



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

**FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y
ARTES**

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

**Proyecto de Graduación previa a la obtención del Título de
Ingeniera en Diseño Gráfico Publicitario**

TEMA:

**“Medios informativos para orientar acerca de Labio Leporino y
Paladar Hendido”**

AUTOR:

Mayra Cristina Acurio Brabo

PROFESOR GUIA:

Dis. Iván Álvarez

Ambato – Ecuador

2014

APROBACION DEL TUTOR

En calidad de Tutor/a del Proyecto de Investigación sobre el tema “MEDIOS INFORMATIVOS PARA ORIENTAR ACERCA DE LABIO LEPORINO Y PALADAR HENDIDO” de la Señorita **Acurio Brabo Mayra Cristina**, Egresada de la Carrera de Diseño Gráfico Publicitario de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato...de.....del 2015

.....
Dis. Iván Álvarez

Tutor

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros de Tribunal de Grado APRUEBAN el Proyecto de Investigación sobre el tema “MEDIOS INFORMATIVOS PARA ORIENTAR ACERCA DE LABIO LEPORINO Y PALADAR HENDIDO”, presentado por la Señorita Acurio Brabo Mayra Cristina, de conformidad con el Reglamento de Graduación para Obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la U.T.A.

Ambato,....de.....del 2015

Para constancia firman:

.....

Presidente

.....

Miembro

.....

Miembro

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el Proyecto de la Investigación titulado “MEDIOS INFORMATIVOS PARA ORIENTAR ACERCA DE LABIO LEPORINO Y PALADAR HENDIDO”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son absoluta responsabilidad de la autora.

Ambato,... de.....del 2015

AUTORA

.....

Mayra Cristina Acurio Brabo

180385687-9

DERECHOS DEL AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de éste Proyecto de Investigación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de éste Proyecto de Investigación según las normas de la Institución, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.

Ambato,... de.....del 2015

AUTORA

.....

Mayra Cristina Acurio Brabo

180385687-9

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico con mucho amor y cariño.

A ti mi Jesús del Gran Poder que me brindaste la oportunidad de vivir y también de regalarme unos padres y hermanos maravillosos, que con mucho cariño con su apoyo me ayudaron a salir adelante.

Gracias por todo MAMÁ por apoyarme y brindarme una carrera para mi futuro y creer en mí, aunque hemos pasado por momentos difíciles. Siempre has estado ahí apoyándome y brindándome tu amor, porque una madre nunca se cansa de brindar amor a todos sus hijos.

Gracias a mis hermanos por sus consejos y por su apoyo porque sin ellos no habría llegado a cumplir una de mis metas.

*“Para que nunca comiences un día inútil, un día más...
Para quien no está conforme, con que la vida es solo pensar...
Para aquellos que sentados, están buscando su libertad...
Para ti que has descubierto, que este es el tiempo de comenzar...
Mirad la vida con ojos nuevos, borrar barreras sin mirar atrás...
Borrar palabras, hacer versos nuevos...
Decir te quiero empezar amar sencillamente ponerse andar...
Para que jamás los días, sean un peso que soportar
Para quien busca en silencio, el nombre exacto a la verdad...
Para aquellos que perdieron, la esperanza de luchar...
Para ti con tus años, has descubierto la realidad de la mañana...
Ser primero en pintar el cielo, descubrir el mar que no se escape una pieza del juego sin que tu sepas en donde esta sencillamente.....”
Saber buscar!!*

AGRADECIMIENTO

Este trabajo de tesis principalmente me gustaría agradecerte a ti Jesús del Gran Poder por bendecirme para llegar hasta el lugar que he llegado, porque hiciste este sueño anhelado.

A mis padres y hermanos, que con su apoyo incondicional, me han enseñado que nunca se debe dejar de luchar por lo que se desea alcanzar

A la Universidad Técnica de Ambato por la oportunidad de estudiar y ser una profesional.

A mi tutor de tesis, Dis. Iván Álvarez por su apoyo, esfuerzo y dedicación quien compartió sus conocimientos, experiencia y la motivación que ha logrado en mi pueda terminar mis estudios con éxito.

“Uno mira hacia atrás con agradecimiento a los maestros brillantes, pero con gratitud a aquellos que tocaron nuestros sentimientos humanos. El plan de estudios es tanto la materia prima necesaria, pero el calor es el elemento vital de la planta en crecimiento y para el alma del niño”

Carl Jung

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Portada.....	i
Aprobación del Tutor.....	ii
Aprobación del Tribunal.....	iii
Autoría de la Investigación.....	iv
Cesión de Derecho de Autor.....	v
Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento.....	vii
Índice general de contenidos	viii
Índice de Tablas.....	xiii
Índice de Gráficos.....	xvi
Resumen ejecutivo.....	xviii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1. TEMA.....	2
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1. Contextualización.....	2
1.1.2. Análisis Crítico.....	8

1.1.3. Pronóstico de Situación Futura.....	8
1.1.4. Formulación del Problema.....	9
1.1.5. Interrogantes (subproblemas).....	9
1.1.6. Delimitación del objeto de investigación.....	10
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	10
1.3. OBJETIVOS.....	11
1.3.1. Objetivo General.....	11
1.3.2. Objetivo Específicos.....	11

CAPÍTULO II

ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	13
2.1. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	17
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	19
2.3. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	22
2.3.1. Redes Conceptuales.....	22
2.4. Desarrollo de las Categorías.....	25
2.4.1. Medios Informativos.....	25
2.4.2. Medios Masivos.....	25
2.4.3. Medios Auxiliares o Complementarios.....	29
2.4.4. Medios de Entretenimiento.....	31
2.4.5. Medios Alternativos.....	32
2.4.6. Diseño Grafico.....	33
2.4.7. Campañas Sociales.....	34
2.4.8. Comunicación Social.....	35
2.4.9. Conocimiento del Labio Leporino y Paladar Hendido.....	35
2.4.10. Factores Genéticos.....	36

2.4.11. Embarazo Precoz.....	36
2.4.12. Síndromes Genéticos.....	38
2.4.13. Medicamentos.....	40
2.4.14. Factores Sociales.....	40
2.4.15. Tratamiento.....	42
2.4.16. Psicología.....	43
2.4.17. Medicamentos.....	44
2.4.18. Cultura General.....	44
2.4.19. Educación.....	44
2.5. IDEA A DEFENDER.....	45
2.6. SEÑALAMIENTOS DE VARIABLES.....	45
2.6.1. Variable Independiente.....	45
2.6.2. Variable Dependiente.....	45

CAPÍTULO III

METODOLOGIA

3. ENFOQUE.....	46
3.1.1. Cualitativo.....	46
3.1.2. Cuantitativo.....	47
3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	48
3.2.1. Bibliográfico-documental.....	48
3.2.2. De campo.....	49
3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACION.....	49
3.3.1. Exploratorio.....	50
3.3.2. Descriptivo.....	51
3.3.3. Asociación de variables (correlación).....	51
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	52

3.4.1. Población.....	52
3.4.2. Muestra.....	52
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	55
3.5.1. Variable Independiente: Medios Informativos.....	55
3.5.2. Variable dependiente: Conocimiento de labio leporino y paladar hendido.....	56
3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	57

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	58
4.1. Encuesta dirigida a padres con hijos con labio leporino y mujeres embarazadas del Hospital Municipal Nuestra Señora de la Merced.....	58

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	84
5.1. CONCLUSIONES.....	84
5.2. RECOMENDACIONES.....	85

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

6. PROPUESTA.....	86
6.1. Datos Informativos.....	86
6.2. Antecedentes de la Propuesta.....	87
6.3. Justificación.....	89
6.4. Objetivos.....	90
6.4.1. Objetivo General.....	90

6.4.2. Objetivo Especifico.....	90
6.5. Análisis de Factibilidad.....	91
6.5.1. Tecnológico.....	91
6.5.2. Organizacional.....	91
6.5.3. Económico-Financiero.....	91
6.5.4. Socio-Cultural.....	91
6.5.5. Legal.....	92
6.6. Fundamentación Técnica-Científica.....	92
6.7. Metodología: Modelo Operativo.....	104
6.7.1. Modelo Gráfico.....	104
6.7.2. Modelo Teórico.....	113
6.7.3. Modelo Matemático.....	114
6.8. Administración.....	118
6.8.1. Organigrama._ El organigrama estructural del Hospital Municipal Nuestra Señora de la Merced, se encuentra distribuido por dos áreas y en cada área se encuentra diferentes departamentos.....	118
6.8.2. Descripción de Funciones.....	119
6.8.3. Presupuesto y Financiamiento.....	119
6.9. Previsión de la evaluación.....	119
7. Bibliografía.....	121

INDICES DE TABLAS

Tabla No 1 Operacionalización de la Variable independiente:	
Medios informativos.....	54
Tabla No 2 Operacionalización de la Variable dependiente:	
Conocimiento de labio leporino y paladar hendido.....	55
Tabla No 3 Plan de Recolección de información.....	56
Tabla No 4 Nivel Conocimiento Labio Leporino y Paladar Hendido.....	57
Tabla No 5 Interrumpir Embarazo – Labio Leporino Paladar Hendido.....	58
Tabla No 6 Nivel Utilidad Medios Informativos Labio Leporino.....	59
Tabla No 7 Diagnóstico Labio Leporino y Paladar Hendido.....	60
Tabla No 8 Medios para Informar Labio Leporino y Paladar Hendido.....	61
Tabla No 9 Preferencia -Tipos de Medios Informativos.....	62
Tabla No 10 Nivel Beneficio de los medios informativos–Salud Pública.....	63
Tabla No 11 Nivel de eficacia medios informativos.....	64
Tabla No 12 Importancia de los medios informativos.....	65
Tabla No 13 Embarazo consumo Alcohol/Drogas/Tabaco.....	66
Tabla No 14 Nivel de Incidencia Familias Malformaciones Congénitas.....	67
Tabla No 15 Efectos Labio Leporino y Paladar Hendido.....	68
Tabla No 16 Nivel de Control Prenatal.....	69
Tabla No 17 Cumplimiento Cuidados Embarazo.....	70
Tabla No 18 Conocimiento Causas Labio Leporino y Paladar Hendido.....	71
Tabla No 19 Discriminación Labio Leporino y Paladar Hendido.....	72
Tabla No 20 Nivel de Difusión de Medios Informativos.....	73
Tabla No 21 Nivel Frecuencia Informativa de Labio Leporino y Paladar.....	74
Tabla No 22 Intermediación Medios Informativos Labio Leporino y Paladar.....	75
Tabla No 23 Necesidad información Labio Leporino y Paladar Hendido.....	76

Tabla No 24 Matriz de Preguntas.....	77
Tabla No 25 Frecuencias Observadas.....	78
Tabla No 26 Frecuencias Esperadas.....	79
Tabla No 36 Cálculo del Chi Cuadrado.....	80
Tabla No 37 Tabla Estadística Chi Cuadrado.....	81
Tabla No 38 Modelo Operativo.....	104
Tabla No 39 Previsión de la Evaluación.....	119

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico No 1 Árbol de problemas.....	7
Gráfico No 2 Categorías fundamentales.....	24
Gráfico No 3 Subordinación de la variable independiente.....	25
Gráfico No 4 Subordinación de la variable dependiente.....	26
Gráfico No 5 Nivel Conocimiento Labio Leporino y Paladar Hendido.....	57
Gráfico No 6 Interrumpir Embarazo – Labio Leporino Paladar Hendido.....	58
Gráfico No 7 Nivel Utilidad Medios Informativos Labio Leporino.....	59
Gráfico No 8 Diagnóstico Labio Leporino y Paladar Hendido.....	60
Gráfico No 9 Medios para Informar Labio Leporino y Paladar Hendido.....	61
Gráfico No 10 Preferencia -Tipos de Medios Informativos.....	62
Gráfico No 11 Nivel Beneficio de los medios informativos–Salud Pública.....	63
Gráfico No 12 Nivel de Eficacia medios informativos.....	64
Gráfico No 13 Importancia de los medios informativos.....	65
Gráfico No 14 Embarazo consumo Alcohol/Drogas/Tabaco.....	66
Gráfico No 15 Nivel de Incidencia Familias Malformaciones Congénitas.....	67
Gráfico No 16 Efectos Labio Leporino y Paladar Hendido.....	68
Gráfico No 17 Nivel de Control Prenatal.....	69
Gráfico No 18 Cumplimiento Cuidados Embarazo.....	70
Gráfico No 19 Conocimiento Causas Labio Leporino y Paladar Hendido.....	71
Gráfico No 20 Discriminación Labio Leporino y Paladar Hendido.....	72
Gráfico No 21 Nivel de Difusión de Medios Informativos.....	73
Gráfico No 22 Nivel Frecuencia Informativa de Labio Leporino y Paladar.....	74
Gráfico No 23 Intermediación Medios Informativos Labio Leporino y Paladar.....	75

Gráfico No 24 Necesidad información Labio Leporino y Paladar Hendido.....	76
Gráfico No 25 Curva del chi cuadrado.....	83
Gráfico No 26 Bocetos marca.....	105
Gráfico No 27 Marca campaña.....	106
Gráfico No 28 Caricaturas niños.....	107
Gráfico No 29 Afiche.....	108
Gráfico No 30 Paleta.....	109
Gráfico No 31 Facebook.....	110
Gráfico No 32 Valla.....	111
Gráfico No 33 Bus.....	112
Gráfico No 34 Afiche.....	115
Gráfico No 35 Flyers.....	116
Gráfico No 36 Díptico.....	117
Gráfico No 37 Organigrama estructural del Hospital Municipal Nuestra Señora de la Merced.....	118
Gráfico No 38 Organigrama de funciones del Hospital Municipal Nuestra Señora de la Merced.....	119

RESUMEN EJECUTIVO

Con ideas innovadoras para un cambio cultural en la forma de pensar de la ciudadanía y en la forma de adquirir nueva información referente a temas de salud; ya que los avances en este campo son muy grandes es necesario estar en constante conocimiento sobre temas de mucha importancia.

En este caso, este proyecto tiene por objeto dar a conocer a profundidad lo que se refiere a malformación de labio leporino y paladar hendido a través de medios informativos ya que esta malformación es muy común en la actualidad. Es por ello, que mediante el desarrollo de una campaña se utilizar los medios informativos más eficaces para transmitir esta información, y hacer conciencia.

Mediante el desarrollo de esta campaña trataremos de orientar a los padres de familia que tienen hijos con esta malformación como también tratar de orientar a las mujeres embarazadas, para que tengas los cuidados adecuados durante su periodo de gestación.

Para llevara a cabo el desarrollo de esta campaña tendremos la colaboración del HOSPITAL MUNICIPAL NUESTRA SEÑORA DE LA MERCED, ya que a esta institución, en ciertas épocas, llegan cirujanos extranjeros especializados en casos como éstos y con la campaña podemos ayudar con la información ya planteada.

SUMARY

With innovative ideas for a cultural shift in the mindset of citizens and how to acquire new information concerning health issues; as advances in this field are very large need to be in constant awareness on issues of great importance.

In this case, this project aims to inform depth regard to malformation of cleft lip and palate through media since this malformation is very common today. It is for this reason that through the development of a campaign the most effective media are used to convey this information, and raise awareness.

By developing this campaign we will try to guide parents who have children with this malformation also try to guide pregnant women, so you have the right during their pregnancy care.

To carry out the development of this campaign will have the collaboration of HOSPITAL MUNICIPAL NUESTRA SEÑORA DE LA MERCED, because this institution, at certain times, foreign surgeons come in cases like these and the campaign can help with information and raised.

INTRODUCCION

El presente estudio tiene como propósito la elaboración de una propuesta de medios informativos que den orientación sobre las malformaciones congénitas de Labio Leporino y Paladar Hendido. Una de las malformaciones congénitas con mayor incidencia en la población mundial es la de Labio Leporino y Paladar Hendido, causado por el desarrollo facial incompleto durante la gestación constituyéndose en la malformación facial congénita más frecuente.

Metodológicamente el trabajo se encuentra estructurado en seis capítulos.

En el **Capítulo Primero** se presenta el planteamiento del problema, contextualización, formulación del problema, árbol del problema así como también los objetivos y la justificación de la investigación.

En el **Capítulo Segundo** contiene los antecedentes de las investigaciones previas, así como también las fundamentaciones filosóficas que sustenta a este trabajo incluyendo temas relacionados con el labio leporino y el paladar hendido también se presenta las categorías fundamentales (variables en estudio) como del mismo modo la idea a defender o hipótesis.

En el **Capítulo Tercero** se encontrara el enfoque de la investigación como también cual es la modalidad de investigación a utilizar, así de igual forma la población la muestra las técnicas, los instrumentos y el plan de proceso de la información.

En el **Capítulo Cuarto** en esta parte se encuentra el análisis e interpretación de los resultados como también la verificación de la hipótesis como también el cálculo del chi cuadrado.

En el **Capítulo Quinto** se encuentra las conclusiones y las recomendaciones del porque el desarrollo de este proyecto.

Y por último el **Capítulo Sexto** en donde se encuentra el desarrollo de la propuesta para dar solución a este efecto social en la cual se encuentra los medios más adecuados para solucionar el problema.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

TEMA

“Medios Informativos para Orientar Acerca de Labio Leporino y Paladar Hendido”

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Contextualización

Macro

No se tiene una cifra aproximada de cuantos niños, niñas y jóvenes padecen este tipo de anomalías en el mundo. En la página de la (Organización Mundial de la Salud, 2015) se encontró cifras aproximadas *que las anomalías congénitas afectan a uno de cada 33 lactantes y causan 3.2 millones de discapacidad es cada año.*

Las anomalías congénitas pueden ocasionar discapacidades crónicas con gran impacto en los afectados, sus familiares, los sistemas de salud y la sociedad. Según información (Organización Mundial de la Salud, 2015), las anomalías congénitas pueden tener un origen genético, infeccioso o ambiental, aunque en la mayoría de los casos resulta difícil identificar la

causa, es posible prevenir o tratar muchas anomalías congénitas para hacer más llevadera la vida de los afectados.

Según el informe (Discapacidades y Rehabilitación, OMS, 2011) más de mil millones de personas viven en todo el mundo con alguna forma de discapacidad; de ellas, casi 200 millones experimentan dificultad considerable en su funcionamiento. En los años futuros, la discapacidad será un motivo de preocupación aun mayor, pues su prevalencia está aumentando.

Sobre las malformaciones de labio leporino y paladar hendido, se tiene un bajo nivel de conocimiento es un problema que se está dando en la actualidad en Ecuador, América y el Mundo porque no es tan nombrada como otro tipo de malformaciones o síndromes como son el caso de malformaciones cardiacas, defectos del tubo neural o el Síndrome de Down. Esta anomalía se da con más frecuencia en los países subdesarrollados se calcula que alrededor del 94% de las defectos de nacimiento graves, se producen en las que las madres son más vulnerables a la malnutrición y pueden tener mayor exposición a agentes o factores que ayuda a la incidencia o aumenta la incidencia de un desarrollo prenatal anormal, en especial al alcohol y las infecciones otro factor importante es la edad de las madres. (Organizacion Mundial de la Salud / Enfermedades Congénitas, 2015)

Las malformaciones congénitas ocupan un lugar preponderante en la patología humana, tanto por su relativa frecuencia como por las repercusiones estéticas, funcionales, psicológicas y sociales que conllevan. Se denomina malformación congénita a los defectos estructurales presentes en el nacimiento. (Bonilla Musoles, F, 2007, pág. 264)

Las causas son desconocidas en el 40 % al 60 % de los casos. Los factores genéticos, como las alteraciones cromosómicas y las mutaciones de genes, constituyen alrededor del 15 %, los factores ambientales ocasionan alrededor del 10%, una combinación de influencias genéticas y ambientales (herencia multifactorial) es la causa de otro 20 % a 25 % y la gemelaridad produce del 0,5 % al 1 % (Langman, Sadler, 2006)

Actualmente, es excepcional encontrar pacientes escolares, adolescentes o adultos con fisuras labiopalatinas sin tratamiento quirúrgico. Usualmente el paciente mayor de 1 año ya ha sido operado y se le ha corregido la hendidura labial y la fisura palatina (Eslava Schmalbach, J.; Guevara Cruz, O.; Gómez Cusnir, P., 2006).

Meso

En Ecuador, es poca la información que se tiene de la enfermedad, no existe una guía, programa o medios que contemplen los aspectos generales del labio leporino y paladar hendido, situación que perjudica a aquellos niños que padecen de dicha enfermedad y a sus padres, ya que se encuentran con muchas dudas y necesidad de información, las cuales no pueden satisfacer. Esta situación deja de un lado la calidad de vida y atención del paciente. Partiendo desde este punto de vista, ha surgido la idea de realizar una propuesta de medios informativos para orientar acerca de labio leporino y paladar hendido.

En el Ecuador existe la *Fundación Operación Sonrisa*, organización de la sociedad civil sin fines de lucro y que se encuentra registrada en el Ministerio de Salud Pública, y en el Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social.

Es una organización, de derecho privado, no gubernamental, de principios humanitarios, *Operación Sonrisa Ecuador* atiende a niños con fisuras labio-alveolo-palatina, mal formaciones en las manos y pies que requieren de cirugías plásticas reconstructivas y tratamiento especial. (Fundación Operación Sonrisa Ecuador, 2015)

Se trata de prevenir este tipo de anomalías en mujeres embarazadas como también informar a los padres de las personas con este tipo de malformaciones, en la provincia de Tungurahua en el cantón Ambato mediante la recolección de información para este proyecto se analizó la misma y se llegó a la conclusión que existe un bajo nivel de conocimiento sobre las malformaciones. La misma que tratan de solucionarlo con el sistema de medios informativos para orientar acerca de este tipo de anomalías además se pondrá información que ayude a comprender con más claridad sobre cuáles son las causas y los factores para que se produzca esto, durante el periodo de embarazo o en el momento del parto además será una información detallada y sintetizada para que pueda comprender con más claridad y lograr los objetivos de este proyecto.

Con la información recopilada y analizada se llegó a la conclusión que existen muy pocos medios de información, los mismos que orienten a los padres con hijos con malformaciones como tratar de prevenir que sucedan este tipo de anomalías en mujeres en estado de gestación, por cuanto que no se sabe con exactitud él porque de algunos neonatos nacen así es por eso que los progenitores no saben hacer y qué decisión tomar ante este tipo de circunstancias.

Micro

El Hospital Municipal Nuestra Señora de la Merced, y diferentes casas de salud de la ciudad, cada año se reciben madres para ser atendidas en labor de parto, luego de ser atendidas, *sin explicación algunos neonatos presentan deformaciones cuyo origen posiblemente sea los trastornos en el desarrollo embrionario*, (Santos, Manuel, 2000) estas anomalías son evidentes tiempo después. Los médicos no saben exactamente por qué algunos bebés nacen con estas anomalías congénitas que afectan al labio superior y producen el paladar hendido.

Las características de dichas anomalías, varían desde una escotadura pequeña en el labio hasta una fisura completa (hendidura) que se extiende por el paladar y la nariz dichas características pueden aparecer juntas o separadas.

En la ciudad de Ambato existe el Hospital Municipal Nuestra Señora de la Merced y dentro de sus inmediaciones existe personal especializado en casos de malformaciones. El hospital brinda este servicio a los usuarios tanto internos como externos que acuden diariamente a esta casa de salud.

La ciudadanía tiene un bajo nivel de conocimientos sobre el porqué algunos neonatos nacen con este tipo de anomalías por ello se ve la necesidad de crear medios informativos, ya que con los mismos tratamos de informar sobre las causas y los factores que intervienen para que los niños nazcan así y a la vez prevenir el nacimiento de los niños con dichas anomalías informando a la mujeres embarazadas los cuidados que deben tener durante y después del embarazo para que sus hijos no presenten estas anomalías.

Árbol de Problemas

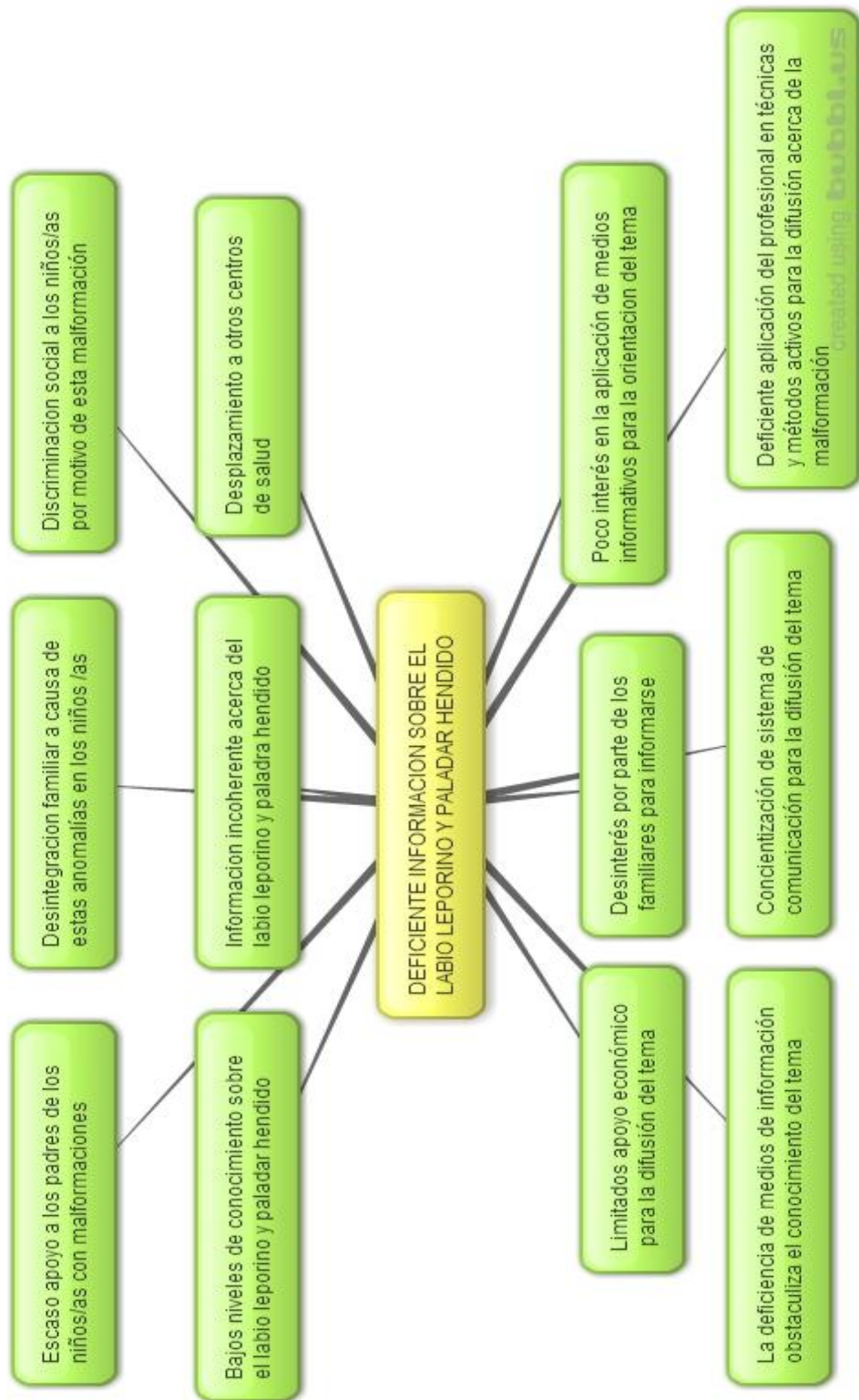


Gráfico No 1 Árbol de Problema
Elaborado por: Acurio, Mayra

1.1.2 Análisis Crítico

El bajo conocimiento de las malformaciones ha generado ciertos efectos, que han creado un problema social. Existe un limitado apoyo económico para la difusión del tema, desinterés por parte de los familiares para informarse y poco interés en la aplicación de medios informativos para la orientación del tema.

Con la falta de los medios de información se obstaculiza el conocimiento del tema, y la concientización del sistema de comunicación para la difusión del tema sobre labio leporino y paladar hendido; la inadecuada aplicación del profesional de las técnicas y métodos activos para la difusión acerca de la malformación se ha suscitado estas causas los mismos que trataran de solucionarlos.

Deficiente información sobre el labio leporino y paladar hendido conlleva los bajos niveles de conocimiento sobre el labio leporino y paladar hendido ocasionan que los padres de los hijos que padecen esta anomalía tengan que desplazarse a otros centros de salud.

La escasa información como el apoyo a los padres de los niños/as con malformaciones llevan a una desintegración familiar, por la causa de esta anomalía en los niños/as la misma que llegan un problema la discriminación social a los niño/as por motivo de esta malformación

1.1.3 Pronóstico de Situación Futura

En caso de no buscar soluciones y salidas al problema planteado, en el futuro los padres de familia no tendrá la información suficiente sobre las causas del porqué de sus hijos nacen con este tipo de malformaciones.

Al no resolver esta gran interrogante que tienen las mujeres embarazadas y los padres de familia, los tratamientos para los neonatos que sufren estas anomalías seguirán siendo desconocidos.

Si se resuelve el problema, en un futuro la ciudadanía sabrá a profundidad de lo que se trata la anomalía y así podrán ayudar a los familiares de cuyos niños que padecen este tipo de malformaciones y cuáles son los mejores tratamientos para ellos.

1.1.4 Formulación del Problema

¿En qué medida los productos comunicacionales favorecen la orientación acerca del labio leporino y paladar hendido?

1.1.5 Interrogantes (subproblemas)

Variable Independiente

Productos Comunicacionales

¿Por qué razones los productos comunicacionales serán de gran ayuda a la ciudadanía?

Variable Dependiente

Conocimiento de labio leporino y paladar hendido

¿Cómo afecta el bajo nivel conocimiento sobre el labio leporino y paladar hendido?

Propuesta

Diseño de productos comunicacionales

¿Qué estrategias de diseño contribuirán al desarrollo de la información?

1.1.6 Delimitación del objeto de investigación

Campo: ciencias de la comunicación

Área: Diseño Gráfico

Aspecto: Deficiente información sobre el labio leporino y paladar hendido

Tiempo: Periodo 2014

Espacio: Ambato

Unidades de Observación: toda ciudadanía en general, como también a los padres de los niños/as que padecen de esta malformación

1.2 JUSTIFICACIÓN

El labio leporino y paladar hendido es una malformación congénita que afecta a la vida cotidiana de las personas que la padecen, ya que interviene en el desarrollo psicológico de estos, así como también con la funcionalidad de los órganos asociados a este trastorno.

Cabe mencionar que estas malformaciones se producen en las primeras semanas de embarazo cuando el labio y el paladar están separados (hendido). Durante el desarrollo del embarazo, alrededor de la sexta semana y undécima semana de gestación, los tejados que forman el paladar y el labio superior se juntan en la mitad y se unen formando lo que llama el arco de cupido, debajo de su nariz y en el borde línea pálida en la mitad de su paladar (el techo de su boca).

Tomando en cuenta lo anterior puesto, el presente trabajo de investigación pretende determinar cuáles serían los medios informativos más óptimos para difundir acerca de las malformaciones de labio leporino y paladar hendido. A nivel cultural se aspira que los resultados de este trabajo permitan crear concientización en la población, para informarse adecuadamente de estas anomalías y mejorar la calidad de vida de los afectados integrándolos a la sociedad a la cual pertenecen.

Mediante la investigación se determinará cuáles son los medios más óptimos para difundir la información, como también diagnosticar la calidad de la misma que existe sobre el tema y a su vez ampliarlo con la realización de una propuesta de diseño que resuelva la problemática social de la difusión de la misma, siendo los beneficiarios los padres de los hijos que padecen este síntoma, como también tratar de prevenir en mujeres embarazadas.

El Hospital Municipal Nuestra Señora de la Merced es una institución pública en la cual se desarrollará este proyecto en busca de mejorar el conocimiento sobre las malformaciones pero de labio leporino y paladar hendido con la finalidad de proveer de medios informativos. Es muy conveniente llevar a cabo la investigación, sobre las malformaciones ya que un porcentaje de la ciudadanía no conocen a profundidad de que se trata este tipo de anomalías que sobrellevan algunos neonatos.

Esta investigación prevé cambiar el pensamiento erróneo que tienen algunos ciudadanos sobre el tipo de malformaciones que algunas personas padecen. Los medios de información que se diseñarán serán de gran utilidad para apoyar a cada institución o fundación que dan ayuda a las personas que padecen estas anomalías.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Determinar en qué medida los medios informativos favorecen la orientación acerca del labio leporino y paladar hendido

1.3.2 Objetivo Específicos

Investigar cuáles son los medios de difusión óptimos para la difusión sobre la orientación del labio leporino y paladar hendido.

Diagnosticar la calidad de la información que existe sobre el labio leporino y paladar hendido para ampliar el conocimiento del tema.

Diseñar propuestas que resuelvan el problema para la difusión del tema en el público en general y a su vez generen conocimiento del mismo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En el repositorio digital de la Universidad Técnica de Ambato no se ha encontrado ningún tema de tesis relacionado, lo mismo en el repositorio de la Universidad Católica del Ecuador con sede en la ciudad de Ambato.

Se investigó además en bibliotecas de universidades fuera de la provincia de Tungurahua.

- En la tesis de (Vaca Beltrán, Diego Patricio, 2011) con el tema:
MANUALES INFORMATIVOS DIRIGIDO A LA ORIENTACIÓN FAMILIAR DE NIÑOS CON SÍNDROME DE DOWN EN EDADES TEMPRANAS DE SU DESARROLLO

Resumen: El desarrollo de un manual informativo a la orientación familiar de niños con Síndrome de Down en edades tempranas de su desarrollo. Ante la escasa información que existe en nuestro entorno sobre a lo que se debe el Síndrome de Down y como aceptar al niño por parte de los padres y la sociedad en general.

“Fundamental el diseño gráfico de un manual informativo dirigido a la orientación de las familias de niños con Síndrome de Down en edades tempranas de su desarrollo”

La literatura especializada recoge múltiples documentos en que se abordan el Síndrome de Down y las características de su desarrollo personal y familiar, sin embargo apenas se encuentran manuales gráficos en que se ofrezcan orientaciones al grupo familiar de niños con tales cualidades especiales.

Las principales necesidades de orientación que tienen las familias de niños con Síndrome de Down para las edades tempranas de su desarrollo, en el estudio realizado, están asociados con la estimulación de algunas áreas en particular, como el validismo, la comunicación, el desarrollo de acciones sencillas en interacción con otros, la percepción del peligro y otras actividades de la vida cotidiana que pueden resultar en este caso vitales.

El Manual informativo diseñado se encuentra dirigido a la orientación de las familias de niños con Síndrome de Down en edades tempranas de su desarrollo y pretende apoyar a este grupo en la comprensión, aceptación y educación de sus hijos.

El autor realizó este trabajo en el que plantea una forma más adecuada para cómo orientar a los padres y a las familias y al público en general, que no tienen el suficiente conocimiento sobre cómo tratar a los niños que padecen el Síndrome de Down.

Tomando como referencia este proyecto de tesis ya que al momento de compararlo tiene mucha similitud debido al desarrollo de medios informativos que servirán de orientación a los familiares acerca de los diferentes casos de malformaciones que pueden padecer algunos niños al nacer.

- En el informe de Tesis de (Ortega Guzmán, Ma. Fernanda, 2008) con el tema: **“CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN SOBRE EL CONSUMO DE DROGAS EN JOVENES DE ESCASOS RECURSOS DE 13 A 18 AÑOS EN LOS COLEGIOS FISCALES DE LA CIUDAD DE CUENCA”**.

Resumen: Al realizar una campaña de concientización para jóvenes de 13 a 18 en los colegios fiscales. Al trabajar con medios distintos como

pancartas, carros alegóricos, trípticos utilizando un marketing más agresivo y real pretende llegar a mi público objetivo y de esta manera demostrar el daño y los efectos degradantes que causa el consumo de drogas.

El consumo de drogas dentro de la juventud cuencana, se ha convertido en un problema latente. El tráfico de estupefacientes en centro de estudios, es cada vez mayor.

La mejor forma para llegar a los jóvenes de hoy es a través de campañas agresivas, con nuevas tendencias y formas de comunicar. Campañas que lleguen a la mente de los consumidores con imágenes reales de lo que ocurre en su entorno, al consumir drogas.

Con las diferentes estrategias que utilizare en mi campaña, llegare a los estudiantes de una manera precisa con un lenguaje común entre ellos, de fácil comprensión y entendimiento.

En cuanto a las cuñas radiales, serán pautadas en medios de mayor aceptación por los jóvenes para que sirvan como mecanismo de apoyo para la prevención de las drogas.

Los recursos de la dramatización, harán que llegue de forma masiva a todos los estudiantes del plantel seleccionado, con la finalidad de que se produzca luego de la misma una confrontación y una lluvia de ideas entre los estudiantes, logrando la aceptación de los alumnos a vivir en un mundo sin drogas, tratando de concientizar y previniendo el consumo de ellas.

Las relaciones públicas, el marketing con sus servicios, la publicidad y su creatividad me llevaron a diseñar una campaña diferente utilizando mensajes con un tomo dominante, claro expresivo y objetivo, que haga que el joven estudiante cree una conciencia y una actitud de cambio y de prevención ante este fenómeno social, que tanto daño causa a los jóvenes, a sus familias, a las instituciones educativas y la sociedad en general.

La autora realizó este trabajo en el que plantea una forma más adecuada de concientizar a los jóvenes de 13 a 18 de los colegios de cuenca mediante la realización de una campaña de concientización sobre el consumo de drogas.

Este proyecto de tesis tiene las ideas que estoy buscando para poder desarrollar los medios informativos sobre las malformaciones de labio leporino y paladar

hendido y para la propuesta desarrollaremos una campaña de difusión, los mismos que será de orientan para mujeres embarazadas y padres de familia.

- En la tesis de (Calderón Ortiz, Daniel José, 2014) con Título: **“DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA COMUNICATIVA PARA POTENCIAR Y FORTALECER LA CAMPAÑA “MISION SOLIDARIA MANUELA ESPEJO” EN LAS RADIOS COMUNITARIAS”**.

Resumen: Desde la Comunicación se propone, provee y promueve un medio para mejorar la calidad de vida; como contempla en el concepto del Sumak Kaway que guía la Carta Magna Ecuatoriana.

Para empezar a trabajar en el Diseño de una Estrategia Comunicativa para Potenciar y Fortalecer la Campaña “Misión Solidara Manuela Espejo”, en las Radios Comunitarias”, se partió del programa de la “Misión Solidaria Manuela Espejo”, como marco referencial de este trabajo y por tanto el motor principal en cuanto a la reconstrucción y sistematización de la información.

Este estudio también permitió determinar el estilo de programación y de cuñas publicitarias, debido a que, la radio, es un medio de comunicación que brinda mayor cobertura a escala nacional y, de esta manera establecer y difundir información relevante en la vida cotidiana de la ciudadanía, mediante un lenguaje positivo e incluyente al referirse a las personas con discapacidad.

El presente trabajo tuvo como objetivo diseñar una estrategia comunicativa que potencie y fortalezca la “Misión Solidaria Manuela Espejo” y producir piezas radiales como complemento.

El proyecto se fundamentó en el estudio que se realizó a la “Misión Manuela Espejo”. De esta manera, mediante un diagnóstico y sistematización de la información se logró incluir y establecer el ejercicio de derechos, inclusión social y perspectiva de género de las personas con discapacidad. A partir de este estudio se determinaron los temas prioritarios

para la elaboración de las cuñas radiales, con el empleo de un lenguaje inclusivo e incluyente.

Las personas con algún tipo de discapacidad siempre han sido víctima de discriminación y rechazo. La falta de conocimiento sobre el tema afecto directamente a este grupo de personas, quienes al no contar con información adecuada, en muchos casos, terminan apartándolos de la sociedad.

La “Misión Solidaria Manuela Espejo” representó la visión de solidaridad y el compromiso del Gobierno de la Revolución Ciudadana con este sector a este grupo de personas, esa dignidad que se perdió al invisibilizarlas y que históricamente estuvo relegado y excluido de todo tipo de atención.

La autora realizó este trabajo en el que plantea la forma de repotenciar la campaña “Misión Solidaria Manuela Espejo” mediante el empleo de estrategias de comunicación, ya que la campaña está dirigida a toda la población pero con mayor fuerza a las personas con discapacidad en el país.

La tesis antes mencionada tiene ideas muy claras de cómo se debe desarrollar una campaña con estrategias precisas, para orientar a mujeres embarazadas y a los padres de familia acerca de las malformaciones de labio leporino y paladar hendido, que pueden padecer algunos niños al momento de nacer. Y a su vez a los niños que padecen ya esta anomalía.

1.4 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La investigación se enmarca en el paradigma crítico - propositivo ya que parte de una visión global y dialéctica de la realidad de la información sobre las malformaciones, incidiendo en la relación entre filosofía y ciencia, desde una óptica crítica de los fundamentos educativos. A raíz de este paradigma la investigadora se implica de una manera directa con el problema y con los involucrados, mujeres embarazadas y padres de familia, analizando y considerando sus propios intereses y necesidades y, a partir de ello, efectuar una propuesta que mejore la difusión sobre prevención, tratamiento y orientación de labio leporino.

Fundamentación Ontológica

Ontológicamente desde la historia los medios informativos como las campañas publicitarias han tenido como meta formar al ser con todas sus habilidades y capacidades, durante las últimas décadas la reflexión sobre los medios informativos y las campañas han centrado su interés por capacitaciones como también concientizaciones al individuo en un ser apto para desenvolverse en la sociedad, esto se facilita cuando se utiliza estrategias metodológicas para desarrollar una campaña o medios informativos para difundir o concientizar y poder resolver problemas, mediante cada una de estas estrategias.

Fundamentación Epistemológica

Con este tipo de fundamentación se sustentara el proyecto ya que se plasmará las ideas y el conocimiento que se tiene para el desarrollo de los medios informativos mediante una relación muy puntual que se tiene sobre la información del tema a desarrollarse. La fundamentación Epistemológica es el estudio del conocimiento por medio del cual relacionamos aquello que nos concierne y aplicamos un poco de nuestro conocimiento.

Fundamentación Axiológica

Frente a los nuevos desafíos que hoy están viviendo los medios informativos como las campañas publicitarias o sociales, las cuales constituyen un instrumento indispensable para la humanidad, ya que mediante ellas podemos ayudar en muchas ocasiones socialmente a que progrese la sociedad hacia la libertad de expresión y justicia a través de valores. Informar, hacer conciencia u orientar es centrarse principalmente en la trasmisión y promoción de aquellos valores que faciliten la convivencia entre las mujeres embarazadas y padres de familia dando prioridad a los

derechos humanos de cada uno y así convirtiéndolos en una prioridad principal.

Fundamentación Didáctica

Mediante la fundamentación didáctica se planteará el desarrollo del diseño para la elaboración de los medios informativos y que se encuentre acorde a las necesidades que requieren los beneficiarios principales, ya que son los padres de familia como también el público en general (Gómez, Marcelo M., 2006)

La fundamentación didáctica es una disciplina pedagógica, de carácter práctico de la pedagogía que dirige las actividades del educado hacia el auto aprendizaje, también la didáctica es una disciplina pedagógica de carácter práctico y normativo que dirige y orienta la enseñanza, estructurada sobre una probada psicología del aprendizaje.

1.5 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Esta investigación tiene su sustento legal en los siguientes articulados de la legislación ecuatoriana:

- Constitución de la República del Ecuador
- Plan del Buen Vivir

En la (Constitución del Ecuador, 2008) en:

Sección Tercera, Comunicación e Información.

Art.16: Todas las personas en forma individual o colectiva tiene derecho a:

4.) El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad (pág.25)

Con este artículo se puede decir que cualquier persona ya sea con o sin discapacidad, tiene el derecho a una información veraz sobre cualquier tema, ya sea en el ámbito social, cultural, político, educativo, salud, etc. Ya que se merecen a estar bien informados ya sea mediante medios informativos impresos, visuales o audiovisuales.

Sección Séptima, Salud

Art. 32.- La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir.

El Estado garantizará este derecho mediante políticas económicas, sociales, culturales, educativas y ambientales; y el acceso permanente, oportuno y sin exclusión a programas, acciones y servicios de promoción y atención integral de salud, salud sexual y salud reproductiva. La prestación de los servicios de salud se regirá por los principios de equidad, universalidad, solidaridad, interculturalidad, calidad, eficiencia, eficacia, precaución y bioética, con enfoque de género y generacional. (pág.29)

En esta ley dice que todas las personas tienen derecho a la salud y asistir a diferentes casas de salud para su atención, como también estar presente en cualquier programa que sea de beneficio para el ciudadano.

En el documento (Plan Nacional para el Buen Vivir , 2013, pág. 112)

Objetivo N° 2 que dice: Auspiciar la igualdad, de cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial en la diversidad, es el reconocimiento igualitario de los derechos de todos los individuos implica la consolidación de políticas de igualdad que eviten la exclusión y fomenten la convivencia social y política. El desafío es avanzar hacia la igualdad plena en la diversidad, sin exclusión, para lograr una vida digna, con acceso a salud, educación, protección social, atención especializada y protección especial.

Discapacidad el 5,6% de la población ecuatoriana señala tener algún tipo de discapacidad. La presencia de la discapacidad está directamente relacionada con la edad; el 33% tiene más de 65 años de edad. Los accidentes son causa de discapacidad y afecta a más de la población masculina entre los 20 a 64 años. En las mujeres en el mismo rango de edad son las condiciones

negativas de salud las que provocan alguna discapacidad; esta también afecta al desarrollo integral en los menores de 5 años. Menos de la mitad de las personas con discapacidad 44% reportan que si han trabajado alguna vez pero apenas la cuarta parte (25%) de personas con discapacidad y limitación grave, reportan estar trabajando lo hacen en un empleo especial protegido y 444, en empleo regular con apoyo (Conadis, 2013)

A partir del 2007, la Vicepresidencia de la Republica, conjuntamente con el Consejo Nacional de Igualdad de Discapacidades (Conadis), incursiono en áreas como la implementación de 80 unidades de estimulación temprana en la mayoría de las provincias del país; el apoyo a los gobiernos autónomos descentralizados en el ámbito de discapacidades para la eliminación de barreras arquitectónicas e implementación de unidades básicas de rehabilitación, durante 2007, 2008 y 2010; el fortalecimiento de las 5 federaciones nacionales de y para personas con discapacidades y de 150 filiales de nivel local; la defensa de los derechos de las personas con discapacidad y la contribución al cumplimiento de los instrumentos internacionales de derechos de la misma.

Se señala que todas las personas con alguna discapacidad tienen el reconocimiento igualitario de sus derechos como también la de todos los individuos que a su vez implica la consolidación de políticas de igualdad que eviten la exclusión y fomenten la convivencia social y política. El desafío es avanzar hacia la igualdad plena en la diversidad, sin que haya exclusión, para lograr una vida digna, con acceso a los diferentes servicios como: la salud, educación, protección social, atención especializada y protección especial.

1.6 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

1.6.1 Redes Conceptuales

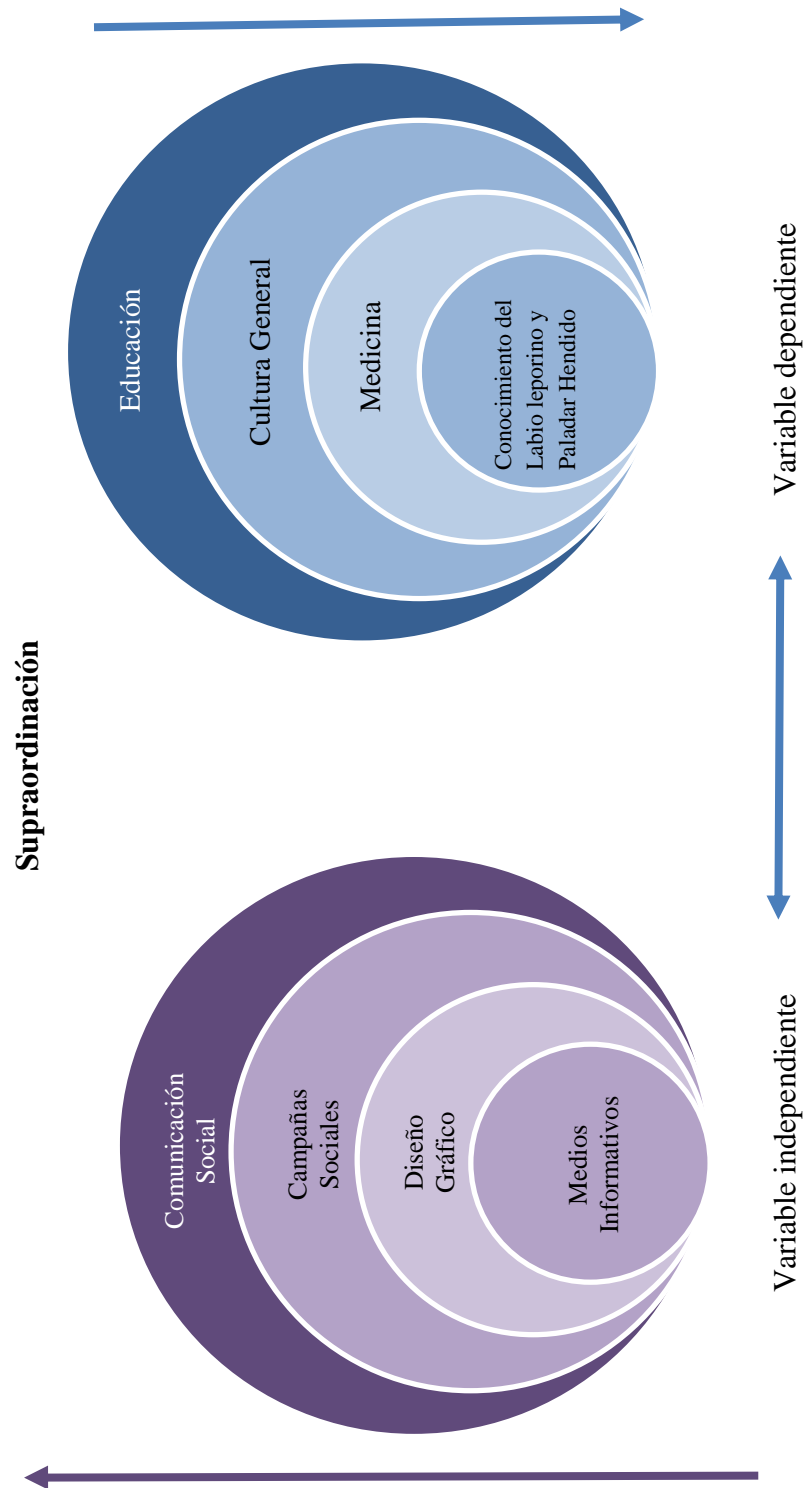
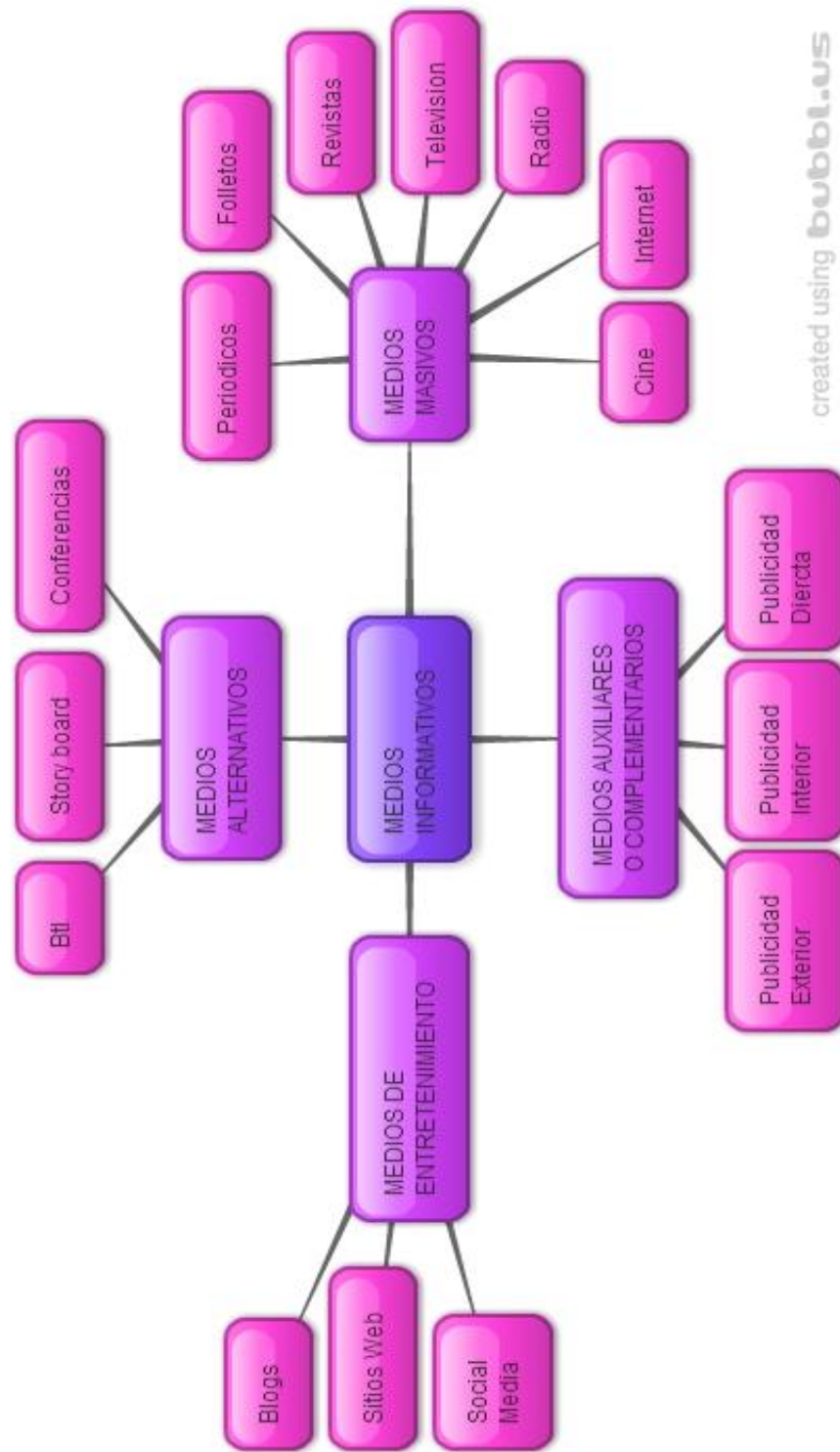


Gráfico No 2 Categorías Fundamentales
Elaborado por: Acurio, Mayra

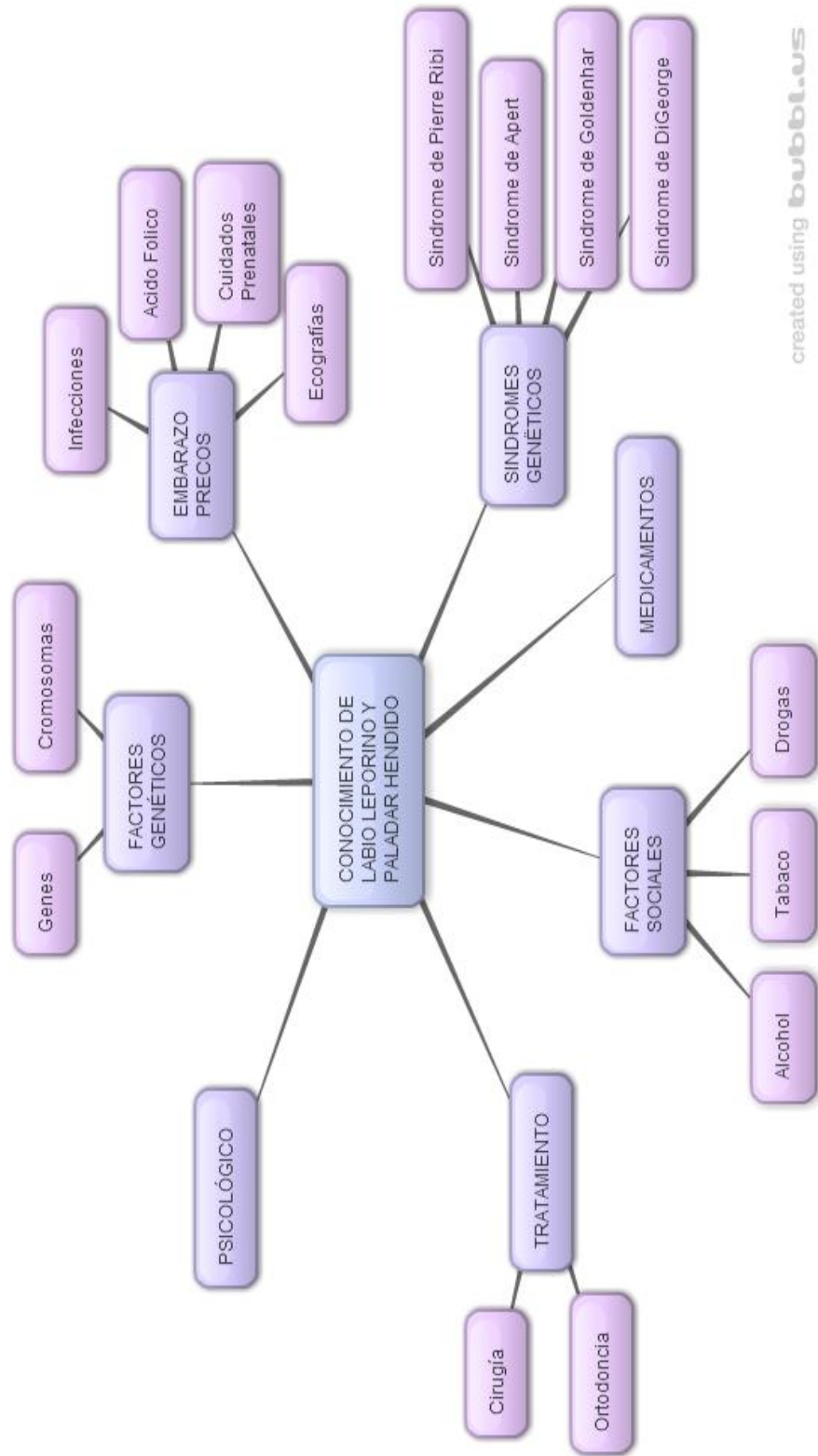
Infraordinarias Variable Independiente



created using **bubbl.us**

Gráfico No 3 Constelación de ideas Variable Independiente
Elaborado por: Acurio, Mayra

Infraordinarias Variable Dependiente



created using **bubbl.us**

Gráfico No 4 Constelación de ideas Variable Dependiente
Elaborado por: Acurio, Mayra

1.7 DESARROLLO DE LAS CATEGORÍAS

1.7.1 Medios Informativos

Los medios de comunicación son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva; son la manera como las personas, los miembros de una sociedad o de una comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político, social, etc. Los medios de comunicación son la representación física de la comunicación en nuestro mundo; es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y, finalmente, se expresa, se comunica. (Valles, Carlos Villacorta, 2010)

Los medios de comunicación son un poder innegable en la sociedad mundial de hoy, así que afirmar que alguna de las aseveraciones anteriores es falsa o verdadera sería apresurado, pues todas son sumamente relativas, dependiendo su falsedad o veracidad del contexto específico desde el cual se observen, pues todas estas afirmaciones hacen alusión a los diversos papeles que los medios cumplen hoy en día.

1.7.2 Medios Masivos

En contexto en el que se inserta toda campaña de promoción y publicidad encontramos la presencia y operación de los medios masivos. Por esta razón, consideramos necesario incluir la revisión de algunas características importantes de los principales medios de masivos con que cuentan las sociedades actuales. Se analizan a continuación algunos ejemplos de los medios impresos, por ser estos los que primero aparecen en la historia. Así mismo, se hace revisión de algunos de los medios electrónicos, pues aunque su aparición se da plenamente solo en el Siglo XX, su innegable influencia moldea en gran medida la vida cotidiana de las personas.

En una primera clasificación, los medios impresos incluyen periódicos, revistas, folletos, volantes, carteles, anuncios espectaculares, etc. Así mismo, los medios electrónicos están representados por el cine, la radio, la televisión y las nuevas tecnologías como el internet. Se incluyen y comentan datos y hechos históricos relevantes que permiten entender la trayectoria, importancia y controversia de estos medios que son a la vez, relevantes y poderosos. (Medios Masivos, Contexto, 2015)

Los medios masivos en la actualidad están ocupando un lugar muy importante, ya que por medio de ellos la sociedad en general pueden recibir la información ya sea directa o indirectamente; como función informativa crea una opinión como también un efecto lo que puede crear una discusión entre las personas que la recibieron y así cambiar de ideas y sacar un conclusión clara sobre la información recibida.

Periódicos

Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales. Sus principales ventajas son: flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta; accesible. Entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran: Vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico (Lamb, Hair y McDaniel, 2015)

Los periódicos como medio masivo también transmiten información, noticias de distinta índole pero más a fondo que la televisión o la radio y con mucha más rapidez que las revistas. En los periódicos se puede utilizar más de una sección para un tema que en muchos casos son temas sobre la salud. Los periódicos locales pequeños, estas relacionados con las necesidades de la comunidad y proporcionan buenas oportunidades para la colocación de información sobre temas de la salud.

Folletos

Un folleto es un impreso de varias hojas que sirve como instrumento divulgativo o publicitario, el folleto es una forma sencilla de dar publicidad a una compañía, producto o servicio. Para la confección efectiva de un folleto publicitario, se recomienda. Realizar argumentaciones completas. El folleto es un ejemplo de un documento de tamaño específico con el cual usted debe trabajar (Garrer, Maria Justina Le, 2009)

Los folletos son medios masivos que podemos utilizar en la publicidad para encaminar la información al público o a la sociedad, el objetivo del folleto es de informar de una manera más económica, los folletos deben persuadir como también facilitar su consulta.

Revistas

Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales. Permiten la realización de gran variedad de anuncios:

- Desplegados: Anuncios que se desdoblán en 3 o 4 páginas.
- Gate Folder: Parecido al anterior pero este es desprendible. Booklets: Anuncios desprendibles en forma de folleto.
- Cuponeo: Cupón desprendible, además del anuncio impreso. Muestreo: Cuando en el anuncio va una pequeña muestra del producto.

Sus principales ventajas son: Selectividad geográfica y demográfica alta; credibilidad y prestigio; reproducción de calidad alta; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico (Lamb, Hair y McDaniel, 2015)

La revista presenta mayor oportunidad para explicar temas de salud más complejos con la transmisión de mensajes más objetivos, bien detallados y racionales. A su vez la audiencia puede sacar recortes, releer y en pensar en el material, los lectores pueden pasar este material a otras personas y poderlo leer con tranquilidad y cuando ellos lo deseen. Sin embargo este medio no llega a toda la población.

Televisión

Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento. Sus principales ventajas son: buena cobertura de mercados masivos; bajo costo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos. Entre sus principales limitaciones se encuentran: costos absolutos elevados; exposición efímera, menor selectividad de público (Lamb, Hair y McDaniel, 2015).

La televisión es un medio visual masivo ideal para poder hacer un anuncio local. En muchas ocasiones la televisión se ha considerado como una fuente de entretenimiento, ya que es una fuente muy difundida y muy aceptada por la sociedad para pasar el tiempo libre. La televisión es una fuente confiable de

información que con su alcance amplio atrae a las masas, brindando la oportunidad de transmitir un mensaje tanto de salud, noticias, entrevistas, dramas y telenovelas. Su transmisión, en lo visual y audio es atractivo y emocional.

Radio

Es un medio "solo-audio". Según (Lamb, Hair y McDaniel, 2015), escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido. Sus principales ventajas son: buena aceptación local; selectividad geográfica y demográfica; costo bajo; adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez. Sus principales limitaciones son: Solo audio; exposición efímera; baja atención; audiencias fragmentadas.

La radio es un medio de comunicación que se basa en la transmisión de señales mediante ondas, la radio transmite en sonidos que expresan un contexto narrativo, el mensaje debe cumplir unos principios. La radio como cualquier medio de comunicación ofrece un amplio contenido, provee una gran oportunidad para la audiencia ya que la involucra directamente mediante programas y llamadas que cada vez son más populares en la sociedad, la radio puede alcanzar audiencias muy altas.

Internet

Es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales. Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web para presentar sus productos y servicios. Luego, deben promocionarlo:

- Posicionándolo entre los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores
- Colocando en otros sitios web (relacionados directa o indirectamente con sus productos o servicios): banners, botones, pop-ups y pop-unders, mensajes de texto y otros, con la finalidad de atraer a la mayor cantidad de personas interesadas.

Las ventajas de este medio son: selectividad alta; costo bajo; impacto inmediato. Entre sus principales limitaciones se encuentran: el público controla la exposición (Lamb, Hair y McDaniel, 2015)

El internet es un medio masivo, al mismo que se le puede sacar provecho para poder difundir una campaña. Es el más óptimo porque casi ya mayoría no podríamos decir en su totalidad tienen acceso al internet, es un medio de comunicación bien amplio en la cual podemos tener acceso a información que se está generando en ese momento.

Cine

Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" pero con baja selectividad. . Sus ventajas son: Audiencia cautiva y mayor nitidez de los anuncios de color. Entre sus desventajas se encuentran: Poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico, y es bastante caro (Lamb, Hair y McDaniel, 2015)

El cine siempre ha sido un medio de entretenimiento fantástico y popular, tanto que a pesar de que en la antigüedad era una de los más importantes para realizar campañas, sigue vigente y presente en la vida de todo el ser humano. En muchas ocasiones ha sido entendido como medio de expresión artística, en ocasiones como medio de comunicación o difusión de ideologías de grupos en el poder.

1.7.3 Medios Auxiliares o Complementarios

Para (Moreno, Catalina Rojas, 2010) *Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos.* Los medios de comunicación son instrumentos que se encuentran en constante renovación ya que se es la primera forma de informar, los medios de comunicación son el canal que los mercadólogos y publicista que se utiliza para transmitir el mensaje y son los medios que se utiliza en las campañas publicitarias que son de suma importancia.

Publicidad Exterior

Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre. Es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Los ejemplos incluyen:

minicarteles en centros comerciales, en paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses. Sus ventajas son: Flexibilidad; exposición repetida; bajo costo; baja competencia; buena selectividad por localización. . Algunas de sus desventajas son: No selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico, no tiene profundos efectos en los lectores (Lamb, Hair y McDaniel, 2015)

La publicidad es uno de los elementos de la mezcla de marketing, que las empresas utilizan para lograr una diversidad de objetivos, como son introducir un nuevo producto en el mercado, posicionarse de acuerdo a un determinado concepto o simplemente generar interés en el público objetivo o aumentar la recordación de la marca

Publicidad Interior

Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente. Esta publicidad se coloca en: Estadios deportivos; plazas, interior de los buses y tranvías urbanos; la parte inferior de pantallas cinematográficas. Sus ventajas son: Bajo costo, audiencia cautiva, selectividad geográfica. Sus desventajas: No da seguridad de resultados rápidos, no llega a profesionales ni a empresarios, son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden (Lamb, Hair y McDaniel, 2015)

La publicidad interior consiste en medios visuales estos pueden ser también de audio, a estos medios se les puede colocar en lugares específicos dentro de lugares cerrados en donde las personas se detienen brevemente, ya que su costo es bajo pero a su vez no se tiene la certeza que den resultados positivos

Publicidad Directa

Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual. La publicidad directa emplea muchas formas, por ejemplo: tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etc. Sus ventajas son: selectividad de público alta; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar. . Sus limitaciones: Costo relativamente alto por exposición (Lamb, Hair y McDaniel, 2015)

Este es otro método muy adecuado para poder llegar con mayor facilidad al público objetivo ya que como es un medio impreso y que llega con mucha facilidad ya que una de sus ventajas que son la selectividad del público y su costo es un bajo. Y los resultados son en su mayoría positivos

1.7.4 Medios de Entretenimiento

Blogs

Un blog es una página web que consta de entradas (o posts) en orden cronológico inverso, compuestas por texto, imágenes o incluso videos y audios, que normalmente permite a los visitantes dejar comentarios, y que, por último, se realiza mediante algún programa gratuito directamente desde la Web. Desde su difusión y práctica masiva se han convertido en uno de los elementos constituyentes de la llamada Web 2.0. Caracterizada por las aportaciones de sus usuarios (Millán, José Antonio, 2015)

Es un medio muy utilizado en la actualidad ya que en un blog se puede encontrar un sinnúmero de información de distintos temas, sirve como una biblioteca virtual para cualquier persona que desee consultar y además dejar sus comentarios ya que es un programa gratuito de difusión masiva.

Sitios Web

“Conjunto de páginas web que están relacionadas entre sí, por lo general porque se ingresan desde un mismo dominio (o porque mantienen constante la raíz de la dirección URL). Un sitio web puede estar constituido de una o más páginas web. La página web principal de un sitio web suele llamarse índice.” (Alegsa, Leandro, 2010).

El sitio web no es más que la creación de varias páginas las mismas que se encuentran entrelazadas entre una y otra y por lo general tiene un dominio (raíz), el sitio web puede estar constituido de una o más páginas.

Social Media

Es el futuro de la comunicación, un arsenal de herramientas y plataformas basadas en internet que aumentan y mejoran el compartir información. Este nuevo medio hace que la transferencia de textos, fotografías, audio, video e información en general, fluya entre los usuarios e internet. La social media tiene relevancia no solo entre los usuarios regulares de internet, sino en los negocios (Social Media, Definición, 2015)

Se dice que la social media es la evolución de la comunicación, este medio llevo a reemplazar al email en muchos casos, ya que por primera vez tenemos un gran acceso a la comunicación global en unos cuantos segundos, a su vez gratis y de forma instantánea. El social media a más de comunicarnos en forma rápida con el mundo también nos ayuda a compartir y como no a contribuir de una forma más rápida con el mundo.

1.7.5 Medios Alternativos

Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores (Lamb, Hair y McDaniel, 2015).

BtIs

Según (Magaña, Ricardo; Manzo, Arturo; Oliva, Raúl, 2015) Herramientas del marketing consistentes en el empleo de formas de comunicación dirigidas a segmentos específicos, mediante acciones de contacto cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad. Creándose novedosos canales para comunicar mensajes de manera diferente.

Son formas de comunicación dirigidas al público objetivo la misma que se realiza mediante el contacto y a su vez la percepción de la creatividad del mensaje de una diferente ya alternativa para que sea conciso el mensaje.

Storyboard

Es un conjunto de ilustraciones presentadas de forma secuencial con el objetivo de servir de guía para entender una historia, previsualizar una animación o planificar la estructura de una película. Un story es básicamente una serie de viñetas que se ordenan conforme a una narración previa. Se utiliza como

planificación gráfica, como documento organizador de las secuencias, escenas y por lo tanto planos (determinado en el guion técnico) aquí (en el story) ya visualizamos el tipo de encuadre y ángulo de visión que se va a utilizar (Storyboard - Guion Gráfico, Definición, 2015).

Un Storyboard es la secuencia de imágenes la misma que forma un cuento, una historia ya que la misma nos permite pre visualizar la estructura para la realización de un video. Su utilización es parte de la planificación gráfica y es un documento de organizador de secuencias o escenas.

Conferencias

Es un "discurso" cuando expones los resultados de tus reflexiones ante una o más personas, porque se limitan a escucharte y a usar su inteligencia para discernir lo que dices. Pero cuando implica *dialogar* con tus oyentes se convierte en una "conferencia", porque "conferencia" significa básicamente conversar y ese es el sentido principal que le damos en Oratorianet.com, para diferenciarla claramente del "discurso" (Orbegoso, Miguel Ángel, 2015)

Se dice que la conferencia es una expresión oral la misma que se encuentra impartida por un especialista el mismo que se centra en un tema específico y que sea de interés del público por lo general tienen un discurso escrito el mismo que lo preparado con anterioridad. Con las conferencias se trata de persuadir, enseñar y orientar al público al que se encuentra dirigido la conferencia.

1.7.6 Diseño Grafico

El diseño en la actualidad es una herramienta básica del engranaje para la movilización de la industria moderna, la tecnología y globalización del comercio.

El diseño se concibe como un plan destinado a la configuración de una obra de carácter formal, un sistema visual o audiovisual, bidimensional o tridimensional. Es una forma expresión y creación continua, inacabada, en constante proceso de evolución y ninguna forma de diseño tiene la última palabra en cuanto a características

y tendencia. El diseño se traduce en un producto con una forma determinada pero inacabada. La palabra diseño es un anglicismo de: desing, que significa plan mental, proyecto, programa. Lo que define la idea de diseño es el hecho de que las formas resultantes, surgen de un plan, un programa, de una estrategia de abordaje cumpliendo objetivos precisos.

La justificación de la existencia del diseño se fundamenta en la solución de problemas. La forma más adecuada de cómo entrar a resolverlos, es decir, desarrollar un plan mental para llegar a la solución más acertada. Es una estrategia y una táctica de la mente (conectar el cerebro) fundamentada en el manejo de unas herramientas, hasta lograr la concreción final. Forma, estética y función son una sola expresión. (Echevarría, Oscar, 2007, págs. 91-94)

El diseño gráfico es el arte de crear cosas que en muchas ocasiones no se imagina, además el diseño gráfico es un medio de comunicación masiva mediante la utilización de materiales adecuadas para que la información sea recibida con mayor eficacia. El diseño gráfico es dar solución a las grandes interrogantes que tiene el público además que es una estrategia y una táctica de la mente.

1.7.7 Campañas Sociales

Las campañas sociales son acciones guiadas por una estrategia encaminadas a lograr atraer la atención sobre un problema, informar e invitar a los destinatarios a participar con acciones de solución. (Campañas Sociales, Definición, 2011) Las campañas no son más que un conjunto de eventos que ya se encuentran programados los mismos que son para alcanzar un objetivo. Las campañas se diseñan como parte de una estrategia para resolver un problema social. La misma que hace partícipe a la ciudadanía o al público al cual está dirigido, mediante la campaña queremos hacer llegar un mensaje el mismo que debe ser claro y conciso para que la población pueda captarlo y analizarlo.

1.7.8 Comunicación Social

La comunicación es el nombre de muchos fenómenos que, juntos, configuran un espacio conceptual amplio y confuso aunque, la sociedad mediatizada y los medios masivos de comunicación, han sido el problema central durante las décadas anteriores. Hoy en día, pensamos a la Comunicación en estrecho contacto con la cultura y, en este sentido, la analizamos como un fenómeno transversal; como la condición de posibilidad de todas las prácticas sociales. Esta nueva visión de conjunto nos permite abordar procesos, instituciones y actores, sin desvincular unos de otros. Tendremos así, comunicación y medios masivos, comunicación, imagen e instituciones, comunicación y producción académica, comunicación y mediaciones socioculturales, comunicación y tecnologías, etc., sin dejar de tener en cuenta el modo en que cada una de estas dimensiones de lo social y lo cultural se encuentran y cruzan en la vida cotidiana (Comunicación Social, Definición, 2015)

La comunicación social debe estar estrechamente ligada con los medios masivos, para la información sociocultural sin dejar aparte la dimensión social que esta tiene. Esta es una nueva visión que se tienen para poder realizar proyectos en los cuales siempre estén inmersa la sociedad.

1.7.9 Conocimiento del Labio Leporino y Paladar Hendido

El labio y el paladar hendido son defectos de nacimiento (congénitos) que ocurren por una malformación en el labio o la boca del bebé. Estos defectos de nacimiento a menudo se conocen como "hendiduras orofaciales" o malformaciones craneofaciales y se forman a principios del embarazo. El bebé puede tener labio hendido, paladar hendido o ambos (Defectos de Nacimiento, 2014).

Este es un defecto que sufren algunos niños al nacer. Este tipo de anomalías es poco común ver en la ciudadanía ya que el porcentaje no es muy alto con relación a otras malformaciones este tipo de anomalías se pueden ver a simple vista ya que se encuentra en el labio superior y en el paladar.

1.7.10 Factores Genéticos

Genes

Se conoce como gen a la cadena de ácido desoxirribonucleico (ADN), una estructura que se constituye como una unidad funcional a cargo del traspaso de rasgos hereditarios. Un gen, según los expertos, es una serie de nucleótidos que almacena la información que se requiere para sintetizar a una macromolécula que posee un rol celular específico (Waston, D. J, 2012)

Los genes son una estructura que constituyen una unidad funcional misma que transporta los rasgos genéticos que son hereditarios, también es donde se almacena la información, el rol que debe desempeñar una célula en el cuerpo.

Cromosomas

Los cromosomas son estructuras que se encuentran en el centro (núcleo) de las células que transportan fragmentos largos de ADN. El ADN es el material que contiene los genes y es el pilar fundamental del cuerpo humano. Los cromosomas también contienen proteínas que ayudan al ADN a existir en la forma apropiada (Dugdale, David C., 2013).

En la estructura de los cromosomas se encuentra la información que deben transportar los fragmentos largos del ADN, mismo que contiene el material que es pilar fundamental para el cuerpo humano, a su vez los cromosomas aportan proteínas al ADN para que pueda existir.

1.7.11 Embarazo Precoz

El embarazo precoz está vinculado a una cierta situación social, que combinada con la falta de educación en materia de reproducción y comportamientos sexuales, la falta de conciencia propia de la edad y otros factores, que puede ser la pobreza (que obliga a vivir en situaciones de hacinamiento, por ejemplo). En ocasiones, el embarazo precoz está vinculado a violaciones (Embarazo Precoz, Definición, 2009)

El embarazo precoz es aquel que se produce en niñas y adolescentes. A partir de la pubertad, comienza el proceso de cambios físicos que convierte a la niña en un adulto capaz de la reproducción sexual. Esto no quiere decir, sin embargo, que la niña esté preparada para ser madre.

Infecciones

Invasión de gérmenes o microorganismos patógenos (bacterias, hongos, virus, etc.) que se reproducen y multiplican en el cuerpo causando una enfermedad (Infecciones, Definición, 2013) Las infecciones son el producto de unos microorganismos y que su reproducción es rápida en el cuerpo, los mismos que son los causantes de diferentes enfermedades al cuerpo humano.

Ácido Fólico

El ácido fólico es una vitamina B necesaria para el crecimiento apropiado de las células. Si se toma antes y durante los primeros meses del embarazo, el ácido fólico puede prevenir entre el 50 y el 70 por ciento de algunas formas de defectos de nacimiento (congénitos) llamados defectos del tubo neural. Usted puede conseguir los 400 microgramos de ácido fólico que necesita diariamente con una multivitaminas o con comidas fortificada (Ácido Fólico, Definición, 2013)

El ácido fólico no es más que una vitamina B necesaria durante el embarazo ya que es apropiado para el desarrollo de las células del bebé. Si una mujer embarazada toma el ácido fólico antes y durante el embarazo puede ayudar a prevenir que los bebés nazcan con alguna complicación o con alguna malformación congénita.

Cuidados Prenatales

El cuidado prenatal es más que solamente los cuidados de la salud durante el embarazo. Este incluye las consultas con su proveedor de atención de salud y las pruebas prenatales. El cuidado prenatal puede ayudar a su bebé y a usted a mantenerse sanos. También permite al doctor prevenir y descubrir posibles problemas de salud antes, cuando el tratamiento es más efectivo. El tratamiento

temprano puede curar muchos problemas y prevenir otros
(Cuidados Prenatales, Definición, 2015)

El cuidado prenatal no es más que los cuidados que se debe tener durante el embarazo incluyendo citas con el doctor, con el cuidado prenatal se puede ayudar a que el bebé que se encuentre sano durante todo el embarazo y ayuda a descubrir posibles problemas de salud antes y el tratamiento será más efectivo cuando se lo trata a tiempo.

Ecografías

La Ecografía, también denominada ecosonografía o ultrasonografía es una técnica de diagnóstico de imagen que permite ver órganos y estructuras blandas del cuerpo, por medio de ondas sonoras que son emitidas a través de un transductor el cual capta el eco de diferentes amplitudes que generan al rebotar en los diversos órganos y estas señales procesadas por un computador dan como resultado imágenes de los tejidos examinados. (Moncayo, Roberto, 2015)

A las ecografías también se les llama ultrasonidos, ésta es una técnica la que permite visualizar cualquier órgano del cuerpo como también sus estructuras blandas, por medio de ondas sonoras las mismas que son transmitidas por un computador que dan como resultado una imagen.

1.7.12 Síndromes Genéticos

Síndrome de Pierre Robin

Es una anomalía congénita presente al nacer y que se caracteriza por la triada: micrognatia (mandíbula muy pequeña), glosoptosis (lengua cae hacia atrás y hacia abajo) y fisura del paladar blando, por lo que estos niños desarrollan desde el nacimiento problemas respiratorios y digestivos severos que se pueden asociar a mortalidad elevada.

Al ser una anomalía del primer arco branquial, se asocian múltiples problemas oftalmológicos que pueden pasar desapercibidos al clínico ante la gravedad del cuadro sistémico, pero que pueden comprometer el posterior

desarrollo del niño (Síndrome de Pierre Robín, Definición, 2012)

Esta es una anomalía congénita que se encuentra presente al momento de nacer y se caracteriza por tener la mandíbula muy pequeña como también la lengua se encuentra para abajo y tiene una fisura en el paladar por lo que desarrollan problemas de respiración desde niños, la tasa de mortalidad es muy alta.

Síndrome de Apert

El Síndrome de Apert es un anomalía cráneo facial, denominada Acrocefalosindactilia Tipo I, caracterizada por el cierre prematuro de las suturas del cráneo, lo cual produce deformaciones en el cráneo, cara, manos y pies, adicional a esto también produce ciertas alteraciones funcionales como: aumento de la presión intracraneal, problemas cardiorrespiratorios, deficiencia mental, ceguera, pérdida de la audición, otitis, entre otras.

El Síndrome de Apert puede ser de origen genético hereditario por uno de los padres o también puede tratarse de una mutación nueva, El síndrome de Apert afecta a 1 de cada 160 a 200 mil niños nacidos vivos (Síndrome de Apert, Definición, 2015)

El síndrome de Apert es una anomalía cráneo-facial caracterizada por el cierre prematuro de las suturas del cráneo el mismo que produce malformaciones en la cara, manos y pies, también se produce algunas alteraciones como problemas cardiorrespiratorios, deficiencia psicológica, deficiencia auditiva y de la vista. Se cree que este síndrome es de orden genético.

Síndrome de Goldenhar

El Síndrome de Goldenhar es una patología congénita polimalformativa, relacionada con defectos en el primer y segundo arco branquial, esto es evidenciable desde el nacimiento. El objetivo de la presentación de este caso es reconocer esta patología displásica que predispone a anomalías multisistémicas, sin dejar atrás trastornos neurológicos (Guzmán, Ana María; Tumbaco, Roddy y Campos, Xavier, 2015)

Este síndrome es de origen genético está relacionado con efectos branquiales los mismos que se pueden evidenciar al momento del nacimiento.

Síndrome de DiGeorge

El Síndrome de DiGeorge es una condición caracterizada por la anomalía o ausencia congénita del timo, paratiroides y sus grandes vasos, surge del fracaso de desarrollo de la tercera y cuarta bolsa faríngea. Está asociado con deformidades faciales (orejas, nariz y boca), hipoparatiroidismo, y frecuentes infecciones debido a la falta de desarrollo o ausencia de linfocitos T. Los linfocitos B están presentes en niveles normales, así como las mediciones de inmunoglobulinas (Síndrome de DiGeorge, 2008)

Este síndrome es una rara alteración en un cromosoma, este tiene como defecto alteraciones renales, psiquiátricas y cardiopatías congénitas que en muchos casos necesitan atención médica toda su vida.

1.7.13 Medicamentos

El término Medicamento se refiere a la combinación de uno o más fármacos con otras sustancias farmacológicamente inactivas llamadas excipientes, que sirven para darle volumen a la presentación farmacéutica y que facilitan la producción (Amos, 2004).

El medicamento se refiere a diferentes combinaciones de fármacos los mismos que se constituirán en una sustancia las mismas que sirven para aliviar cualquier dolencia.

1.7.14 Factores Sociales

Alcohol

El alcohol es el nombre genérico de una familia de compuestos químicos de carbono, hidrógeno y oxígeno que siempre contienen el grupo funcional hidroxilo (-OH), éste último determina las propiedades características de esta familia.

El alcohol más conocido es el alcohol etílico o etanol, éste posee incontables aplicaciones como disolvente de compuestos orgánicos y como materia prima en la manufactura de colorantes, fármacos, cosméticos y explosivos. También es el constituyente de las bebidas alcohólicas. De hecho en el lenguaje común suele utilizarse la palabra alcohol como sinónimo de alcohol etílico o bebida alcohólica (Orozco, D., 2014)

El alcohol es un compuesto químico también conocido como alcohol etílico tiene aplicaciones como disolvente de compuestos orgánicos, sirve como materia prima para la realización de fármacos, cosméticos y también explosivos. Es el constituyente de las bebidas alcohólicas.

Tabaco

El Tabaco es una planta procedente de América, de olor fuerte, tallo grueso y con muchas ramas, de las que salen unas hojas grandes y con nervios marcados. Pertenece a la familia de las Solanáceas (Solanaceae), y del género Nicotina (Nicotiana). La especie más cultivada y de mayor importancia económica, y conocida como tabaco común es *Nicotiana tabacum*.

El tabaco contiene nicotina, una sustancia tóxica que produce fuerte adicción, ésta estimula la sensación de satisfacción y bienestar en el cerebro y proporciona euforia al individuo que la consume.

Con las hojas enrolladas de esta planta se hacen cigarrillos, puros y tabaco para pipa, los cuales son fumados. También el tabaco puede aspirarse y masticarse, para aspirar el tabaco está pulverizado o finamente cortado, y el de masticar se desmenuza o se dispone en tiras largas que se tuercen. Ésta planta también se emplea para obtener productos de nicotina, como insecticidas o medicinas (Orozco, D., 2014).

El tabaco es el producto de una planta, se considera sustancia toxica muy adictiva, el tabaco estimula la sensación de satisfacción al cerebro. Por lo general el tabaco contiene nicotina que lo hace muy adictivo para la persona que lo consume.

Drogas

Drogas “Efectos Químicos”, las drogas son sustancias químicas que alteran el funcionamiento de tu cuerpo y tu mente. Pueden obtenerse naturalmente de plantas y minerales o sintetizarse en laboratorios (Amos, 2004)

Las drogas son sustancias químicas muy peligrosas para la salud, que estas son las que provocan alteraciones en el funcionamiento del cuerpo y mente. A las drogas se puede obtener naturalmente o en el desarrollo en un laboratorio

1.7.15 Tratamiento

A la hora de determinar el origen etimológico del término tratamiento tenemos que dejar patente que este se encuentra en el latín. Así, podemos observar perfectamente que emana de la suma del verbo tractare, que puede traducirse como “tratar”, y del sufijo –miento, que es sinónimo de “instrumento o resultado” (Vázquez, J., 2011)

El tratamiento no es más que las indicaciones que le envía el doctor para tratarse de cualquier dolencia que este tenga. El tratamiento es el resultado que se da después de un cuidado adecuado.

Cirugía

Práctica médica que consiste en la manipulación mecánica de estructuras anatómicas mediante instrumental quirúrgico, con la finalidad de realizar un tratamiento o un diagnóstico. La cirugía también se refiere a una especialidad de la medicina (Cirugía, Definición, 2014)

La cirugía se podría decir que es curar mediante obras realizadas con las manos, la cirugía es una actividad que realiza el medico mediante la utilización de instrumentos quirúrgicos para salvar la vida de un ser humano

Ortodoncia

Ortodoncia es una especialidad de la odontología que se encarga de la corrección de los dientes y huesos posicionados incorrectamente. Los dientes en mala posición y los que no muerden correctamente unos contra

otro son difíciles de mantener limpios, corren riesgos de pérdida precoz debido a caries y enfermedades periodontales, y ocasionan una tensión extra sobre los músculos de la masticación que puede generar dolores de cabeza, síndrome de ATM y dolores varios en cuello, hombros y espalda. Además, los dientes girados o posicionados incorrectamente desmerecen nuestro aspecto.

Los tratamientos ortodóncicos tienen la ventaja de proporcionarnos una boca sana, una sonrisa de aspecto agradable y dientes con mayores posibilidades de durar toda la vida (Ortodoncia, Definición, 2015).

La ortodoncia es una especialidad de la odontología la misma que se encarga de la corrección de los dientes y huesos de la mandíbula, colocándolos en posición correcta. La mala posición de los dientes provoca una mordida incorrecta.

1.7.16 Psicología

La psicología ("psico", del griego, alma o actividad mental, y -logía, tratado, estudio) es la disciplina que trabaja, en la teoría y también en la aplicación práctica, con los aspectos biológicos, sociales y culturales del comportamiento humano, a nivel tanto individual como social.

Parte de la filosofía que trata del estudio del alma; Todo lo que tiene que ver con el espíritu; Manera de sentir de una persona o de un grupo de personas; Ciencia que se ocupa del estudio de los procesos mentales; Prudencia y tacto en la manera de tratar a una persona

Parte de la filosofía, que trata del alma, sus facultades y operaciones. Ciencia de la vida mental. Corriente de la Psicología que sostiene que cualquier fenómeno psíquico es puesto en movimiento por fuerzas surgidas desde el interior del individuo.

Es la disciplina que trabaja, en la teoría y también en la aplicación práctica, con los aspectos biológicos, sociales y culturales del comportamiento humano, a nivel tanto individual como social (Rodas, Lianel, 2011).

Es la disciplina que estudia el comportamiento individual del ser humano, también se trata del estudio del alma. Es la ciencia que estudia los procesos mentales y el interior del individuo, es la disciplina que trabaja con la teoría

como también la aplicación en la práctica en los aspectos sociales y culturales en los cuales se desenvuelven el ser humano.

1.7.17 Medicamentos

El término MEDICAMENTO se refiere a la combinación de uno o más fármacos con otras sustancias farmacológicamente inactivas llamadas excipientes, que sirven para darle volumen a la presentación farmacéutica y que facilitan la producción (Amos, 2004).

El medicamento se refiere a diferentes combinaciones de fármacos los mismos que se constituirán en una sustancia las mismas que sirven para aliviar cualquier dolencia.

1.7.18 Cultura General

Cultura general es el cúmulo de conocimientos que adquieres a lo largo de tu vida por estudio y experiencia, que te permite desarrollar criterio, es decir, la capacidad para juzgar las cosas. Cuanto más cultura general tienes, más amplio es tu punto de vista (Orbegoso, Miguel Ángel Ruiz, 2015).

Es la adquisición de contenidos nuevos, los mismos que se van almacenando en el interior de nuestra memoria, la misma que nos hacen acreedoras de un amplio vocabulario para poder emitir un criterio muy acertado.

1.7.19 Educación

La educación es un proceso humano y cultural complejo. Para establecer su propósito y su definición es necesario considerar la condición y naturaleza del hombre y de la cultura en su conjunto, en su totalidad, para lo cual cada particularidad tiene sentido por su vinculación e interdependencia con las demás y con el conjunto (Leon, Anibal, 2007).

Es un proceso por el cual pasa todos los seres humanos, ya que en la trayectoria se adquieren competencias, habilidades y el desarrollo personal que nos servirá para integrarnos a la sociedad.

1.8 IDEA A DEFENDER

Los medios informativos favorecen la orientación acerca del labio leporino y paladar hendido.

1.9 SEÑALAMIENTOS DE VARIABLES

1.9.1 Variable Independiente

Medios Informativos

1.9.2 Variable Dependiente

Conocimiento de Labio Leporino y Paladar Hendido.

CAPÍTULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

ENFOQUE

El presente proyecto tienen características cualitativas ya que se busca reflexionar y observar el proceso tomando en cuenta el contexto y la percepción que tienen los involucrados de la realidad en la cual se desenvuelven: esta investigación es cuantitativa ya que busca las causas y la explicación de los fenómenos estudiados, orientados a la comprobación y verificación de la hipótesis.

1.9.3 Cualitativo

El enfoque cualitativo, por lo común, se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces, pero no necesariamente, se prueban hipótesis. Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, sin conteo (Gómez, Marcelo M., 2006)

Utiliza las descripciones y las observaciones. Por lo regular, las preguntas e hipótesis surgen como parte del proceso de investigación y este es flexible, y se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las repuestas y el desarrollo de la teoría. Su propósito consiste en “reconstruir” la realidad, tal y como la observan los actores de un sistema social previamente definido.

Las investigaciones cualitativas son guiadas por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo. Pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis información, porque no las presupone, sino que las derivan de las observaciones que van realizando. Con frecuencia, estas actividades sirven primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y. después, para refinarlas y responderlas (o probar hipótesis). La investigación se mueve dinámicamente en una ida y vuelta entre los “hechos” que se van observando y su interpretación en ambos sentidos. (Garrer, Maria Justina Le, 2009)

En términos generales, los estudios cualitativos involucran la recolección de datos utilizando técnicas que no pretenden asociar las mediciones con números (no pretende cuantificar), tales como observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos evaluación de experiencias personales, inspección de historias de vida, interacción con grupos o comunidades e introspección

En un estudio cualitativo, en general, las preguntas de investigación no siempre se han conceptualizado, ni se ha definido por completo la manera cómo van a medirse o evaluarse las variables, antes del inicio del trabajo de campo, sino que todo esto se va definiendo a medida que avanza el estudio, generalmente después de una primera incursión para aproximarse al fenómeno a estudiar.

Los resultados de un estudio cualitativo son descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones. Los estudios cualitativos no pretenden generalizar de manera intrínseca los resultados a poblaciones más amplias; incluso, no buscan que sus estudios puedan replicarse.

1.9.4 Cuantitativo

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición

numérica, el conteo y el uso de las estadísticas para intentar establecer con exactitud patrones en una población. (Gómez, Marcelo M., 2006)

El estudio cuantitativo regularmente elige una idea, que transforma en una o varias preguntas de investigación relevantes; luego de estas deriva hipótesis y define variables; desarrolla un plan para probar la hipótesis; mide las variables en un determinado contexto; analiza las mediciones obtenidas (con frecuencia utilizando la estadística) y establece una serie de conclusiones respecto de las hipótesis. Sus resultados son informes estadísticos que por lo general utilizan gráficos para su mejor interpretación.

Los estudios cuantitativos llevan la esencia en su título: cuantificar y aportar evidencia a una teoría que se tiene para explicar algo. Se asocian con experimentos donde se manipulan variables, o las encuestas con preguntas cerradas a determinar opciones, o los estudios que emplean instrumentos de medición estandarizados. Se fundamenta en un proceso deductivo, e decir generalmente extrae una muestra “una parte” de la población a estudiar, y pretenden extender los resultados a toda la población

1.10 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Con la finalidad de desarrollar, respaldar y profundizar esta investigación, me basé en:

1.10.1 Bibliográfico-documental

El trabajo de grado tendrá información secundaria sobre el tema de investigación obtenida a través de libros, revistas, módulos, textos, periódicos, internet, así como de documentos válidos y confiables a manera de información primaria, entre otros los que nos servirán para informarnos.

Esto también puede ayudar a tener bases para la investigación ya que se tendrá sustentos bibliográficos.

Basada en documentos, como monografías referentes al tema, módulos de la Universidad de San Francisco de Quito como también de la Universidad Técnica de Cotopaxi, libro de la introducción a la metodología de la investigación, direcciones electrónicas, internet.

1.10.2 De campo

Porque la investigadora acudirá a recabar información en el lugar donde se producen los hechos, para así poder actuar en el contexto y transformar una realidad

Las investigaciones se desarrollan en la misma ciudad, con la ciudadanía y espacios con la participación de todos los involucrados.

1.11 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACION

El visualizar el alcance de un proyecto puede tener diferentes planteamientos de problemas de investigación. En este paso definiremos y nos basaremos en los niveles o tipos de investigación como el exploratorio, descriptiva, asociación de variables y el explicativo (Gómez, Marcelo M., 2006)

El nivel de investigación es exploratorio, que debido a que se pretende conocer un problema poco investigado o desconocido en un contexto muy particular.

Estos métodos nos ayudarán a plantear el objetivo de investigación, desarrollando nuevos métodos para sondear un problema que puede ser conocido o desconocido que necesite que se genere respuestas que satisfagan necesidades relevantes de una organización. Además se puede medir el grado de relación

entre variables y a partir de ello determinar tendencias o modelos de comportamiento mayoritario

1.11.1 Exploratorio

Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando es necesario examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene muchas dudas o no se ha abordado antes.

Estos estudios usados como antecedentes, le servirán para haber cómo se ha abordado la situación de investigación en casos similares anteriores, y le sugerirán las preguntas que pueden hacer.

Sería el caso de una investigación que desea abordar un fenómeno desconocido o novedoso: una nueva enfermedad, una catástrofe ocurrida en un lugar donde nunca había sucedido alguna, o la visión de un hecho histórico que ha cambiado por el descubrimiento de nueva evidencia, entre otros (Gómez, Marcelo M., 2006)

Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, proporcionar información sobre la posibilidad de una investigación más completa, investigar problemas del comportamiento humano en un determinado contexto particular, identificar conceptos y variables establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados.

Los estudios exploratorios pocas veces constituyen un fin en si mismos, generalmente determinan tendencias, identifican áreas, ambientes, contextos y relaciones potenciales entre variables. Se caracterizan por ser más flexibles en su metodología en comparación con los estudios descriptivos, correlacionales o explicativos, y son más amplios que estos otros tres tipos, porque tienen la función justamente de explorar el tema.

1.11.2 Descriptivo

Con mucha frecuencia el objeto de investigar es describir situaciones, eventos y hechos. Estos es, decir como es y cómo se manifiesta determinado fenómenos. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los aspectos importantes del fenómeno que se somete a análisis (Gómez, Marcelo M., 2006)

Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así describir lo más detalladamente posible, lo que se investiga. Sirven para decir como es y cómo se manifiesta el fenómeno de interés; su objetivo no es indicar como se relaciona las variables medidas.

Así como los estudios exploratorios se interesan fundamentalmente es descubrir los descriptivos se centran en recolectar datos que muestren como se manifiestan un evento, un fenómeno, hecho, contexto o situación.

El investigador debe ser capaz de definir, o al menos tener una idea concreta, antes de la recolección de datos, de que se va a medir u observar. Asimismo, es necesario especificar quienes o que deben estar incluidos en la medición y en qué contexto, ambiente, comunidad o equivalente habrá de describirse.

La descripción puede ser más o menos profunda, aunque en cualquier caso se basa en la medición de uno o más atributos del fenómeno descripto (si es cuantitativa), o en la recolección de datos sobre este y su contexto (si es cualitativa), o en ambos aspectos (si es mixta)

1.11.3 Asociación de variables (correlación).

El nivel de asociación de variables; porque analizó relaciones entre variables y predijo asociaciones donde la presentación del factor influye en el otro.

1.12 POBLACIÓN Y MUESTRA

1.12.1 Población

Para el desarrollo de la investigación es necesario determinar la población y la muestra con la que se va trabajar, con quienes se va a llevar a cabo el estudio de la investigación.

Por ello población es el conjunto de todos los elementos que son objeto del estudio estadístico, cuyo estudio sirve para inferir características de toda la población mediante técnicas de muestreo.

1.12.2 Muestra

La muestra para ser confiable debe ser representativa y además ofrecer la ventaja de ser la más práctica, la más económica y la más eficiente en su aplicación.

En el presente proyecto se procedió a investigar cuántas personas sufren de esta anomalía, es por eso que se recabó información en la página del Consejo Nacional de Igualdad de Discapacidades donde abarca diferentes tipos de discapacidades pero nos enfocaremos en la parte física, ya que el grupo objetivo se encuentra dentro de la parte física, pero como esta abarca a diferentes discapacidades como: estar en silla de ruedas, la falta de alguna de sus extremidades, es por eso que de toda la población que sufre esta discapacidad se tomara el 4% para asumir que el resultado será el que corresponde a las personas que sufren esta anomalía.

Las mismas que se encuentran en la parroquia Matriz cantón Ambato, provincia de Tungurahua, la población total de discapacidades físicas son 3113 (Conadis, 2014).

Se procede a aplicar la fórmula para obtener la muestra correspondiente. Pero primero se tomará de la comunidad que con estadística global de discapacidades físicas que son 3113 corresponde el 4% a las personas que sufren malformaciones de labio leporino y paladar hendido para poder trabajar la muestra.

$$3113 \times 4 = 12452 / 100 = 124,52$$

Trabajaremos con 125

En donde:

n: tamaño de la muestra

PQ: Probabilidad de ocurrencia (0,25)

N: Universo de estudio (125)

e: Error de muestra (5% =0,05)

K: Coeficiente de coherencia (1,96)

$$n: \frac{PQ \times N}{(N-1) (e^2 / k^2) + PQ}$$

Y reemplazamos valores:

$$n: \frac{0,25 \times 125}{(125-1)(0,05^2 / 1,96^2) + 0,25}$$

$$n: \frac{31,25}{0,33069554}$$

$$n: 94,497797$$

$$n: 95$$

Se trabajó la investigación con una población de:

- 95 padres de familia con niños con esta anomalía

1.13 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

1.13.1 Variable Independiente: Medios Informativos

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENCION	INDICADOR	PREGUNTAS	TECNICA
<p>Medios Informativos</p> <p>La información está constituida por un grupo de datos ya supervisados y ordenados, que sirven para construir un mensaje basado en un cierto fenómeno o ente.</p> <p>La información permite resolver problemas y tomar decisiones, ya que su aprovechamiento racional es la base del conocimiento.</p>	<p>1. Medios Masivos</p> <p>2. Medios Auxiliares o Complementarios</p> <p>3. Medios Alternativos</p> <p>4. Medios de Entretenimiento.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Periódico - Folletos - Revistas - Televisión - Radio - Internet - Cine - Publicidad Exterior - Publicidad Interior - Publicidad Directa - Btl - Storyboard - conferencias - Blogs - Sitios Web - Social Media 	<p>1¿Le sería de utilidad los medios informativos para orientar acerca de labio leporino y paladar hendido?</p> <p>2¿A través de qué medios le gustaría que se difundiera información acerca de la malformación de labio leporino?</p> <p>3¿Cómo se le harían más fácil conocer la información sobre este tipo de anomalías?</p> <p>4¿Cree usted de los medios informativos son beneficiosos en temas de salud pública?</p> <p>5¿Por qué medios informativos le gustaría que se difundiera sobre el labio leporino y paladar hendido?</p> <p>6¿Cree Ud., que son importantes los medios informativos para comunidad?</p> <p>7¿Cree Ud., que los medios informativos llegan a todas las personas?</p> <p>8¿Con que frecuencia considera se debería emitir información sobre labio leporino y paladar hendido?</p> <p>9¿Ha recibido por parte de un medio informativo las causas, efectos y posibles soluciones para labio leporino y paladar hendido?</p> <p>10¿Desearía conocer más sobre la malformación con el nombre labio leporino y paladar hendido?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Encuesta

Tabla No 1 Operacionalización de la Variable Independiente
Elaborado por: Acurio, Mayra

1.13.2 Variable dependiente: Conocimiento de labio leporino y paladar hendido

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSION	INDICADOR	PREGUNTAS	TECNICA
<p>Labio Leporino y Paladar Hendido Una hendidura oral-facial es un defecto de nacimiento. Un labio leporino es una abertura en el labio superior, usualmente justo debajo de la nariz. Un paladar hendido es una abertura en la parte superior de la boca (paladar duro) o en el tejido suave en la parte posterior de la boca (paladar suave). En la mayoría de los casos, un labio leporino y un paladar hendido ocurren juntos</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Factores Genéticos 2. Embarazo Precoz 3. Síndromes Genéticos 4. Medicamentos 5. Factores Sociales 6. Tratamiento 7. Psicología 	<ul style="list-style-type: none"> - Genes - Cromosomas - Infecciones - Ácido Fólico - Cuidados Prenatales - Ecografías - Síndrome de Pierre Robin - Síndrome de Apert - Síndrome de Goldenhar - Síndrome de DiGeorge - Alcohol - Tabaco - Drogas - Cirugía - Ortodoncia 	<ol style="list-style-type: none"> 1¿Tiene algún conocimiento sobre la malformación de labio leporino y paladar hendido? 2¿Tomaría la decisión de interrumpir el embarazo si se le diagnostica malformación de labio leporino o paladar hendido? 3¿Tiene un niño diagnosticado con labio leporino y paladar hendido en edad temprana de su desarrollo? 4¿Ha consumido alcohol, drogas, tabaco durante el embarazo? 5¿En su familia se ha presentado algún caso de malformaciones congénitas (labio leporino y paladar hendido)? 6 ¿Considera que el labio leporino y paladar hendido provocan efectos estéticos como también discriminación social? 7¿Asite o asistió oportunamente a los cuidados prenatales? 8¿Cumple o cumplió con las recomendaciones sobre el cuidado del embarazo? 9¿Qué factores considera que puede ser causante para que se produzca labio leporino y paladar hendido? 10¿Considera que las personas que tienen labio leporino y paladar hendido sufren burla o discriminación? 	<ul style="list-style-type: none"> - Encuestas

Tabla No 2 Operacionalización de la Variable Dependiente
Elaborado por: Acurio, Mayra

Técnicas e Instrumentos.

Encuesta.- Dirigido a todas las personas que sufren de malformación del labio leporino y paladar hendido, cuyo instrumento es el cuestionario, elaborado con preguntas cerradas o abiertas, SI, NO A VECES, RARA VEZ, NUNCA etc. Que permitirán recabar información sobre las variables de estudio.

1.14 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Preguntas básicas	Explicación
1. ¿Para qué?	Para poder alcanzar los objetivos de la investigación del proyecto
2. ¿De qué persona u objeto?	Las personas que padecen malformación de labio leporino y paladar hendido
3. ¿Sobre qué aspectos?	Sobre las malformaciones de labio leporino y paladar hendido
4. ¿Quién? ¿Quiénes?	La investigadora: Mayra Acurio
5. ¿Cuándo?	
6. ¿Dónde?	En el Cantón Ambato
7. ¿Cuántas veces?	Una sola vez
8. ¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas aplicadas a la persona de padecen este tipo de malformaciones
9. ¿Con qué?	Cuestionario
10. ¿En qué situación?	En el Cantón Ambato

Tabla No 3 Plan de recolección de la información
Elaborado por: Acurio, Mayra

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

ANÁLISIS DE RESULTADOS

1.15 Encuesta dirigida a padres con hijos con labio leporino y mujeres embarazadas del Hospital Municipal Nuestra Señora de la Merced

1. ¿Tiene algún conocimiento sobre la malformación de labio leporino y paladar hendido?

Tabla No 4 Nivel Conocimiento Labio Leporino y Paladar Hendido

No	RESPUESTAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
1	Sí	11	12%	12
2	No	84	88%	100
n		95	100%	

Elaborado por: Acurio, Mayra

Fuente: Encuesta

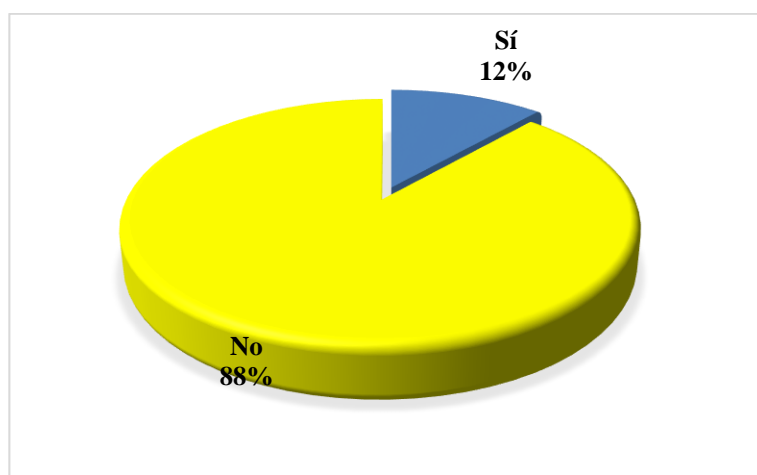


Gráfico No 5 Nivel Conocimiento Labio Leporino y Paladar Hendido

Elaborado por: Acurio, Mayra

Fuente: Encuesta

Análisis

De acuerdo al Gráfico No 5 respecto al indicador Nivel Conocimiento Labio Leporino y Paladar Hendido de un grupo de 95 personas respondieron No el 88 % (84 personas) y Si el 12 % (11 personas).

Interpretación

Se puede interpretar que un alto porcentaje de la muestra encuestada tiene un bajo nivel de conocimiento sobre la malformación congénita denominada Labio Leporino y Paladar Hendido porque no existe información relevante al tema.

2. ¿Tomaría la decisión de interrumpir el embarazo si se le diagnostica mal formación de labio leporino o paladar hendido?

Tabla No 5 Interrumpir Embarazo – Labio Leporino Paladar Hendido

No	RESPUESTAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
1	Sí	5	5%	5
2	No	90	95%	100
n		95	100%	

Elaborado por: Acurio, Mayra

Fuente: Encuesta

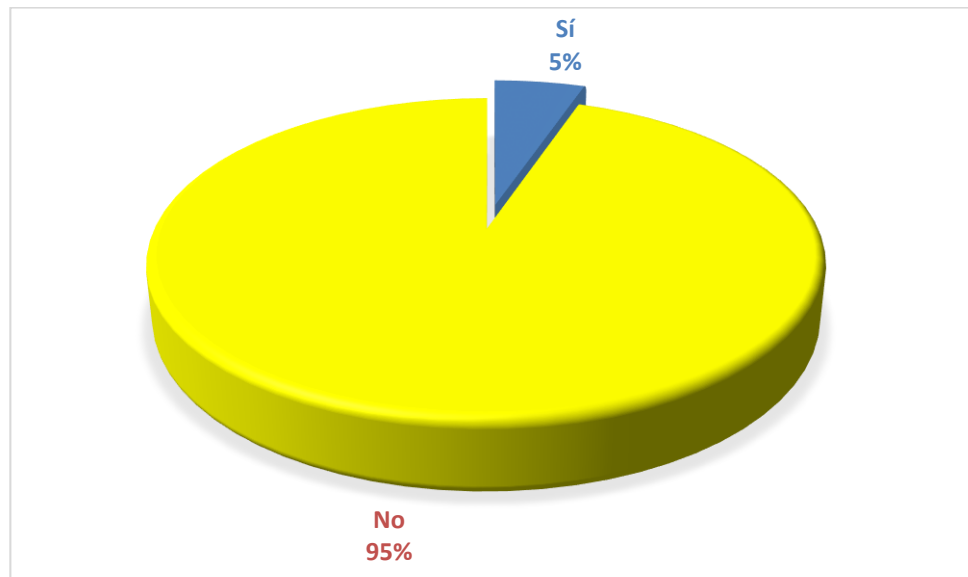


Gráfico No 6 Interrumpir Embarazo – Labio Leporino Paladar Hendido

Elaborado por: Acurio, Mayra

Análisis

De acuerdo al Gráfico No 6 respecto al indicador Interrumpir Embarazo – Labio Leporino Paladar Hendido de un grupo de 95 personas respondieron No el 95 % (90 personas) y Si el 5 % (5 personas).

Interpretación

Se puede interpretar que la mayoría de mujeres embarazadas encuestadas concilian que no decidiría interrumpir el embarazo por este tipo de mal formación congénita porque existen cirugías para poder corregir Labio Leporino y Paladar Hendido.

3. ¿Le serían de utilidad los medios informativos para orientar acerca de labio leporino y paladar hendido?

Tabla No 6 Nivel Utilidad Medios Informativos Labio Leporino

No	RESPUESTAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
1	Sí	83	87%	87
2	No	12	13%	100
n		95	100%	

Elaborado por: Acurio, Mayra

Fuente: Encuesta

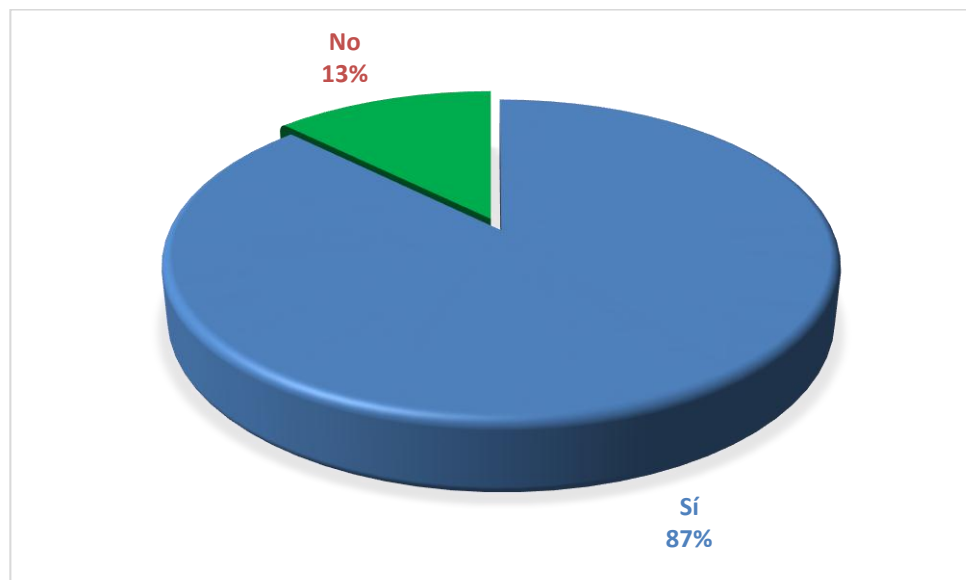


Gráfico No 7 Nivel Utilidad Medios Informativos Labio Leporino

Elaborado por: Acurio, Mayra

Análisis

De acuerdo al Gráfico No 7 respecto al indicador Nivel Utilidad Medios Informativos Labio Leporino de un grupo de 95 personas respondieron Si el 87% (83 personas) y No el 13% (12 personas).

Interpretación

El mayor porcentaje de la población encuestada considera que sería de mucha utilidad los Medios Informativos para dar a conocer sobre Labio Leporino y Paladar Hendido porque la sociedad y la colectividad en general; pueden recibir la información clara y oportuna permitiendo un progreso al mejorar la cultura general y al utilizar los medios virtuales la transferencia de conocimientos se realiza de forma globalizada e inmediata.

4. ¿Tiene un niño diagnosticado con labio leporino y paladar hendido en edad temprana de su desarrollo?

Tabla No 7 Diagnóstico Labio Leporino y Paladar Hendido

No	RESPUESTAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
1	Sí	92	97%	100
2	No	3	3%	3
n		95	100%	

Elaborado por: Acurio, Mayra

Fuente: Encuesta

Gráfico No 8 Diagnóstico Labio Leporino y Paladar Hendido

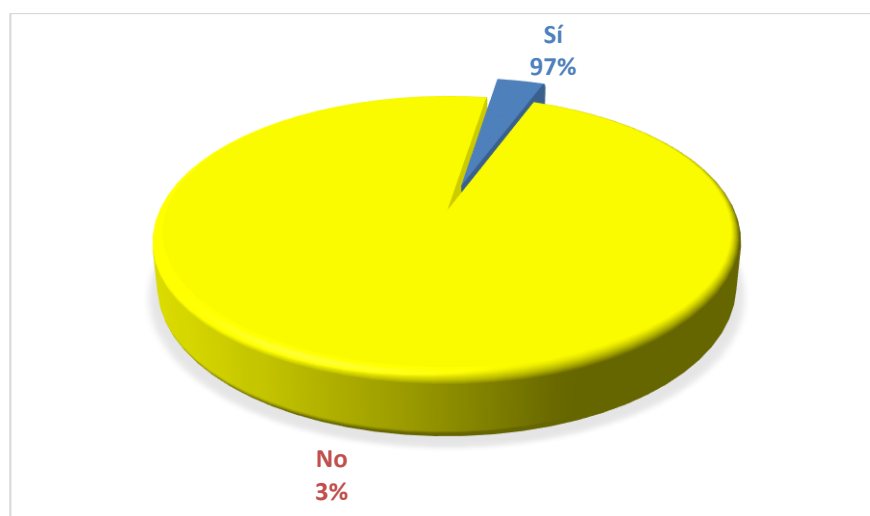


Gráfico No 8 Diagnóstico Labio Leporino y Paladar Hendido

Elaborado por: Acurio, Mayra

Análisis

De acuerdo al Gráfico No 9 respecto al indicador Diagnóstico Labio Leporino y Paladar Hendido de un grupo de 95 personas respondieron No el 97 % (92 personas) y Si el 3 % (3 personas).

Interpretación

Se puede interpretar que solo un bajo porcentaje de hijos ha sido diagnosticado con Labio Leporino y Paladar Hendido; es decir de cada 10 niños 3 nacen con este tipo de malformación, variando el grado desde leve (muesca del labio), hasta severo (gran abertura desde labio hasta la nariz); por lo que se hace necesario mejorar el conocimiento en la población ya que en algunos casos se puede prevenir.

5. ¿A través de qué medios le gustaría que se difundiera información acerca de la malformación de labio leporino?

Tabla No 8 Medios para Informar Labio Leporino y Paladar Hendido

No	RESPUESTAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
1	Revista	6	7%	7
2	Periódico	61	64%	71
3	Campañas	25	26%	97
4	Otros	3	3%	100
n		95	100%	

Elaborado por: Acurio, Mayra

Fuente: Encuesta

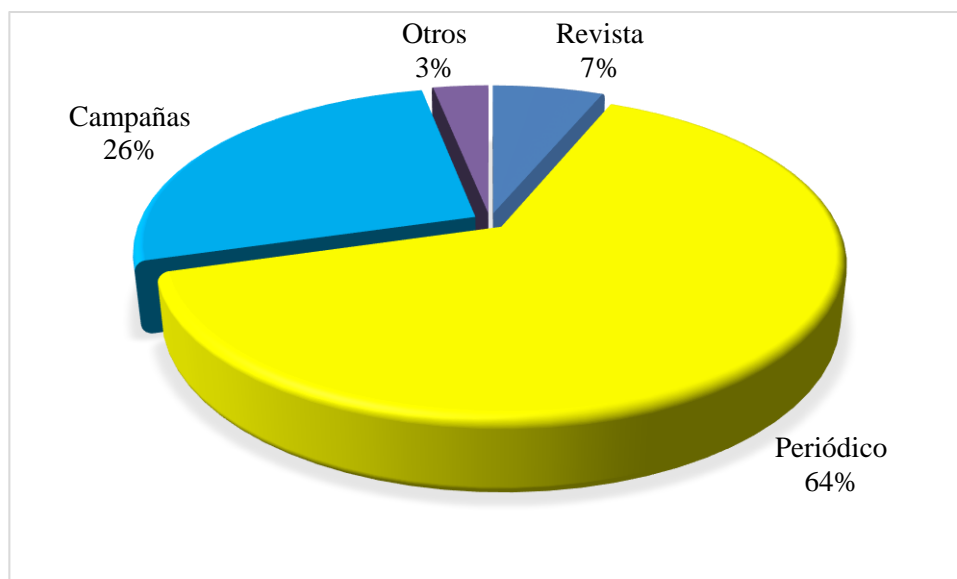


Gráfico No 9 Medios para Informar Labio Leporino y Paladar Hendido

Elaborado por: Acurio, Mayra

Análisis

De acuerdo al Gráfico No 9 respecto al indicador Medios para Informar Labio Leporino y Paladar Hendido de un grupo de 95 personas respondieron Periódico el 64 % (61 personas), Campañas el 26 % (25 personas), Revista 7 % (6 personas) y Otros 3 % (3 personas).

Interpretación

Los medios informativos más destacados son el Periódico y las Campañas porque la población considera que es la forma más positiva y económica para conocer sobre la mal formación Labio Leporino y Paladar Hendido, y además cumplen la función de enseñar para que la población conozca mejor la realidad formando una opinión pública concientizada y sensibilizada respecto al tema.

6. ¿Cómo se le haría más fácil conocer la información sobre este tipo de anomalías?

Tabla No 9 Preferencia -Tipos de Medios Informativos

No	RESPUESTAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
1	Visual (Video-Tv)	22	23%	23
2	Auditiva (Radio)	41	43%	66
3	Impreso (Folleto-Afiche)	32	34%	100
n		95	100%	

Elaborado por: Acurio, Mayra

Fuente: Encuesta

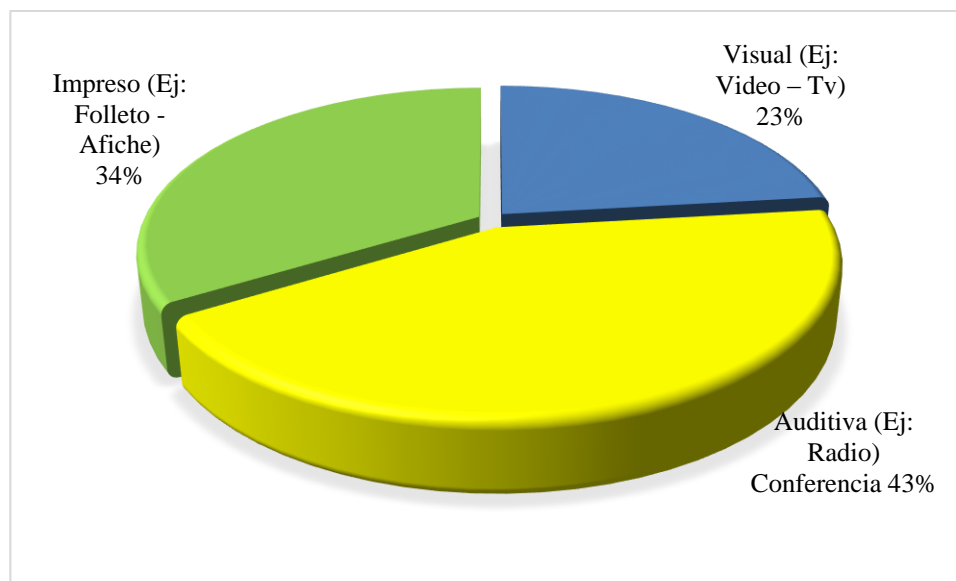


Gráfico No 10 Preferencia Tipos de Medios Informativos

Elaborado por: Acurio, Mayra

Análisis

De acuerdo al Gráfico No 10 respecto al indicador Preferencia Tipos de Medios Informativos de un grupo de 95 personas respondieron Auditiva (Ej. Conferencia Radio) 43 % (41 personas), Impreso (Ej. Folleto – Afiche) 34 % (32 personas) y Visual el 23 % (22 personas).

Interpretación

La población encuestada tiene como preferencia en medios de informativos lo auditivo sea por una conferencia o Radio que es la manera más generalizada que una personas tiene para acceder a la información de un tema seguida de la forma impresa que de manera gráfica detalle puntualmente sobre labio leporino y paladar hendido.

7. ¿Cree usted de los medios informativos son beneficiosos en temas de salud pública?

Tabla No 10 Nivel Beneficio de los medios informativos–Salud Pública

No	RESPUESTAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
1	Sí	78	82%	82
2	No	17	18%	100
n		95	100%	

Elaborado por: Acurio, Mayra

Fuente: Encuesta

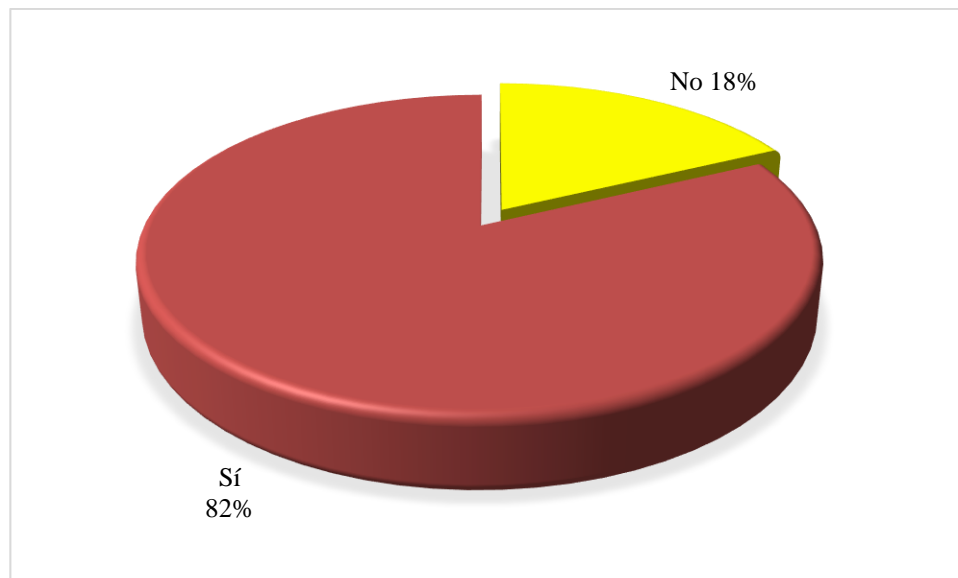


Gráfico No 11 Nivel Beneficio Medios Informativos-Salud Pública

Elaborado por: Acurio, Mayra

Análisis

De acuerdo al Gráfico No 11 respecto al indicador Nivel Beneficio Medios Informativos-Salud Pública de un grupo de 95 personas respondieron Sí el 82 % (78 personas) y No el 18 % (17 personas)

Interpretación

El mayor porcentaje de personas encuestadas consideran que los medios informativos son beneficiosos en temas de salud pública sin embargo no lo otorgan porque en su mayoría priorizan el entretenimiento, opinión y marketing por los beneficios económicos, mientras que la información o enseñanza son a las que menos se les da interés.

8. ¿Por qué medios informativos le gustaría que se difunda sobre el labio leporino y paladar hendido?

Tabla No 11 Nivel de Eficacia Medios Informativos

No	RESPUESTAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
1	Revista	8	8%	8
2	Campañas	75	79%	87
3	Periódicos	12	13%	100
n		95	100%	

Elaborado por: Acurio, Mayra

Fuente: Encuesta

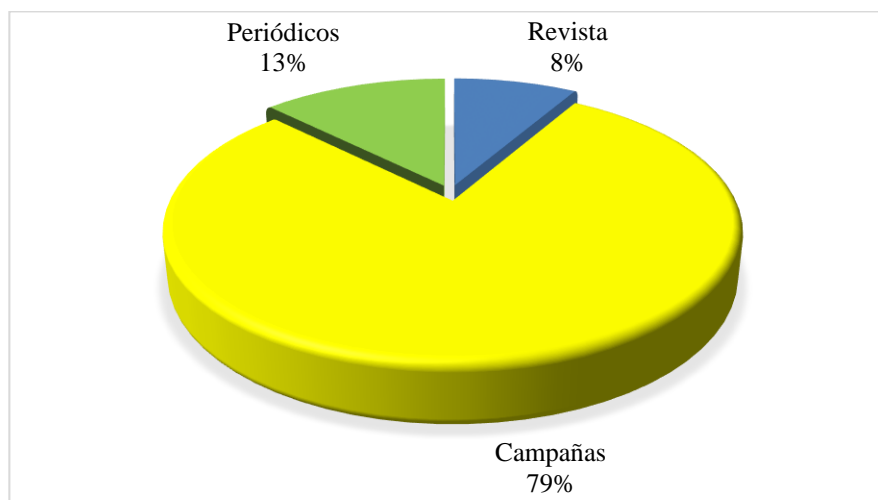


Gráfico No 12 Nivel de Eficacia Medios Informativos

Elaborado por: Acurio, Mayra

Análisis

De acuerdo al Gráfico No 11 respecto al indicador Nivel de Eficacia Medios Informativos un grupo de 95 personas respondieron No el 88 % (84 personas) y Si el 12 % (11 personas).

Interpretación

Se puede interpretar que un alto porcentaje de la población encuestada considera que los medios informativos no tienen la eficacia necesaria para difundir información sobre labio leporino y paladar hendido porque no se conoce campañas eficaces al respecto.

9. ¿Cree Ud., que son importantes los medios informativos para la comunidad?

Tabla No 12 Importancia de los medios informativos

No	RESPUESTAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
1	Sí	90	95%	95
2	No	5	5%	100
n		95	100%	

Elaborado por: Acurio, Mayra

Fuente: Encuesta

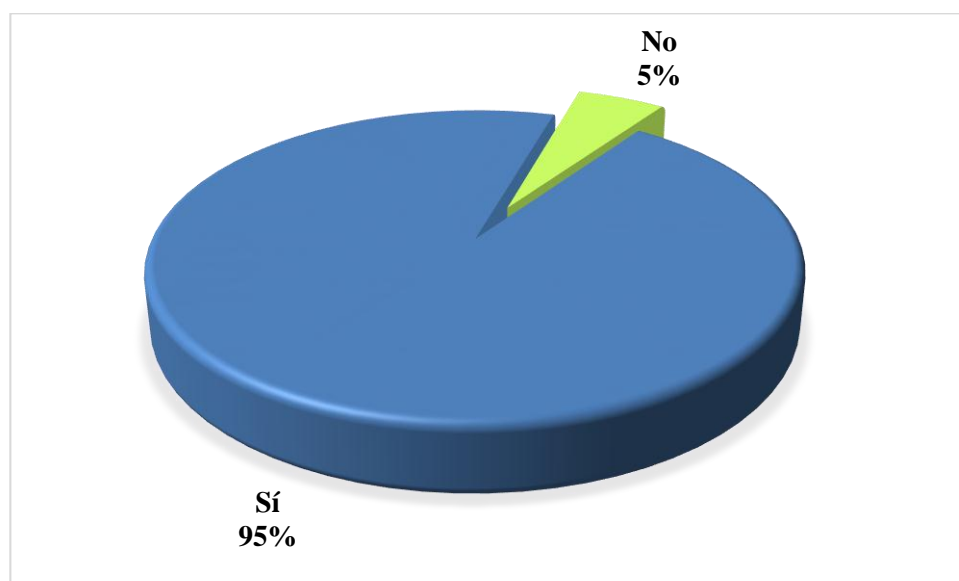


Gráfico No 13 Importancia de los medios informativos

Elaborado por: Acurio, Mayra

Análisis

De acuerdo al Gráfico No 13 respecto al indicador Importancia de los medios informativos de un grupo de 95 personas respondieron S el 95 % (90 personas) y No el 5 % (5 personas)

Interpretación

Para la población encuestada los medios informativos tienen una importancia relevante porque cumplen una labor fundamental en la sociedad, por su imparcialidad y poder para informar a la sociedad sobre temas de interés.

10. ¿Ha consumido alcohol, drogas, tabaco durante el embarazo?

Tabla No 13 Embarazo consumo Alcohol/Drogas/Tabaco

No	RESPUESTAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
1	Sí	95	100%	100
2	No	0	0%	
n		95	100%	

Elaborado por: Acurio, Mayra

Fuente: Encuesta

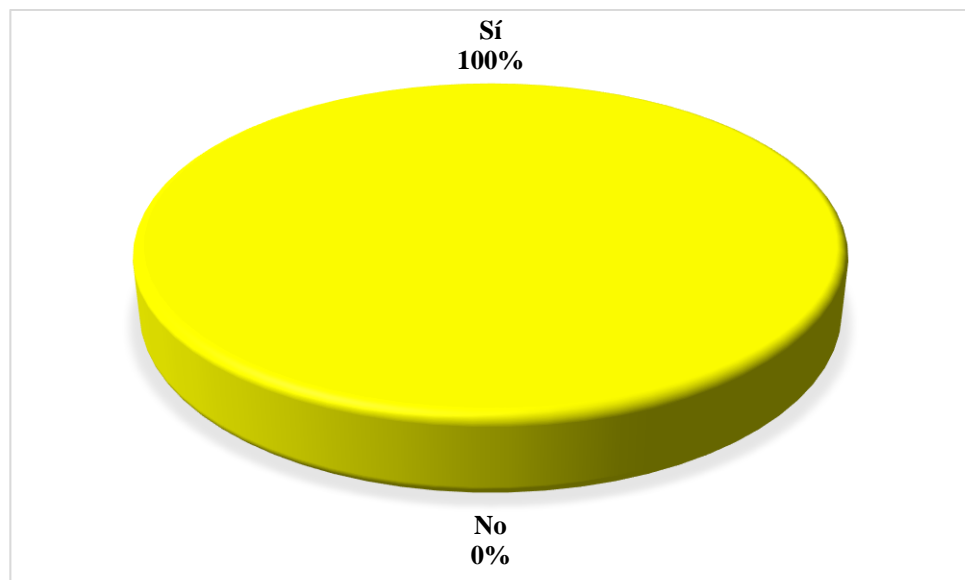


Gráfico No 14 Embarazo consumo Alcohol/Drogas/Tabaco

Elaborado por: Acurio, Mayra

Análisis

De acuerdo al Gráfico No 14 respecto al indicador Embarazo consumo Alcohol/Drogas/Tabaco de un grupo de 95 personas respondieron Si el 100 % (95 personas) y No el 0 %.

Interpretación

Se puede interpretar que toda la población establece que no ha consumido Alcohol Drogas y Tabaco durante el embarazo, indicándose que no padecen de ningún tipo de adicción principal factor para que se dé el consumo de estos sicotrópicos, y se han acogido a la recomendaciones y cuidados en el embarazo necesitan. Sin embargo una interrogante no puede comprobar este hecho en las mujeres embarazadas.

11. ¿En su familia se ha presentado algún caso de malformaciones congénitas (labio leporino y paladar hendido)?

Tabla No 14 Nivel de Incidencia Familias Malformaciones Congénitas

No	RESPUESTAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
1	Sí	10	11%	11
2	No	85	89%	100
n		95	100%	

Elaborado por: Acurio, Mayra

Fuente: Encuesta

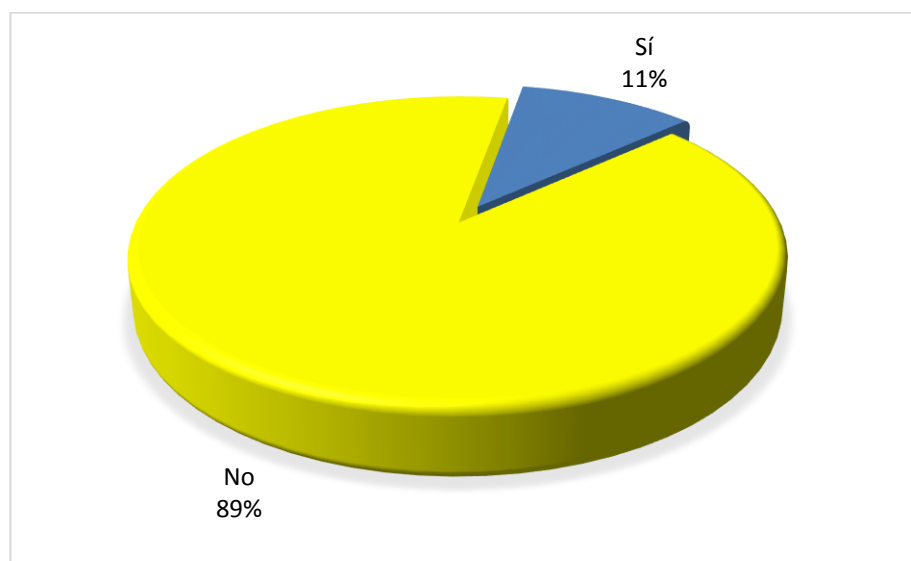


Gráfico No 15 Nivel de Incidencia Familias Malformaciones Congénitas

Elaborado por: Acurio, Mayra

Análisis:

De acuerdo al Gráfico No 15 respecto al indicador Nivel de Incidencia Familias Malformaciones Congénitas de un grupo de 95 personas respondieron No el 89 % (85 personas) y Si el 11 % (10 personas).

Interpretación

Se puede interpretar que un porcentaje representativo han observado en sus familiares mal formaciones congénitas por lo que es necesario mejorar la información sobre labio leporino y paladar hendido ya que por herencia os familiares pueden aumentar este tipo de diagnóstico.

12. ¿Considera que el labio leporino y paladar hendido provocan defectos estéticos como también discriminación social?

Tabla No 15 Efectos Labio Leporino y Paladar Hendido

No	RESPUESTAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
1	Sí	82	86%	86
2	No	13	14%	100
n		95	100%	

Elaborado por: Acurio, Mayra

Fuente: Encuesta

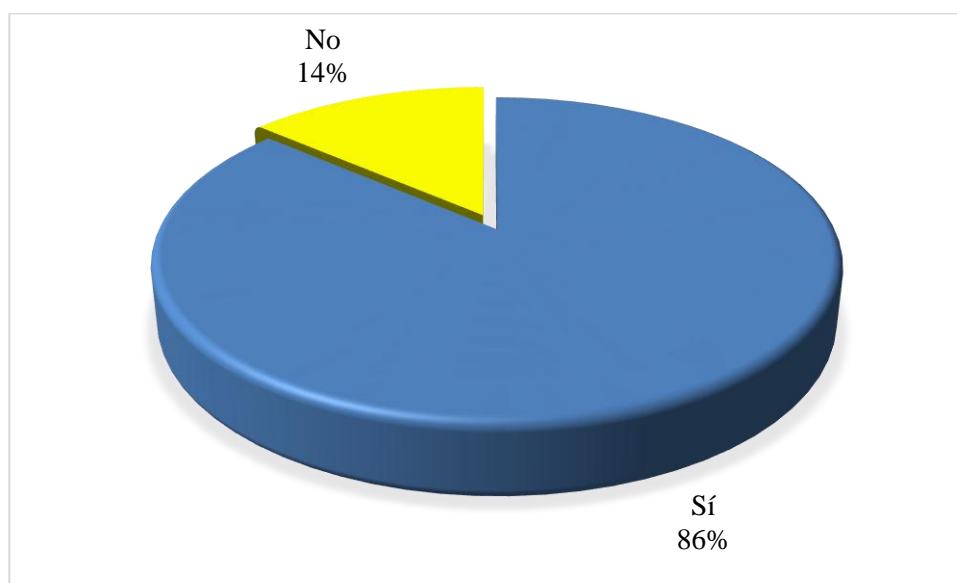


Gráfico No 16 Efectos Labio Leporino y Paladar Hendido

Elaborado por: Acurio, Mayra

Análisis

De acuerdo al Gráfico No 5 respecto al indicador Efectos Labio Leporino y Paladar Hendido de un grupo de 95 personas respondieron Sí el 86 % (82 personas) y No el 14 % (13 personas).

Interpretación

El mayor porcentaje de personas encuestadas opinan en común que el Labio Leporino y Paladar Hendido ocasionan efectos estéticos y discriminación social ocasionando daños a nivel mental en los niños que mantienen este diagnóstico sobre todo en etapas escolares porque existe carencia de información para corregir y enfrentar este defecto congénito.

13. ¿Asiste o asistió oportunamente a los controles prenatales?

Tabla No 16 Nivel de Control Prenatal

No	RESPUESTAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
1	Sí	88	93%	93
2	No	7	7%	100
n		95	100%	

Elaborado por: Acurio, Mayra

Fuente: Encuesta

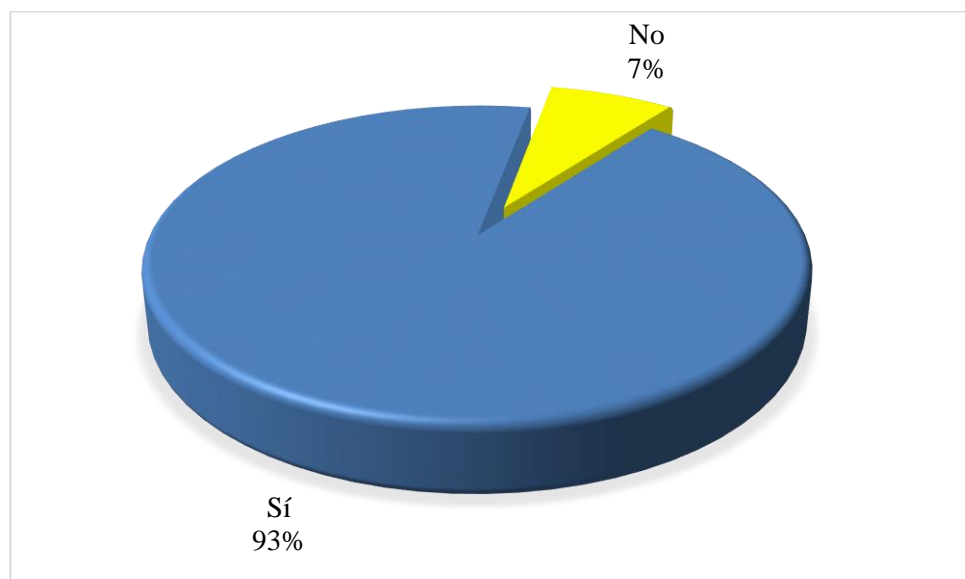


Gráfico No 17 Nivel de Control Prenatal

Elaborado por: Acurio, Mayra

Análisis

De acuerdo al Gráfico No 17 respecto al indicador Nivel de Control Prenatal de un grupo de 95 personas respondieron Sí el 93 % (88 personas) y No el 7 % (7 personas).

Interpretación

Se puede interpretar que el mayor porcentaje de las mujeres embarazadas encuestadas asistieron al control prenatal al menos cinco veces dentro de los nueve meses, porque ocasionalmente a ser un segundo embarazo disminuye el interés por los controles obstétricos.

14. ¿Cumple o cumplió con las recomendaciones sobre el cuidado del embarazo?

Tabla No 17 Cumplimiento Cuidados Embarazo

No	RESPUESTAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
1	Siempre	74	78%	78
2	Casi Siempre	15	16%	94
3	Ocasionalmente	6	6%	100
4	Nunca	0	0%	
n		95	100%	

Elaborado por: Acurio, Mayra

Fuente: Encuesta

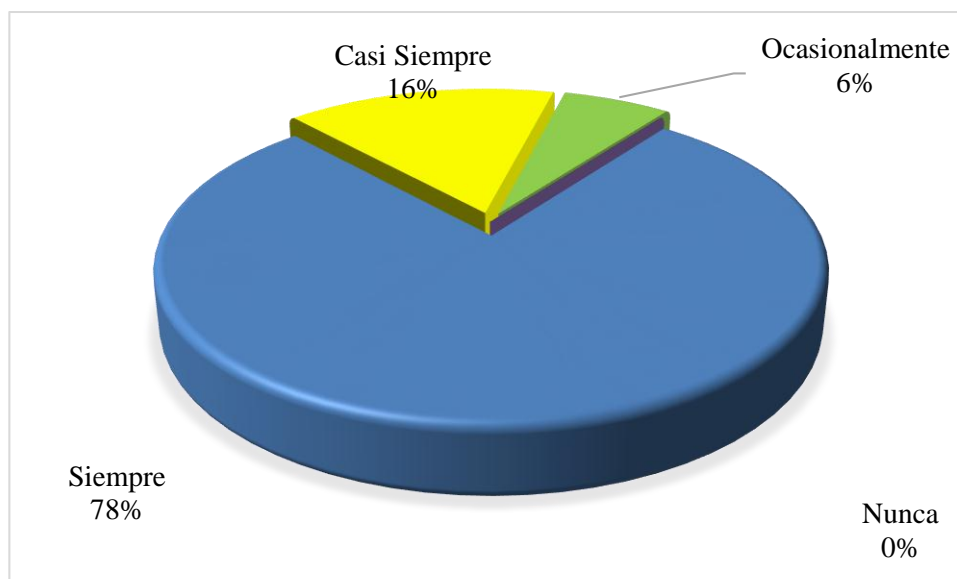


Gráfico No 18 Cumplimiento Cuidado Embarazo

Elaborado por: Acurio, Mayra

Análisis

De acuerdo al Gráfico No 18 respecto al indicador Cumplimiento Cuidados Embarazo de un grupo de 95 personas respondieron Siempre el 78 % (74 personas), Casi Siempre 16 % (15 personas), Ocasionalmente 6 % (6 personas) y Nunca 0 %.

Interpretación

Se puede interpretar que un su mayoría las mujeres embarazadas cumplieron con los las recomendaciones para el cuidado del embarazo, existiendo un grupo de ocasionalmente, porque no han le han dado validez o el factor económico se los ha impedido.

15. ¿Qué factores considera que puede ser causante para que se produzca labio leporino y paladar hendido?

Tabla No 18 Conocimiento Causas Labio Leporino y Paladar Hendido

No	RESPUESTAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
1	Virus	5	5%	5
2	Drogas	37	39%	44
3	Alcohol /Tabaco	21	22%	66
4	Genética - Herencia	32	34%	100
N		95	100%	

Elaborado por: Acurio, Mayra

Fuente: Encuesta

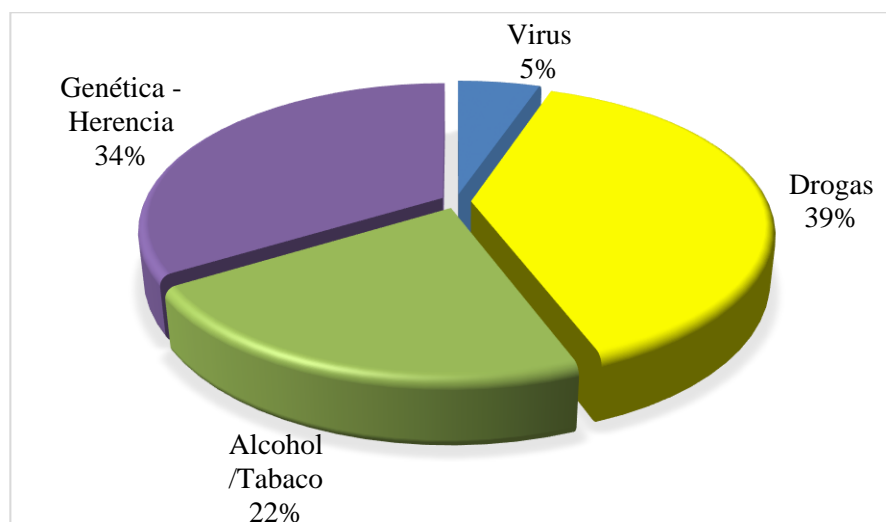


Gráfico No 19 Conocimiento Causas Labio Leporino y Paladar Hendido

Elaborado por: Acurio, Mayra

Análisis

De acuerdo al Gráfico No 19 respecto al indicador Conocimiento Causas Labio Leporino y Paladar Hendido de un grupo de 95 personas respondieron Drogas 39 % (37 personas), Genética – Herencia el 34 % (32 personas), Alcohol y Tabaco 22 % (21 personas) y Virus el 5 % (5 personas).

Interpretación

La mayor parte de la población considera que son las Drogas seguido de la Genética – Herencia son las causas principales para que algunos niños nazcan con Labio Leporino y Paladar Hendido, porque tradicionalmente se les ha informado que es una anomalía “heredada”, desconociendo cómo puede afectar al desarrollo de esta malformación congénita otros factores que también pueden surgir durante el embarazo y que lo provocan.

16. ¿Considera que las personas que tienen labio leporino y paladar hendido sufren burla o discriminación?

Tabla No 19 Discriminación Labio Leporino y Paladar Hendido

No	RESPUESTAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
1	Sí	89	94%	94
2	No	6	6%	100
n		95	100%	

Elaborado por: Acurio, Mayra

Fuente: Encuesta

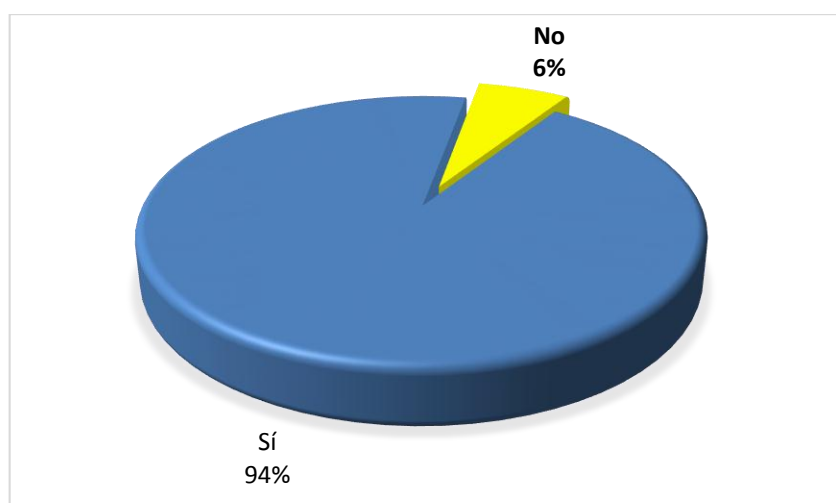


Gráfico No 20 Discriminación Labio Leporino y Paladar Hendido

Elaborado por: Acurio, Mayra

Análisis

De acuerdo al Gráfico No 20 respecto al indicador Discriminación Labio Leporino y Paladar Hendido de un grupo de 95 personas respondieron Sí el 94 % (89 personas) y Si el 6 % (6 personas)

Interpretación

Se puede interpretar que un alto porcentaje de la población encuestada considera que existe Discriminación y Burla hacia las personas que padecen labio leporino y paladar porque principalmente la sociedad le da mucha importancia a la apariencia física convirtiendo la infancia y especialmente la adolescencia en una dura etapa para aquellas personas que presentan este diagnóstico; pudiendo provocar daños emocionales, psicológicos e inclusive psiquiátricos.

17. ¿Cree Ud., que los medios informativos llegan a todas las personas?

Tabla No 20 Nivel de Difusión de Medios Informativos

No	RESPUESTAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
1	Sí	27	28%	28
2	No	68	72%	100
N		95	100%	

Elaborado por: Acurio, Mayra

Fuente: Encuesta

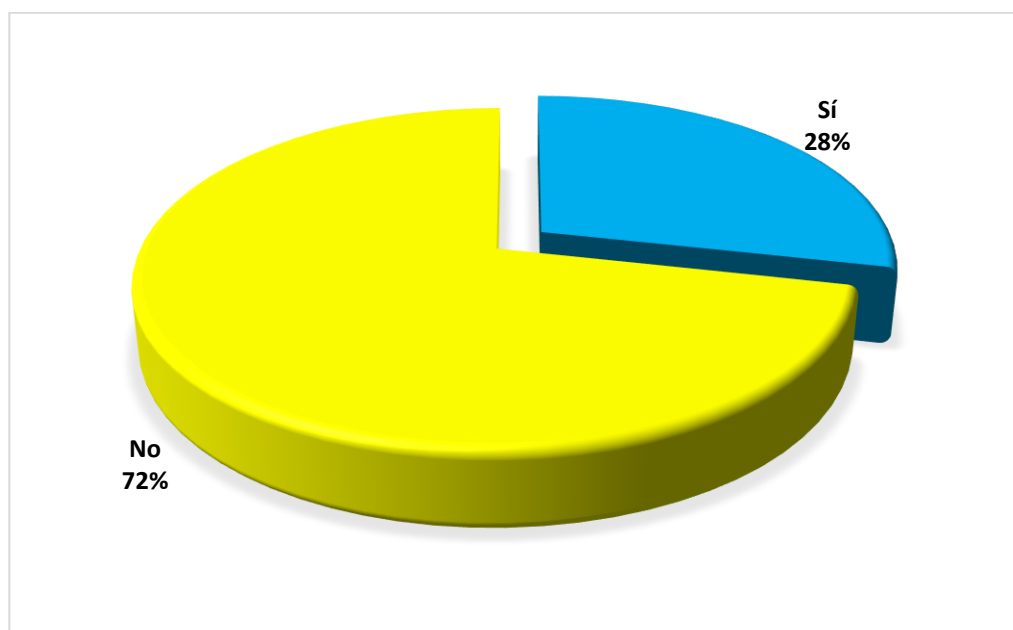


Gráfico No 21 Nivel de Difusión de Medios Informativos

Elaborado por: Acurio, Mayra

Análisis

De acuerdo al Gráfico No 21 respecto al indicador Nivel de Difusión de Medios Informativos de un grupo de 95 personas respondieron No el 72 % (68 personas) y Si el 28 % (27 personas)

Interpretación

La mayor parte de la población considera que a los medios informativos les falta eficacia para difundir temas de salud acerca del labio leporino y paladar hendido porque existe carencia de campañas y organizaciones que se corresponsabilicen.

18. ¿Con que frecuencia considera se debería emitir información sobre labio leporino y paladar hendido?

Tabla No 21 Nivel Frecuencia Informativa de Labio Leporino y Paladar Hendido

No	RESPUESTAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
1	Anual	5	5%	5
2	Mensual	73	77%	82
3	Semestral	17	18%	100
n		95	100%	

Elaborado por: Acurio, Mayra

Fuente: Encuesta

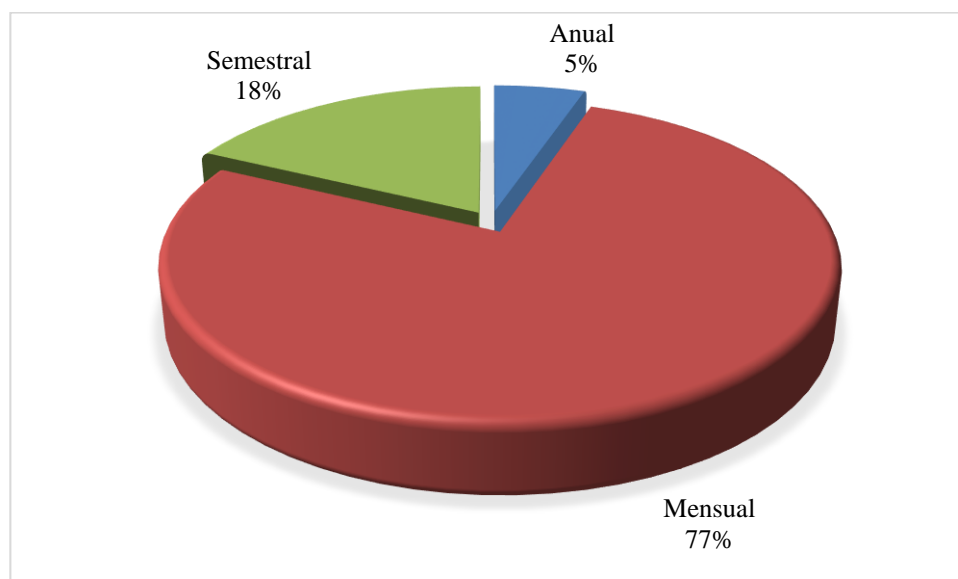


Gráfico No 22 Nivel Frecuencia Informativa Labio Leporino y Paladar Hendido

Elaborado por: Acurio, Mayra

Análisis

De acuerdo al Gráfico No 22 respecto al indicador Nivel Frecuencia Informativa Labio Leporino y Paladar Hendido de un grupo de 95 personas respondieron Mensual 77 % (73 personas), Semestral 18 % (17 personas) y Anual 5 % (5 personas)

Interpretación

Se puede interpretar que el mayor porcentaje de la población encuestada considera que la información acerca del tema labio leporino y paladar hendido debería ser mensual porque oportunamente es necesario conocer causas, efectos, tratamientos y pos tratamiento acerca de este tipo de malformación genética.

19. ¿Ha recibido por parte de un medio informativo las causas, efectos y posibles soluciones para labio leporino y paladar hendido?

Tabla No 22 Intermediación Medios Informativos -Labio Leporino y Paladar Hendido

No	RESPUESTAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
1	Sí	8	8%	8
2	No	87	92%	100
n		95	100%	

Elaborado por: Acurio, Mayra

Fuente: Encuesta

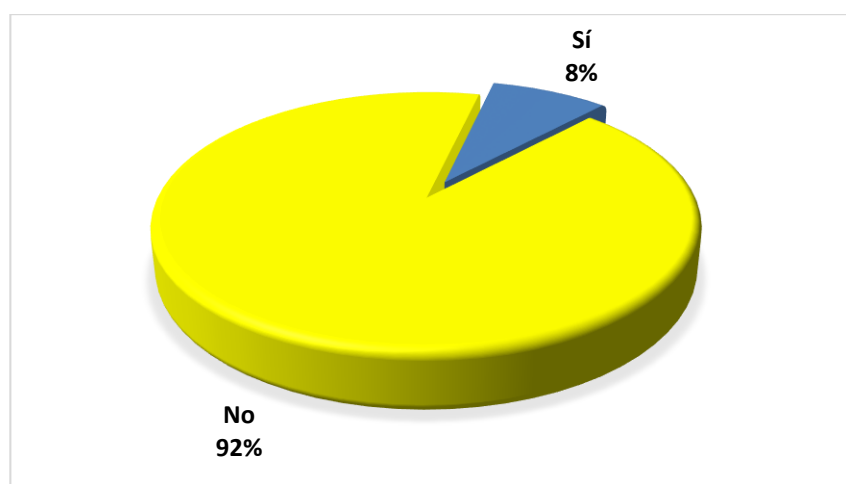


Gráfico No 23 Intermediación Medios Informativos-Labio Leporino y Paladar Hendido

Elaborado por: Acurio, Mayra

Análisis

De acuerdo al Gráfico No 23 respecto al indicador Intermediación Medios Informativos-Labio Leporino y Paladar Hendido de un grupo de 95 personas respondieron No el 92 % (87 personas) y Si el 8 % (8 personas)

Interpretación

El mayor porcentaje de personas consideran que no han recibido por parte de un medio informativo las causas, efectos y posibles soluciones para labio leporino y paladar hendido, mostrándose el bajo interés que se le ha dado este tema hacia a colectividad que padece o que puede llegar a padecer.

20. ¿Desearía conocer más sobre la malformación con el nombre labio leporino y paladar hendido?

Tabla No 23 Necesidad información Labio Leporino y Paladar Hendido

No	RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
1	Sí	95	100%	100
2	No	0	0%	
n		95	100%	

Elaborado por: Acurio, Mayra

Fuente: Encuesta

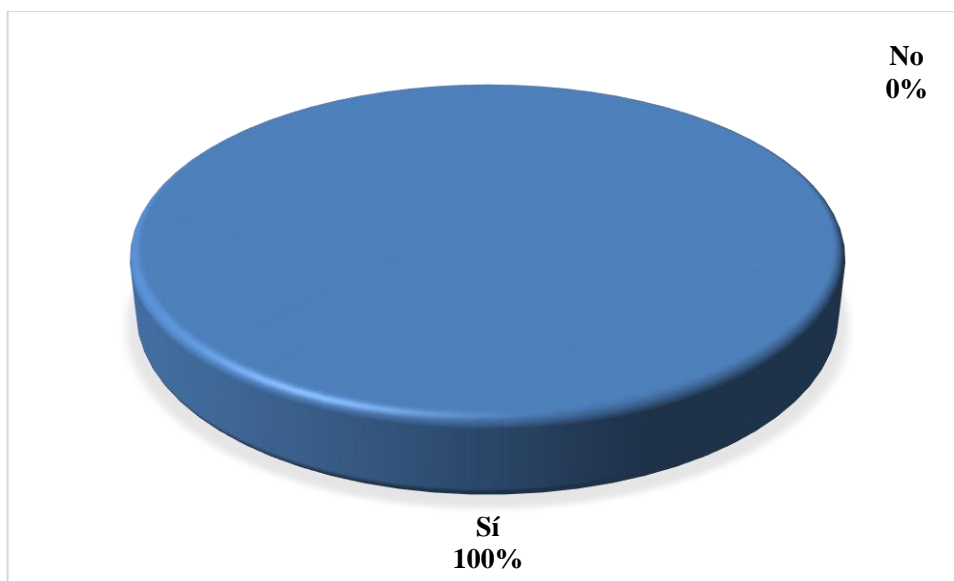


Gráfico No 24 Necesidad información Labio Leporino y Paladar Hendido

Elaborado por: Acurio, Mayra

Análisis

De acuerdo al Gráfico No 23 respecto al indicador Necesidad información Labio Leporino y Paladar Hendido de un grupo de 95 personas respondieron Sí el 100 % (95 personas) y No el 0 %.

Interpretación

En un ciento por ciento de la población admiten la necesidad de recibir información sobre labio leporino y paladar hendido si se toma en consideración que de acuerdo algunos estudios el Ecuador tiene alta incidencia de esta anomalía, donde los profesionales de la salud destacan que al menos se revisa un caso diariamente por lo que se nota la carencia de campañas informativas.

Verificación de la Hipótesis

Para la comprobación de la hipótesis, se aplica el método del “Chi-cuadrado” que se caracteriza porque proporciona una medida de la discrepancia entre la frecuencia observada y la frecuencia esperada, indicando en qué medida las diferencias existen entre ambas, de haberlas y determinar la relación entre las variables de estudio.

Hipótesis:

H₀ = Los medios informativos **no** favorecen la orientación acerca del labio leporino y paladar hendido

H₁ = Los medios informativos favorecen la orientación acerca del labio leporino y paladar hendido

Matriz de Preguntas

No	PREGUNTAS	SI	NO
1	P.1 ¿Tiene algún conocimiento sobre la malformación de labio leporino y paladar hendido?	11	84
2	P.3 ¿Le sería de utilidad los medios informativos para orientar acerca de labio leporino y paladar hendido?	83	12

3	P.4 ¿Tiene un niño diagnosticado con labio leporino y paladar hendido en edad temprana de su desarrollo?	3	92
4	P. 7¿Cree usted que los medios informativos son beneficiosos en temas de la salud pública?	78	17
5	P. 11 ¿En su familia se ha presentado algún caso de malformaciones congénitas (labio leporino y paladar hendido)?	10	85
6	P. 19 ¿Ha recibido por parte de un medio informativo las causas, efectos y posibles soluciones para labio leporino y paladar hendido?	8	87

Tabla No 24 Matriz de Preguntas

Elaborado por: Acurio, Mayra

Fuente: Encuesta Hospital Nuestra Señora de la Merced

Fórmula del Chi Cuadrado

$$X^2 = \frac{(O - E)^2}{E}$$

X^2 = Chi cuadrado

O = Frecuencias Observadas

E = Frecuencias Esperadas

Matriz de Frecuencias Observadas

No	INDICADOR	ALTERNATIVAS		TOTAL
		SI	NO	
1	MEDIOS INFORMATIVOS	83	12	95
2	LABIO LEPORINO Y PALADAR HENDIDO	11	84	95
3	MEDIOS INFORMATIVOS	78	17	95
4	LABIO LEPORINO Y PALADAR HENDIDO	10	85	95
5	MEDIOS INFORMATIVOS	8	87	95
6	LABIO LEPORINO Y PALADAR HENDIDO	3	92	95
TOTAL		193	377	570

Tabla No 25 Frecuencias Observadas

Elaborado por: Acurio, Mayra

Cálculo de Frecuencias Esperadas

$$Fe = \frac{\text{Total vertical} \times \text{Total horizontal}}{\text{total población}}$$

$$Fe = \frac{193 \times 95}{570}$$

$$Fe = 32,16$$

Matriz Frecuencias Esperadas

No	INDICADOR	ALTERNATIVAS		TOTAL
		SI	NO	
1	MEDIOS INFORMATIVOS	32,16	62,8	95
2	LABIO LEPORINO Y PALADAR HENDIDO	32,16	62,8	95
3	MEDIOS INFORMATIVOS	32,16	62,8	95
4	LABIO LEPORINO Y PALADAR HENDIDO	32,16	62,8	95
5	MEDIOS INFORMATIVOS	32,16	62,8	95
6	LABIO LEPORINO Y PALADAR HENDIDO	32,16	62,8	95
		192,96	376,8	570

Tabla No 26 Frecuencias Esperadas
Elaborado por: Acurio, Mayra

Cálculo del Chi Cuadrado

Elección de la prueba estadística

$$X^2 = \frac{(O - E)^2}{E}$$

Tabla No 36 Cálculo del Chi Cuadrado
Elaborado por: Acurio, Mayra

No	VARIABLE	O	E	(O - E)	(O - E) ²	$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$
1	Medios Informativos	83	32,16	50,84	2584,7	80,3
2	Labio Leporino	11	32,16	-21,16	447,7	13,9
3	Medios Informativos	78	32,16	45,84	2101,3	65,3
4	Labio Leporino	10	32,16	-22,16	491,06	16,2
5	Medios Informativos	8	32,16	-24,16	583,7	18,1
6	Labio Leporino	3	32,16	-29,16	850,3	26,4
7	Medios Informativos	12	62,8	-50,8	2580,6	41,09
8	Labio Leporino	84	62,8	21,20	449,4	7,1
9	Medios Informativos	17	62,8	-45,8	2097,6	33,4
10	Labio Leporino	85	62,8	22,2	429,8	7,8
11	Medios Informativos	87	62,8	24,2	585,6	9,3
12	Labio Leporino	92	62,8	29,2	852,6	13,5
TOTAL $\sum X^2$						332,3

Tabla del Chi Cuadrado

Según La tabla Chi-cuadrado es usada para realizar pruebas de independencia, que permite determinar si existe una relación entre dos variables categóricas. La prueba indica si existe o no una relación entre las variables, pero no indica el grado o el tipo de relación; es decir; no indica el porcentaje de influencia de una variable sobre la otra o la variable que causa la influencia. La tabla tiene dos entradas:

Alfa (α): este valor hace referencia al nivel de confianza que deseamos que tengan los cálculos de la prueba; es decir, si se quiere tener un nivel de confianza del 95%, el valor de alfa debe ser del 0.05, lo cual corresponde al complemento porcentual de la confianza.

Grados de Libertad (k): Es un estimador del número de categorías independientes en la prueba de independencia o experimento estadístico. Se encuentran mediante la fórmula $n-r$, donde n =número de sujetos y r es el número de grupos estadísticamente dependientes. (“Tabla Chi Cuadrado”, 2012)

Probabilidad de un valor superior - Alfa (α)					
Grados libertad	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
1	2,71	3,84	5,02	6,63	7,88
2	4,61	5,99	7,38	9,21	10,60
3	6,25	7,81	9,35	11,34	12,84
4	7,78	9,49	11,14	13,28	14,86
5	9,24	11,07	12,83	15,09	16,75
6	10,64	12,59	14,45	16,81	18,55

7	12,02	14,07	16,01	18,48	20,28
8	13,36	15,51	17,53	20,09	21,95
9	14,68	16,92	19,02	21,67	23,59
10	15,99	18,31	20,48	23,21	25,19

Tabla No 37 Tabla Estadística Chi Cuadrado

Elaborado por: Acurio, Mayra

Fuente: www.wiphala.net

Nivel de significancia

El nivel de significación es del 95% equivalente al 0,05

Especificación de las regiones de Aceptación y Rechazo

Para determinar las zonas de aceptación y rechazo, primero se determina los grados de libertad aplicando la siguiente fórmula.

$gl = (f - 1) (c - 1)$, donde:

gl= grados de libertad

f= número de filas

c= número de columnas

Distribución

$$gl = K - 1$$

$$gl = (f - 1) (c - 1)$$

$$gl = (6 - 1) (2 - 1)$$

$$gl = (5) (1)$$

$$gl = 5$$

Por lo tanto, con 5 de grados de libertad, se tiene un valor de la tabla estadística de $X^2_t = 11.07$

Decisión

Si el valor calculado es mayor que el valor tabular se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. $X_c^2 > X_t^2$

Como el valor calculado es mayor al dado por la tabla estadística, es decir: 323,3 es mayor que 11,07 se acepta la Hipótesis Alternativa

H_1 = Los medios informativos favorecen la orientación acerca del labio leporino y paladar hendido

Curva Chi Cuadrado

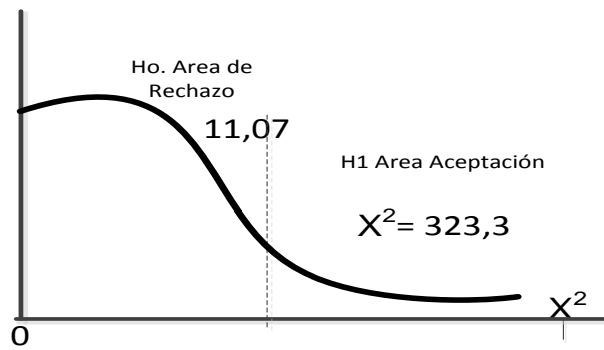


Gráfico No 25 Curva Chi Cuadrado
Elaborado por: Acurio, Mayra

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1.16 CONCLUSIONES

- Se puede concluir que al investigar los medios de difusión óptimos para la difusión sobre la orientación del labio leporino y paladar hendido, la población tiene alta preferencia por las campañas y los periódicos por su fácil asequibilidad y costo cero para el interesado
- Al diagnosticar la calidad de la información que existe sobre el labio leporino y paladar hendido se puede establecer que existe un bajo nivel informativo al respecto un alto desconocimiento del tema por parte de la población encuestada y gran dificultad para su difusión.
- Se puede establecer que no se ha diseñado anteriormente propuestas que resuelvan el problema para la difusión del tema en el público en general y a su vez generen conocimiento sobre el tema labio leporino y paladar hendido

1.17 RECOMENDACIONES

- Se recomienda incrementar la investigación sobre los diversos métodos que pueden aplicar principalmente las entidades de salud pública para informar y difundir causas, efectos y posibles soluciones sobre el labio leporino y paladar hendido.
- Evaluar constantemente la calidad de la información que existe sobre el labio leporino y paladar hendido para ampliar el conocimiento del tema.
- Se recomienda diseñar una campaña de difusión sobre la prevención tratamiento y orientación del labio leporino y paladar hendido a mujeres embarazadas y padres de familia del Hospital Municipal Nuestra Señora de la Merced.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

1.18 DATOS INFORMATIVOS

El presente proyecto tiene por objetivo realizar una campaña de difusión sobre la prevención, tratamiento y orientación del labio leporino a mujeres embarazadas y padres de familia a través de la implementación de medios informativos que aporte conocimiento sobre esta malformación en el Hospital Municipal Nuestra Señora de la Merced.

Institución Ejecutora: Universidad Técnica de Ambato a través de su egresada en la especialidad de Diseño Gráfico Publicitario.

Beneficiarios: Mujeres Embarazadas y Padres de Familia

Tiempo estimado para la ejecución:

Fecha de Inicio: Mayo 2015

Fecha de Finalización: Octubre 2015

Equipo técnico responsable:

Tutor de Tesis: Dis. Iván Álvarez

Investigadora: Mayra Cristina Acurio Bravo

1.19 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Posteriormente de haber ejecutado la investigación y poniendo en punto principal los resultados emitidos por medio de las encuestas, se ha logrado determinar que parte mayoritaria de la ciudadanía investigada considera que no tienen el suficiente conocimiento sobre la prevención y orientación de las malformaciones de labio leporino y paladar hendido como también cuáles son las causas para que se produzca este tipo de anomalías en los niños recién nacidos.

Los centros de salud en su mayoría son instituciones públicas que brindan ayuda a personas que necesitan o que se encuentran delicadas de salud, como también de difundir sobre la prevención, tratamiento y orientación del labio leporino. Pero en su mayoría la sociedad no conoce con exactitud de que se tratan las malformaciones congénitas.

En muchas circunstancias los neonatos presentan enfermedades y/o discapacidades que afectan no sólo al involucrado sino también a su grupo conviviente por cuanto requieren de una fuerte contención afectiva, cuidado, seguimiento sanitario y disponibilidad de medios e insumos para tratamientos.

En el Ecuador, según cifras de registro nacional de discapacidades CONADIS en el 2014 habían 397, 233 personas con diferentes discapacidades que representaban el 2,44% de la población y se espera que para el 2016 este grupo represente el 4%. (CONADIS, 2015)

Esto significa que muchos padres de niños con estas malformaciones, sus padres no tienen un concepto general de cuáles son las causas que produce estas anomalías en los niños. En nuestro país existen diferentes fundaciones

las que se dedican a realizar campañas sociales con beneficio para las personas que sufren este tipo de anomalías.

Los padres de familia de los niños que tienen estas malformaciones en la provincia de Tungurahua específicamente en el cantón Ambato no tienen a su alcance medios informativos en los cuales se explique el porqué de estas anomalías.

Por otra parte también se encuentran las mujeres embarazadas, ellas tampoco tienen el conocimiento suficiente, sobre el porqué se produce estas malformaciones en los niños, mediante los medios informativos trataremos de informar y también orientar para que durante su embarazo se tomen los debidos cuidados para que su hijo no presente este tipo de malformación.

En la ciudad de Ambato se encuentra funcionando el Hospital Municipal Nuestra Señora de la Merced el mismo que brinda atención a todo el público en general y con el cual trabajaremos para el desarrollo de nuestra campaña para poder orientar a las mujeres embarazadas como a los padres de familia que acuden diariamente a esta casa de salud.

El Hospital Municipal Nuestra Señora de la Merced se enfoca hacia los cuidados continuos: físicos, psíquicos y sociales; considerando para definir las necesidades y seleccionar las acciones, la situación predominante de salud, enfermedad, dependencia funcional y vulnerabilidad por pobreza o aislamiento aunque en la realidad las situaciones se combinen y exista la posibilidad de transitar de una a otra, es necesario priorizar para definir las estrategias más adecuadas.

A través de una campaña de difusión y prevención en que los ambateños puedan conocer que existen personas capacitadas a las que pueden acudir a pedir información como también orientarse acerca de la malformación de labio leporino tanto para mujeres embarazadas como para los padres de

familia, mediante la aplicación de todos los medios de comunicación publicitarios posibles.

1.20 JUSTIFICACIÓN

La escasa información sobre la malformación de labio leporino y paladar hendido nos llevaron a realizar este estudio y plasmarlo en este proyecto para tenerlo como inicio de esta labor, teniendo así una razón de peso para realizar nuestra campaña y orientar tanto a mujeres embarazadas como a los padres de familia.

Las malformaciones congénitas no son enfermedades, sin embargo se aprecia muy poca preocupación o conciencia en la sociedad ambateña, a causa de su desconocimiento para informarse y así ayudar a las mujeres embarazadas como también a los padres de familia, ya que en muchas ocasiones las mujeres que durante el periodo de gestación consumen algún tipo de drogas y no saben que por esa causa los niños nacen con este tipo de anomalías en su cara.

Debido a la necesidad que existe hoy en día con las personas que sufren esta malformación o anomalía, que no solo se sienten solos sino también muchas veces discriminados socialmente hasta que en ocasiones se consideran un factor de la desintegración de su familia.

Por eso es importante que la gente acuda frecuentemente a charlas o conferencias que se dictarán en el Hospital Municipal Nuestra Señora de la Merced para que de esta forma puedan tener conocimiento sobre las causas y los tratamientos para la malformación de labio leporino y paladar hendido; por ello la campaña de difusión con la sociedad ambateña se vincula al aporte de la ciudadanía, un sistema de información permanente que garantice a las mujeres embarazadas como a los padres de familia estar permanentemente informados sobre las malformaciones congénitas.

Con la campaña se dará a conocer en primera instancia la información sobre cuáles son las causas y los tratamiento que existen para contrarrestar a esta malformación a través de medios comunicacionales basados en estrategias de comunicación, para con ello hacer un llamado de atención a los ambateños con el fin de que se sumen a orientarse acerca de las malformaciones congénitas.

1.21 OBJETIVOS

1.21.1 Objetivo General

Realizar una campaña de compromiso social a través de la implementación de estrategias persuasivas de información y comunicación para difundir sobre la prevención y tratamiento del labio leporino en mujeres embarazadas del hospital municipal de la ciudad de Ambato.

1.21.2 Objetivo Especifico

- ✓ Determinar mediante una investigación cuál es la problemática real de la institución, a través de métodos y técnicas de investigación científica, para clarificar el desarrollo y planteamiento de una propuesta comunicacional.
- ✓ Crear una campaña de compromiso de carácter persuasivo, a través de la construcción de elementos gráficos que contribuyan al cumplimiento de los objetivos publicitarios planteados.
- ✓ Incentivar informarse a las mujeres embarazadas y a los padres de familia como también persuadirlos con información relevante sobre esta malformación.

1.22 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La propuesta planteada es factible llevarla a cabo considerando los siguientes aspectos de viabilidad:

1.22.1 Tecnológico

En el aspecto tecnológico si será de gran ayuda para nuestra campaña porque por medio de esta podremos transmitir la información sobre las malformaciones congénitas. En el aspecto que parte de la campaña se encontrara en las redes sociales, ya que se tendrá un fan page en Facebook ya que la mayoría de la población tiene acceso a una cuenta a esta red social.

1.22.2 Organizacional

En el aspecto organizacional si entra en la campaña ya que con ella llevaremos una organización acorde para poder cumplir cada una de las estrategias de la campaña. Ver en anexos

1.22.3 Económico-Financiero

En el aspecto económico-financiero requiere de una moderada inversión la cual será aportada por la investigadora y auspiciantes de la campaña que en este caso será el Hospital Municipal Nuestra Señora de la Merced.

1.22.4 Socio-Cultural

En el aspecto socio – cultural esta propuesta beneficiaria a las mujeres embarazadas y padres de familia que asisten diariamente a la institución investigada mediante la aplicación de esta nueva estrategia para fortalecer el desarrollo de estas charlas de orientación acerca de las malformaciones de labio leporino y paladar hendido.

1.22.5 Legal

En el aspecto legal la investigación se basa en la (Constitución del Ecuador, 2008) en el Art 32 *“La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir.*

El Estado garantizará este derecho mediante políticas económicas, sociales, culturales, educativas y ambientales; y el acceso permanente, oportuno y sin exclusión a programas, acciones y servicios de promoción y atención integral de salud, salud sexual y salud reproductiva. La prestación de los servicios de salud se regirá por los principios de equidad, universalidad, solidaridad, interculturalidad, calidad, eficiencia, eficacia, precaución y bioética, con enfoque de género y generacional”.

1.23 FUNDAMENTACIÓN TÉCNICA-CIENTÍFICA

Desde épocas antiguas la forma de reaccionar ante el nacimiento de un niño mal formado varía enormemente entre las culturas. Deformidades congénitas como la de labio leporino y paladar hendido se considera como evidencia de un espíritu maligno. Los niños afectados con deformidades faciales eran prácticamente removidos de su tribu o cultura y abandonados hasta que morían. En Esparta los recién nacidos malformados eran abandonados en la montaña Tagete, y en Roma eran ahogados en el río Tiber o arrojados de la roca Tarpeiana. Esto explica los pocos reportes de hendiduras en la antigüedad pues si el niño sobrevivía a la enfermedad era poco probable sobrevivir a un grupo cultural o sus creencias religiosas (Manotoa, Emma Rosario Andrade, 2013)

Las anomalías, malformaciones o defectos congénitos son sinónimos que se utiliza para describir las anomalías estructurales, de la conducta, funcionales y metabólicas que ya se encuentran en el momento del nacimiento. Las anomalías congénitas son la causa principal de mortalidad infantil ya que se presenta aproximadamente el 21% de todas las muertes en la infancia. No tienen carácter discriminatorio puesto que la tasa de mortalidad por anomalías congénitas son iguales en asiáticos, blancos e indígenas norteamericanos.

Las causas son desconocidas en el 40 % al 60 % de los casos. Los factores genéticos, como las alteraciones cromosómicas y las mutaciones de genes, constituyen alrededor del 15%; los factores ambientales ocasionan alrededor del 10%; una combinación de influencias genéticas y ambientales (herencia multifactorial) es la causa de otro 20 % a 25 % y la gemelaridad produce del 0,5 % al 1 % (Langman, Sadler, 2006)

Para la realización de este proyecto utilizamos métodos teóricos los mismos que nos aportaron para saber cuáles son las interrogantes que están teniendo en este momento el Hospital Municipal Nuestra Señora de la Merced. Es por ello que utilizamos el método teórico el mismo que es de documentación que nos sirvió de gran apoyo ya que por medio de este pudimos darnos cuenta cual es la problemática que está teniendo la institución.

También utilizamos el método analítico – sistemático, el mismo que nos aportó gran información ya que la información que se encuentra en este proyecto es de diferentes fuentes como el internet y citas de páginas de libros, las mismas que son sobre las causas, procesos y consecuencias que intervienen en el problema del Hospital Municipal Nuestra Señora de la Merced, así se pudo establecer con criterio cuales serían las posibles soluciones que en este caso sería el planteamiento de las estrategias comunicacionales, creativas y a su vez de medios.

Con el desarrollo y la realización de la “Campaña de difusión sobre la prevención, tratamiento y orientación del labio leporino a mujeres embarazadas y padres de familia del Hospital Municipal Nuestra Señora de la Merced de la ciudad de Ambato a través de los usos de medios alternativos de difusión”, para contribuir de manera positiva y responsable con la ciudadanía y trabajar en conjunto con instituciones públicas y privadas para así comenzar con la campaña de difusión.

La campaña se trata de difusión sobre la prevención, tratamiento y orientación del labio leporino a mujeres embarazadas y padres de familia desde una información suficiente, adecuada y accesible que permita a esta población elegir, responsablemente, la conducta más favorable para el desarrollo de su embarazo de la manera más segura, en el caso de las mujeres embarazadas como también una manera de informar a los padres de familia de aquellos niños que padecen esta malformación por los bajos niveles de conocimiento sobre el labio leporino y paladar hendido.

Por lo consiguiente se realizará la campaña social utilizando publicidad, merchandising, todo lo referente a material p.o.p como volantes, afiches, dípticos, conferencias así captando la atención de las mujeres embarazadas como también de los padres de familia y a todas las personas que se encuentren comprometidos con la comunidad utilizando publicidad que llame la atención con avisos de atención tales como el nombre de la campaña **“Renovado sonrisas”**

El mensaje es la parte importante de la comunicación, puede definirse como un medio o canal como el habla, la escritura, los medios audiovisuales, entre otros; de tal forma que es el objeto de la comunicación (Macroestética, Definición, 2012).

Un diseñador gráfico trabaja con elementos simples que son los signos, correspondientes a sus códigos, letras y textos, en tanto que los signos caligráficos, tipográficos, mecanográficos corresponden a códigos lingüísticos. Por otro lado, las figuras e imágenes, corresponden a códigos icónicos.

El Receptor es todo sujeto con capacidad de recibir (de ahí receptor) e interpretar un mensaje, sea de la índole que sea este mensaje, y sea cual fuera el código empleado para su materialización y los canales elegidos para su transporte.

“El receptor de la comunicación publicitaria, la audiencia, es un público masivo, heterogéneo, anónimo y disperso geográficamente, al que se delimita, convirtiéndolo en lo que en marketing se denomina público objetivo, "publico meta", "segmento objetivo"... con el fin de adaptar los mensajes publicitarios a sus características económicas, psicológicas, sociales y culturales (Garcia, Mariela, 2002).

“El emisor o usuario del diseño es, de un modo preponderante la empresa o todo tipo de organización independientemente de su tamaño o género, cualquiera sea su orientación: mercantil, cívica, cultural, ideológica, etc. En definitiva la empresa considerada como un grupo humano que toma decisiones y como emisor activo (Villavicencio, Reinoso, 2003)

El objetivo del mensaje publicitario es determinar la información que se trasmite sobre el producto. De forma específica, es «lo que se dice» y «de qué forma se dice». El contenido del mensaje, la idea básica que se quiere transmitir, debe definir claramente «qué se ofrece» y «por qué se ofrece». Se trata, por tanto, de conseguir que el destinatario del mensaje capte toda la información que queremos transmitir del producto.

El principal componente del mensaje publicitario es de carácter informativo, pues éste debe dar a conocer las características del producto y/o servicio que se esté ofreciendo, así como los beneficios (Macroestética, Definición, 2012).

El mensaje que se transmita debe ser realista y responder a una realidad. El hecho de crear falsas expectativas se revertiría en forma negativa hacia el producto o servicio del que se hable.

El mensaje debe estar enfocado en los beneficios y novedades que ofrezcan el producto o servicio que se publicite. Debe estimular el deseo del consumidor para que este se incline en adquirirlo. En cierto sentido el mensaje debe crear la necesidad de adquirir el producto.

El mensaje debe ser claro y conciso, una campaña publicitaria, sin importar cuán grande sea tiene muchas probabilidades de fracasar si desde un principio o si en los elementos que la integren no existe un mensaje que pueda ser fácilmente asimilado por el consumidor (García, Mariela, 2002)

Conviene que el mensaje tenga entidad propia y capacidad para convencer al público sobre las bondades del producto. El objetivo es crear y resaltar las características de un producto y facilitar que la venta se materialice.

Creatividad y originalidad son los aspectos claves para que el mensaje atraiga la atención del consumidor y éste se sienta interesado por adquirirlo.

El éxito de una campaña publicitaria depende en gran parte de la capacidad de generar el impacto y la expectativa necesaria entre el público al que va destinada. Para ello, es importante transmitir el mensaje

en el formato conveniente y durante el plazo de tiempo adecuado. El plazo necesario quedará determinado por las características del producto y por la intensidad de las acciones publicitarias que se lleven a cabo.

PLANTEAMIENTO DE LA PROPUESTA.

Tema: Campaña de difusión sobre la prevención, tratamiento y orientación del labio leporino a mujeres embarazadas y padres de familia del Hospital Municipal Nuestra Señora de la Merced de la ciudad de Ambato a través de los usos de medios alternativos de difusión”.

Problema a enfrentar

La ciudadanía en general son personas que en muchos casos no saben con exactitud de qué se tratan las malformaciones congénitas, en gran parte porque no existen medios informativos en los cuales se puedan ayudar y así orientarse sobre cuáles son las causas, como también cuáles son los tratamientos a seguir para poder dar solución a esta malformación que aqueja a un porcentaje de la población.

El Hospital Municipal Nuestra Señora de la Merced es un sitio que brinda atención a todas las personas que asiste a esta casa de salud, sin embargo ésta no cuenta con información relevante sobre las malformaciones congénitas, no existen medios impresos en el cual las personas puedan informarse; es el principal factor que aqueja a la institución.

Objetivo publicitario

- ✓ Desarrollar un sistema de comunicación a través de un concepto de campaña con mensaje claro y conciso que genere conciencia en las mujeres embarazadas y padres de familia acerca de la malformación del labio leporino y paladar hendido.

BRIEF DE CAMPAÑA

Resumen ejecutivo

El Hospital Municipal Nuestra Señora de la Merced es una institución que brinda servicios de atención médica a personas que llegan con algún problema de salud o simplemente a realizarse un chequeo de rutina. Se encuentra a cargo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Ambato.

La institución posee un personal de calidad que atiende con amabilidad y respeto a cada una de las personas que asisten a esta casa de salud y a su vez se encuentran comprometidos con su labor, dentro de la institución se dicta charlas como: "Nutrición Alimenticia" e "Importancia de la Inmunización", AH1N y Sida pero nunca han tomado como un punto de referencia sobre las malformaciones congénitas, por cuanto es que mediante la realización y el desarrollo de esta campaña de difusión trataremos de orientarles a todas aquellas personas que no tienen un suficiente conocimiento sobre estas anomalías.

Características de Mercado

El mercado al cual nos enfocamos es específicamente la ciudad de Ambato.

La población de la ciudad de Ambato no es un mercado cambiante, a diferencia de las principales ciudades del Ecuador como lo es Guayaquil, Quito y Cuenca.

Su población está conformada por personas que reciben con voluntad las diferentes campañas que realizan dentro de la ciudad y más aún si

es en beneficio social como difusión para orientarse acerca del labio leporino y paladar hendido.

Para esta campaña se ha subdividido el target en dos grupos:

El primero: Son las mujeres embarazadas ya que en ellas trataremos de orientar que durante su etapa de embarazo no deben consumir ningún tipo de drogas como: tabaco, alcohol, etc. De acuerdo a las actividades de la campaña.

El segundo: Son los padres de familia ya que podemos asumir que pueden tener algún hijo con esta anomalía, para orientarle cual sería el tratamiento y también informase del porqué su hijo nació con esta malformación ya que puede ser de causa de genética o por que la madre no se cuidó durante el embarazo.

Características del Consumidor o público involucrado

✓ **Público externo**

El público externo son la ciudadanía de Ambato en este caso serán los receptores de la campaña personas con un rango de edad de 20 a 35 años, de un estrato social medio - medio alto.

✓ **Público interno**

El público interno son todo el personal trabajan dentro del Hospital Municipal Nuestra Señora de la Merced ya que ellos también serán los beneficiados con esta campaña de difusión.

Planteamiento de estrategias comunicacionales.

¿Dónde estamos ahora?

El Hospital Municipal Nuestra Señora de la Merced es un centro hospitalario que ayuda a todas las personas que asisten, cuenta con personal capacitado y de calidad en las diferentes áreas que tiene el hospital. En ocasiones realizan charlas con tema de interés para la ciudadanía y que son importantes para el personal.

¿Dónde queremos estar?

En la conciencia de cada una de las mujeres embarazadas, padres de familia y la ciudadanía con interés de conocer más acerca de las malformaciones congénitas, a través de un sistema de comunicación que nos permita informar sobre las charlas que se dictará para informarse acerca de esta malformación.

¿Cómo hacemos para llegar ahí?

A través de una campaña de difusión sobre la prevención, tratamiento y orientación del labio leporino a mujeres embarazadas y padres de familia del Hospital Municipal Nuestra Señora de la Merced de la ciudad de Ambato a través de los usos de medios alternativos de difusión, que permitan en primera instancia informar a nuestro público sobre las causas de la malformación y generar conciencia en el cuidado que deben tener durante su embarazo.

¿Cómo lo logramos?

Posicionar en la mente de nuestro público las charlas que se dictarán sobre las malformaciones congénitas dentro de las instalaciones de la institución.

Para poder cumplir cada una de las etapas de nuestra campaña utilizaremos las siguientes estrategias.

Estrategia de lanzamiento, nos permitirá crear una idea de expectativa entre el público objetivo, mediante el nombre de la campaña, de la empresa auspiciante para la ejecución de las acciones estratégicas de difusión.

Estrategia de mantenimiento, con esta estrategia se pretende ejecutar el proceso de madurez de campaña a través de acciones de difusión que nos permitan cambiar el accionar consiente de nuestro target a través del mensaje de campaña **“Renovando sonrisas”**

Estrategia refuerzo de la acción, será desarrollada dentro de la etapa de captación en la cual se pretende conseguir el compromiso de nuestro target.

Título de Campaña.

- ✓ “Renovando sonrisas”

Mensaje de Campaña.

- ✓ “Que su sonrisa nunca se borre”

Análisis de la Situación

El Hospital Municipal Nuestra Señora de la Merced no cuenta con un sistema de medios informativos para que el público objetivo se informe acerca de las malformaciones congénitas es por ello que se realizará y desarrollará esta campaña que contendrá medios informativos para que la institución pueda repartir dentro de sus instalaciones.

Objetivo General de Campaña

Realizar una campaña de compromiso social a través de la implementación de estrategias persuasivas de información y comunicación para difundir sobre la prevención y tratamiento del labio leporino en mujeres embarazadas del hospital municipal de la ciudad de Ambato.

Objetivos Específicos

- ✓ Determinar mediante una investigación cuál es la problemática real de la institución, a través de métodos y técnicas de investigación científica, para clarificar el desarrollo y planteamiento de una propuesta comunicacional.
- ✓ Crear una campaña de compromiso de carácter persuasivo, a través de la construcción de elementos gráficos que contribuyan al cumplimiento de los objetivos publicitarios planteados.
- ✓ Incentivar a las mujeres embarazadas y a los padres de familia y persuadirlos con información relevante sobre esta malformación.

Determinación de eje de campaña

La difusión y orientación permanente acerca de las malformaciones congénitas que en este caso son la de labio leporino y paladar hendido dentro del Hospital Municipal Nuestra Señora de la Merced.

Tono de campaña

El tono que se va a utilizar para la comunicación es Sentimental y Racional.

Atmósfera de la Campaña

Se desarrollará en la ciudad de Ambato, ubicada en el punto céntrico del país, de clima templado, zona sierra. Su gente conservadora, tradicionalista pero sujeta a cambios en beneficio de la sociedad.

Reason Why

Se ha evidenciado que la mayoría de la población no posee una información completa de los que se trata las malformaciones del labio leporino y paladar hendido, no tienen un material de apoyo en el cual tanto los padres de familia como las mujeres embarazadas puedan acudir u orientarse acerca del tema.

Durante mucho tiempo hemos sido testigos de que no hay una cultura de información en los ambateños, más aun cuando se trata con temas relacionados con la salud, es por eso que es importante estar en constate información sobre los avances en la salud y cuáles son los tratamientos que se puede aplicar a cada una de las enfermedades que se pueda presentar.

Es por ello que mediante el desarrollo de esta campaña trataremos de difundir como también orientar a los padres de familia y a las mujeres embarazadas él porqué algunos niños nacen con malformaciones al momento de nacer, cuáles son las causas y los tratamientos que se debe seguir para que los niños tengan un desarrollo como cualquier otro.

1.24 METODOLOGÍA: MODELO OPERATIVO

FASE	OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE	PRODUCTO
FASE # 1 Análisis	Investigar y compilar datos de interés	Tutorías y reuniones de apoyo	Sintetizar información valiosa en contexto de la problemática	8 semanas	Investigadora	Recolección y análisis de datos expuestos
FASE # 2 Creatividad	Desarrollo de la idea	Flujograma de ideas como técnica de creatividad	Bocetos y propuestas de la marca de la campaña	2 semanas	Investigadora	Propuesta de la idea
FASE # 3 Ejecución	Elaboración de la propuesta	Elaboración del Brief creativo Desarrollo del Plan de Medios	Análisis de mensaje Aplicación en los medios	4 semanas	Investigadora Tutor	Elaboración y aplicación de la propuesta
FASE # 4 Digitalización	Presentación de la propuesta final	Tutorías y reuniones de apoyo	Presentación de la marca y de la campaña de difusión	2 semanas	Investigadora Tutor	Presentación de la propuesta final en físico y en digital

Tabla No 38 Modelo Operativo
Elaborado por: Acurio, Mayra

1.24.1 Modelo Gráfico

Dentro del modelo gráfico se encontrará cada una de las piezas a utilizar para el desarrollo de campaña de difusión acerca de las malformaciones de labio leporino y paladar hendido como también se encontrarán los personajes que son el identificador de los niños que sufren estas malformaciones.

BOCETOS DE LA MARCA

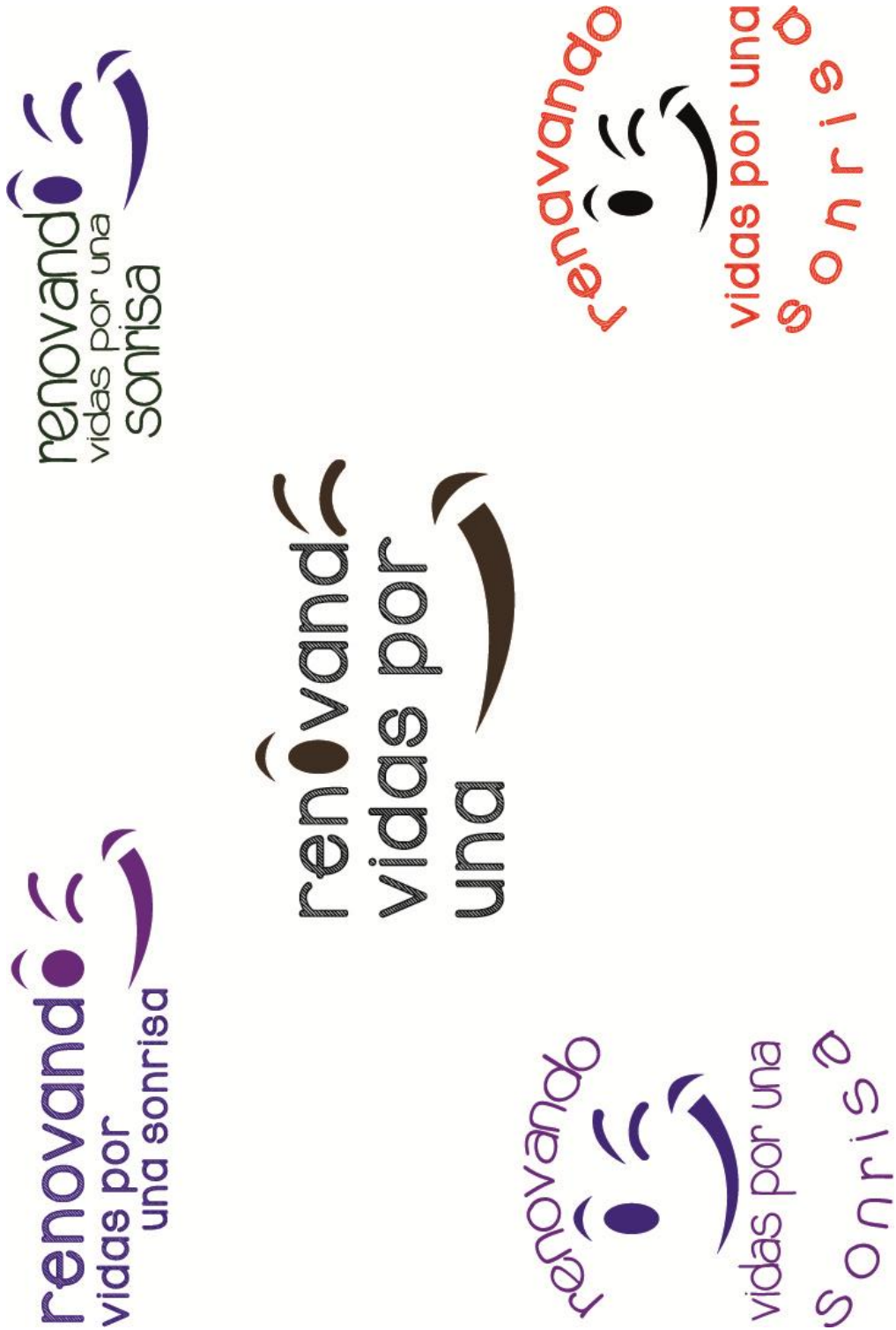


Gráfico No 26 Bocetos de la marca
Elaborado por: Acurio, Mayra

MARCA DE LA CAMPAÑA



Gráfico No 27 Marca de la campaña
Elaborado por: Acurio, Mayra

CARICATURAS DE LOS NIÑOS



Gráfico No 28 Caricaturas niños
Elaborado por: Acurio, Mayra

AFICHE



Gráfico No 29 Afiche
Elaborado por: Acurio, Mayra

PALETA



Gráfico No 30 Paleta
Elaborado por: Acurio, Mayra

FACEBOOK

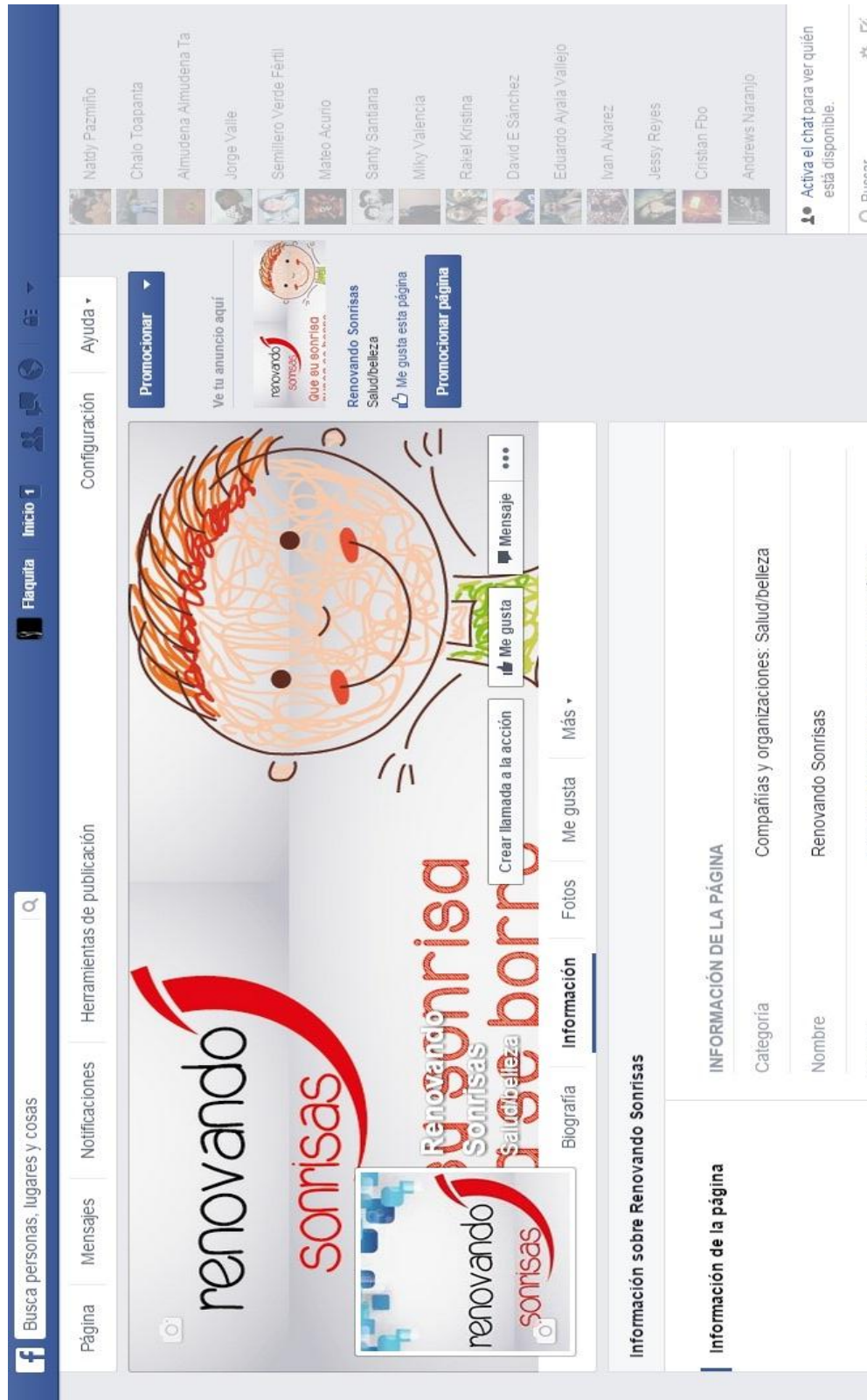


Gráfico No 31 Facebook
Elaborado por: Acurio, Mayra

VALLA



Gráfico No 32 Valla
Elaborado por: Acurio, Mayra

BUS



Gráfico No 33 Bus
Elaborado por: Acurio, Mayra

1.24.2 Modelo Teórico

Dentro del modelo teórico se encontrará la información de todas las piezas de comunicación que utilizaremos para transmitir acerca de la malformación de labio leporino y paladar hendido.

Planteamiento de estrategia de medios

Los medios que utilizaremos para poder difundir la información sobre el desarrollo de nuestra campaña son varios, se encontrarán ubicados en diferentes partes de la ciudad.

Para la difusión de la campaña utilizaremos los siguientes medios:

Inserto publicitario: con esto trataremos de dar a conocer sobre las charlas que se dictarán en el Hospital Municipal enfocándonos a nuestro principal grupo objetivo.

Btl: con esta acción tratamos de que las personas ambateñas conozcan sobre las charlas sobre las malformaciones de labio leporino y paladar hendido dentro del hospital municipal.

Exterior vallas: serán ubicadas de manera racional, en puntos estratégicos de la ciudad y por donde circula la mayor cantidad de gente: La Av. Cevallos, el Mall de los Andes y entradas a la ciudad.

Paleta: Estas se encontrarán en las paradas de los buses, llevarán la misma línea gráfica de campaña como soporte a las otras acciones de campaña.

Charlas de campaña: Durante el desarrollo se realizarán charlas en las instalaciones del hospital, en estas charlas se les contará a la ciudadanía

cuáles son los factores, causas y tratamientos de las malformaciones congénitas.

Plan de medios

Los medios que utilizaremos para difundir nuestra campaña son, vallas, btl, paletas, publicidad directa: como dípticos, flyers, afiches. Mediante estos medios se cumplirán las acciones estratégicas de campaña para transmitir el mensaje de manera adecuada que permita la concienciación de nuestro público objetivo. Ver en Anexos.

Costo de campaña

El costo total de la campaña es de \$ 2263 dólares americanos

Plan de pauta

Para transmitir el mensaje de nuestra campaña utilizaremos BTL, materiales gráficos impresos, los mismos que se encuentran en el cuadro de inserciones con su tiempo determinado dentro de cada acción y de acuerdo a las etapas. Ver en Anexos.

Plan de medición de impactos

Cada una de las acciones está debidamente fundamentadas de acuerdo a los objetivos de campaña, etapas y acciones de ejecución de estrategias, una vez cumplida la primera etapa se continuará con la siguiente de la misma manera con la tercera.

1.24.3 Modelo Matemático

Dentro del modelo matemático las dimensiones de las piezas graficas serán las siguientes:

Afiche.- el afiche se encuentra elaborado en formato A3 y su medidas son 297 x 420 mm, se utilizó este formato porque es el más apto para que la información que se encuentra dentro del mismo sea de mejor visibilidad para la población y que su lectura sea más rápida.



Gráfico No 34 Afiche
Elaborado por: Acurio, Mayra

Flyers. se encuentra elaborado en formato A5 y su medidas son 148 x 210 mm, se utilizó este formato porque es el más apto para la información que se va a utilizar y es de mayor facilidad para su distribución.



Gráfico No 35 Flyers
Elaborado por: Acurio, Mayra

Dípticos._ se encuentra elaborado en formato A4 y su medidas son 148 x 210 mm, se utilizó este formato porque es el más apto para que la información que se va a utilizar y es de mayor facilidad para su distribución. Pero cerrado mide 148 x 210 mm



Gráfico No 36 Díptico
Elaborado por: Acurio, Mayra

1.25 ADMINISTRACIÓN

1.25.1 Organigrama. El organigrama estructural del Hospital Municipal Nuestra Señora de la Merced, se encuentra distribuido por dos áreas y en cada área se encuentra un diferentes departamentos.

Dentro del área de Jefatura Administrativa se tuvo que crear un departamento de Relaciones Publicas, la misma que estará a cargo de la difusión de actos sociales que estén desarrollando el hospital municipal, el mimo que se encontrara a cargo de un diseñador gráfico.

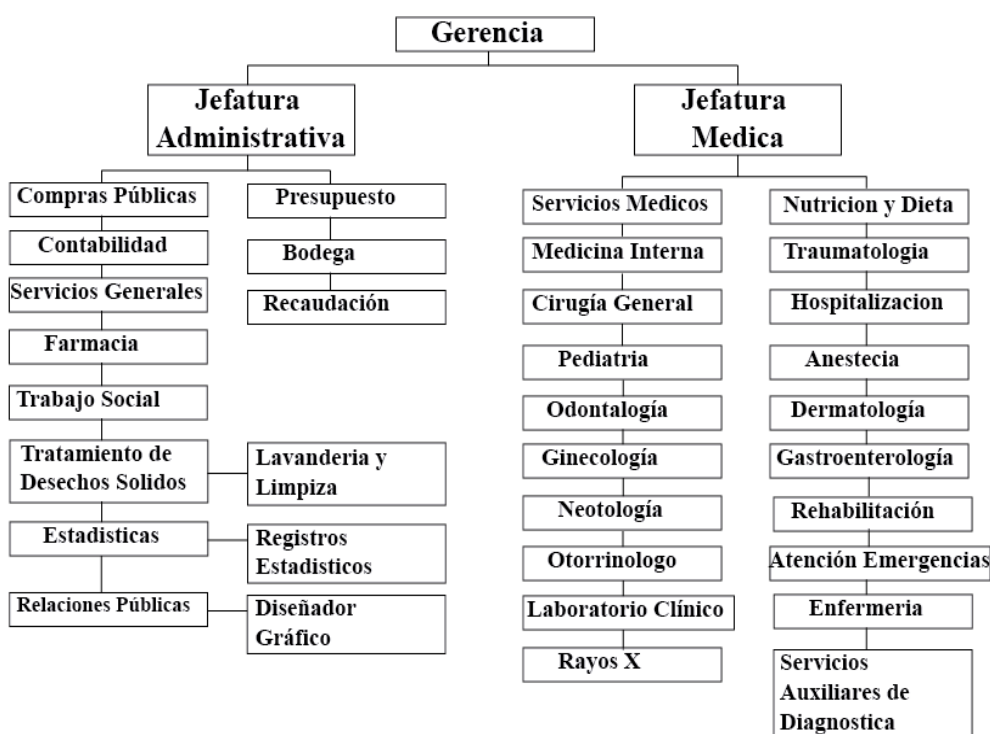


Gráfico No 37 Organigrama estructural del Hospital Municipal Nuestra Señora de la Merced
Elaborado por: Acurio, Mayra

1.25.2 Descripción de Funciones

Aquí se los nombres de las personas que son responsables de cada una de las áreas, donde se imparte las órdenes para cada uno de los departamento que está bajo su mando.

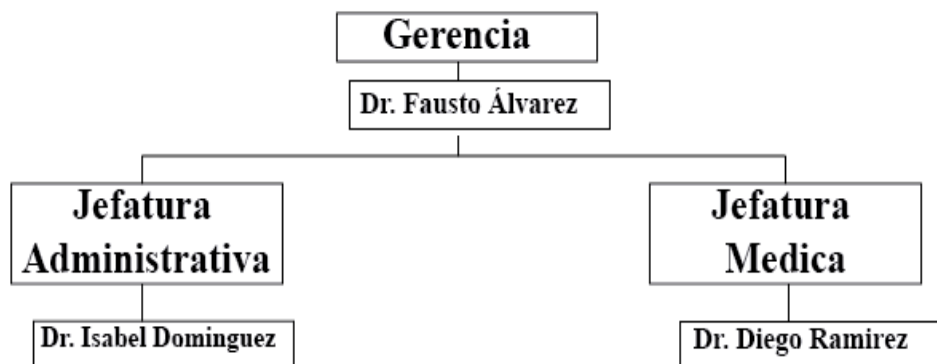


Gráfico No 38 Organigrama de funciones del Hospital Municipal Nuestra Señora de la Merced
Elaborado por: Acurio, Mayra

1.25.3 Presupuesto y Financiamiento

Ver en Anexos, hoja de presupuesto de la campaña

1.26 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

La evaluación se realizara durante el proceso así como al final de cada una de las temáticas planteadas con la participación directa de las personas involucradas en la investigación, cuyos resultados serán comparados, analizados y se irán efectuando los reajustes necesarios en la aplicación de la propuesta.

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Quién solicita evaluar?	Las autoridades de la institución, las mujeres embarazadas y los padres de familia.
2. ¿Por qué evaluar?	Para ver cómo está evolucionando la propuesta
3. ¿Para qué evaluar?	Para alcanzar los objetivos de la propuesta.
4. ¿Qué evaluar?	Los beneficiarios y la aplicación de las estrategias de la campaña
5. ¿Quién evalúa?	Docentes y Autoridades
6. ¿Cuándo evaluar?	Durante el proceso de la investigación
7. ¿Cómo evaluar?	A través de la observación y la aplicación de la estrategias de la campaña
8. ¿Con que evaluar?	Las encuestas y las conferencias como todo el material que se realizó para el apoyo de la misma.

Tabla No 39 Previsión de la evaluación
Elaborado por: Acurio, Mayra

Bibliografía

- Ácido Fólico, Definición. (12 de diciembre de 2013). folicacidinfo.org. Obtenido de folicacidinfo.org: http://www.folicacidinfo.org/pages/el_acido_folico.php
- Alegsa, Leandro. (12 de Mayo de 2010). ALEGSA.com.ar. (L. Alegsa, Editor) Recuperado el 19 de Agosto de 2015, de ALEGSA.com.ar: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/sitio%20web.php>
- Amos. (2004). Como afectan las drogas en cuerpo y mente. En Amos, Como afectan las drogas en cuerpo y mente (pág. 6). España: Everest S. A.
- Beltrán, D. P. (2011). MEDIOS INFORMATIVOS DIRIGIDO A LA ORIENTACION FAMILIAR DE NIÑOS CON SINDROME DE DOWN EN EDADES TEMPRANAS DE SU DESARROLLO. Latacunga: Universidad Tecnica de Cotopaxi.
- Bonilla Musoles, F. (2007). Obstetricia, Reproducción y Ginecología Básica. Buenos Aires: Médica Panamericana.
- Calderón Ortiz, Daniel José. (2014). “DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA COMUNICATIVA PARA POTENCIAR Y FORTALECER LA CAMPAÑA “MISION SOLIDARIA MANUELA ESPEJO” EN LAS RADIOS COMUNITARIAS”. Quito: Universidad Politécnica Salesiana.
- Campañas Sociales, Definición. (17 de Mayo de 2011). Blog Español. Obtenido de <http://espanol3cach.blogspot.com/>
- Cirugía, Definición. (1 de enero de 2014). Enciclopedia de la Salud. Obtenido de <http://www.encyclopediasalud.com/definiciones/cirugia>
- Comunicación Social, Definición. (2015). FACSO Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires UNICEN. Obtenido de Facultad de Ciencias Sociales : http://www.soc.unicen.edu.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=40:ique-es-la-comunicacion-social&catid=21:comunicacion-social&Itemid
- CONADIS. (2015). Consejo Nacional para las Discapacidades. Obtenido de <http://www.consejodiscapacidades.gob.ec/>
- Constitución del Ecuador. (2008). Constitución del Ecuador. Quito - Ecuador: Publedeco Publicaciones Legales.

- Cuidados Prenatales, Definición. (11 de agosto de 2015). Medlineplus informacion de salud para usted. Obtenido de Medlineplus informacion de salud para usted: <https://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/prenatalcare.html>
- Defectos de Nacimiento. (29 de octubre de 2014). Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades. Obtenido de Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades: <http://www.cdc.gov/ncbddd/spanish/birthdefects/CleftLip.html>
- Discapacidades y Rehabilitación, OMS. (2011). Organizacion Mundial de la Salud. Obtenido de <http://www.who.int/disabilities/es/>
- Dugdale, David C. (13 de enero de 2013). Medlineplus informacion para la salud para usted. Obtenido de Medlineplus informacion para la salud para usted: <https://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/article/002327.htm>
- Echevarría, Oscar. (2007). N°3. Diseño en Palermo. II Encuentro Latinoamericano de Diseño. N°3. Diseño en Palermo. II Encuentro Latinoamericano de Diseño (págs. 91-94). Buenos Aires, Argentina.: Imprenta Kurz.
- Embarazo Precoz, Definición. (30 de Junio de 2009). Blog El Embarazo Precoz. Obtenido de <http://embarazoprecozmy.blogia.com/>
- Eslava Schmalbach, J.; Guevara Cruz, O.; Gómez Cusnir, P. (2006). Semiología Quirúrgica. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Fundación Operación Sonrisa Ecuador. (2015). FUNDACIÓN OPERACIÓN SONRISA ECUADOR. Obtenido de www.operacionsonrisa.org.ec
- Garcia, Mariela. (2002). Las claves de la publicidad. En G. Mariela, Las claves de la publicidad (pág. 123). madrid: esic.
- Garrer, Maria Justina Le. (03 de Noviembre de 2009). slideshare/Definición. Recuperado el 24 de Febrero de 2015, de slideshare/Definición: <http://es.slideshare.net/marilega/definiciones-2411983>
- Gómez, Marcelo M. (2006). Introducción a la Metodología de la Investigación Científica. Córdoba: Editorial Brujas.
- Guzmán, Ana María; Tumbaco, Roddy y Campos, Xavier. (06 de Agosto de 2015). Síndrome de Goldenhar. Obtenido de medicosecuador: http://www.medicosecuador.com/espanol/articulos_medicos/223.htm
- Guzman, M. F. (2008). CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION SOBRE EL CONSUMO DE DROGAS EN JOVENES DE ESCASOS RECURSOS DE 13

A 18 AÑOS EN LOS COLEGIOS FISCALES DE LA CIUDAD DE CUENCA. Cuenca: Universidad del Azuay.

- Infecciones, Definición. (24 de Noviembre de 2013). Enciclopedia de la Salud en Línea. Obtenido de <http://www.encyclopediasalud.com/definiciones/infeccion>
- Lamb, Hair y McDaniel. (04 de Julio de 2015). Medios de Comunicación - Prensa. Obtenido de Medios de Comunicación - Prensa: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/6589_15896.pdf
- Lamb, Hair y McDaniel. (04 de Julio de 2015). Medios de Comunicación - Prensa. Obtenido de Medios de Comunicación - Prensa: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/6589_15896.pdf
- Langman, Sadler. (2006). Embriología Médica con orientación clínica. Madrid: Medica Panamericana.
- Leon, Anibal. (9 de agosto de 2007). Universidad de los Andes, Escuela de Educacion. Obtenido de definicion: <http://www.redalyc.org/pdf/356/35603903.pdf>
- Macroestética, Definición. (21 de diciembre de 2012). macroestetica. Obtenido de macroestetica: <http://www.macroestetica.com/articulos/mensaje-publicitario-caracteristicas-y-estilos/>
- Magaña, Ricardo; Manzo, Arturo; Oliva, Raúl. (05 de Agosto de 2015). VISIÓN GLOBAL Y PRÁCTICA DEL BTL. Obtenido de VISIÓN GLOBAL Y PRÁCTICA DEL BTL: <http://www.amapro.com.mx/pdf/diplomado-modulo-4.pdf>
- Manotoa, Emma Rosario Andrade. (2013). Tratamiento de las Fisuras Palatinas en pacientes con secuelas de Labio y Paladar Hendido, revision de Bibliografía y presentacion de dos casos clínicos. Quito: Universidad San Francisco de Quito.
- Medios Masivos, Contexto. (05 de Julio de 2015). Universidad de las Américas de Puebla. Obtenido de Universidad de las Américas de Puebla: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/estrada_m_ea/capitulo1.pdf
- Millán, José Antonio. (05 de Agosto de 2015). Avizora. Obtenido de Avizora: http://www.avizora.com/publicaciones/internet/textos/0012_que_es_un_blog_17_definiciones.htm

- Moncayo, Roberto. (2015). Centro de Ecografías ECOMEDICA. Obtenido de Centro de Ecografías ECOMEDICA: <http://www.ecomedica.med.ec/para-pacientes/estudios-ecograficos/3-que-es-la-ecografia>
- Moreno, Catalina Rojas. (27 de Diciembre de 2010). SlideShare/tipos-de-medios-de. Obtenido de SlideShare/tipos-de-medios-de: <http://es.slideshare.net/catalinarojasmoreno/tipos-de-medios-de>
- Orbegoso, Miguel Ángel Ruiz. (2015). Oratoria net. Obtenido de <http://www.ororianet.com/rsp/rsp3/COMENTARIO35.html>
- Organización Mundial de la Salud / Enfermedades Congénitas. (2015). Enfermedades Congénitas. Obtenido de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs370/es>
- Organización Mundial de la Salud. (28 de Abril de 2015). Congénitas, A. (Enero de 2014). Organización Mundial de la Salud / Centro de Prensa. Obtenido de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs370/es>
- Orozco, D. (14 de octubre de 2014). . Obtenido de Conceptode finicion.De: <http://conceptodefinicion.de/alcohol/>
- Ortega Guzmán, Ma. Fernanda. (2008). “CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN SOBRE EL CONSUMO DE DROGAS EN JOVENES DE ESCASOS RECURSOS DE 13 A 18 AÑOS EN LOS COLEGIOS FISCALES DE LA CIUDAD DE CUENCA”. Cuenca: Universidad del Azuay.
- Ortigoza, G. (17 de Junio de 2012). www.es.scribd.com. Recuperado el 21 de Septiembre de 2014, de www.es.scribd.com: <http://es.scribd.com/doc/97353779/Marco-Administrativo>
- Ortodoncia, Definición. (2015). Colgate centro de informacion de cuidado bucal y dental. Obtenido de Colgate centro de informacion de cuidado bucal y dental: <http://www.colgate.com.mx/app/CP/MX/OC/Information/Articles/Cosmetic-Dentistry/Orthodontics/Orthodontic-Basics/article/What-is-Orthodontics.cvsp>
- Plan Nacional para el Buen Vivir . (2013). Plan de Desarrollo / Plan Nacional para el Buen Vivir 2013 - 2017. Quito - Ecuador: Primera Edición Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo SENPLADES. Obtenido de www.buenvivir.gob.ec
- proyectosdefindecarrera. (8 de febrero de 2011). proyectosdefindecarrera. Recuperado el 11 de octubre de 2014, de proyectosdefindecarrera: <http://www.proyectosfindecarrera.com/definicion/Incoherencia.htm>

- Rehabilitación, D. y. (2011). Organización Mundial de la Salud/ Discapacidades y rehabilitación. Obtenido de Organización Mundial de la Salud/ Discapacidades y rehabilitación: <http://www.who.int/disabilities/es/>
- Rodas, Lianel. (24 de abril de 2011). 5 DEFINICIONES DE PSICOLOGIA. Obtenido de 5 DEFINICIONES DE PSICOLOGIA: <http://es.scribd.com/doc/53743813/5-DEFINICIONES-DE-PSICOLOGIA#scribd>
- Santos, Manuel. (2000). Enfermedades Genéticas en Pediatría (2da Edición Ventura ed.). España. Obtenido de <http://escuela.med.puc.cl/paginas/publicaciones/manualped/genetica.html>
- Síndrome de Apert, Definición. (06 de Agosto de 2015). DiscapacidadOnline. Obtenido de DiscapacidadOnline: <http://www.discapacidadonline.com/sindrome-apert-enfermedad-infantil-afecta-1-200-mil-ninos.html>
- Síndrome de DiGeorge. (2008). Universidad Fransico Marroquín, Facultad de Medicina. Obtenido de Universidad Fransico Marroquín, Facultad de Medicina: http://medicina.ufm.edu/index.php/S%C3%ADndrome_de_DiGeorge
- Síndrome de Pierre Robín, Definición. (2012). Asociacion de anomalias y malformaciones dentofaciales. Obtenido de Asociacion de anomalias y malformaciones dentofaciales: <http://www.aamade.com/casos-clinicos/sindrome-de-pierre-robin.html>
- Social Media, Definición. (19 de julio de 2015). Merca 2.0, Mesa editorial. Obtenido de MercadotecniapublicidadmediosMerca2.0: <http://www.merca20.com/que-es-el-social-media-4-definiciones/>
- Sonrisa, O. (29 de Abril de 2015). Fundacion Operacion Sonrisa Ecuador . Obtenido de Fundacion Operacion Sonrisa Ecuador: http://www.operacionsonrisa.org.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=57&Itemid=85
- Stryboard - Guión Gráfico, Definición. (05 de Agosto de 2015). Universidad de Granada. Obtenido de <http://www.ugr.es/~ahorno/STA.pdf>
- Vaca Beltrán, Diego Patricio. (2011). Título: MANUALES INFORMATIVOS DIRIGIDO A LA ORIENTACIÓN FAMILIAR DE NIÑOS CON SÍNDROME DE DOWN EN EDADES TEMPRANAS DE SU DESARROLLO. Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi.

- Valles, Carlos Villacorta. (30 de Julio de 2010). caobac. Recuperado el 23 de Febrero de 2015, de caobac: <http://caobac.blogspot.com/2010/07/medios-de-comunicacion-definicion.html>
- Vázquez, J. (2011). *Génética Clínica Diagnostico y Manejo de Enfermedades*. Mexico: Manuel Moderno.
- Villavicencio, Reinoso. (2003). *Diseño Publicitario*. En R. Villavicencio, *Diseño Publicitario*. Gráficas Iberia.
- Waston, D. J. (2012). *Pediatría para Todos*. Mexico: Penguin Radon House Grupo.

Anexos

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA																					
No	Semana/meces	ABRIL			MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				
	Actividades	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Elaboración del tema	—																			
2	Desarrollo del Capítulo I		—	—																	
3	Desarrollo del Capítulo II				—	—															
4	Desarrollo del Capítulo III						—	—													
5	Desarrollo del Capítulo IV								—	—	—										
6	Desarrollo del Capítulo V												—	—	—						
7	Desarrollo del Capítulo VI																—	—	—	—	

Manual de estilos de los medios a utilizar

Análisis de la estructura de productos editoriales simples (afiches, dípticos, flyers)

Tema: Renovando Sonrisas (campaña de difusión)

Grupo objetivo: El grupo objetivo para la cual ésta dirigida ésta campaña de difusión son personas desde los 20 hasta los 35 años, es un material que les ayudara a orientar a las mujeres embarazadas y padres de familia.

Características del grupo objetivo._ Nuestro grupo objetivo se divide en dos públicos internos y público externo ya que los dos grupos objetivos tienen diferentes características.

Público externo

El público externo son la ciudadanía de Ambato en este caso serán los receptores de la campaña personas con un rango de edad de 20 a 35 años, de un estrato social medio - medio alto.

Público interno

El público interno son todo el personal trabajan dentro del Hospital Municipal Nuestra Señora de la Merced ya que ellos también serán los beneficiados con esta campaña de difusión.

Contenido

Elementos de formato y materiales a emplear.

1. Tipo de papel que se utilizará.
 - 1.1 Tamaño.
 - 1.2 Satinado o mate.
 - 1.3 Grosor o gramaje.

2. Número de páginas que entrarán en cada pliego.
3. Tamaño de la hoja una vez guillotizada.
4. Distancia de los márgenes a sangre.
5. Márgenes.
6. Anchura de corondel.
7. Número y anchura de columna.
8. Combinación de columnas que permitimos publicación.

Elementos tipográficos.

9. La fuente utilizada.
10. El grosor de la misma.
11. El cuerpo.
12. El interlineado.
13. La justificación.
14. Sangrado de párrafo.
15. El espaciado.
16. Utilización de las mayúsculas y minúsculas.
17. Siglas.
18. Cifras, cantidades, magnitudes.
19. Abreviaturas, abreviaturas dobles.
20. Símbolos y signos.
21. Cuadros y gráficos.
22. Fórmulas y ecuaciones.
23. Nota a pie de página.
24. Citas.
25. Referencias y fuentes bibliográficas.
26. Índices, títulos y subtítulos.
27. Uso de versalitas.
28. Uso de negritas.
29. Uso de cursivas.
30. Uso de comillas.

31. Uso de guiones.

Modificación en tipografía.

32. Modificaciones de interletraje.

33. Reducciones o aumentos de las características de los tipos en cuanto a su verticalidad u horizontalidad.

34. Utilización de color con respecto al texto.

35. Giros.

36. Otras modificaciones o elementos.

Ilustraciones.

37. Los tamaños mínimos y máximos permitidos.

38. La situación y la ubicación que tendrá las imágenes en la maqueta.

39. La exigencia o no de pies de foto.

40. La utilización de color en las imágenes de la maqueta.

40.1 Imágenes en blanco y negro.

40.2 Imágenes en duotonos.

40.3 Imágenes en tritonos.

40.4 Imágenes en virados.

Aspecto técnico.

41. Resolución de los archivos.

42. Tipo de archivos que se le recomienda.

Elementos gráficos u ornamentos.

43. Líneas y filetes utilizados.

44. Pastillas de color.

45. Indicadores de sección.

46. Iconos o elementos varios.

47. Numeración...

Elementos de formato y materiales a emplear

1. Tipo de papel que se utilizará.

1.1 Tamaño.

- A3 297 x 420 mm. (Afiche)
- A5 148 x 210 mm. (Flyers)
- A4 210 x 297 mm. (Díptico)
- Todos los productos editoriales tendrán una Orientación vertical.

1.2 Satinado o mate.

Para todos los productos editoriales utilizaremos el papel couche.

1.3 Grosor o gramaje.

El grosor de papel que utilizaremos es el de 60 g, y no contendrá gramaje. Y no contendrá UV y laca.

2. Número de páginas que entrarán en cada pliego.

En un pliego de papel entra 16 páginas. Y la revista tendrá 30 páginas.

3. Tamaño de la hoja una vez guillotada.

El tamaño ideal para el corte en la guillotina es de 2,5 cm.

4. Distancia de los márgenes a sangre.

La distancia de sangre con relación con el margen es la distancia hasta el literal que exista en el texto, que en este caso sería de 2 cm.

5. Márgenes.

Superior: 1,5 cm.

Inferior: 1,5 cm.

Interno: 1,5 cm.

Externo: 2 cm.

6. Anchura de corondel.

La anchura de corondel que existirá de 0,5 mm.

7. Número y anchura de columna.

El número y ancho de columna con el que estamos trabajando los productos editoriales serán de 4 columnas por 6 filas.

8. Combinación de columnas que permitimos publicación.

Dentro de los productos editoriales existirán varias combinaciones de columnas dependiendo de la información

Elementos tipográficos

9. La fuente utilizada.

La fuente que utilizaremos para todo este manual serán la fuente Times New Roman.

La fuente tipográfica Font On A Stick se utilizará para todos los productos editoriales como tipografía principal.

A,B,C,D,E,F,G,H,I,J,K,L,M,N,O,P,Q,R,S,T,U,V,W,X,Y,Z

a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n, o, p, q, r, s, t, u, v, w,

x, y, z

1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 0

10. El grosor de la misma.

El grosor que tendrá las fuentes tipográficas será:

La fuente tipográfica Font On A Stick será de 59 puntos, porque se utilizará en títulos principales.

Se realizara una combinación con la tipografía Times New Roman ya que esta tipografía no es muy entendible cuando son de menos puntos. Por ello será utilizada de 22 puntos para los subtítulos y de 12 puntos para los párrafos dentro del díptico como del flyers.

11. El cuerpo.

Los párrafos en todos los artículos de la REDIE son de tipo moderno o americano, con las características que se incluyen en el estilo predeterminado en Word, denominado “cuerpo texto”.

12. El interlineado.

El interlineado de todo el documento será sencillo, para que se vea una uniformidad dentro de todos los párrafos.

13. La justificación.

Todo el documento estará justificado para que sea más legible y no contengas palabras cortadas.

14. Sangrado de párrafo.

El sagrado que existirá de párrafo a párrafo será de 0,7 mm.

15. El espaciado.

El espaciado que tendrá todos los productos editoriales por defecto de la fuente tipográfica que estamos utilizando.

El espacio entre párrafos será de un renglón sencillo, y el espacio entre párrafo y subtítulo será de dos renglones sencillos.

16. Utilización de las mayúsculas y minúsculas.

La utilización de mayúsculas dentro de los productos editoriales será en títulos, y se escribirá con mayúscula la primera letra de un subtítulo.

La utilización de las minúsculas se encontrara en todos los párrafos de los productos editoriales.

17. Siglas.

En los productos editoriales no contendrá siglas.

18. Cifras, cantidades, magnitudes.

Esta se utilizará en las páginas que se encuentre en las diferentes secciones donde se encuentre alguna enumeración y sea en distancia, precio, etc.

19. Abreviaturas, abreviaturas dobles.

En los productos editoriales no llevara ninguna abreviatura.

20. Símbolos y signos.

Dentro de los productos editoriales si contendrá símbolos, y signos.

21. Cuadros y gráficos.

Dentro de los productos editoriales si se encontraran cuadros los mismos que se encontraran distribuidos por toda la hoja que a su vez contendrán gráficos que es lo que llamara la atención del público objetivo. A su vez los gráficos deben tener una nitidez.

22. Fórmulas y ecuaciones.

Dentro de los productos editoriales no contendrá formulas ni ecuaciones.

23. Nota o pie de página.

Dentro de los productos editoriales no contendrá nota o pie de página.

24. Citas.

Dentro de los productos editoriales contendrá citas tomadas de varios libros o del internet y los mismos que contara el nombre de libro o de la página web de donde se obtuvo la cita y la página de la cual se obtuvo. Cada cita que se reproduce en el texto debe tener su referencia bibliográfica, si no se considerará como plagio. Es necesario delimitarlas,

con comillas o en bloque de texto separado y con márgenes mayores que los del texto regular (sangría).

Como su nombre lo indica, la cita debe ser fiel a su original.

25. Referencias y fuentes bibliográficas.

Las referencias y la bibliografía deben conservar uniformidad en el orden de los elementos que las componen en toda la obra; también es importante verificar el correcto orden alfabético o numérico. El autor debe cuidar que no haya omisión de datos en citas textuales, notas a pie de página, referencias y en bibliografía general. Una sola omisión puede entorpecer el avance y hasta la fecha prevista del envío de la obra a impresión.

26. Índices, títulos y subtítulos.

Dentro de los productos editoriales no contendrá nada de índice.

Los títulos, subtítulos y demás categorías deben presentarse en el archivo en altas y bajas (mayúsculas y minúsculas), sin códigos de alineación (centrado, izquierda, etc.).

27. Uso de versalitas.

El uso de las versalitas en este caso sería las minúsculas porque es de caja baja.

28. Uso de negritas.

El uso de las negritas se ocupará en oraciones en las que se desea resaltar alguna palabra.

29. Uso de cursivas.

Dentro de los productos editoriales al escribir en el texto y en la lista de referencias los títulos de libros, revistas, periódicos y obras artísticas, científicas, literarias, etc. Se utilizará las cursivas.

30. Uso de comillas (“ ”)

Usar comillas (altas dobles o inglesas) para escribir una palabra o frase usadas de manera irónica, como modismo, o como una expresión inventada. Usar comillas la primera vez que se emplea la palabra o frase, pero en las apariciones subsiguientes de la ésta ya no será necesario. Las mismas que se utilizara para resaltar alguna cita importante.

31. Uso de guiones (-)

Usar para interrumpir una oración, con una frase incidental, aclaratoria, pero no esencial; pero “cuyo sentido no se aparta mucho de la oración”.

Modificación en tipografía

32. Modificaciones de interletraje.

Se realizaría una modificación de fuentes tipográficas ya cuando se realice un borrador y ver si la tipografía seleccionada es la más adecuada para el producto que estamos realizando.

33. Reducciones o aumentos de las características de los tipos en cuanto a su verticalidad u horizontalidad.

Eso se realizaría ya cuando este realizado el borrador para observar si lo que se encuentra ya realizado ésta bien sino toca aumentar o disminuir algo del producto que estamos realizando.

34. Giros.

En lo que se refiere a giros en los productos editoriales no contendrá giros.

35. Utilización de color con respecto al texto.

Dentro de la creación de los productos editoriales de la misma se utilizara diferentes colores en la tipografía para que sea más agradable a la vista del público.

36. Otras modificaciones o elementos.

En cuanto a imágenes sería revisar cuales son las más adecuadas para ser ubicadas en los productos editoriales que estamos realizando.

Ilustraciones

37. Los tamaños mínimos y máximos.

Los tamaños de las imágenes serán la grande tendrá una dimensión de 4266 x 3200 pixeles y su tamaño será de 2, 36 MB pero dependerá de cada fotografía y las imágenes pequeñas tendrán una dimensión de 400 x 200 pixeles y su tamaño será de 41, 2 KB eso también dependerá.

38. La situación y la ubicación que tendrá las imágenes en la maqueta.

Las imágenes se encontraran ubicadas en distintos lugares y su debida colocación en el texto de los productos editoriales con los debidos parámetros que exige la misma.

39. La exigencia o no de pies de foto.

Las fotografías que se encuentre dentro de los productos editoriales tendrán su respectivo pie de foto porque en el mismo se indicara el lugar donde se tomó la fotografía el nombre de la persona que tomo dicha fotografía.

40. La utilización de color en las imágenes de la maqueta.

40.1 Imágenes en blanco y negro.

Dentro de los productos editoriales existirán imágenes en blanco y negro.

40.2 Imágenes en duotonos.

Dentro de los productos editoriales contendrá imágenes de duotonos en las que son requeridas.

40.3 Imágenes en tritonos.

Dentro de los productos editoriales existirán imágenes en tritonos para que puedan observar el público objetivo.

40.4 Imágenes en virados.

Dentro de los productos editoriales no existirán imágenes viradas ya que cambiaría el orden jerárquico de los mismos.

Aspecto técnico

41. Resolución de los archivos.

Los archivos han de guardar un orden progresivo. Un archivo para cada producto editorial, no todos los productos en un solo archivo porque complica el manejo del texto. Los nombres de los archivos deberán hacer referencia a su contenido y llevar un orden numérico que coincida con la secuencia del documento.

42. Tipo de archivos que se le recomienda para las imágenes.

El tipo de archivos que se recomienda para una fotografía o imagen son las siguientes:

JPG, GIF, BMP, PNG las mismas que se encontrarán en todos los productos editoriales.

Elementos gráficos u ornamentos

43. Pastillas de color

No contendrá pastillas de color ya que solo consta de una sola hoja.

44. Indicadores de sección

No contendrá indicadores de secciones ya que son solo son de una sola hoja es por eso no contendrá indicadores de sección.

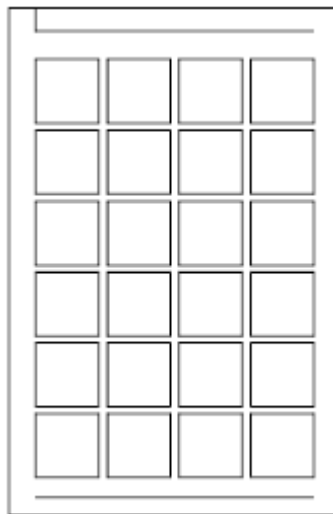
45. Iconos o elementos varios

Dentro de la misma contendrá varios elementos que sería algo didáctico para el usuario.

46. Numeración...

No contendrá enumeración ya que solo será una sola hoja tanto en el Afiche, flyers y el díptico.

Retícula a utilizar: La retícula que vamos a utilizar es la modular sirve para proyectos complejos. Los módulos pueden ser verticales u horizontales dependiendo de la organización de las imágenes. Retículas que sirven para diagramar periódicos, sistemas de diseño de información tabulada como cuadros, formularios, programaciones, etc.



ETAPA	TIEMPO	ESTRATEGIA	TARGET	ACCIÓN	RESULTADOS
1ra. etapa LANZAMIENTO	8 semanas	LANZAMIENTO Se expondrá el nombre de la campaña sin mayor detalle para dar a conocer en la mente de nuestro target definido	PÚBLICO GENERAL	Ascensor: en las puertas de los ascensores se ubicará una imagen de la campaña, en la parte interior del ascensor se encontrará el nombre de la campaña “Renovando Sonrisas”	- Exponer que se desarrollará una campaña social dando a conocer su nombre.
				Paleta: estas se encontrarán en las paradas de los buses las mismas que llevarán la misma línea gráfica de campaña. Se ubicará el nombre de la campaña “Renovando Sonrisas”	- Exponer el nombre de la campaña.
				Flyers: estas se distribuirán por las calles de la ciudad. Se ubicará el nombre de la campaña para crear una expectativa en el público.	-Exponer el nombre de la campaña.
				Buses: estas se encontrarán en los lados laterales de los buses las mismas que llevarán la misma línea gráfica de campaña. Se ubicará el nombre de la campaña “Renovando Sonrisas”	-Exponer el nombre de la campaña

ETAPA	TIEMPO	ESTRATEGIA	TARGET	ACCIÓN	RESULTADOS
2da. Etapa MANTENIMIENTO	8 semanas	MANTENIMIENTO Se ejecuta el proceso de aceptación de la campaña y se trata de persuadir en la conciencia de nuestro target para generar un compromiso de informarse y orientarse a través del mensaje de campaña.	PÚBLICO EN GENERAL	<p>Afiche: en esta se encontrara una invitación para todo el público para la conferencia que se dictara dentro de la institución para informarse como también orientarse acerca de la malformación de labio leporino y paladar hendido.</p>	<p>-Informar sobre la malformación de labio leporino y paladar hendido.</p> <p>-Exponer el nombre de la campaña</p> <p>-Publicitar a la empresa auspiciante</p>
				<p>Publicación en prensa: (diario L Hora) Se mantendrá la gráfica con las caricaturas de los niños con estas malformaciones resaltando su importancia a través nuestro concepto y con el mensaje de la campaña. Se ubicará el nombre de la campaña y de la institución auspiciante.</p>	<p>-Informar sobre la malformación de labio leporino y paladar hendido.</p> <p>-Exponer el nombre de la campaña</p> <p>- Generar un compromiso de orientación en la ciudadanía</p>
				<p>Vallas: ubicadas estratégicamente en la ciudad de Ambato mediante caricaturas de los niños que sufren esta anomalía resaltando su importancia a través nuestro concepto y con el mensaje de la campaña. Se ubicará el nombre de la campaña y de la institución auspiciante.</p>	<p>- Generar un compromiso de orientación sobre las malformaciones congénitas</p> <p>-Exponer el nombre de la campaña</p>
				<p>Conferencias: se dictara charlas dentro de la institución las mismas que estarán enfocadas a orientar a las mujeres embarazadas como a los padres de familia sobre el motivo y circunstancia nacen</p>	<p>- Estas charlas estarán a cargo de doctores especializados en el tema.</p> <p>-También dentro de estas charlas se distribuirá a todas las personas dípticos con información</p>

				sus hijos con esa anomalía congénita.	relevante sobre las malformaciones.
				Dípticos: en esta se encontrara información muy específica acerca de las malformaciones. La misma que se distribuirá durante las conferencias dictadas dentro de la institución	- Generar un compromiso de orientación sobre las malformaciones congénitas -Exponer el nombre de la campaña
				Facebook: se creara un fanpage, en la red más activa como lo es Facebook, la misma tiene como por objeto informar.	-Informar sobre la malformación de labio leporino y paladar hendido. -Exponer el nombre de la campaña
				Cuña Radial. _ se creara una cuña radial la misma que informara cerca de las conferencias que se dictara, y se las pasara en las radios más sonadas de la ciudad	Informar sobre la malformación de labio leporino y paladar hendido. -Exponer el nombre de la campaña
				Video. _ se elaborara un video en el mismo se encontrara las conferencias dictadas por los especialistas dentro de la institución	Informar sobre la malformación de labio leporino y paladar hendido. -Exponer el nombre de la campaña

ETAPA	TIEMPO	ESTRATEGIA	TARGET	ACCIÓN	RESULTADOS
3ra. etapa REFUERZO DE LA ACCION	8 semanas	REFUERZO DE LA ACCION Se pretende conseguir un compromiso en nuestro target para que la información sea permanente.	PÚBLICO GENERAL	Facebook: la creación de esta página en esta gran red social, la misma que tiene por objeto continuar con la información sobre la campaña como también informar a la ciudadanía de sus próximas conferencias.	-Informar sobre la malformación de labio leporino y paladar hendido. -Exponer el nombre de la campaña -Mantener la información actualizada sobre las malformaciones e informar sobre las próximas charlas.
				Flyers: estas se distribuirán por las calles de la ciudad para difundir más sobre las malformaciones de labio leporino y paladar hendido. Se ubicara el nombre de la campaña y de la institución	-Reforzar la informar sobre la malformación de labio leporino y paladar hendido. - Reforzar el nombre de la campaña.
				Publicación en prensa: (diario L Hora) Se mantendrá la gráfica con las caricaturas de los niños con estas malformaciones resaltando su importancia a través nuestro concepto y con el mensaje de la campaña. Se ubicará el nombre de la campaña y de la institución auspiciante.	- Generar un compromiso de orientación en la ciudadanía
				Vallas: ubicadas estratégicamente en la ciudad de Ambato mediante caricaturas de los niños que sufren esta anomalía resaltando su importancia a través nuestro concepto y con el mensaje de la campaña. Se ubicará el nombre de la campaña y de la institución auspiciante.	- Generar un compromiso de orientación sobre las malformaciones congénitas

				<p>Stan: estarán ubicadas estratégicamente en puntos visibles dentro del Hospital Municipal Nuestra Señora de la Merced la misma que contendrá los dípticos con la información sobre las malformaciones</p>	<p>- Generar un compromiso de orientación sobre las malformaciones congénitas</p>
				<p>Cuña Radial. se creara una cuña radial la misma que informara cerca de las conferencias que se dictara, y se las pasara en las radios más sonadas de la ciudad</p>	<p>Informar sobre la malformación de labio leporino y paladar hendido.</p> <p>-Exponer el nombre de la campaña</p>