durante el mes de noviembre del año 2021, quienes dieron su consentimiento de manera verbal.

Después, los datos recolectados mediante Google Form sobre la encuesta serán tabulados por medio del programa Microsoft Excel 2016, en el cual se

ordenarán los datos y se crearán tablas de frecuencia donde se incorpore la frecuencia absoluta y relativa, para con dicha información efectuar diagramas de pastel para cada ítem, permitiendo con ello una mejor apreciación de los datos.

Herramientas de Análisis de Datos

Las herramientas de análisis de datos son aquellas que extraen un valor adicional al que consiguen por medio de fuentes externas y aquellos que se obtienen de manera rutinaria en los negocios, las cuales se consiguen mediante diversas agregaciones, extracciones y comparaciones con el fin de identificar problemas o tendencias sobre un tema específico (Ferro, 2020).

En el presente estudio se utilizó como herramienta de análisis de datos las funciones del Programa Microsoft Excel 2016, porque permiten conseguir resultados de los valores que se introducen en su hoja de Excel de manera rápida y fácil, siendo estas las tablas de frecuencias que permiten tabular los datos y los gráficos estadísticos que ayudan a una mejor comprensión de la información.

Técnicas de Análisis de Datos

La estadística descriptiva es la que se encarga de analizar y detallar un grupo determinado, sin que esto implique que se saque conclusiones valederas de una muestra mayor, por lo cual mediante esta estadística se suele caracterizar, presentar y recolectar un conjunto de datos que permitan describir sus característica apropiadamente (Villegas, 2019). En este estudio se utilizó la estadística descriptiva, porque permite recabar datos a partir de una muestra para que después sea presentada para su posterior análisis; por ese motivo, a partir de las pacientes seleccionadas como parte de la muestra se recabará información pertinente sobre el uso, conocimiento y aceptación del lactario de la Clínica Kennedy Policentro.

Las tablas de frecuencias están conformadas por columnas donde se encuentran la frecuencia relativa y absoluta. La frecuencia absoluta se refiere al número de veces que el valor de la variable aparece, por lo tanto, al sumar todos estos valores se obtiene el total de datos; en cambio, la frecuencia relativa se la consigue al dividir la frecuencia absoluta para el total de datos, por lo cual al final la suma de estos valores debe dar uno (Sánchez & Solís, 2019). Se aplicó en la investigación tablas de frecuencia, por ser una función muy importante de Microsoft Excel que permite ordenar y tabular la información recabada por medio de las encuestas sobre el lactario de la Clínica Kennedy, para que estos se puedan presentar de forma resumida.

Los gráficos estadísticos son un complemento de las tablas estadísticas, ya que estas son la fuente de información de donde se consiguen los datos expresados, pero esto no quita que los gráficos expliquen por sí solos la información sin que tengan que recurrir a las tablas, aunque no se debe sobrecargarlos, porque puede afectar su comprensión (Pérez, 2018). El diagrama circular es el resultado de la partición de un círculo en sectores circulares “ k ” cuyo radio es “ r ”, donde cada área del sector es proporcional a la frecuencia relativa (Gaviria & Márquez, 2019).

Se usarán en el estudio gráficos estadísticos, se optó por el diagrama circular, ya que este permite que los datos presentados en las tablas se puedan presentar mediante un gráfico, facilitando con ello una mejor comprensión de la información que dieron las usuarias acerca del conocimiento, uso y aceptación del lactario de la Clínica Kennedy Policentro. Esto permitirá entender sus opiniones, necesidades y expectativas que tienen para con dicha información tomar decisiones que aseguren el incremento de la demanda del lactario.

Resultados

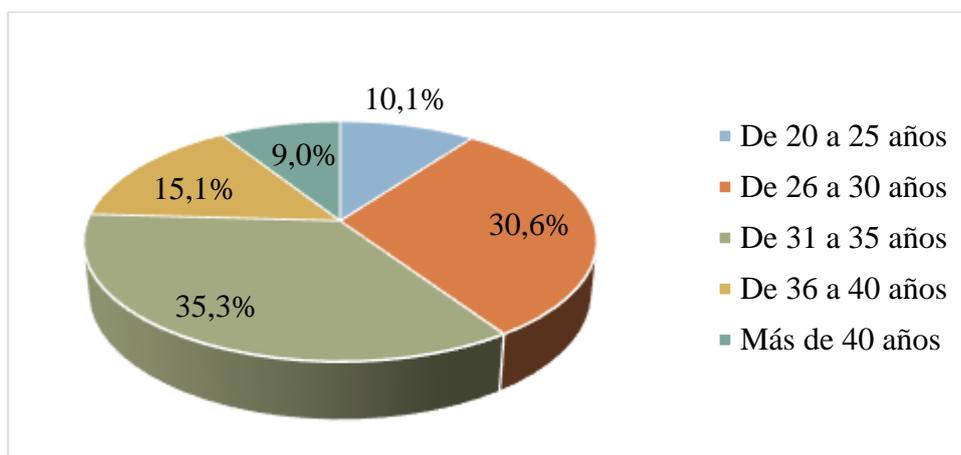
Resultados del cuestionario

Edad

En el momento de aplicación de la encuesta, el 35.3% del total de usuarias tenía de 31 a 35 años; el 30.6% estaba entre 26 a 30 años; el 15.1% de 36 a 40 años; el 10.1% de 20 a 25 años, mientras que el 9% era de más de 40 años. Se puede evidenciar que, entre las usuarias encuestadas, el rango de edad que resaltó iba de 31 a 35 años.

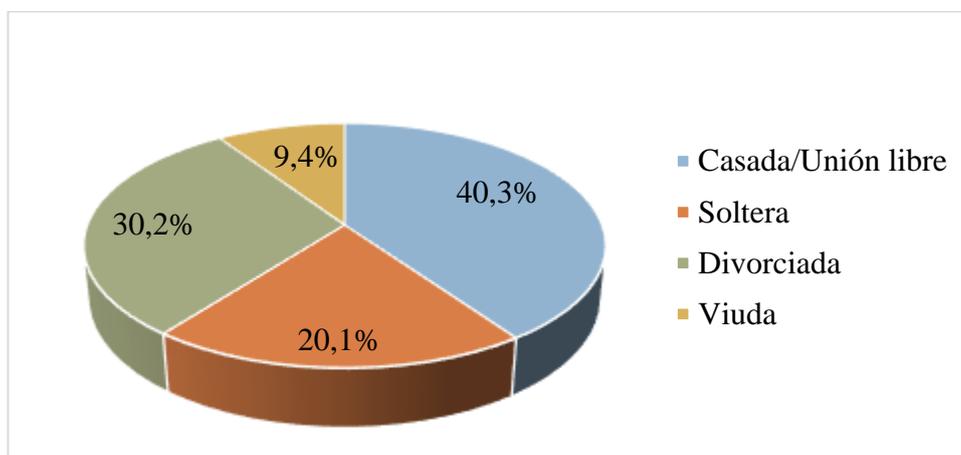
Figura 6

Edad

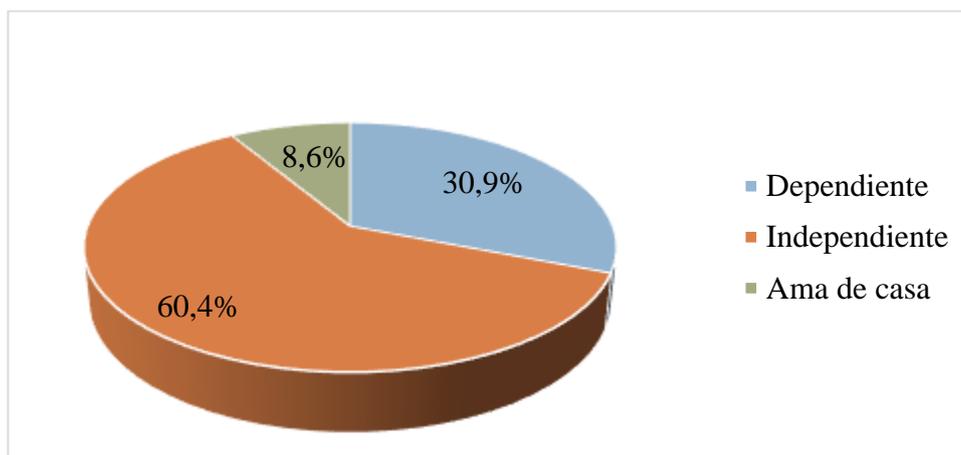


Estado civil

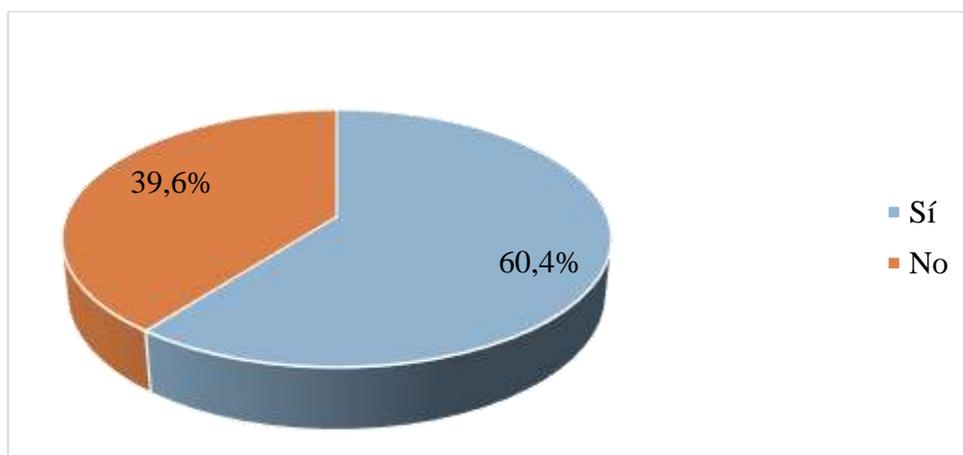
Del total de encuestadas, el 40.3% de ellas indicaron que estaban casadas o en unión libre, en el 30.2% se expresó que eran divorciadas, el 20.1% solteras, en tanto que el 9.4% expuso que estaban viudas. Se puede observar que entre las usuarias parte de la muestra, el estado civil común es el matrimonio o la unión libre.

Figura 7*Estado civil***Situación laboral**

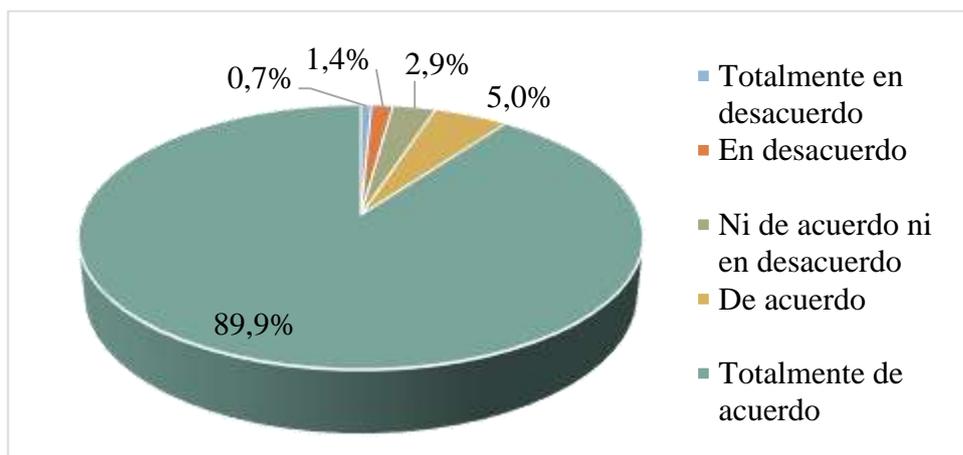
Entre las usuarias de la muestra, el 60.4% manifestó que su situación laboral era independiente, el 30.9% estaba en dependencia laboral, en cambio, el 8.6% era ama de casa. Se pone de manifiesto que la mayor parte de las usuarias tenía independencia económica.

Figura 8*Situación laboral***1. ¿Sabe qué es un lactario institucional?**

Respecto a esta interrogación, el 60.4% de las usuarias dijo sí, en contraste con el 39.6% que informó que no conocen qué es un lactario institucional.

Figura 9*Definición de lactario institucional***2. ¿Considera un gran beneficio el uso de los lactarios?**

Sobre esta consulta, el 89.9% de los encuestados afirmó estar totalmente de acuerdo, el 5% estuvo de acuerdo, el 2.9% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1.4% se declaró en desacuerdo y apenas el 0.7% totalmente en desacuerdo. En general, las usuarias consideran que es beneficioso el uso de los lactarios.

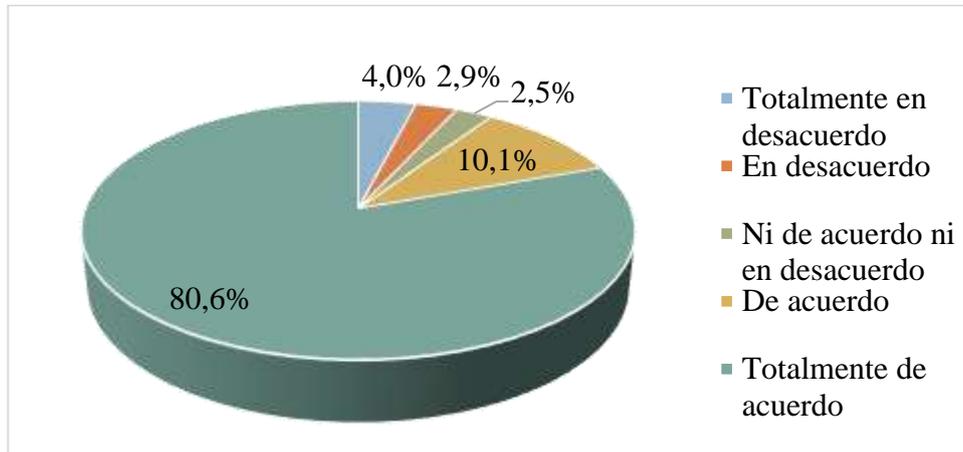
Figura 10*Beneficio de los lactarios***3. ¿Considera que la lactancia materna es indispensable?**

El 80.6% afirmó estar totalmente de acuerdo, el 10.1% dijo de acuerdo, el 4% especificó totalmente en desacuerdo, el 2.9% en desacuerdo, en tanto que el

2.5% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo. Esto explica que la gran mayoría de usuarias considera que la lactancia materna es indispensable.

Figura 11

Indispensabilidad de la lactancia

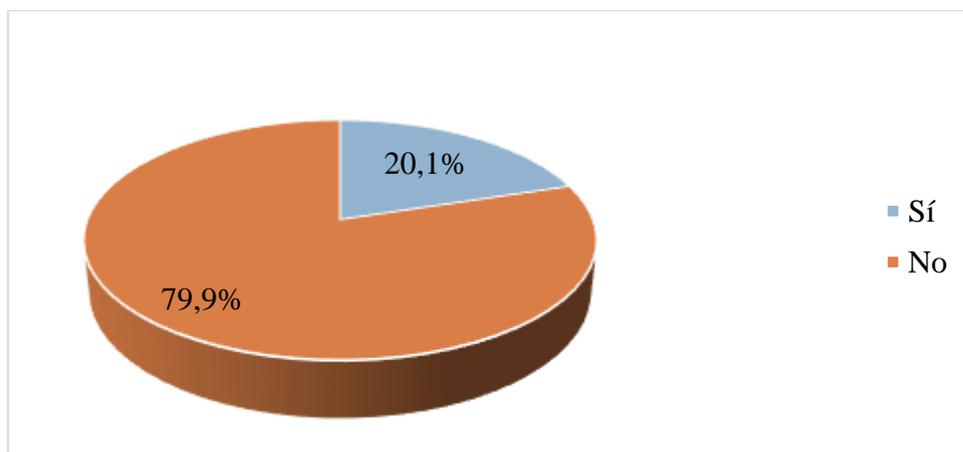


4. ¿Alguna vez ha utilizado un lactario? (Si la respuesta es negativa pase a la pregunta 10).

Al respecto, el 79.9% sostuvo que no, en cambio, el 20.1% informó que sí. Se evidencia que hay más usuarias que no han utilizado nunca un lactario.

Figura 12

Utilización de lactario

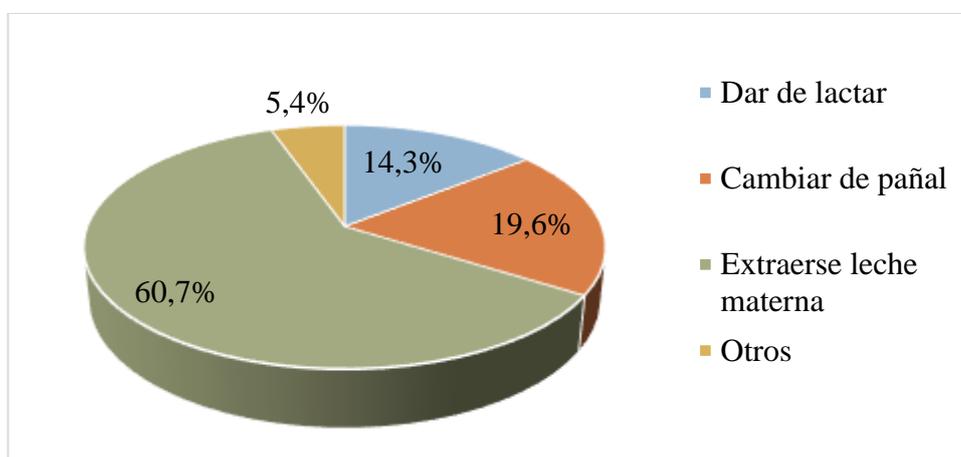


5. ¿Cuál fue la razón que le motivó a usar un lactario?

Entre las usuarias que afirmaron haber utilizado un lactario, el 60% de ellas indicó que lo hizo para extraerse leche materna, el 19.6% señaló hacerlo para cambiar de pañal, el 14.3% expuso para dar de lactar y, por otra parte, el 5.4% tuvo otros motivos. Es decir, las usuarias que han utilizado un lactario tienen como principal motivo la extracción de su leche materna.

Figura 13

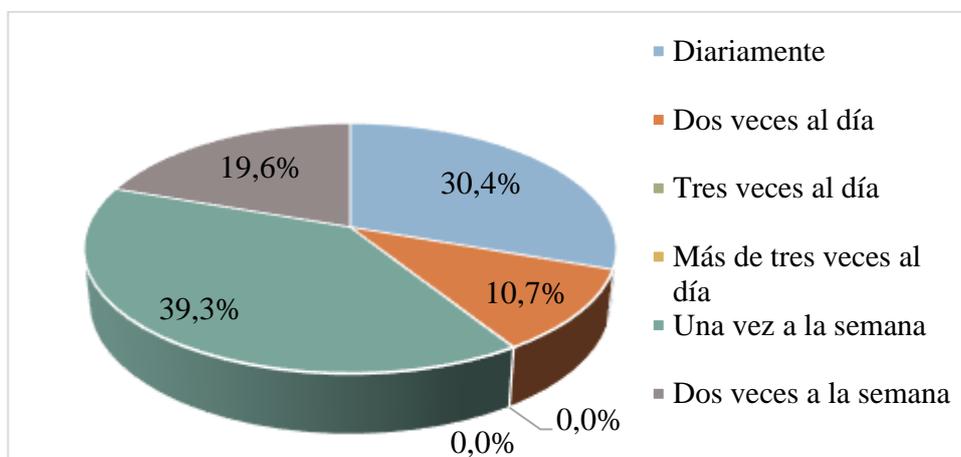
Motivo de uso



6. ¿Con qué frecuencia ha usado un lactario?

Figura 14

Frecuencia de uso



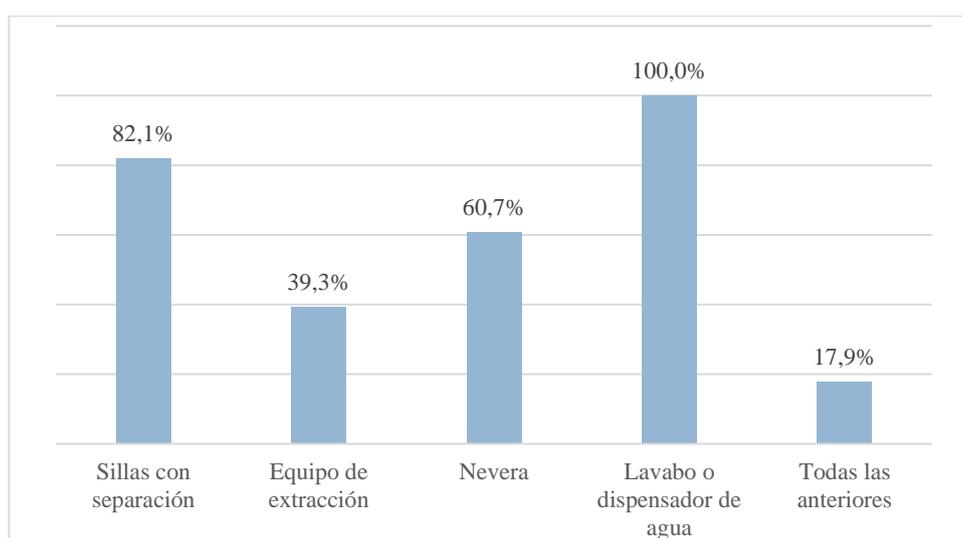
Entre las usuarias que afirmaron haber utilizado un lactario, el 39.3% manifestó usarlo una vez a la semana, el 30.4% recalcó un su uso diario, el 19.6% explicó utilizarlo dos veces a la semana en contraste con el 10.7% que señaló una frecuencia de 2 veces al día. Para otras frecuencias, como tres veces al día y más de tres veces al día no hubo registro de respuestas. Se puede observar que el uso del lactario no es muy frecuente entre las usuarias.

7. El lactario al que acudió contaba con: (Marque hasta tres opciones)

Del total de usuarias que afirmaron haber utilizado un lactario, el 100% de ellas especificó que este tenía lavabo o dispensador de agua, el 82.1% puntualizó encontrar sillas con separación, el 60.7% informó nevera, el 39.3% dijo equipo de extracción, mientras que solo el 17.9% refirió todas las anteriores. Por lo tanto, se puede inferir que todos los lactarios a los que acudieron contaban con lavabo o dispensador de agua y unos pocos menos con sillas de separación.

Figura 15

Elementos en el lactario



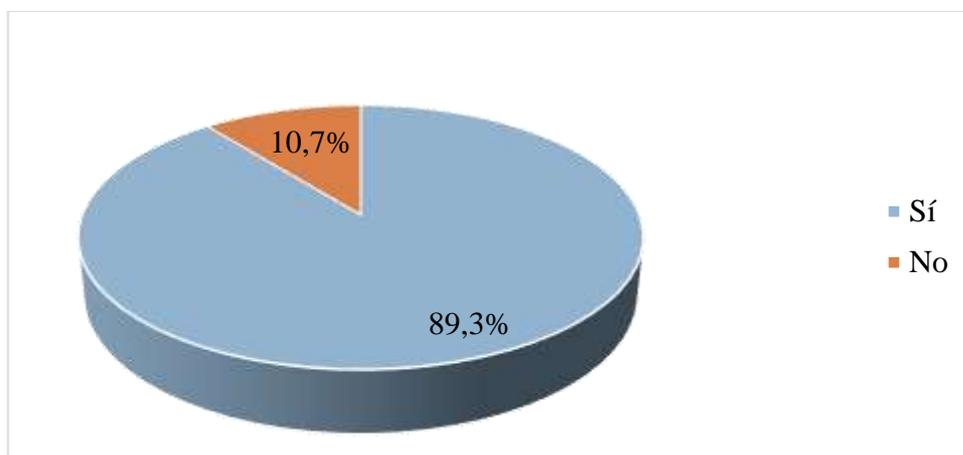
8. ¿Está satisfecha con el lactario al que acudió?

Del total de usuarias que afirmaron haber utilizado un lactario, el 89.3% aseguró estar satisfecha, mientras que el 10.7% expresó que no. En consecuencia,

se puede determinar que los lactarios satisficieron las necesidades de las usuarias.

Figura 16

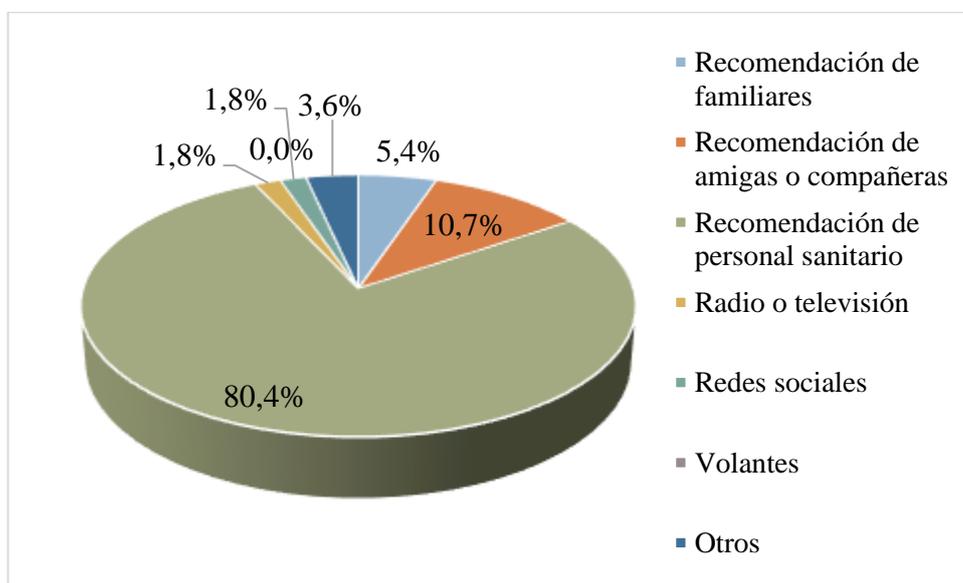
Satisfacción



9. ¿Por qué medios se informó sobre el lactario al que acudió? (Pase a la pregunta 11).

Figura 17

Medio de información



Del total de usuarias que afirmaron haber utilizado un lactario, el 80,4% se informó por recomendación de personal sanitario, el 10,7% se enteró por recomendación de amigas o compañeras, el 5,4% por recomendación de

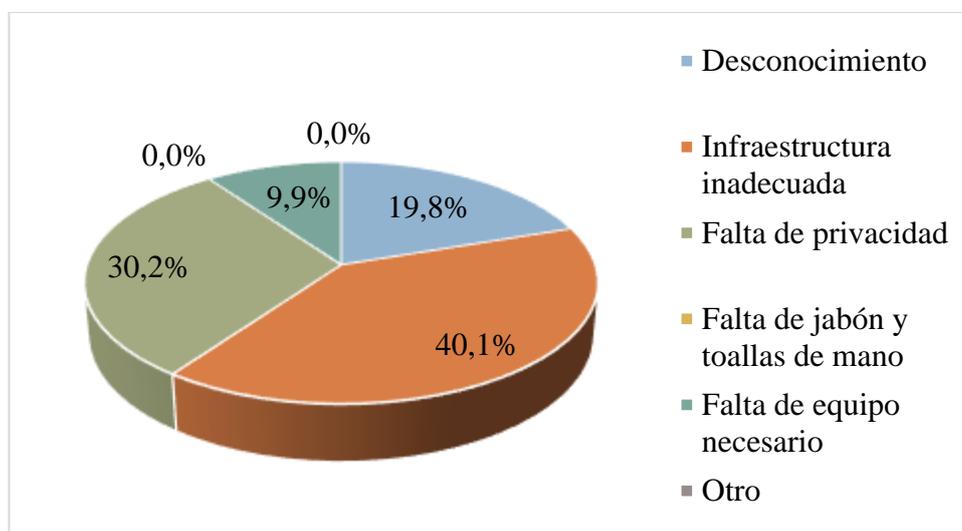
familiares, el 3.6% por otros medios, e 1.8% por radio o televisión y otro 1.8% por redes sociales, en cambio, nadie en absoluto dijo haberse enterado por volantes. Se evidencia que la divulgación de lactarios se da principalmente por sugerencias de doctores, enfermeras u otro personal de la salud.

10. ¿Motivo por el cual no ha usado un lactario?

Por otro lado, del total de usuarias que indicaron no haber utilizado un lactario en la pregunta 4, el 40.1% detalló que su motivo fue por la infraestructura inadecuada, el 30.2% especificó la falta de privacidad, el 19.8% explicó por desconocimiento, mientras que el 9.9% puntualizó por la falta de equipo necesario. En cambio, no hubo registro de respuestas por la falta de jabón y toallas de mano u otros motivos.

Figura 18

Causa de no utilizar un lactario



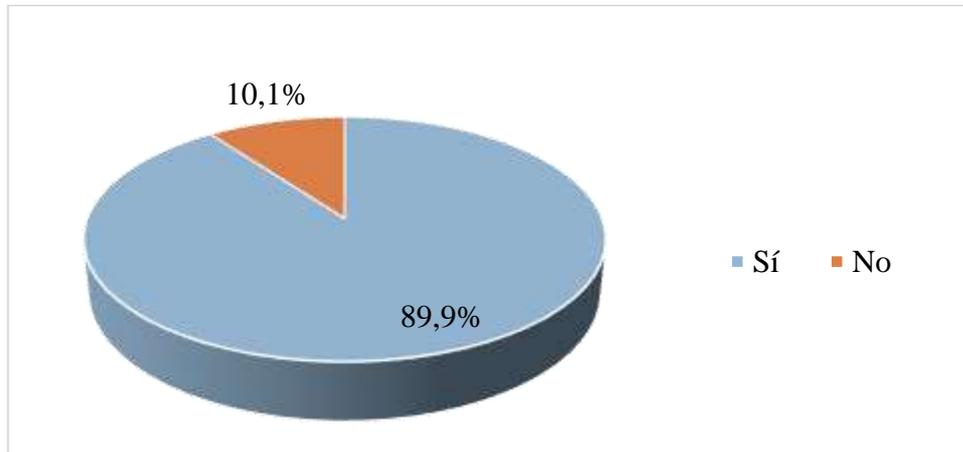
11. ¿Sí hubiera un lactario en la Clínica Kennedy Policentro con toda la privacidad, materiales y equipo necesario, haría uso de sus instalaciones?

Al respecto, el 89.9% del total de las usuarias indicaron que sí en contraste con el 10.1% que indicó que no. Por ende, se evidencia una aceptación por un

lactario en la Clínica Kennedy Policentro si este contara con toda la privacidad, materiales y equipo necesario.

Figura 19

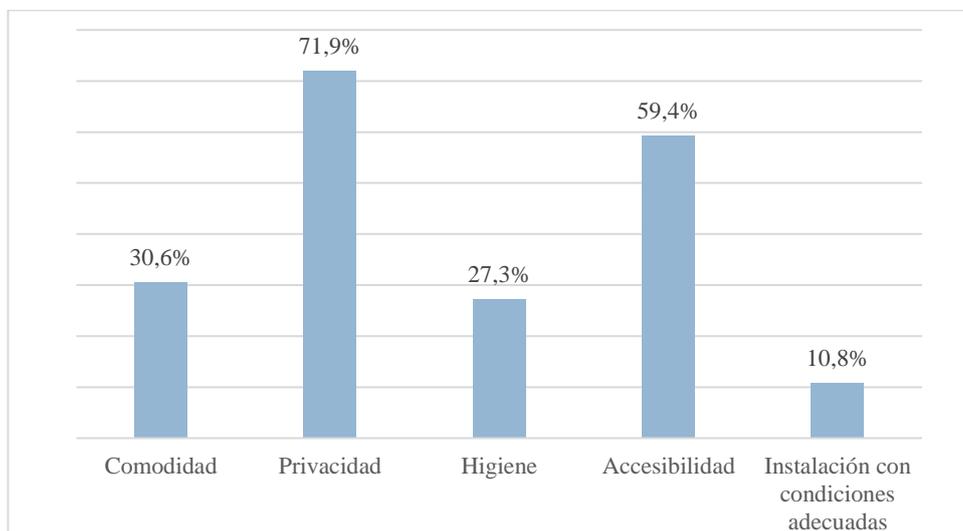
Intención de uso



12.- ¿Qué atributos busca de un lactario? (Seleccione dos opciones).

Figura 20

Atributo de un lactario



Del total de encuestados, el 71.9% manifestó que busca privacidad, el 59.4% informó que busca accesibilidad, el 30.6% especificó comodidad, el 27.3% aseguró buscar higiene también y, por otro lado, el 10.8% resaltó instalaciones

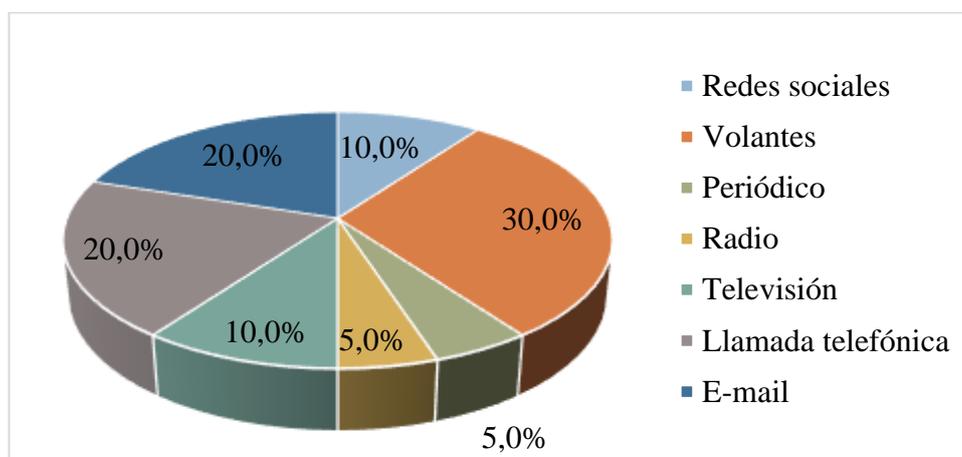
con condiciones adecuadas. Entre las usuarias, el atributo que más prefieren de un lactario es la privacidad.

13. ¿Por qué medios le gustaría informarse sobre el lactario institucional?

Del total de encuestas aplicadas, el 30% indicó preferir información por medio de volantes, el 20% por e-mail, otro 20% a través de llamada telefónica, el 10% en televisión, otro 10% desde redes sociales, el 5% en radio y finalmente, el 5% por periódico. La preferencia para informarse sobre el lactario institucional quedó definida en volantes, aunque la diferencia es mínima en comparación con otros medios de información.

Figura 21

Medios de promoción



Resultados de la entrevista

1. - ¿Puede mencionar su conocimiento sobre los lactarios institucionales o salas de apoyo a la lactancia materna?

Una de las dos trabajadoras de la Clínica Kennedy Policentro expresó que los lactarios institucionales son espacios creados por la empresa privadas y públicas para el apoyo de las mujeres en su etapa de maternidad y lactancia, especialmente. La segunda entrevistada, en cambio, afirmó que es el compromiso

de la empresa privada en cuanto a esta etapa. En general, reconocen que los espacios de lactancia deben ser adecuados para este evento, con privacidad, buena luz y además indicaron es necesario que sean accesibles.

2. - ¿Sabía usted que la Clínica Kennedy Policentro donde labora cuenta con lactario? Si su respuesta es sí, explique cómo se enteró.

Las entrevistadas afirmaron sí tener conocimiento del lactario. La forma de enterarse se dio desde la experiencia de otras compañeras de trabajo quienes estaban en periodo de lactancia y hacían uso de este espacio.

3. - ¿Ha hecho uso del lactario de la clínica durante su jornada de trabajo? Indique su experiencia.

Las dos trabajadoras sí han hecho uso del lactario, pero no con mucha frecuencia. Expresaron que la razón por la que no han hecho uso de este espacio es por la accesibilidad del mismo, dado que el horario de funcionamiento no se acopla al horario de sus funciones dentro de la clínica y para llegar a ese espacio se debe atravesar algunas entradas antes. En su visita reconocieron que es un lugar privado, con un diseño agradable y lo suficientemente privado para asegurar la comodidad de las madres lactantes.

4. - ¿Qué condición tiene el lactario de la clínica?

En cuanto a las condiciones físicas, las entrevistadas indicaron que el lactario no cumple con el espacio físico que recomienda el Ministerio de Salud. Este lugar puede ser usado solo por una persona a la vez. Sin embargo, refirieron que sí cumple con las demás normas de implementación como es el equipamiento de una mesa y un sillón ofrezca comodidad a las madres al momento de extraer su leche; cuenta con un baño independiente; una nevera donde almacenar leche

materna; climatización acondicionada y suficiente iluminación; y otros instrumentos como extractor manual de leche y bombas de succión.

5. - ¿Considera que el lactario de la clínica satisface sus expectativas y necesidades? Explique

Al respecto, el sentir de las trabajadoras fue de poca satisfacción debido a que no es lo suficientemente visible ni accesible, además de que es limitante en su capacidad de uso. En este sentido, recomendaron que sea de mayor uso para el personal y las pacientes del área de maternidad de la clínica, además revelaron que es un espacio dirigido principalmente a las trabajadoras, pero se desea ofrecer el servicio a las pacientes que dan a luz.

6. - ¿Cómo ha sido el apoyo por parte de su jefe sobre la lactancia materna?

Desde la perspectiva de las trabajadoras, el apoyo por parte del jefe fue evidente en la intención de acoplar un lugar para las trabajadoras que tienen hijos que aún son bebés, demostrando comprensión de la importancia del tiempo de lactancia de una madre. Sin embargo, se recalcó que no basta con acomodar un espacio físico, sino que se debe impulsar el uso del lactario sin cuestionamientos de ninguna índole porque debe ser digno. Hicieron énfasis en que la accesibilidad no está acorde al personal que necesita de esto, pues se someten a miradas incómodas, presión del tiempo y espacio, especialmente, cuando coinciden dos usuarias en el mismo momento.

7. - ¿Ha recibido por parte de la clínica información sobre cómo combinar la lactancia materna y el trabajo? Mencione algunas recomendaciones.

Se puso de manifiesto por las trabajadoras que no hay un plan definido

para el uso del lactario. Aun así, no dejan de recomendar la estructuración de políticas y prácticas en el lugar de trabajo para promover y apoyar la lactancia materna continua y de mayor duración.

8. - ¿Sabe usted con qué frecuencia utiliza el lactario de la clínica?

Especifique.

No se conoció con certeza la frecuencia de uso del lactario de la clínica. Las trabajadoras consideraron que es utilizado muy poco debido a las dificultades expuestas anteriormente, sumado al temor de creerse sujetos de represalias por destinar parte del tiempo de sus funciones a la lactancia.

9. - ¿El uso del lactario institucional ha proporcionado algún beneficio para usted y su hijo? Explique.

El uso del lactario por parte de las trabajadoras entrevistadas no ha sido continuo, muy a pesar de ello, reconocieron que la lactancia incrementó el amor de ellas hacia sus bebés. Otro beneficio que se identificó es la continuidad de la alimentación de sus hijos; dieron la razón que la leche materna sigue siendo la fuente óptima de nutrición infantil.

10. - ¿Puede proporcionar alguna recomendación sobre el lactario de la clínica?

Las trabajadoras entrevistadas recomendaron que las usuarias hagan uso del espacio en garantía de sus derechos como mujer y madres; mejorar la accesibilidad al espacio; promover la concientización del todo el personal respecto a la importancia de mantener la lactancia materna sobre cómo combinar la lactancia materna y el trabajo. A nivel administrativo, se recomienda incluir pautas o personal capacitado que oriente en la extracción de leche.

Análisis General de Resultados

En el análisis del comportamiento de la demanda del lactario en la Clínica Kennedy Policentro, las usuarias que dieron a luz en el último semestre y que participaron en la encuesta están caracterizadas demográficamente por un rango de edad de 36 a 40 años, es decir, adultas medias; entre las cuales el estado civil común es el matrimonio o la unión libre y cuya situación laboral es independiente. Esta caracterización es importante, sobre todo porque el desafío de combinar el trabajo profesional y la lactancia materna es una razón clave por la que las mujeres eligen no amamantar o dejar de hacerlo antes de tiempo.

Partiendo desde el desconocimiento sobre qué es un lactario institucional, surge la propuesta de un plan de marketing para la promoción del lactario en la clínica. Además, se evidenció que las usuarias reconocen la importancia de la lactancia materna y por tanto el beneficio que ofrecen estos espacios. Aunque la prueba de los beneficios de la lactancia materna es sólida, las usuarias a menudo no pueden continuar amamantando por una variedad de razones. Al respecto, se descubrieron cuatro factores afectivos del usuario relacionados con los lactarios: infraestructura inadecuada, privacidad, desconocimiento y falta de equipo necesario, de los cuales infraestructura inadecuada tiene el mayor impacto en la evaluación de una sala de lactancia.

Por otro lado, se descubrió que quienes usan un lactario, tienen por motivo principal extraerse leche materna con una frecuencia semanal en la mayoría de los casos, aunque en algunos de ellos no cuentan con el equipo de extracción necesario. En este sentido, la lactancia materna es la forma preferida de alimentar a todos los bebés y la extracción de leche materna permite a las madres estar alejadas de sus bebés de forma intermitente para ejercitar las opciones de estilo de

vida mientras continúan amamantando. Por ejemplo, ejercer su trabajo, como son los casos de las dos trabajadoras de la institución antes mencionada a quienes se les realizó entrevistas, estas tienen hijos menores de un año.

Es importante recalcar que las potenciales usuarias prefieren un espacio que garantice privacidad, accesibilidad y comodidad. Las madres que quieren volver al trabajo y continuar amamantando por lo general extraen leche materna, por ello, la ubicación de la clínica la convierte en un espacio estratégico para cumplir dicho propósito de las potenciales beneficiarias, como las pacientes que dan a luz en la Clínica Kennedy Policentro. De este análisis del comportamiento de la demanda, se halló que el medio de preferencia para la información del lactario es el uso de volantes, no obstante, se evidenció que del total de usuarias que afirmaron haber utilizado un lactario, la divulgación se da principalmente por sugerencias de doctores, enfermeras u otro personal sanitario.

De la entrevista aplicada, se recogió que la clínica y su personal al estar inmerso en el cuidado de la salud tienen conocimiento espontáneo sobre la lactancia materna, sus beneficios y técnicas para la extracción de leche. No obstante, sobre cómo combinar la lactancia materna y el trabajo no ha habido información alguna, por tanto, el uso del lactario pierde conveniencia frente a la falta de apoyo emocional y técnico a las trabajadoras que son madres. Además, se descubrió que la principal barrera de las trabajadoras para usar este espacio es la accesibilidad. La existencia y el cumplimiento de la ley, los arreglos y el apoyo a la lactancia materna en el lugar de trabajo desempeñan un papel vital en la protección de la capacidad y el derecho de las madres empleadas a amamantar al regresar al trabajo después de la licencia por maternidad. Sin embargo, la

percepción consistente indicó que el empleo materno a menudo se asocia negativamente con una lactancia materna óptima.

La infraestructura de lactancia óptima apoya la salud inmediata y a largo plazo de las trabajadoras y sus hijos. La falta de promoción, arreglos y apoyos para la lactancia en el lugar la clínica limita el derecho de las madres a practicar una lactancia óptima. Los encargados de formular el reglamento, la gerencia, el gobierno y todos los organismos interesados deben prestar la debida atención a la promulgación y el cumplimiento de normas y arreglos sólidos que permitan a las madres empleadas practicar una lactancia óptima al regresar al trabajo. Las necesidades y preferencias de las usuarias pueden guiar el diseño del espacio de lactancia para garantizar un estándar mínimo de diseño, equipo y distancia. Los trabajadores pueden tener diferentes preferencias según los roles y las experiencias; por lo tanto, una variedad de soluciones puede ser más efectiva.

Luego de analizar los resultados, se concluye que los principales problemas derivan del desconocimiento sobre qué es un lactario institucional; prosiguiéndole una infraestructura inadecuada, privacidad y falta de equipo necesario. En consecuencia, se presenta la propuesta de esta investigación.

En esta sección se contempló todo lo referente a la metodología, en la cual se explicó y fundamentó los métodos y técnicas aplicadas para el desarrollo de la investigación, iniciando con el establecimiento del enfoque mixto. Por lo cual, se eligió el diseño no experimental y alcance descriptivo. Se efectuó una encuesta para recabar datos de la muestra aplicando un cuestionario, del cual se obtuvo hallazgos importantes que sirven para el desarrollo de la propuesta.

Capítulo IV

Propuesta

Como primer paso, es importante mencionar que, la lactancia materna se la estima como el super alimento que un recién nacido debe recibir a partir de su alumbramiento, constituyéndose como parte de la naturaleza de una madre, la cual fue exclusivamente diseñada para su hijo. Por ende, la leche materna en el mundo es caracterizada como el único compuesto que se debe tener en consideración en la alimentación.

Por otro lado, el lactario institucional se asocia a un espacio adecuado apropiadamente para que las madres puedan desarrollar actividades propias de la lactancia como el extraer y conservar la leche de manera óptima durante la jornada laboral, el cual cuenta con las condiciones mínimas que le garantizan un correcto funcionamiento en torno a la higiene, el confort y la privacidad. De igual manera, se involucra valores con respecto a la salud integral y dignidad de las colaboradoras, al igual que, el desarrollo, crecimiento, nutrición y salud de la criatura durante los dos primeros años de vida.

Es importante, fomentar estos espacios, debido que benefician principalmente a los niños, proporcionándole una alimentación prioritaria y segura. Tal actividad, se desarrolló con la finalidad de que la madre no abandone la lactancia durante su jornada laboral, además que las condiciones sean seguras y con altos estándares de sanitización. La institución objeto de estudio dispone de un área lactaria; no obstante, se evidencia una baja demanda de este, gracias a la poca instrucción por parte de los profesionales médicos e impulso de la práctica de la lactancia en el hospital.

Por lo antes mencionado, nace la propuesta de un plan estratégico con el propósito de fomentar los lactarios con libre acceso, garantizando la salud y supervivencia de los menores de edad, asimismo, que brinde soporte a profesionales médicos y usuarias a conocer acerca de la importancia de dicha práctica, mediante capacitaciones, banners publicitarios, apoyo profesional, entre otros aspectos. Adicional, cada rol tendrá su respectiva descripción, responsable, recursos y cronograma de actividades permitiendo observar un mejor orden de la gestión.

Objetivos

General

Determinar un plan de marketing para promover la demanda de lactancia materna en la Clínica Kennedy Policentro.

Específicos

Delimitar las estrategias de marketing enfocadas en las 4Ps para promover la demanda de lactancia materna en la Clínica Kennedy Policentro.

Establecer los responsables de las actividades consideradas para promover la demanda de lactancia materna en la Clínica Kennedy Policentro.

Justificación

La propuesta se caracteriza por contener diversas estrategias que se empleará a través de actividades como la capacitación, talleres, banners informativos, entre otros. Posteriormente, las usuarias sentirán mayor seguridad para dar de lactar con previo conocimiento acerca de la leche, lactancia materna, sus ventajas e importancia en torno a este. Además, esto le permite a la institución reforzar su gestión organizacional y en el futuro ser un referente de tales procesos para otras clínicas y centros, ya sean públicos o privados.

Por otra parte, los principales beneficiarios serán las trabajadoras e hijos quienes aprovecharán cada estrategia a implementar con la finalidad de que se siga expandiendo e impulsando los lactarios dentro de su trabajo como en su domicilio siendo responsables y comprometidas con la alimentación del infante, seguido se encuentran los profesionales de salud quienes fortalecerán el marco teórico y práctico al compartir sus conocimientos, después la clínica que será visto como un modelo a seguir y replicar en otros establecimientos, finalmente, el público en general que visite las instalaciones y conocerán esta alternativa empleada en el centro sanitario.

Al efectuar adecuadamente cada uno de los pasos mencionados anteriormente provocará gran impacto positivo en las colaboradoras, profesionales, imagen y reconocimiento de la Clínica Kennedy Policentro en mejora de procesos lactarios.

Descripción de Actividades

En este apartado se pretende implementar como parte de la propuesta diversas estrategias que promuevan el área lactaria de la institución a cada una de sus colaboradoras. Adicional, impartir información puntual sobre la lactancia materna, lactario y alimentación adecuada de la criatura durante sus primeros dos años de vida, realizado mediante diversos eventos como charlas, banners y demás actividades. Asimismo, se fomentará un control de las estrategias con un personal encargado que brinde el respectivo seguimiento del plan, se cumpla a cabalidad y otorgue mejoras en los procesos de las instalaciones.

Cada acción será implementada de una manera creativa, dinámica e interactiva con la finalidad de no recaer en la monotonía, sino que sea visto como una forma de compartir con el bebé sin tener que abandonar sus funciones

laborales. Para mejor comprensión de las operaciones se procede a describirlo en el siguiente apartado evidenciado a continuación mediante el uso de las estrategias de marketing enfocadas en el producto, precio, plaza y promoción.

Inversión del proyecto

Previo al desarrollo de las estrategias, es fundamental mencionar que los implementos dados por la institución junto a sus respectivos costos se detallan en la Tabla 2. Cabe recalcar que, a pesar de que la institución objeto de estudio dispone de un área lactaria, la tabla evidenciada a continuación servirá de apoyo para otras unidades que deseen replicar dicha gestión de salud y también para extender el uso del área lactaria a dos personas.

Tabla 2

Inversión insumos

Producto	Cantidad	Costo	Total
Mesa	2	\$15.00	\$30.00
Silla	2	\$6.00	\$12.00
Esterilizador	2	\$30.00	\$60.00
Extractor	2	\$40.00	\$80.00
Refrigerador	1	\$400.00	\$400.00
Lavamanos	1	\$175.00	\$175.00
Insumos de higiene	5	\$2.00	\$10.00
Total			\$767

Producto

El lactario implementado dentro de la organización se encuentra sujeto a los lineamientos establecidos en la ley, cuyo propósito recae en que las

colaboradoras puedan disfrutar de un ambiente confortable, seguro y confiables; sin embargo, se detectó la necesidad de aumentar dicha demanda sobre todo de las madres. Para efecto de este, se desarrolló diversas estrategias como la capacitación a profesionales y usuarias en torno a la lactancia; por ejemplo, que el personal sanitario promueva dicha temática, seguido de los banners publicitarios con la finalidad de incrementar el lactario y mejorar dicha gestión con altos estándares de calidad. A continuación, se presentan las alternativas de solución y demás actividades:

- Un área no menor a diez metros cuadrados ($10m^2$), con disponibilidad de tomacorriente.
- Ambiente tranquilo y privado, sin interferencias externas.
- Instalación bien equipada que permita a la madre la posibilidad de extraer su leche de forma confiable.
- La zona física del lactario deber ser alejada del servicio higiénico y otros componentes que provoquen contaminación de la leche materna.
- Espacio refrigerado a fin de que la madre almacene su leche con una temperatura óptima.
- Insumos higiénicos como jabón y toalla de mano para limpieza de las extremidades y senos.
- Ubicación estratégica y accesible.
- Ventilación e iluminación natural.
- Disponibilidad por parte del establecimiento en proveerle a la lactante de recipientes aptos para la recolección y almacenamiento de la leche materna, junto a envases térmicos para traslado.

- Esterilizar los utensilios que entran en contacto directo con el alimento como frascos, bombas o extracción de leche.

En este caso el responsable de gestionar que se cumpla a cabalidad cada una de las instrucciones será el jefe de área junto a la colaboración de personal médico que instruya a la colaboradora y usuaria sobre la importancia de los lactarios y el alimento de su bebé. Todo esto, se realizará mediante banners publicitarios ubicados estratégicamente, los cuales contiene recomendaciones técnicas y físicas sobre la lactancia materna. A continuación, se detalla el modelo empleado para los anuncios publicitarios. En esta sección, se usan cinco banners a un costo de \$10 cada uno siendo un total de \$50, cuyas medidas serán de (1.80*1.50) a full color y que se pueden apreciar en la Figura 22.

Precio

El uso de las instalaciones no incurre en gastos extras para la madre lactante, excepto los envases para reserva de la leche, ya que al ver un personal diverso y usuarias es indispensable que cada una disponga de sus recipientes personales con la finalidad de evitar contaminación cruzada y desarrollo de microorganismos. El costo de los envases podrá variar según su tamaño o capacidad; sin embargo, es indispensable que sean de vidrios herméticamente sellado, el de plástico no es recomendable porque puede ser agente de desarrollo de bacterias, por ende, hay que salvaguardar la salud del infante. Conforme lo establecido, se especifica que al no ser un servicio que se brinda, el tema del precio no se desarrolla como una estrategia necesaria dado el tipo del proyecto y la naturaleza del tema.

Figura 22

Banner publicitario

RECOMENDACIONES TÉCNICAS Y FÍSICAS

Centro Lactario

La presencia de un profesional en salud es indispensable, por ende, debe estar capacitado para informar y aconsejar a las madres acerca de varios aspectos de la lactancia, así como para dar el apoyo que permita solucionar problemas que pudieren dificultar la misma y la extracción de leche materna.

- Área física, los frascos y utensilios utilizados para la recolección de leche**

 - Proceso de esterilización por hervor debe durar 5 minutos.
 - Los frascos usados en el almacenamiento de leche deben ser de vidrio y herméticos.
 - Evitar tocar la superficie de los envases.

- Antes de iniciar la recolección**

 - Cubrirse los senos.
 - Recogerse el cabello.
 - Protegerse con cubrebocas, sobre todo si la madre tiene alguna enfermedad respiratoria.
- Extracción de leche**

 - La extracción debe ser conducida con rigor higiénico sanitario, para impedir que agentes contaminantes entren en contacto con la leche y puedan perjudicar a la salud del niño o niña.
- Almacenamiento y transporte**

 - Guardar el frasco en el refrigerador, en posición vertical.
 - La temperatura del congelador no deberá ser mayor a -5°C .
 - Al final de la jornada laboral, la leche deberá ser transportada en embalajes isotérmicos, que mantengan la cadena de frío.
 - La leche podrá ser mantenida en congelación durante 15 días.
- Beneficios**

 - La leche materna garantiza el crecimiento, desarrollo e inteligencia del niño o niña y fortalece el vínculo afectivo.

RECUERDA

Si tienes dudas busca al médico de turno para mayor información.



Plaza

La Clínica Kennedy Policentro forma parte del grupo hospitalario Kennedy, dispone de un alto equipamiento e infraestructura, se encuentra ubicada en la Alborada. Adicional, posee una capacidad de 74 camas instaladas y 100 camas hospitalarias distribuidas en habitaciones privadas y semiprivadas tipo suites, referente al personal sanitario existen 250 médicos especialistas. Por otro lado, los departamentos se categorizan en unidad de cuidados intensivos, 10 salas de cirugía, servicio de emergencia, centro de diagnósticos de imágenes, unidad de cuidados intensivos neonatal, unidad de trauma y laboratorio clínico.

Por lo general, en las instalaciones de la clínica se ejerce programas de postgrado en diferentes especialidades, compartir libros y revista médica, células madre, trasplante de órganos, cursos internacionales avanzados, procedimientos y cirugía de fertilización in vitro, entre otros. No obstante, la institución cuenta con un lactario institucional ubicado en el área de recursos humanos, mismo que, posee una capacidad de una sola persona adecuado con una cómoda silla y mesa, un refrigerador para el almacenamiento y un lavamanos para aseo de la madre.

Figura 23

Instalaciones Clínica Kennedy



Promoción

Para fomentar el uso del área lactaria se usará como estrategia el empleo de los canales internos como el correo electrónico con la finalidad de que las colaboradoras conozcan que poseen un servicio gratuito para una lactancia eficiente dentro de la institución, mientras que, para las usuarias la promoción del área se llevará a cabo mediante las redes sociales o página web de la institución. Todo esto se realizará a través del envío de una invitación virtual con datos específicos de la lactancia usando la misma información del banner, como responsable de la actividad se encuentra el jefe de talento humano en compañía del médico tratante. Posteriormente, la tarjeta tendrá la finalidad de convocar a las trabajadoras lactantes y a las usuarias a una capacitación educativa sobre la instalación y la importancia de una lactancia adecuada. A continuación, se adjunta el diseño de la invitación con la información de tallada sobre el tema.

Figura 24*Diseño de invitación*

En esta situación, el jefe de área, un médico en conjunto con una enfermera serán los responsables de dictar la capacitación, la cual tendrá información detallada sobre la importancia del lactario institucional, lactancia materna adecuada, recomendaciones, beneficios, recurso de apoyo, entre otras características, asimismo se hará la entrega de un tríptico informativo, por ende, se requiere la impresión de 25 unidades en hoja papel bond a full color; esto no incurrirá en gasto porque es gestionada por recursos propios de la institución. Por otra parte, se describe en la Tabla 3 los factores de las charlas a impartir en la clínica.

Tabla 3*Capacitación personal*

Tema	Recursos	Responsables
Lactario institucional	Laptop	Médico
Lactancia materna	Auditorio	Jefe de área
Beneficios	Proyector	Auxiliar de enfermería
Recomendaciones	Suministros	
Recursos de apoyo	Diapositivas	
	Trípticos	

En la siguiente sección se evidencia el diseño de tríptico informativo a entregar a las participantes de los talleres. Además, es importante mencionar que, tal actividad se efectuará durante la jornada laboral con una duración de 1 hora con el propósito de profundizar el tema y que lactantes muestren interés por usar el área lactaria a fin de aumentar la demanda y brindar un ambiente confortable, beneficiando a todos los involucrados a través de la buena gestión y organización.

Figura 25

Modelo tríptico 1



Figura 26

Modelo tríptico 2

LACTARIO INSTITUCIONAL

Es un ambiente apropiadamente implementado para la extracción y conservación adecuada de la leche materna durante el horario de trabajo, que reúne las condiciones mínimas que garantizan su funcionamiento óptimo, tales como privacidad, comodidad e higiene; así como el respeto a la dignidad y la salud integral de las mujeres beneficiarias; y la salud, nutrición, crecimiento y desarrollo integral del niño o niña lactante hasta los dos primeros años de vida.

PROMOVRIENDO LAS BUENAS PRÁCTICAS DE LACTANCIA INSTITUCIONAL

LACTANCIA MATERNA

IMPORTANCIA

La leche materna es el alimento más completo que un infante puede consumir durante los seis primeros meses de vida porque incluye todos los nutrientes que necesita.

RECOMENDACIONES

Mantener el espacio, insumos y aseo de la madre totalmente higiénico a fin de evitar prolongación de bacterias.

BENEFICIOS

Al combinar ambos aspectos crean un mejor ambiente para la madre en torno al marco de la comodidad dentro del entorno laboral.

Close-up photograph of a clear plastic baby bottle with a white cap and blue measurement markings.

Illustration of a woman lying down with a baby, representing a lactating mother.

Control de estrategias

En este caso, se empleará un informe de evaluación con la finalidad de que las colaboradoras hagan uso del área lactaria e impulsen a otras madres lactantes a realizar dicho proceso, mediante sus experiencias y vivencias suscitadas en su área laboral. El responsable de dar seguimiento será el jefe de área quien evaluará los resultados mensualmente con el propósito de que se aplique correctamente las estrategias propuestas y solo si es necesario basándose en lo observado realizar las respectivas correcciones ante posibles eventualidades o errores en la gestión

Materiales y Responsables

En la siguiente sección se plantea los recursos y encargados de cada una de las actividades a emplear en la propuesta detallando el número de materiales a usar y cantidad de responsables, además todas estas alternativas serán de soporte para promover el lactaria dentro de la Clínica Kennedy Policentro. En la Tabla 4, se describe los elementos de apoyo parte del proyecto.

Tabla 4

Recursos de apoyo

Cantidad	Materiales	Costo
1	Laptop	\$0.00
25	Trípticos	\$0.00
1	Proyector	\$0.00
1	Auditorio	\$0.00
5	Banners	\$50.00
1	Suministros	\$0.00
Total:		\$50.00

Los responsables establecidos para la realización de las actividades implican al personal de enfermería y jefe de área de la clínica objeto de estudio cada uno situado estratégicamente de acuerdo con el tipo de rol a efectuar, asimismo se incluye al encargado principal que es el jefe de talento humano. Todo esto se verifica en la Tabla 5, la cual se ejecuta con el propósito de que el lactario se use adecuadamente por las trabajadoras maternas dentro de la instalación clínica.

Tabla 5

Responsables de las actividades

Cantidad	Personal
1	Jefe de Talento Humano
2	Jefes de áreas
2	Auxiliares de enfermería
1	Médico

Cronograma de Actividades

Las estrategias se establecen a través del calendario de actividades que iniciará en el año 2023, cada acción propuesta en este estudio permitirá implementar y reforzar mejores prácticas lactarias en las madres que estén dando de lactar dentro de las instalaciones de la clínica junto al compromiso de una lactancia segura, confiable y privada, lo cual repercutirá positivamente en la alimentación del bebé. Por último, una vez realizadas cada una de las operaciones se revisará y comparará con periodos anteriores a fin de observar la mejora en la gestión. Todos estos aspectos mencionados se pueden verificar en la Tabla 6.

Tabla 6*Cronograma de actividades*

N°	Descripción	2023											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Reunión con jefes y director del hospital	x											
2	Aceptación de propuesta		x										
3	Diseño de material de apoyo			x									
4	Cotización de impresiones banners				x								
5	Diseño de invitación a personal					x							
6	Socializar información de capacitación						x						
7	Realizar capacitación							x					
8	Efectuar control de estrategias								x	x			
9	Finalización del análisis de campo											x	

El impacto económico del plan de marketing para el lactario en la clínica objeto de estudio se espera sea positivo; bajo este enfoque, la clínica está en una zona con una demanda alta de servicios de lactancia, por ende, el lactario puede ayudar a atraer nuevos clientes y aumentar las ventas. Algunos factores que podrían afectar el impacto económico de crear un lactario en la clínica incluyen el costo de construcción y equipamiento del lactario, el costo de mantenimiento y operación del lactario, y la disponibilidad de personal calificado para proporcionar servicios de lactancia.

El impacto social del plan de marketing para el lactario en la clínica es que las madres podrán amamantar a sus bebés en un lugar seguro y limpio, y también podrán recibir asesoramiento sobre la lactancia. Esto puede ayudar a aumentar la

tasa de lactancia materna y mejorar la salud de los bebés. Incluso, también puede mejorar la opinión pública de la clínica y atraer más clientes.

En este apartado se presentó las actividades que se contemplaron elaborar como parte de la solución a la problemática, la cual contiene una breve descripción de las tareas y acciones, los materiales y recursos, así como las personas responsables de llevar a cabo cada una de actividades.

Conclusiones

De acuerdo con la revisión literaria acerca de las definiciones relacionados al lactario y plan de marketing, el primero trata de una instalación adecuada para que las madres puedan extraer y conservar la leche materna de manera correcta durante el horario laboral, el cual cuenta con las condiciones mínimas que le garantizarán un óptimo funcionamiento como es la higiene, la seguridad, el confort y la privacidad. El segundo se enfoca en una herramienta dinámica que las organizaciones deben emplear con el objetivo de crecer y mantenerse en el mercado, teniendo entre sus principales elementos un análisis de la situación, un presupuesto, plan operativo, estrategias y objetivos de marketing, al igual que una evaluación de este.

Con respecto, al marco referencial varios estudios que analizan la práctica de lactancia materna dentro del entorno laboral determinaron que, algunas recibieron orientación sobre la lactancia durante el control prenatal, a diferencia de otras que la consiguieron a través de búsqueda personal. No obstante, el apoyo laboral no fue recibido, mientras que, otro grupo la obtuvo de la familia. Por lo general, las razones del abandono se dan por el trabajo, seguido de la poca producción de leche. Por otro lado, algunas de las participantes consideran que la empresa no las apoya en la práctica de la lactancia materna exclusiva; sin embargo, en el entorno físico no existe equipo para extraer el alimento, aunque haya un espacio para almacenar una vez extraída, las madres no suelen usar el lactario en el trabajo. La situación actual del lactario de la Clínica Kennedy Policentro se determina que dispone de un ambiente completo para solo una persona, a pesar de no ser aplicado por razones como el desconocimiento o promoción del área lactaria,

conllevando al desarrollo de la propuesta como parte de la mejora continua de este proceso.

La metodología de investigación para reconocer aspectos de la demanda del lactario se focalizó en un enfoque cuantitativo a través de la recopilación de información mediante una encuesta. La cual, estuvo sujeta a datos como el desconocimiento por el lactario institucional, algunas no han usado un área lactaria, seguido de una cantidad que por lo general sigue recomendaciones del personal sanitario para usar el lactario. Otros apuntes reflejaron que, el motivo principal por el cual no usa dicho espacio es por mala infraestructura, el atributo más destacado recae en el libre acceso, finalizando en la promoción a través de volantes, lo que conlleva a deducir que muchos factores son propios de la persona. Por ende, se debe reforzar el conocimiento tanto técnico como físico a través de charlas educativas, eventos y anuncios publicitarios que promuevan el uso de los lactarios y una lactancia más consciente con el fin de beneficiar especialmente al infante.

El plan de marketing para incrementar la demanda se centró en actividades relacionadas con el producto, precio, plaza y promoción mediante la implementación de capacitaciones educativas a las usuarias lactantes de la institución, además de incluir volantes informativos y banners publicitarios para promover el espacio lactario. Asimismo, se establece un detalle específico de todos los recursos de apoyo, donde la mayoría se centra por propiedad de la clínica, también una asignación de roles para el cumplimiento efectivo de las actividades, posteriormente un calendario que permite llevar un orden del plan, finalizando, en el informe de control para analizar la mejora continua mensual.

Recomendaciones

Revisar nuevas bases teóricas y estudios referenciales que proporcionen información más profunda sobre el uso de espacios lactarios en otros contextos y cómo promoverlos a través de una propuesta de marketing y, a su vez, que permite una mejor adaptación no solo a la Clínica Kennedy Policentro, sino a otras instituciones que tal vez no apliquen este proceso que es tan beneficioso para los hijos de las madres lactantes, sobre todo a un grupo en particular como las trabajadoras dependientes.

Aplicar la propuesta de la presente investigación, sirviendo de réplica para otras instituciones abarcando mayor demanda lactaria en el campo laboral y de salud.

Desarrollar una promoción del espacio lactario en la Clínica Kennedy Policentro mediante todos los medios digitales internos, con el fin de mejorar el desarrollo de la lactancia materna en el entorno laboral.

Elaboración de una guía y la realización de charlas con las madres en lactancia, para brindarles información sobre el espacio lactario y el cuidado de las madres y los niños.

Realizar procesos comparativos dentro de la institución con respecto al nivel de la demanda lactaria actual y los resultados futuros que se identifiquen tanto de las usuarias como de la colaboradas, esto con la finalidad de determinar la eficacia de las estrategias establecidas.

Profundizar las estrategias de marketing establecidas en el estudio con el objetivo principal de aumentar la demanda e interés de las madres lactantes ante la práctica de extracción, cuidados, almacenamiento y demás medidas en el área lactaria. Por otro lado, es importante fomentar dicha actividad mediante la

publicidad, charlas educativas, entre otros, debido que, en el mundo por ignorancia muchas madres dejan de amamantar por cumplir con su jornada laboral, desconocimiento de sus derechos y en muchas ocasiones afectando la salud de la criatura, por ende, al incentivar tal práctica mediante el plan de marketing junto a otras acciones como los canales digitales que fortalecen dicha gestión no solo en los centros sanitarios, sino principalmente en el entorno laboral.

Referencias

- Alcaldía de Bogotá. (2019). *Extracción, almacenamiento y conservación de la leche materna*.
http://www.saludcapital.gov.co/documents/sem_lactancia.pdf
- Ardura, I. R., & Montes, G. A. (2019). *Principios y estrategias de marketing (Vol.1)*. Editorial UOC.
- Asamblea Nacional Constituyente. (1995). *Ley de Fomento, Apoyo y Protección a la Lactancia Materna*. <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2019/04/LEY-LACTANCIA-MATERNA-RO-814-1-11-1995.pdf>
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Constitucion.pdf>
- Asamblea Nacional Constituyente. (2015). *Ley Orgánica de Salud*.
<https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/LEY-ORG%20NICA-DE-SALUD4.pdf>
- Asamblea Nacional Constituyente. (2017). *Código de la niñez y adolescencia*.
https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_C%20C3%B3digo-Ni%C3%B1ez-Adolescencia.pdf
- Asociación Española de Bancos de Leche Humana. (2018). *¿Qué es un banco de leche?* <https://www.aebhlh.org/banco-de-leche/que-es-un-banco-de-leche#breve-historia-sobre-los-bancos-de-leche>
- Asociación Mexicana en Dirección de Recursos Humanos. (2018). *Ventajas de un lactario en el centro de trabajo*. AMEDIRH.

<https://www.amedirh.com.mx/servicios/actualidad-rh/ventajas-de-un-lactario-en-el-centro-de-trabajo>

- Baca, A. (2021). Policies and legal framework for promoting exclusive breastfeeding in Peru. *CUHSO (Temuco)*, 31(1), 572-583.
<https://doi.org/10.7770/cuhso.v31i1.2049>
- Baeza, M., Arnal, M., Claros, F., & Rodríguez, M. (2020). *Nociones matemáticas elementales: Aritmética, magnitudes, geometría, probabilidad y estadística*. Editorial Paraninfo.
- Bayón, J. (2019). *Fundamentos de estrategia*. Editorial Elearning, S.L.
- Caballero, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en internet*. IC Editorial.
- Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., Salinas, E., de la Cruz, F., & Sangerman, D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: Un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(7), 1603-1617.
- Camacho, M. (2021). *Lactarios en los centros de trabajo* [Tesis Maestría, Universidad Autónoma de Querétaro]. <http://ri-ng.uaq.mx/handle/123456789/2553>
- Cárdenas, P., Valle, R., & Fernández, P. (2020). Factores relacionados al abandono de lactancia materna exclusiva en mujeres trabajadoras dependientes de una institución pública febrero- abril 2019. *TZHOECOEN*, 12(1), 91-105. <https://doi.org/10.26495/tzh.v12i1.1248>
- Cevallos, A. (2019). La PUCE-SI socializó los beneficios del uso del Lactario Institucional. *SEDE IBARRA*. <https://www.pucesi.edu.ec/webs/?p=10743>

- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2018, abril 2). *Bancos de leche humana* [Text]. CEPAL. <https://www.cepal.org/es/notas/bancos-leche-humana>
- Consejo Nacional para la Igualdad Intergeneracional. (2020). *Lactancia materna. Derecho que garantiza el crecimiento y desarrollo de la niña y el niño*. https://www.igualdad.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/02/boletin_lactancia_materna_20feb-1.pdf
- Dirección General de la Familia y la Comunidad. (2018). *Informe anual de lactarios 2018*. <https://observatoriodelasfamilias.mimp.gob.pe/archivos/Lactario2018.pdf>
- Enciso, P., Valle, R., & Alfaro, P. (2020). Factores relacionados al abandono de lactancia materna exclusiva en mujeres trabajadoras dependientes de una institución pública febrero-abril 2019. *TZHOECOEN*, 12(1), 91-105. <https://doi.org/10.26495/tzh.v12i1.1248>
- Ferro, J. (2020). *La ciencia forense al servicio de la Administración de Justicia y la Autoridad Policial*. José Manuel Ferro Veiga.
- Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF). (2020). *Lactancia materna y alimentación infantil hasta los dos años*. <https://www.unicef.org/panama/media/3081/file/LACTANCIA%20MATERNA.pdf>
- Gabbe, S., Hall, J., Simpson, J., Landon, M., Galan, H., Jauniaux, E., Driscoll, D., Berghella, V., & Grobman, W. (2019). *Obstetricia: Embarazos normales y de riesgo*. Elsevier Health Sciences.

- Galindo, N., Contreras, N., Rojas, A., Mancilla, J., Galindo, N., Contreras-Carretero, N. A., Rojas-Bernabé, A., & Mancilla-Ramírez, J. (2021). Lactancia materna y COVID-19. *Gaceta médica de México*, 157(2), 201-208. <https://doi.org/10.24875/gmm.20000665>
- García, E. (2019). *Lanzamiento de productos y servicios*. Editorial Paraninfo.
- Gaspar Santos, M. E., Zambrano Olvera, M. A., Rivera Segura, G. N., Triviño Vera, K. C., Gaspar Santos, M. E., Zambrano Olvera, M. A., Rivera Segura, G. N., & Triviño Vera, K. C. (2021). La utilización del salón de lactancia materna en las empresas. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 8(3). <https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i3.2676>
- Gaviria, C., & Márquez, C. (2019). *Estadística descriptiva y probabilidad*. Editorial Bonaventuriano.
- Gayarre, J., & Serrano, E. (2019). *Control y seguimiento de políticas de marketing*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- González, F., Escoto, M., & Chávez, J. (2017). *Estadística aplicada en Psicología y Ciencias de la salud*. Manual Moderno.
- Grupo Hospitalario Kennedy. (2018). *Kennedy*. <https://www.hospikennedy.med.ec/sedes/hck-kennedy/>
- Grupo Hospitalario Kennedy. (2019a). *Misión*. <https://www.hospikennedy.med.ec/mision/>
- Grupo Hospitalario Kennedy. (2019b). *Visión*. <https://www.hospikennedy.med.ec/vision/>
- Gutiérrez, M., González, P., Quiñoz, D., Rivas, A., Expósito, M., & Zurita, A. (2020). Evaluación de buenas prácticas en lactancia materna en un hospital materno infantil. *Revista Española de Salud Pública*, 93, e201911088.

- Gutiérrez, P., & Saavedra, J. (2019). *Nutrición Materno Infantil*. Ergon.
- Healthy Children. (2019). *Consejos para congelar y refrigerar la leche materna extraída*. HealthyChildren.org.
<https://www.healthychildren.org/Spanish/ages-stages/baby/breastfeeding/Paginas/storing-and-preparing-expressed-breast-milk.aspx>
- Hernández, R., & Coello, S. (2020a). *El paradigma cuantitativo de la investigación científica*. Editorial Universitaria (Cuba).
- Hernández, R., & Coello, S. (2020b). *El proceso de investigación científica*. Editorial Universitaria (Cuba).
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Herrera, J. (2019). *Plan de marketing paso a paso: Creación de una tienda online del equipo Delfín S.C.* 3Ciencias.
- Hospital de Especialidades Eugenio Espejo. (2019). *Inauguración de lactario institucional*. <http://hee.gob.ec/?p=15130>
- Hospital Universitario General de Catalunya. (2019). *Extracción y conservación de leche materna*. Hospital Universitari General de Catalunya - Grupo Quirónsalud. <https://www.hgc.es/es/pacientes-visitantes/consejos-salud/lactancia-materna/extraccion-conservacion-leche-materna>
- INEC. (2018). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición*.
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/ENSANUT_2018/Boletin%20ENSANUT%2028_12.pdf

- Jaramillo, S., & Hurtado, C. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *Espí-ritu Emprendedor TES*, 5(1), 45-68. <https://doi.org/10.33970/eetes.v5.n1.2021.234>
- Kyara, G., & Mogollón, F. (2019). El uso de un lactario público, desde las experiencias de las madres usuarias. *ACC CIETNA: Revista de la Escuela de Enfermería*, 6(2), 46-55. <https://doi.org/10.35383/cietna.v6i2.261>
- Lewin, M., & García, I. (2019). *Crianza con ciencia*. Penguin Random House Grupo Editorial España.
- Madero, K., López, D., Ruidiaz, K., & Rivera, J. (2021). Aplicación de prácticas clave: Lactancia materna, alimentación complementaria, micronutrientes, desarrollo mental y social de niños menores de 5 años. *Arch. med*, 92-102.
- Mamani, Y., Olivera, V., Luizaga, M., & Illanes, D. (2017). Conocimientos y prácticas sobre lactancia materna en Cochabamba-Bolivia: Un estudio departamental. *Gaceta Médica Boliviana*, 40(2), 12-21.
- Marshall, J., Baston, H., & Hall, J. (2018). *Lactancia: Guías de enfermería obstétrica y materno-infantil*. Elsevier Health Sciences.
- Medline Plus. (2019). *Neonato: MedlinePlus enciclopedia médica*. <https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/002271.htm>
- Ministerio de Trabajo y Promoción de Empleo de Perú. (2018). *Todo lo que debes saber sobre el lactario institucional*. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/462528/lactario_institucional__2_.pdf
- Ministerio del Trabajo. (2020). *En Ecuador existen más de 10.700 salas de apoyo a la lactancia materna – Ministerio del Trabajo*.

<https://www.trabajo.gob.ec/en-ecuador-existen-mas-de-10-700-salas-de-apoyo-a-la-lactancia-materna/>

MSP. (2011). *Acuerdo Ministerial 183. Normas de Nutrición.*

<http://www.calidadsalud.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/Doc/certificacion%E2%80%93esamyn/ACUERDO%20MINISTERIAL%20183%20NORMAS%20DE%20NUTRICION%20PARA%20MANEJO%20DE%20BANCOS%20DE%20LECHE%20HUMANA.pdf>

MSP. (2018). *Lactancia Materna.* <https://www.salud.gob.ec/lactancia-materna/>

MSP. (2019a). *Beneficios de la Lactancia Materna.*

<https://www.salud.gob.ec/beneficios-de-la-lactancia-materna/>

MSP. (2019b). *Lactario de la Plataforma de Desarrollo Financiero recibió*

certificación como institución amiga de la lactancia – Ministerio de Salud Pública. <https://www.salud.gob.ec/lactario-de-la-plataforma-de-desarrollo-financiero-recibio-certificacion-como-institucion-amiga-de-la-lactancia/>

MSP y Ministerio del Trabajo. (2019). *Acuerdo Interministerial N°003.*

<https://sut.trabajo.gob.ec/publico/Salas%20de%20Apoyo%20a%20la%20Lactancia%20Materna/Acuerdo%20Interministerial%20003%20-%20Norma%20T%C3%A9cnica%20para%20la%20adecuaci%C3%B3n%20y%20uso%20de%20las%20salas%20de%20apoyo%20a%20la%20lactancia%20materna..pdf>

Munuera, J., & Rodríguez, A. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección.* ESIC.

Nieves, M. (2018). *Origen y evolución de la matriz tows en la administración estratégica del siglo XXI.* 5(16).

https://www.ecorfan.org/bolivia/researchjournals/Administracion_y_Finanzas/vol5num16/Revista_de%20Administraci%C3%B3n_y_Finanzas_V5_N16_2.pdf

NutriHealth, R. (2020). *Alimentación Durante La Lactancia*. Babelcube Inc.

OPS y OMS, N. (2010). *Primer Banco de Leche Humana en Ecuador*. Pan American Health Organization / World Health Organization.

https://www3.paho.org/ecu/index.php?option=com_content&view=article&id=78:primer-banco-leche-humana-ecuador&Itemid=298

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.

(2019). *El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo 2019: Protegerse frente a la desaceleración y el debilitamiento de la economía*. Food & Agriculture Org.

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232.

Padilla, D., Trigueros, R., Aguilar, J., & López, R. (2020). *Investigación en Salud y Desarrollo*. Universidad Almería.

Paredes, C., Jorge, & Pilamunga, E. (2018). *Situación actual de la integración del Diseño en las empresas manufactureras del Cantón Pelileo para la gestión creativa y de procesos productivos de la indumentaria en denim*. 3(10), 243-259.

Peñañiel, G., Acurio, J., Manosalvas, L., Burbano, B., Peñañiel, G., Acurio Armas, J. A., Manosalvas Gómez, L. R., & Burbano Castro, B. E. (2020). Formulación de estrategias para el desarrollo empresarial de la constructora Emanuel en el cantón La Maná. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 45-55.

- Pérez, J. (2018). *Los gráficos estadísticos. Sus diferentes tipos y usos para aportar claridad a un informe de investigación*. GRIN Verlag.
- Pinzón, O. (2019). *Atención nutricional integral en pediatría*. Universidad Nacional de Colombia.
- Procuraduría General del Estado. (2019). *Plan estratégico institucional*.
http://www.pge.gob.ec/images/documentos/LeyTransparencia/2018/mayo/k/Plan_Estrategico_Institucional_2015_2018.pdf
- Quesada, E., & López, F. (2018). *Políticas públicas y gestión sanitaria*. ACCI (Asociación Cultural y Científica Iberoamericana).
- Quesada, E., & López, F. J. L. (2019). *Ciencia de la administración y atención sanitaria*. ACCI (Asociación Cultural y Científica Iberoamericana).
- Quevedo, J., Giler, L., Ormaza, J., González, R., & Quevedo, M. (2019). El plan de marketing como herramienta de gestión en los procesos de comercialización. *Revista del Conocimiento*, 4(1), 100-115.
- Ramos, M. (2020). *Planeamiento estratégico: Un enfoque aplicado*. Yopublico.
- Rangel, Y., Martínez, U., & Rodríguez, E. (2018). Percepciones y experiencias de usuarias sobre las limitaciones sanitarias para la promoción de lactancia materna. *Revista de Salud Pública*, 20, 308-313.
<https://doi.org/10.15446/rsap.v20n3.62580>
- Sainz, M. (2020). *El plan de marketing en la práctica*. ESIC Editorial.
- Sánchez, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Bubok.
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 101-122. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Sánchez, M., & Solís, R. (2019). *Ámbito Científico y Matemático I*. Editex.

- Solíz, D. (2019). *Cómo Hacer Un Perfil Proyecto De Investigación Científica*. Palibrio.
- UNEMI. (2018). *UNEMI cuenta con un Lactario para las madres de la Institución Lactario – UNEMI*.
<https://www.unemi.edu.ec/index.php/tag/lactario/>
- UNICEF. (2018a). *Breastfeeding a mother´s gift, for every child*.
<https://www.unicef.org/lac/media/1886/file/PDF%20Lactancia%20materna.pdf>
- UNICEF. (2018b). *La lactancia materna desde la primera hora de vida: Lo que beneficia y lo que perjudica*. <https://www.unicef.org/es/historias/lactancia-materna-desde-la-primera-hora-de-vida-lo-que-beneficia-y-lo-que-perjudica>
- UNICEF. (2018c). *Lactancia y trabajo*. <https://www.unicef.org/mexico/lactancia-y-trabajo>
- UNICEF. (2018d). *Lactancia y trabajo*. <https://www.unicef.org/mexico/lactancia-y-trabajo>
- UNIR. (2019). *Determinar los objetivos de marketing: El punto de partida para el plan de actuación del despacho*. UNIR.
<https://www.unir.net/derecho/revista/determinar-los-objetivos-de-marketing-el-punto-de-partida-para-el-plan-de-actuacion-del-despacho/>
- Universidad Iberoamericana. (2019, mayo 24). *Experta de la IBERO enumera beneficios de tener un lactario en las empresas*. IBERO.
<https://ibero.mx/prensa/href>

- Vega, T., & Guerrero, L. (2020). Plan de negocios y plan de marketing en las micro, pequeñas y medianas empresas: Análisis bibliométrico. *Revista Espacios*, 41(45), 247-260.
- Vélez, C. (2020). *COMT040PO - Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial*. Editorial Elearning, S.L.
- Vicente, M. (2017). Los grupos de apoyo a la lactancia materna como iniciativas de participación y promoción de la salud en la comunidad. *Dilemata*, 25, 227-238.
- Villarreal, C., Placencia, M., & Nolberto, V. (2020). Lactancia materna exclusiva y factores asociados en madres que asisten a establecimientos de salud de Lima Centro. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 20(2), 287-294. <https://doi.org/10.25176/rfmh.v20i2.2765>
- Villegas, D. (2019). La importancia de la estadística aplicada para la toma de decisiones en Marketing. *Revista Investigación y Negocios*, 12(20), 31-44.
- Zamarreño, G. (2019). *Marketing Estratégico*. Editorial Elearning, S.L.
- Zamarreño, G. (2020). *Marketing y ventas*. Editorial Elearning, S.L.
- Zambrano, L., Briones, N., Mastarreno, M., & Barreto, M. (2021). Análisis comparativo de políticas públicas en salud materno—Infantil de la última década. Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 6(1), 271.

Apéndices

Apéndice A. Cuestionario



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD**

Instrucciones: La siguiente lista de preguntas debe responder marcado con una X a la respuesta que según su criterio sea la más adecuada, antes de responder lea bien cada pregunta.

Datos sociodemográficos

Edad

- De 20 a 25 años
 De 26 a 30 años
 De 31 a 35 años
 De 36 a 40 años
 Más de 40 años

Estado civil

- Casada/Unión libre
 Soltera
 Divorciada
 Viuda

Situación laboral

- Dependiente
 Independiente
 Ama de casa

1.- ¿Sabe qué es un lactario institucional?

- Sí
 No

2.- ¿Considera un gran beneficio el uso de los lactarios?

- Totalmente en desacuerdo
 En desacuerdo
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 De acuerdo
 Totalmente de acuerdo

3.- ¿Considera que la lactancia materna es indispensable?

- Totalmente en desacuerdo
 En desacuerdo
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 De acuerdo
 Totalmente de acuerdo

4.- ¿Alguna vez ha utilizado un lactario? (Si la respuesta es negativa pase a la pregunta 10).

- Sí
 No

5.- ¿Cuál fue la razón que le motivó a usar un lactario?

- Dar de lactar
 Cambiar de pañal
 Extraerse leche materna
 Otros

6.- ¿Con qué frecuencia ha usado un lactario?

- Diariamente
 Dos veces al día
 Tres veces al día
 Más de tres veces al día
 Una vez a la semana

Dos veces a la semana

7.- El lactario al que acudió contaba con:

(Marque hasta tres opciones)

Sillas con separación

Equipo de extracción

Nevera

Lavabo o dispensador de agua

Todas las anteriores

8.- ¿Está satisfecha con el lactario al que acudió?

Sí

No

9.- ¿Por qué medios se informó sobre el lactario al que acudió? (Pase a la pregunta 11).

Recomendación de familiares

Recomendación de amigas o compañeras

Recomendación de personal sanitario

Radio o televisión

Redes sociales

Volantes

Otros

10.- ¿Motivo por el cual no ha usado un lactario?

Desconocimiento

Infraestructura inadecuada

Falta de privacidad

Falta de jabón y toallas de mano

Falta de equipo necesario

Otro

11.- ¿Sí hubiera un lactario en la Clínica Kennedy Policentro con toda la privacidad, materiales y equipo necesario, haría uso de sus instalaciones?

Sí

No

12.- ¿Qué atributos busca de un lactario? (Seleccione dos opciones).

Comodidad

Privacidad

Higiene

Accesibilidad

Instalación con condiciones adecuadas

13.- ¿Por qué medios le gustaría informarse sobre el lactario institucional?

Redes sociales

Volantes

Periódico

Radio

Televisión

Llamada telefónica

E-mail

Adaptado de Cárdenas et al., (2020); Camacho (2021); Baca (2021).

Apéndice B. Entrevista

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD**

1.- ¿Puede mencionar su conocimiento sobre los lactarios institucionales o salas de apoyo a la lactancia materna?

2.- ¿Sabía usted que la Clínica Kennedy Policentro donde labora cuenta con lactario? Si su respuesta es sí, explique cómo se enteró.

3.- ¿Ha hecho uso del lactario de la clínica durante su jornada de trabajo? Indique su experiencia.

4.- ¿Qué condiciones tiene el lactario de la clínica?

5.- ¿Considera que el lactario de la clínica satisface sus expectativas y necesidades? Explique

6.- ¿Cómo ha sido el apoyo por parte de su jefe sobre la lactancia materna?

7.- ¿Ha recibido por parte de la clínica información sobre cómo combinar la lactancia materna y el trabajo? Mencione algunas recomendaciones.

**8.- ¿Sabe usted con qué frecuencia utilizan el lactario de la clínica?
Especifique.**

**9.- ¿El uso del lactario institucional ha proporcionado algún beneficio para
usted y su hijo? Explique.**

**10.- ¿Puede proporcionar alguna recomendación sobre el lactario de la
clínica?**



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Gina Elizabeth Quito Canelos, con C.C: # 0913290474 autora del trabajo de titulación: *Análisis del comportamiento de la demanda del lactario en la Clínica Kennedy Policentro y propuesta de un Plan de Marketing* previo a la obtención del grado de **MAGISTER EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 14 de marzo del 2023



Firmado electrónicamente por:
GINA ELIZABETH
QUITO CANELOS

f. _____
Nombre: Gina Elizabeth Quito Canelos
C.C: 0913290474



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del comportamiento de la demanda del lactario en la Clínica Kennedy Policentro y propuesta de un Plan de Marketing.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Quito Canelos, Gina Elizabeth		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Gutiérrez Candela, Glenda Mariana Zerda Barreno, Elsie Ruth		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Gerencia en Servicios de la Salud		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Gerencia en Servicios de la Salud		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	14 de marzo del 2023	No. DE PÁGINAS:	107
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Lactancia.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Lactario, Lactancia materna, Clínica, Comportamiento y Plan de marketing.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El objetivo general de este estudio es analizar el comportamiento de la demanda del lactario en la Clínica Kennedy Policentro y propuesta de un plan de marketing. La metodología del estudio fue un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo, diseño no experimental, cuya muestra se estableció en 278 usuarias a través de un cuestionario adaptado conforme a las bases teóricas. Los resultados mostraron que, el 35.3% son mujeres con un rango etario de 31 a 35 años, el 60.4% desconoce lo que es un lactario institucional, seguido del 79.9% que nunca ha usado dicho espacio, el 59.4% estimó que el atributo más importante de aquel lugar recae en el libre acceso, además indicadores que pertenecen al desconocimiento que presenta la madre sobre sus derechos lactantes, provocando en algunos casos el abandono de amamantar al infante. La propuesta, para impulsar y promover estos espacios a través de la práctica teórica, física y técnica, presenta una serie de estrategias de marketing que promuevan un incremento de usuarias a través de capacitaciones, banners publicitarios y demás eventos referentes a la temática.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	0991328113	ginaquitocanelos@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Núñez Lapo, María de los Ángeles		
	Teléfono: 043804600 / 0997196258		
	E-mail: maria.nunez@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			