Universidad Ecotec

DIVISIÓN DE POSTGRADO

Título del trabajo:

"Estrategia transmedia para promover el uso de la modalidad de desarrollo infantil integral Misión Ternura Creciendo con Nuestros Hijos en comunidades vulnerables de Puente Lucía."

Línea de Investigación:

Comunicación, Cultura y Tecnología.

Modalidad de titulación:

Proyecto de desarrollo

Programa de Maestría

Maestría en Comunicación Estratégica

Título a obtener:

Magister en Comunicación Estratégica

Autor (a):

Lcda. Dennisse Carmen Saile Quintero

Tutor (a):

Mgtr. Silvia Aguirre Jiménez

Samborondón – Ecuador

2019

Dedicatoria

Le otorgo este logro a mi sublime familia, quienes siempre me han alentado con ahínco para alcanzar un peldaño más en mi vida profesional. De manera muy especial dedico todos mis logros a Dios, el ser supremo que me ha dado la fortaleza y sabiduría para continuar con mis actividades diarias, enseñándome que la superación se consigue con perseverancia, ganas y esfuerzos.

Agradecimiento

A Dios por darme la vida, salud, sabiduría y regocijo para alcanzar este cuarto nivel en mi área profesional. También extiendo mi agradecimiento hacia mi estimada madre, Dra. Veniza Quintero Msc. Por brindarme incondicionalmente su apoyo para lograr mis objetivos, sin duda alguna ella es el roble que me impulsa a ser mejor cada día, su ejemplo de perseverancia me es suficiente para entender que ama tanto a sus hijos.

Agradezco a mi amado esposo Eduardo Valarezo por su infinita comprensión en todo este proceso estudiantil, quien me ha demostrado su afecto en cada cuidado y entusiasmo compartido durante todos los días de nuestra convivencia familiar, sus motivaciones y acciones positivas hacia mí contribuyeron en gran medida a que alcance mi meta.

A mis abuelos que son como mis padres y a mis hermanos también agradezco de manera especial por alentarme y haberme dado en todo momento palabras de aliento que generaban en mí alegría, permitiéndome recobrar fuerzas para continuar hasta conseguir lo deseado.

TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN FINAL

QUE EL PRESENTE PROYECTO DE DESARROLLO TITULADO:

Estrategia transmedia para promover el uso de la modalidad de desarrollo infantil integral Misión Ternura Creciendo con Nuestros Hijos en comunidades vulnerables de Puente Lucía.

FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD, ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN EN LA GUÍA DE ELABORACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, POR LO QUE SE AUTORIZA A: DENNISSE CARMEN SAILE QUINTERO, QUE PROCEDA A SU PRESENTACION.

Samborondón, 24 de junio de 2019

LCDA. SILVIA AGUIRRE JIMÉNEZ, MGTR.
TUTORA

DIVISIÓN DE POSGRADO

PROCESO DE TITULACIÓN

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrada **LCDA. SILVIA AGUIRRE JIMÉNEZ, MGTR.**, tutora del trabajo de titulación "**Estrategia transmedia para promover el uso de la modalidad de desarrollo infantil integral Misión Ternura Creciendo con Nuestros Hijos en comunidades vulnerables de Puente Lucía.**" elaborado por **DENNISSE CARMEN SAILE QUINTERO,** con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **MAGISTER EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA**.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias del 5 %, mismo que se puede verificar en el siguiente link: https://secure.urkund.com/view/52730773-335836-824277.

Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.

(PONER PRINT DE PANTALLA DEL RESULTADO)

LCDA. SILVIA AGUIRRE JIMÉNEZ, MGTR.
PROFESORA TUTORA DE LA CIENCIA

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document:	TESIS DENNISSE SAILE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA.docx (D54116623)
Submitted:	6/24/2019 2:29:00 PM
Submitted By:	dsaile@mgs.ecotec.edu.ec
Significance:	5 %

Sources included in the report:

PROYECTO FINAL johana.docx (D50372527)
TESIS_Carpio_Orku.docx (D47466402)
http://www.entreperiodistas.com/comunicacion-transmedia-la-narracion-expandida/
http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/8122BC01AACC9C6505257E3400731431/$FILE/QU%C3%89_ES_UNA_POL%C3%8DTICA_P%C3%9ABLICA.pdf
http://200.24.220.94/handle/33000/5581
https://www.todaunavida.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/2011-Estrategia_Nacional_Intersectorial_de_Desarrollo_Infantil_Integral.pdf

Instances where selected sources appear:

19

1) Resumen

El presente proyecto de desarrollo se planteó para indagar los motivos de asistencia irregulares de usuarios de la modalidad de desarrollo infantil integral Misión Ternura CNH de Puente Lucía hacia uno de los servicios emblemáticos que brinda la empresa estatal MIES determinado como “escuela de familias”, la cual es impartida a las educadoras para que en lo posterior puedan ser replicadas a los usuarios en el territorio.

Para la investigación en campo se aplicaron enfoques cualitativos y cuantitativos, tales como el método exploratorio, la entrevista a profundidad, y una encuesta respectivamente. Mediante estas herramientas se pudo evidenciar cuáles son los medios y canales de comunicación con los que cuentan los usuarios a fin de implementar una estrategia transmedia que permita promover su interés hacia la atención ambulatoria que se da en la unidad de atención “Angelitos Cariñosos” y también mediante el trabajo territorial de una educadora.

Se pudo determinar cuáles son los elementos comunicacionales necesarios para proponer el diseño de la estrategia transmedia que facilite el flujo de comunicación entre el personal operativo de la empresa y sus públicos, proyectando excelente imagen institucional y fomente la confianza en asistir al centro para usar de manera conjunta todos los servicios que se le brinda de forma gratuita por ser aprobados como familias vulnerables.

Palabras claves:

Estrategia - Comunicación - Transmedia – Familias – Vulnerabilidad

Abstract

The present development project was designed to investigate the irregular motives of assistance of users of the integral child development model Mission Ternura CNH of Puente Lucía towards one of the emblematic services offered by the state company MIES determined as "family school", the which is imparted to the educators so that in the later part they can be replicated to the users in the territory.

For the research in the field, qualitative and quantitative approaches were applied, such as the exploratory method, the in-depth interview, and a survey, respectively. Through these tools it was possible to demonstrate which means and channels of communication are available to users in order to implement a transmedia strategy that allows them to promote their interest in outpatient care in the "Angelitos Cariñosos" care unit and also through the territorial work of an educator.

It was possible to determine which are the necessary communication elements to propose the design of the transmedia strategy that facilitates the flow of communication between the operational staff of the company and its public, projecting an excellent institutional image and promoting confidence in attending the center to use in a joint all services that are provided for free because they are approved as vulnerable families.

Keywords:

Strategy - Communication - Transmedia - Families - Vulnerability

Índice de contenido

Dedicatoria 1
Agradecimiento 2
1) Resumen 6
Abstract 7
Índice de tablas 9
Índice de figuras 10
2) Contenido del estudio 11
A) Introducción 11
I. Objetivos de investigación. 17
B) DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN 20
Capítulo 1. Marco Teórico 20
1.1. Comunicación 20
1.2. Comunicación externa 21
1.3. Comunicación Estratégica 23
1.4. Estrategia 24
1.5. Estrategia transmedia 26
Capítulo 2. Marco Metodológico y Análisis de Resultados 30
Descripción del objeto de estudio 30
2. Tipo de investigación 31
3. Enfoque de investigación 32
4. Período y lugar donde se desarrolla la investigación 33
5. Universo escogido 34
6. Instrumentos de investigación aplicados 34
Resultados de la Investigación 44
Capítulo 3. Propuesta 60
C) Conclusiones 72
D) Recomendaciones 74
E) Referencias bibliográficas 75
F) Anexos 78

Índice de tablas

Tabla 1 Tipo de investigación 31
Tabla 2 Enfoque de investigación 32
Tabla 3 Usuarios de la modalidad 46
Tabla 4 Servicios de la modalidad 47
Tabla 5 Medios que recibe información 48
Tabla 6 Manera que obtiene internet 49
Tabla 7 Red social utilizada con mayor frecuencia 50
Tabla 8 Asistencias a Escuelas de familias 51
Tabla 9 Asistencias por Escuelas de familias 52
Tabla 10 Razón de inasistencia a "escuela de familias" 53
Tabla 11 Incentivo para promover asistencias 54
Tabla 12 Medios tentativos para recordatorios 55
Tabla 13 Tiempo de anticipación para recordatorio 56
Tabla 14 Calificación de la comunicación actual 57
Tabla 15 Canal de comunicación a implementar 58
Tabla 16 Evaluación del trabajo de la educadora 59
Tabla 17 Canales y mensajes 66
Tabla 18 Piezas gráficas propuestas 67
Tabla 19 Programación y presupuestación 71

Índice de figuras

Figura 1 Objetivos de desarrollo nacional 2017 - 2021 22
Figura 2 Lugar donde se desarrolla la investigación 33
Figura 3 Usuarios de la modalidad 46
Figura 4 Servicios de la modalidad utilizados con mayor frecuencia 47
Figura 5 Medios que recibe información 48
Figura 6 Manera que obtiene internet 49
Figura 7 Red social utilizada con mayor frecuencia 50
Figura 8 Asistencias a Escuelas de familias 51
Figura 9 Asistencias por Escuelas de familias 52
Figura 10 Razón de inasistencia a "escuela de familias" 53
Figura 11 Incentivo para promover asistencias 54
Figura 12 Medios tentativos para recordatorios 55
Figura 13 Tiempo de anticipación para recordatorio 56
Figura 14 Calificación de la comunicación actual 57
Figura 15 Canal de comunicación a implementar 58
Figura 16 Evaluación del trabajo de la educadora 59
Figura 17 Análisis PEST 63
Figura 18 Análisis FODA 64
Figura 19 Identificación de públicos 65
Figura 20 Entrevista a profundidad 78
Figura 21 Aplicación de encuesta 79
Figura 22 Aplicación de encuesta 79

2) Contenido del estudio

A) Introducción

En Ecuador desde los años setenta se instauró el servicio público-privado para el cuidado y desarrollo infantil, atenciones a la primera infancia que tuvieron una concepción de beneficencia y de mínima participación del Estado, las mismas que han evolucionado y están contempladas en cuatro etapas (Secretaria Nacional Plan Toda una Vida, 2018) hasta la actualidad; en la primera etapa figuraban organizaciones religiosas y el Patronato Nacional de la Infancia para prestar sus servicios de manera asistencial con cobertura reducida y personal poco o nada preparado académicamente (MCDS-MIES/INFA-MSP-MINEDUC, 2011) periodo comprendido hasta finales de los setenta.

A inicios de la década de 1980, se da paso a una segunda etapa, los servicios seguían siendo ofrecidos a cambio de un costo económico, pero eran más bajos; el Patronato Nacional de la Infancia, se convirtió en el Instituto Nacional de la Niñez y la Familia -INNFA- institución que operaba con fondos públicos y privados. Con el accionar de las entidades antes mencionadas se pudo diagnosticar casos de exclusión e inequidad, por lo que el objetivo se centró en combatir la pobreza.

Para 1984 el Ministerio del trabajo y Bienestar Social creó la Unidad Técnica de Programas no Convencionales de Atención a la Infancia, en donde institucionalizó los programas de servicio infantil, pero aún no se contaba con una modalidad que tenga articulación intersectorial que favorezca y defienda a la primera infancia.

Años más tarde, el gobierno en turno de Rodrigo Borja (1988-1992) le otorgó la rectoría en desarrollo infantil al Ministerio de Bienestar Social (MCDS-MIES/INFA-MSP-MINEDUC, 2011) quien diseñó la Red Comunitaria de Atención a la Infancia, programa encargado de la coordinación intersectorial entre el Ministerio de Salud Púbica (MSP), Ministerio de Educación y Cultura (MEC), Servicio de Capacitación Pública (SECAP) e inclusive el mismo Ministerio del Trabajo y Bienestar Social (MBS), el objetivo estuvo trazado en alcanzar una cobertura de atención a la primera infancia más

amplia destinada a sectores vulnerables mediante las modalidades antes mencionadas que lograron ser institucionalizadas.

Para 1989 mediante el tratado internacional de las Naciones Unidas denominado Convención sobre los Derechos del Niño, puesto en vigencia un año después en Ecuador, el gobierno permitió el estudio para implementar políticas a favor de la infancia a través de reformas legales proponiendo un trabajo articulado entre sectores del servicio público, momento en donde se oficializó la concepción de integralidad con enfoque de derechos, lo cual impulsó a la publicación del Código de Menores en 1992.

Continuamente, en 1993 se creó el Sistema Unificado de Atención a la Infancia (SUAI) encargado de agrupar las metodologías empleadas para mejorar el desarrollo infantil, siete años más tarde, el Ministerio de Bienestar Social eligió el servicio de cuatro modalidades comunitarias no convencionales para ofrecer atención estatal a menores de cinco años mediante la creación del Programa Nuestros Niños, el mismo que para el 2005 pasó a llamarse (FODI) Fondo de Desarrollo Infantil.

Una nueva era para la educación infantil se da a inicios del 2007, a lo que se le asigna como la tercera fase a favor del desarrollo infantil ecuatoriano, con el ingreso de Rafael Correa a la presidencia se instauró el concepto de inclusión social y con ello se reformó el servicio social, el INNFA pasó a ser una entidad pública fusionada con el FODI y demás programas comunitarios estatales para ser adscritos al Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), el Consejo Sectorial de la Política Social fue encargado de elaborar la Estrategia Nacional de Desarrollo Infantil Integral, con el fin de vigilar el trabajo articulado entre el Ministerio de Salud, Ministerio de Educación y el Ministerio de Inclusión Económica y Social a fin de brindar servicios que reduzcan la desnutrición, favorezcan entornos protectores y de recreación para el óptimo crecimiento de niños y niñas que pertenecen a familias vulnerables.

El desarrollo infantil integral se materializa como una política pública mediante los artículos: 44, 45, 46, 333, aprobados en la Constitución de la República del 2008, los cuales protegen el bienestar de los niños y niñas desde el inicio de la vida y promueven la profesionalización de cuidadores mediante el programa de Tecnología de Desarrollo Infantil.

De manera evolutiva el estado ha incrementado su participación y responsabilidades manifestándose en el año 2018 mediante la creación de la modalidad de desarrollo infantil Misión Ternura Creciendo con Nuestros hijos la cual parte de tres etapas anteriores concernientes al cuidado y protección infantil proceso que tuvo inicio en el año 1980 (Secretaria Nacional Plan Toda una Vida, 2018, pág. 26).

La promoción del desarrollo infantil integral en Ecuador tomó por nombre Misión ternura- creciendo con nuestros hijos producto del análisis de fases, tasas de estados nutricionales, de periodos de la primera infancia efectuado en registros del Ministerio de salud Pública, de incrementos poblacionales evidenciados en estudios del Instituto de Estadísticas y Censos INEC, mediante el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 "Toda Una Vida", propuesta de gobierno del actual presidente Lenín Moreno Garcés, se presentó como proyecto Misión Ternura, el cual está enfocado en la atención de niños y niñas desde la concepción en el vientre de la madre hasta sus cinco primeros años de vida (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades), 2017, pág. 67), el objetivo es instaurar y mantener una cultura de nutrición adecuada a lo largo del ciclo vital, promoviendo la implementación de hábitos saludables en la población.

La adquisición de este derecho se logra con acciones intersectoriales entre: el Ministerio de Salud Pública, los Gobiernos Autónomos Descentralizados, el Ministerio de Educación, la Secretaría del Agua, el Ministerio de Agricultura y Ganadería y el Ministerio de Inclusión Económica y Social mediante la gestión de educadoras territoriales que lideran cada Unidad de atención MT-CNH en sectores vulnerables ubicados estratégicamente.

Para poder ser usuarios de esta modalidad de servicio público, se le aplica una ficha de vulnerabilidad al padre o madre de familia, en el caso de las embarazadas solo las preguntas son direccionadas a ella, el documento indaga nombres, apellidos, cédulas de identidad del representante, menor postulante y/o embarazadas, condición laboral, si cuentan con servicios básicos, número de personas que conviven en el hogar, si cuenta con otro servicio público, y demás datos personales que subidos a una aplicación llamada MIES vulnerabilidad, la entidad pública Registro Social en coordinación con el registro

civil corroboran y actualizan la información, otorgándole a la familia un índice de priorización: si el número supera los 65 puntos, la familia no podrá recibir el servicio porque se la identifica como un grupo que superó la pobreza, pero si poseen un índice de 0 a 46 el sistema codifica como una familia de extrema vulnerabilidad, y si registran entre 47 y 65 puntos los califica como una familia vulnerable, en los dos últimos casos sí pueden hacer uso del servicio.

El resultado de los datos antes mencionados es proporcionado a las responsables de cada unidad Misión Ternura-CNH todos los fines de mes, en donde los educadores poseen total autonomía para ingresar o retirar a usuarios según sus motivos sustentados en informes, adjuntando pruebas del accionar que comete cada usuario tales como inasistencias, porque el menor ha cumplido el límite de edad, en la práctica solo se atienden niños y niñas hasta 3 años, cambio de domicilio de las familias y demás circunstancias que interrumpa poder hacer uso de la modalidad.

La labor que conlleva ejercer el cargo de educadora de la modalidad de desarrollo infantil Misión Ternura CNH está contemplada en un documento Ministerial denominado Norma Técnica, en el cual se especifican las rutas integrales de atención (gestiones entre ministerios) y el paquete integral de atenciones (consejerías familiares), dentro de este último, se imparten cinco tipos de consejerías familiares:

1. Consejería para ejercer la libre expresión de emociones, opiniones e ideas orientadas al desarrollo de la identidad familiar en un marco de diversidad;

2. Consejería familiar para una buena salud y nutrición de niñas, niños, mujer gestante y sus familias;

3. Consejería familiar para el disfrute de relaciones positivas y espacios de juego, de desarrollo del lenguaje y del aprendizaje en los entornos del hogar, comunitario e institucional;

4. Consejería familiar para creación de entornos protectores que promueven relaciones positivas, libres de riesgos y violencia; y

5. Consejería familiar para el seguimiento nominal a la Ruta Integral de Atenciones (RIA) institucional e intersectorial. (Norma Técnica, 2018, págs. 46-47).

La atención a niños, niñas o mujeres embarazadas se pueden hacer de manera individual o grupal. Las gestantes y menores de hasta 18 meses reciben la visita de educadores a sus domicilios, facilitándoles el aprendizaje temprano y adaptación; mientras que los infantes que tienen entre 18 meses 1 día y 3 años de edad, deben asistir a la unidad de atención Misión Ternura Creciendo con nuestro hijos, establecimiento que en la mayoría de los casos es una casa comunal otorgada por la comunidad y registrada en el Ministerio de Inclusión Económica y Social mediante actas de permiso de funcionamiento por un líder barrial, adjuntando la coordenada mediante georreferencia vía WhatsApp, las actividades lúdicas se imparten una vez por semana a cada usuario de la modalidad, los recursos deben ser facilitados por educadores, promoviendo que las familias elaboren sus recursos para el restante de días que les tocaría hacer las actividades solos en casa hasta un próximo encuentro.

Actualmente, la modalidad de desarrollo infantil integral Misión Ternura Creciendo con Nuestros hijos impartida por la Unidad de Atención Angelitos Cariñosos, situada en Puente Lucía, recibe asistencias irregulares al taller mensual denominado “escuela de familias”, de un total de 45 familias aprobadas como vulnerables y de extrema vulnerabilidad, acuden aproximadamente 15, esta jornada comprende actividades lúdicas para madres y padres de familia mediante educación popular y juegos, en primera instancia los educadores son capacitados por entes estatales para luego poder replicar la información con el fin de empoderar a las familias sobre cómo actuar frente a actos de violencia en todos sus aspectos, conocer y hacer respetar sus derechos, el uso eficaz de servicios públicos y temas legales en pro de sus vulnerabilidades.

Se estima que la modalidad carece de herramientas comunicacionales convincentes para promover el adecuado uso de este servicio público, su inasistencia se ve reflejada en el (Anexo1, aún no puesto). El único medio por el que la educadora responsable de la unidad de atención Misión Ternura CNH “Angelitos Cariñosos” realiza la

convocatoria masiva ha sido vía contacto personal durante las visitas domiciliares. Sin embargo, no se ha obtenido la asistencia ni siquiera del 50% de los representantes de usuarios aprobados en la modalidad.

Además, la forma actual para dar a conocer la modalidad a potenciales usuarios en la comunidad Puente Lucía de parte de la educadora solo se da a través del proceso de información boca a boca, quienes en primera instancia no identifican que el servicio es una modalidad de desarrollo infantil integral público que pretende generar atenciones interrelacionando acciones entre el Ministerio de Salud Pública, el Ministerio de Educación y el Ministerio de Inclusión económica y Social, sino que tienden a confundirse con otras modalidades que ofrece el Ministerio de Inclusión Económica y Social, tales como Misión Casa para Todos, Misión Menos Pobreza Más Desarrollo, Misión Mujer, Misión Mis mejores años, Misión Impulso joven, Misión Manuelas o finalmente piensan que es una brigada para otorgar el Bono de desarrollo Humano.

Se pretende investigar los motivos de inasistencia que tienen las familias para acudir a la a los talleres de "escuela de familias" impartidos en la unidad de atención "Angelitos Cariñosos" MT CNH en Puente Lucía, modalidad de desarrollo infantil integral que en la práctica promueve el buen desarrollo de capacidades y habilidades en niños menores de tres años de edad, y no de hasta 5 años como se lo especifica en su norma técnica y en el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida. Finalmente, si la inasistencia de los usuarios continúa reflejándose en los registros que debe presentar la educadora a sus autoridades, el servicio podría ser retirado del sector.

Para determinar el problema de investigación fue necesario plantearse lo siguiente:

¿De qué manera se puede promover la asistencia de usuarios a los talleres de "escuela de familias" de la modalidad Misión Ternura CNH en Puente Lucía?

El objeto de estudio corresponde a la Modalidad de desarrollo infantil integral Misión Ternura - Creciendo con Nuestros Hijos, del Ministerio de Inclusión Económica y Social.

I. Objetivos de investigación.

Objetivo general:

Diseñar una estrategia comunicacional transmedia para promover el uso de la modalidad de desarrollo infantil integral Misión Ternura CNH en sectores vulnerables de Puente Lucía.

Objetivos específicos:

1. Identificar los fundamentos teóricos sobre comunicación transmedia aplicada en comunidades vulnerables.
2. Diagnosticar cuáles son los canales de comunicación actuales que utilizan los usuarios de la modalidad de desarrollo infantil integral Misión ternura CNH en Puente Lucía.
3. Analizar la comunicación empleada por la modalidad y la valoración de los usuarios sobre esta.
4. Determinar los elementos que se necesitan para el diseño de la estrategia comunicacional transmedia en Puente Lucía.

Para desarrollar la presente investigación se empleó un enfoque mixto: exploratorio y descriptivo, debido a que para la recolección de información se tomaron en cuenta datos cualitativos y cuantitativos, además el problema que se investiga comprende un tema poco estudiado del que se tiene muchas dudas, siendo estos métodos de investigación el proceso idóneo que permiten medir conceptos y recolectar información para en lo posterior describir cuáles son las razones reales de inasistencia por parte de los usuarios hacia la modalidad y poderles brindar alternativas para su el correcto uso. Los instrumentos aplicables en la investigación son la entrevista a profundidad, la observación directa y la encuesta.

Es importante identificar los motivos de asistencias irregulares de parte de las familias hacia los talleres de "escuela de familia" perteneciente a la modalidad de desarrollo infantil integral Misión ternura CNH para contribuir con mejoras que promuevan el correcto uso del servicio en comunidades vulnerables de Puente lucía, logrando que familias con pobreza y pobreza extrema superen índices de vulnerabilidad y así aportar institucionalmente para que Ecuador alcance los objetivos contemplados en el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 "Toda una Vida" alineados a los Objetivos de Desarrollo Sostenible para el año 2030 impulsados por las Naciones Unidas.

Adicionalmente, la investigación de manera general permite diagnosticar a qué se debe la afluencia en los servicios de consejerías individuales, grupales o atenciones intersectoriales, las cuales pertenecen a la misma modalidad y se desempeñan en el mismo sector de Puente Lucía.

Además, según los datos que arroje la investigación se podría diseñar una estrategia comunicacional transmedia alineada a los recursos del sector para concientizar a las familias que el correcto uso de la modalidad de desarrollo infantil Misión Ternura CNH para sus hijos e hijas también es importante porque mediante la estimulación temprana, durante los tres primeros años de vida, el cerebro humano desarrolla su mayor crecimiento, alcanzando el 80% del tamaño adulto (Araujo y López , 2010) fase en la que a un menor más fácil le resulta aprender, y dependiendo del grado de aceptación que las madres y padres de hogares vulnerables y de extrema vulnerabilidad le aporten a la modalidad dependerá también la asistencia de sus menores a la unidad de atención.

Emplear la producción de información transmedia como estrategia de comunicación da protagonismo al emisor y receptor a la vez, (Scolari C. , 2013) producen empatía con el mensaje, lo cual beneficia la inmediatez de persuasión para sensibilizar y atraer usuarias convencidas de la importancia que posee el uso de la modalidad Misión Ternura CNH tanto para sus hijos como para toda la familia.

El presente proyecto de desarrollo se estructura de tres capítulos, inicia con el Marco Teórico en dónde se despliegan: el marco teórico como tal, marco conceptual, marco

contextual y el marco legal, en ellos se sustenta los fundamentos teóricos, metodológicos y experimentales de estudios que guardan relación con la presente investigación; seguidamente, se expone el capítulo II metodología del proceso, parte que explica la utilización de los enfoques investigativos; se culmina el contenido con el capítulo III con la puesta en escena de los resultados de la investigación, en donde se evidencian las diversas formas de pensar y requerimientos de los usuarios de la unidad de atención "Angelitos Cariñosos" perteneciente a la Modalidad de desarrollo infantil integral Misión Ternura CNH situada en Puente Lucía y liderada por el Ministerio de Inclusión económica y social.

B) DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Capítulo 1. Marco Teórico

1.1. Comunicación

En 1450 cuando nacía la industria de la producción, también era el inicio de la industria de la comunicación, el acontecimiento se registra ante la invención de la imprenta por Johannes Gutenberg respondiendo a la necesidad de transmitir conocimientos por medio de un libro, además de tener una conexión con otros individuos, a pesar de estar lejos, debido a la expansión desarrollada en la distribución de bienes materiales, sin embargo, el impacto económico de la época industrial desvió la atención hacia la importancia de la comunicación impidiendo su desarrollo.

Casi cuatro siglos más tarde, aproximadamente por el año 1790 iniciaron la creación de herramientas de comunicación modernas como el telégrafo, el teléfono, el disco sonoro, el cine, la fotografía, la radio, la televisión satelital, el celular y finalmente el internet respectivamente. (Costa, 1977, pág. 25).

A la comunicación se la determinó como ciencia en el año 1945 gracias a la realización de un modelo de comunicación lineal presentado por Shannon y Weaver aplicable a todo el espectro de la comunicación humana como metodología adecuada para interpretar los fenómenos sociales. (Shannon y Weaver, 1949, pág. 1)

En la actualidad, la comunicación es un proceso que conlleva enviar y recibir ideas, sugerencias, publicidad o mensajes para en lo posterior provocar una retroalimentación, efecto generado por un estratega que busca conseguir algún objetivo específico. El intercambio de información puede darse de forma interpersonal o través de múltiples plataformas digitales. En el ámbito empresarial, la comunicación está siendo un instrumento muy útil para resolver situaciones o problemas presentados en el camino. (Costa, 1977, pág. 2).

1.2.Comunicación externa

La manera en que los públicos perciben a la empresa depende de muchos factores, podría ser por su perfil institucional físico, como colores de infraestructura, uniformes de sus empleados, trato a sus usuarios, y esto a su vez juegan un papel predominante para comunicar la identidad corporativa, la misma que al ser analizada por sus públicos, se convierte en la imagen con que será reconocida externamente dicha institución. Estos mensajes, según (Chavez, 1996, pág. 156) pertenecen al campo semiótico, los cuales pueden ser elaborados con contenido oral, gráfico, visual o mixtos dependiendo del interés que se desee conseguir en el público meta.

Para un resultado óptimo en cuanto a la comunicación externa, (Capriotti, 2009, pág. 36) considera que un elemento clave es aplicar el nivel de relación, es decir, necesariamente se tiene que desarrollar un enlace directo entre el personal operativo y el usuario para manejar la comunicación efectiva, clave y rotunda, intercambiando mensajes sobre actividades diarias que proyecten la calidad del servicio hacia sus públicos, con el objetivo de conseguir que ellos apropien decisivamente aspectos positivos de la institución y la describan como tal.

Actualmente el MIES esta focalizado en proyectar de manera general todas sus molalidades de atención para contribuir con los objetivos nacionales de desarrollo del plan “Toda una vida” previstos para cumplirse hasta el año 2021, los mismos que están alineados a los objetivos de desarrollo sostenible impulsado por las Naciones Unidas para erradicar la pobreza, la modalidad de desarrollo infantil integral Misión Ternura CNH se sitúa como intervención emblemática en el eje 1: Derechos para todos durante toda una vida, objetivo 3: garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades), 2017, pág. 67). Y sus mensajes no se sabe si verdaderamente llegan a comunidades vulnerables o no debido a las condiciones de convivencia en diversos sectores.

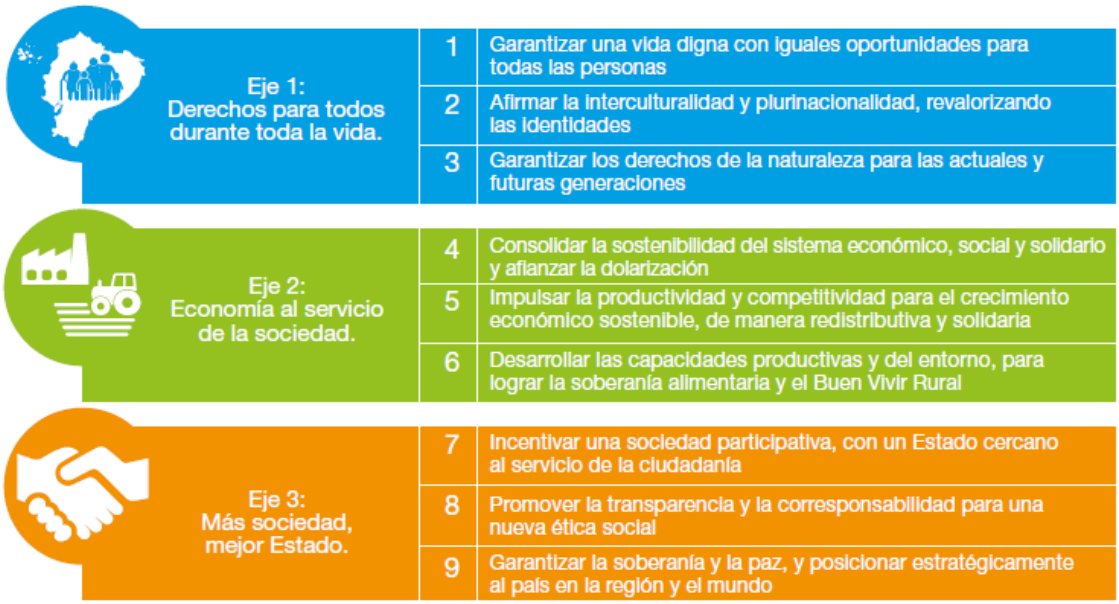


Figura 1 Objetivos de desarrollo nacional 2017 - 2021

Fuente: (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades), 2017, pág. 37).

Una de las maneras fundamentales de comunicación externa que se desarrolla en la modalidad son “las escuelas de familia” en donde cumpliendo con los artículos: 44, 45, 46 Y 333 de la Constitución de la República del Ecuador 2008, que tratan sobre la protección y cuidado de niños, niñas y adolescentes se pretende transmitir el interés que tiene la empresa hacia sus públicos fomentándoles autoconocimiento y desarrollo de destrezas que les permitan superar su vulnerabilidad alcanzando pasar el 65% de índice de priorización poblacional. (Asamble Constituyente, 2008, pág. 156).

(Scolari, 2008, pág. 287) Considera que existe un término para agrupar a todas la formas y medios de comunicación externa el cual es “hipermediaciones”, herramientas que permiten crear un metaproducto, en este caso metaservicio, para que a treves de la combinación de lenguajes y medios tradicionales se fomente un formato interactivo de comunicación.

1.3. Comunicación Estratégica

A nivel empresarial para que la comunicación sea estratégica deben definirse los modos de comunicar a utilizar, los cuales pueden ser: directo o indirecto, en tiempo real o diferido, de forma masiva, personalizada, selectiva, interpersonal o relacional. (Costa, 1977, pág. 95).

Desarrollar habilidades creativas al parecer es una tarea indispensable para la elaboración de una estrategia. En el año 2016, en la facultad de comunicación y artes audiovisuales de Quito, se presentó un trabajo de tesis enmarcado en desarrollar una estrategia de publicidad social mediante la transmedia storytelling para promover la afluencia de visitantes a una organización sin fines de lucro.

La propuesta fue diseñada con la implementación de los servicios ya existentes, y agregando nuevos canales de comunicación según los requeridos y más usados por el público encuestado, la estrategia elaborada contiene una introducción, mencionando por qué y para qué se está realizando la metodología de comunicación, los objetivos que se desean conseguir, los elementos de información a usar, tales como: ATL, social media, las relaciones públicas, material POP y branding emocional.

Luego, se realiza un análisis del entorno empresarial, se plantea las actividades a ejecutarse, y su forma, en este caso se planteó crear historias animadas de la organización Vivarium de Quito, fundación que se dedica al cuidado de animales, y se sustenta con donaciones y pagos de entradas, por ello se deseó conseguir la sensibilización de las personas para provocar más acercamiento a la empresa. Para la elaboración de mensajes se define el perfil del consumidor, clasificándolos entre empresas, padres de familia, niños y jóvenes. Se determinó un estilo de comunicación enmarcada en cuatro posturas: amigable, positiva, jovial y divertida.

Entre los medios seleccionados para difundir los mensajes en forma narrativa, contando historias, se eligió las redes sociales de la empresa, la radio para producir cuentos, medios impresos en forma de cromos para instituciones educativas y fomentar las relaciones públicas (Herrera, 2016).

"La estrategia de comunicación combina básicamente cuatro parámetros: quién comunica, qué, a quiénes, y por qué medios." (Costa, 1977, pág. 182).

1.4. Estrategia

Despertar el interés de públicos objetivos hacia las empresas o marcas se ha convertido en la clave para desarrollar estrategias que permitan alcanzar las metas, es por eso que autores referentes defienden sus teorías sobre la realización de una estrategia y sus tácticas a emplear, en el caso de (Thompson, Gamble, Peteraf, Strickland, 2012, pág. 6) sostienen que para identificar la estrategia que necesita una empresa hay que buscar un patrón de acciones según el enfoque de negocio de la compañía, los cuales podrían ser:

> 1. Esforzarse por ser un proveedor de bajo costo en la industria, con lo cual se pretende obtener una ventaja competitiva de costos sobre los competidores.
> 2. Superar a la competencia con características distintivas como mayor calidad, selección más amplia de productos, mejor desempeño, servicios de valor agregado, modelos más atractivos y superioridad tecnológica.
> 3. Centrarse en un nicho pequeño de mercado y ganar una ventaja competitiva al satisfacer las necesidades y gustos especiales de los compradores que conforman ese nicho de mejor manera que los competidores.
> 4. Procurar los precios más bajos (mejores) por bienes diferenciados que al menos igualen las características y desempeño de las marcas rivales de mayor precio. (Thompson, Gamble, Peteraf, Strickland, 2012, pág. 6)

Por ejemplo, la estrategia de McDonald's en la industria de restaurantes de comida rápida en el año 2009 usando el enfoque 1, mantener precios bajos, ofrecer una amplia variedad de alimentos y bebidas a los clientes, impartir programas de capacitación a empleados y ofrecer lugares cómodos para la degustación, le permitió obtener un récord de ventas en el año 2010 mediante la atracción diaria de 60 millones de clientes en cada uno de los 32 000 restaurantes McDonald's en 117 países. (Thompson, Gamble, Peteraf, Strickland, 2012, pág. 7)

Por su parte Michael Porter define que existen cinco fuerzas competitivas que le dan forma a una estrategia, las cuales ayudan a la empresa a comprender la estructura del sector donde funciona para elaborar su posición que le sea más rentable, ellas son:

1. La amenaza de nuevos entrantes.
2. El poder de negociación de los proveedores.
3. El poder de negociación de los compradores.
4. La amenaza de productos o servicios substitutos.
5. La rivalidad entre los competidores existentes. (Porter, 2008)

Relacionando la cuarta fuerza competitiva con el problema de investigación del presente proyecto, se identifica que los videos de youtube sobre empoderamiento familiar y desarrollo infantil podrían situarse como servicios substitutos frente al empoderamiento familiar y desarrollo infantil que ofrece la modalidad Misión Ternura CNH, por lo cual habría que efectuar la estrategia comunicacional tomando en cuenta esta competencia.

A continuación, se plantean un conjunto de conceptos de autores referentes que enmarcan los temas que se investiga en el presente proyecto de desarrollo, según creadores del libro de Administración estratégica - Teoría y Casos "La estrategia es el plan de acción que la administración aplica para obtener una posición en el mercado, realizar sus operaciones, atraer y satisfacer a los clientes, competir con éxito y alcanzar las metas de desempeño deseadas." (Thompson, Gamble, Peteraf, Strickland, 2012, pág. 15).

En cierta medida, Michael Porter, coincide indicando en la revista Harvard Business Review que "la estrategia puede ser considerada como la acción de construir defensas contra las fuerzas competitivas, o encontrar una posición en el sector donde las fuerzas sean más débiles." (Porter, 2008, pág. 11). Y enfocándose en los distintos servicios que podría brindar una misma empresa, asegura que "una empresa requiere de una estrategia separada para cada sector diferente." (Porter, 2008, pág. 14) lo cual es aplicable para la modalidad Misión Ternura CNH que imparte el MIES dentro de su portafolio de atenciones.

1.5. Estrategia transmedia

A partir los trabajos desarrollados por Shannon y Weaver en 1949, durante la segunda guerra mundial, para conseguir la eficiencia de los canales de comunicación mediante el cable telefónico y la onda radial, se estima que la comunicación es la transmisión de mensajes y determina que el transmisor es el conjunto de dispositivos, en aquella época era el teléfono (Shannon y Weaver, 1949, pág. 7).

Para aclarar otro contexto, la palabra transmedia está compuesta por el prefijo latino trans que significa "al otro lado de" o "a través de", y media que según la rae significa medio, lo cual en traducción literal se entiende "al otro lado de los medios" o "a través de los medios" según la RAE (Real Academia Española, 2019) en su diccionario digital.

Adentrando el tema en una posible solución al problema de investigación, es necesario tener en cuenta que "la comunicación transmedia consiste en narrar una historia en diversas plataformas conservando la esencia y la coherencia del relato, de igual manera esta técnica enriquece la narración porque los usuarios pueden participar en su desarrollo interactuando y aportando elementos desde sus conocimientos y experiencias." (Acosta, 2017).

La evolución de las formas y medios para comunicar conllevó a que Henry Jenkins, académico estadounidense de los medios de comunicación sea la primera persona en determinar a este fenómeno como transmedia, Jenkins es investigador de los medios y las culturas populares quien entre 1993 y 2009 dirigió el programa en Comparative Media Studies en el Massachusetts Institute of Technology en Boston, espacio en donde daba a conocer estudios y resultados de estrategias de comunicación para diferentes públicos.

Fue en una entrevista dada a la revista Mit Technology Review en el año 2003 que Jenkins difunde el éxito que conlleva trasladar personajes de libros a películas o videojuegos para alcanzar fidelización hacia la comunicación impartida, él sostuvo que "mientras que la infraestructura tecnológica está lista, las perspectivas económicas son buenas y la audiencia está preparada, las industrias de los medios de comunicación no han hecho un buen trabajo de colaboración para producir experiencias transmedia convincentes." (Jenkins, 2003). Así

mismo asegura que “hemos entrado en una era de convergencia de medios que hace que el flujo de contenido a través de múltiples canales de medios sea casi inevitable.” (Jenkins, 2003).

Carlos Scolari en su libro titulado “Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan” manifiesta que las herramientas de información y retroalimentación podrían variar dependiendo de los recursos y enfatiza que “las narrativas transmedia son una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.), permiten desarrollar la misma historia en diferentes medios o lenguajes.” (Scolari, 2013, pág. 24).

De esta manera se va sumando alternativas comunicacionales para contribuir a la solución del problema de investigación, tomando en cuenta también los resultados recolectados. Finalmente, el mismo autor sostiene que “transmedia, en su expresión más básica, significa historias a través de medios.” (Scolari, 2013, pág. 35).

Para entender a la palabra estrategia desde un enfoque comunicacional, ejecutada mediante la transmedia, es preciso mencionar su campo de acción y efectos que ha proporcionado a otras investigaciones mediante su aplicación como método de planificación para lograr el objetivo de informar y conseguir la apropiación de un mensaje en su público meta.

La transmedia es también conocida como narración transmedia, comprende la difusión de información o historias a través de diferentes medios de comunicación, ya sean digitales o medios tradicionales a fin de enganchar contundentemente a sus usuarios. (Gómez, 2013). El escritor y productor estado unidense Jeff Gómez considera que la técnica transmedia permite hacer conexiones duraderas, permitiéndose verificar el éxito en los contenidos de entretenimiento tales como: ‘Piratas del Caribe’, ‘Tron Legacy’, ‘Avatar’ y ‘Hombres de Negro III’ (Transformers), Microsoft (Halo), y Coca-Cola (Fábrica de la Felicidad). (Gómez, 2013).

Según otros autores, consideran que la transmedia podría ser ejecutada en varios sectores:

> "Se podría hablar de performance transmedia, branding transmedia, educación transmedia, movilización transmedia o rituales transmedia, espectáculos transmedia, juego transmedia. En algunas empresas ya se habla de transmedia knowledge management. Todas estas experiencias son diferentes, pero al mismo tiempo están conectadas entre sí." (Scolari, 2013, pág. 35)

> "Los medios son la variable menos importante de la ecuación. Lo esencial es que exista una intertextualidad radical, que las diferentes partes estén conectadas entre sí de algún modo, lo cual tiene que ver con el concepto de multimodalidad y el hecho de ser diseñado para una cultura en red." (Scolari, 2013, pág. 34)

En Ecuador, hasta el momento no se evidencian registros de tesis enfocadas en la construcción de estrategias de comunicación transmedia de alcance popular elaboradas desde una modalidad de desarrollo infantil integral hacia comunidades vulnerables para promover el uso de algún servicio público, sin embargo, sí se registran estudios en donde se ha obtenido éxito mediante la implementación de estrategias de comunicación para potenciar la afluencia de personas a instituciones que representan a grupos vulnerables, tal es el caso de Vivarium de Quito, organización sin fines de lucro que emprendió la iniciativa, por un conjunto de especialistas del medioambiente y fauna silvestre, de prestar ayuda a los animales que están en peligro de extinción.

La organización funciona desde 1988 en el norte de la Capital con recursos obtenidos por donaciones y cobros de entrada a las instalaciones promoviendo el turismo, la entidad registra que en el año 2009 fue el periodo en donde más recibieron afluencia de visitantes debido a la realización de talleres de verano infantil y practicas pre grado de las universidades, las visitas registradas son de 14.000 personas, motivados por la acogida decidieron implementar estrategias de comunicación para realzar la notoriedad de Vivarium de Quito ante la comunidad en el año 2013 (Herrera, 2016, pág. 119) en donde lograron atraer el interés de personas comunes en proteger y aportar con recursos para el mantenimiento de la organización.

Años más tarde, una estudiante de la universidad de las Américas de la facultad de comunicación y artes audiovisuales para optar por el título de licenciada en publicidad, se propuso investigar el acontecer de la institución y sus planes de difusión transmedia para darse a conocer un poco más y potenciar su uso, en su estudio exploratorio recogió evidencias que la organización desarrolla talleres divididos por categorías, dentro de actividades permanentes realizan campamentos vacacionales, pasantías universitarias, seminarios y charlas, otra categoría es actividades no permanentes, en donde se ejecutan exposiciones itinerantes, capacitaciones técnicas, investigación y publicación de libros sobre la herpetofauna ecuatoriana (Herrera, 2016, pág. 125).

Para continuar con el proceso investigativo, empleó el enfoque cuantitativo usando la encuesta como herramienta, en donde se evidencia que, del total de la muestra representada por 159 familias, 52 usan internet, 44 televisión, 23 prensa, 19 radio, 12 revistas, y 7 blogs y revistas on-line como medio para comunicarse con mayor frecuencia respectivamente (Herrera, 2016, pág. 146). Con este resultado, la autora propuso la creación de una estrategia de publicidad social transmedia storytelling para promover las visitas al Vivarium de Quito, para difundir de forma transmedia se recomendó el álbum de cromos, fomentar las relaciones públicas, elaborar material promocional, pautar en la radio y usar las redes sociales (Herrera, 2016, pág. 180).

Otro estudio investigativo orientado a la realización de un plan estratégico de comunicación integral interno y externo fue realizado por la autoría de Diego Pacheco Jiménez previo a la obtención el título como magister en gestión empresarial en la Universidad Técnica Particular de Loja, en el año 2004, el proyecto de desarrollo sostiene que la cooperativa de ahorro y crédito denominada Gonzanamá, entidad financiera que funciona en la provincia de Loja, debe implementar una matriz de trabajo permitiéndose difundir sus actividades por tres por medios: interpersonales, visuales y audiovisuales los cuales específicamente son reuniones, material impreso, internet y televisión conjuntamente (Pacheco, 2014).

Entonces, es apropiado concretar que "cada proyecto de comunicación debe adoptar los medios y soportes más adecuados para vehicular los mensajes a sus destinatarios específicos dependiendo de los objetivos que desea conseguir." (Costa, 1977, pág. 181).

Capítulo 2. Marco Metodológico y Análisis de Resultados

Descripción del objeto de estudio

Adentrándose en la modalidad de desarrollo infantil a estudiar, es válido mencionar que "las Políticas Públicas son las acciones de gobierno que buscan cómo dar respuestas a las diversas demandas de la sociedad." (Domingo, s.f.). Y determinar que el objeto de estudio "Misión Ternura consiste en la movilización nacional por el buen comienzo en la vida de las niñas y niños mediante el cuidado con ternura. La atención se priorizará a la mujer gestante y a la población infantil de 0 a 3 años de edad, en situación de pobreza, pobreza extrema y/o vulnerabilidad, de los sectores concentrado y dispersos." (MIES, 2019).

"Creciendo con nuestros hijos es una modalidad de atención integral a niñas y niños, madres y familias desde la gestación hasta los tres años de edad; promueve el pleno cumplimiento de las realizaciones propias de estos periodos, a través del disfrute de todas las atenciones priorizadas que se requieren; se ejecuta con la mediación directa de la familia, mediante estrategias de consejería familiar para la protección integral, la participación familiar y comunitaria, y acciones de coordinación intersectorial." (Norma Técnica, 2018, pág. 37).

1. Objetivos de la Investigación de mercado

Objetivo general:

- Diagnosticar cuáles son los canales de comunicación actuales que utilizan los usuarios de la modalidad de desarrollo infantil integral Misión ternura CNH en Puente Lucía.

Objetivos específicos:

- Aplicar la entrevista a profundidad, la observación directa y la encuesta a toda la población usuaria de la Unidad de atención "Angelitos cariñosos" de la modalidad Misión ternura CNH en Puente Lucía.
- Tabular la información recolectada para obtener índices de prioridad.

- Determinar resultados.

2. Tipo de investigación

Para el proceso investigativo se empleó el tipo o alcance de investigación exploratoria y descriptiva, para poder recolectar datos de manera diversificada, tanto estadísticos como determinar valoraciones de los usuarios registrados en la modalidad de desarrollo infantil integral Misión Ternura CNH en Puente Lucía. Además, según (Sampieri, Fernández y Baptista, 2014, pág. 96) "una misma investigación puede incluir diferentes alcances".

Tabla 1 Tipo de investigación

Tipos	Propósito de la investigación	Valor que otorga al presente proyecto
Exploratoria	"Se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes." (Sampieri, Fernández y Baptista, 2014, pág. 97)	Permite familiarizarse con el público a investigar e identificar contextos reales para a futuro sugerir alternativas.
Descriptiva	"Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis." (Sampieri, Fernández y Baptista, 2014, pág. 98)	Contribuye utilidad para determinar con precisión los elementos comunicacionales que poseen los usuarios de la modalidad MT CNH y poder llegar a ellos mediante herramientas accesibles.

En la presente investigación es fundamental el método exploratorio porque mediante su desarrollo facilita al investigador examinar el problema de investigación del que la revisión de la literatura ha revelado que tan sólo hay guías no investigadas e ideas

vagamente relacionadas con el problema de estudio (Sampieri, Fernández y Baptista, 2014, pág. 91).

En este caso, las asistencias irregulares a talleres denominados “escuela de familias”, posiblemente causado por el déficit de herramientas comunicacionales empleados desde la modalidad MT CNH hacia sus usuarios y potenciales usuarios.

3. Enfoque de investigación

La investigación emplea un enfoque mixto: cualitativo y cuantitativo debido a que cada uno se desprende del tipo de metodología exploratoria y descriptiva respectivamente.

Tabla 2 Enfoque de investigación

Enfoque	Propósito de la investigación	Valor que otorga al presente proyecto
Cualitativo	“Existe una realidad subjetiva que descubrir, construir e interpretar, las cuales varían en su forma y contenido entre individuos, grupos y culturas. Se parte de la premisa que el mundo social es “relativo” y sólo puede ser entendido desde el punto de vista de los actores estudiados.” (Sampieri, Fernández y Baptista, 2014, pág. 10).	Se podrá descubrir circunstancias subjetivas dependientes de las familias vulnerables que les interrumpe su salida de casa para recibir los talleres de empoderamiento familiar.
Cuantitativo	“También hay una realidad por conocer, pero objetiva y única. El mundo es concebido como externo al investigador. Los resultados son evidenciados por estadísticas exactas.” (Sampieri, Fernández y Baptista, 2014, pág. 10).	Otorga datos específicos, medibles y cuantificables para poder brindar una solución a la problemática con mayor énfasis en áreas deficientes.

4. Período y lugar donde se desarrolla la investigación

La investigación se inició desde el mes de marzo del año 2019 hasta el mes de mayo del mismo año.

El lugar donde se desarrolla la investigación es en comunidades vulnerables del sector Puente Lucía tales como: avenida Virgen de Monserrate, calle Eugenio Espejo, calle 7 de julio, cooperativa 11 de septiembre, puente lucía centro y pasando el puente antes de llegar a Las Pesas.

Puente Lucía está situado en el km 27 de la vía a Daule, pertenece a la parroquia Pascuales del cantón Guayaquil.



Figura 2 Lugar donde se desarrolla la investigación

Fuente: google maps

5. Universo escogido

Los usuarios sujetos de la presente investigación pertenecen a la unidad de atención "Angelitos Cariños" de la modalidad de desarrollo infantil integral Misión Ternura Creciendo con Nuestros Hijos liderada por el Ministerio de Inclusión Económica y Social.

En total son 45 usuarios aprobados en la base de datos registrada en el MIES. Para desarrollar el alcance de la investigación se aplicó un censo porque el estudio focalizó a toda la población aprobada en una sola unidad de atención Misión Ternura Creciendo con Nuestros Hijos de Puente Lucía, vale recalcar que según autores se denomina "censo cuando se incluye a todas las personas del universo o la población sin hacerse el cálculo muestral". (Sampieri, Fernández y Baptista, 2014, pág. 172)

N: Población 45 usuarios

6. Instrumentos de investigación aplicados

Como instrumentos de recolección de información se escogió la entrevista a profundidad, la observación directa y finalmente la encuesta, a través del censo poblacional.

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

(Adjuntado audio en un disco)

Entrevistada: **Mónica Del Rocío Plaza Carbo**
Tecnóloga en Desarrollo Infantil

Cargo: **Coordinadora de Territorial de sectores rurales, Puente Lucía, Posorja y Puerto El morro**

Cuestionario:

Saludos,

1 ¿Qué tiempo lleva laborando para el Ministerio de Inclusión Económica y Social?

Vengo trabajando como coordinadora territorial un año y en otra modalidad, (CDI) Centros de Desarrollo Infantil, 2 años como educadora, en total son 3 años trabajando para el MIES, pero en dos modalidades diferentes.

2 ¿Cuáles son sus funciones dentro de la modalidad de desarrollo infantil integral Misión Ternura CNH?

Dentro de mis funciones está el acompañamiento a las educadoras en el desarrollo de habilidades y destrezas dentro de los niños y mujeres embarazadas, además se evalúa que las consejerías sean aplicadas dentro de las visitas individuales y en grupales; otras de mis funciones son constatar las asistencias de las educadoras en territorio, tomar en cuenta que cada una de ellas se mantenga dentro de su área, coordinar permisos, también hacer acompañamientos fuera de los sectores asignados para gestionar trabajo intersectorial, acudir a eventos, talleres y reuniones para poder en lo posterior replicar la información a las educadoras.

3 ¿A qué sectores usted lidera?

Actualmente me han asignado la zona rural: Posorja, El morro, Puerto el Morro y Puente Lucía. En total son doce unidades CNH a mi cargo más siete unidades CDI.

4 ¿Cuáles son los servicios que brinda la modalidad Misión Ternura CNH?

En CNH se trabaja las consejerías familias individuales y grupales, se ha cambiado la manera de trabajar, porque antes se daba actividades un poco más escolarizadas, pero ahora se trata que sean los padres que a través de las consejerías sean quienes fomenten la educación de sus niños, que aprendan técnicas y herramientas para poder enseñarles a sus hijos la importancia de una buena alimentación, que al niño se le ofrezca un lugar cómodo, una alimentación de calidad, para bajar los índices de desnutrición. También se realiza gestión intersectorial con el Ministerio de Salud Pública y el Ministerio de Educación.

5 ¿Cuál es el objetivo de que funcione una unidad de atención en determinada comunidad?

Previo a presentarnos en una comunidad siempre se hace una encuesta para determinar si ese sector es vulnerable o no, y si es vulnerables verificamos el tipo de población existente: vulnerable o de extrema vulnerabilidad, de esa valoración se encarga el MIES, pero también se trabaja con una base del MSP que indican sobre la extrema vulnerabilidad, vulnerabilidad y para ayudar en el tema de la desnutrición a todos los niños y niñas.

6 ¿Qué puede contar sobre el servicio de "Escuela de familias"?

Dentro de las escuelas de familias se tocan varios temas que hasta ahora se llevan 3.

7 ¿Quién realiza el contenido de los talleres?

Esto es un proceso, una cadena, en la nacional de Quito, el MIES tiene un grupo técnico destinados para estos talleres, ellos los formulan, replican los talleres a los coordinadores territoriales, y ellos replican la información a la educadora.

8 ¿De qué manera usted considera que se puede incentivar a las familias usuarias a asistir a la réplica de los talleres impartidos por las educadoras?

Realizando estrategias según los grupos de representantes que se tienen registros.

Considero que una de las formas es la visita puerta a puerta a las madres porque no todas disponen de una tecnología al alcance, no todas las personas saben los procesos ni leer ni escribir.

9 ¿Cómo percibe que de 45 familias usuarias de la modalidad, tanto individuales como grupales, solo a escuela de familias asistan menos del 50% de usuarios?

Va depender mucho de varios factores, básicamente creo yo que depende del tipo de población. Pueden aun existir mamitas que no saben leer ni escribir. Por lo que se debería de provocar un taller de manualidades para darle la réplica de escuela de familias.

10 ¿Por qué considera que las familias prefieren los servicios de consejerías individuales, y grupales vs. La réplica de escuela de familias?

Pueden ser varios factores: quizá porque no afecta en el registro de asistencia de sus menores, sino de ellos como representante.

11 ¿Considera apropiado que se diseñe una estrategia de comunicación para incentivar la afluencia de familias al servicio "escuela de familias"?

Me parece genial que primero se utilicen herramientas de medición como lo es la encuesta para evidenciar datos muy reales, y así implementar.

Mucha gracias por su predisposición en compartir sus ideas ante la resolución de una problemática.

OBSERVACIÓN DIRECTA

Exploración de entornos familiares mediante visitas a hogares.

ENCUESTA

SOBRE ACEPTACIÓN, VALORACIÓN Y CANALES DE COMUNICACIÓN

Con el propósito de conocer el nivel de utilidad que los usuarios le otorgan a la modalidad de desarrollo infantil integral Misión Ternura CNH, agradezco su colaboración contestando las siguientes preguntas con una X.

1. ¿Usted es usuaria(o) de la modalidad Misión ternura CNH?

   Si ___ No___

2. ¿Qué servicio de la modalidad utiliza con mayor frecuencia? Elija según la escala.

Indicador	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
Consejerías individuales					
	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
Consejerías grupales					
	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
Escuela de familias					
	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
Servicios intersectoriales					

3. ¿Por qué medios prioritariamente se entera de las actividades programadas por la modalidad Misión Ternura CNH? Elija según la escala.

Indicador	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
Televisión					
	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
Radio					
	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
Prensa escrita					
	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
Redes sociales					
	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
Página web					
	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
Visita de la educadora					

4. ¿De qué manera obtiene internet? Elija según la escala.

Indicador	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
Por plan propio/prepago					
	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
Wifi de la alcaldía					
	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
Red compartida con vecinos					
	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
No usa					

5. ¿Cuál es la red social que usted utiliza con mayor frecuencia? Elija según la escala.

Indicador	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
Facebook					
	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
WhatsApp					
	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
Instagram					
	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
Twitter					
	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
Youtube					

Otras_____

6. De las tres "escuelas de familias" que se han dado de enero hasta mayo en la unidad de atención "Angelitos Cariñosos" ¿A cuántas ha asistido?

Indicador	Señale con una X	Total de asistencias en número
0		=
1 – "Familias y comunidades preparadas para prevenir el zika"		
2 – "Derecho a tener derechos"		
3 – "Sexualidad, Derechos Sexuales y derechos reproductivos"		

Si su total es 3, pase a la pregunta 8, caso contrario, continúe a la 7.

7. ¿Por qué razón no asiste a las "escuelas de familia"? Elija una opción.

Indicador	Señale con una X
No se acuerda de su realización	
Se aburre	

No tiene tiempo	

8. ¿De qué manera usted considera que se puede incentivar a las familias usuarias a asistir a la réplica de los talleres “escuelas de familias? Elija una opción.

Indicador	Señale con una X
Recordándoles por medios de comunicación más usados	
Recordándoles por medios de comunicación y ofreciéndoles cursos de manualidades	
Recordándoles por medios de comunicación y brindarles asesoría de emprendimientos	
Recordándoles por medios de comunicación y ofrecerles cupos de atención médica.	

9. ¿Por qué medios le gustaría que le recuerden la realización de los talleres “escuela de familias”? Elija una opción.

Indicador	Señale con una X
Visita personalizada puerta a puerta	
Mensaje de texto	
Redes sociales	
Llamadas	

10. ¿Con qué tiempo de anticipación le gustaría que le recuerden la realización de los talleres “escuela de familias”? Elija una opción.

Indicador	Señale con una X
Una semana antes	
Dos días antes	
Un día antes	

11. En forma general ¿cómo califica la comunicación que emplea actualmente la modalidad Misión Ternura CNH hacia sus usuarios y potenciales usuarios? Elija una opción.

Indicador	Señale con una X
Deficiente	
Buena	
Muy buena	
Excelente	

12. ¿Qué canal de comunicación le gustaría que se implemente en la unidad de atención "angelitos Cariñosos" de la modalidad Misión Ternura CNH de Puente Lucía para recibir información de los programas a darse? Elija una opción según su preferencia.

Indicador	Señale con una X
Carteleras informativas dentro de la unidad	
Afiches fuera de la unidad	
Mensajes de texto en el celular	
Recordatorios en redes sociales	
Volantes puerta a puerta	

13. ¿Cómo evalúa el trabajo de la educadora? Elija una opción.

Indicador	Señale con una X
Deficiente	
Bueno	
Muy bueno	
Excelente	

Gracias por su colaboración.

Resultados de la Investigación

Los resultados obtenidos mediante las herramientas de investigación aplicadas guardan dependencia de los objetivos específicos de la investigación, el problema de investigación y el resultado de la metodología empleada.

En la **ENTREVISTA A PROFUNDIDAD,** hecha a la coordinadora territorial de Puente Lucía, Tecnóloga Mónica Plaza, se logró corroborar interrogantes que la parte investigadora le realiza en la encuesta a los usuarios de la modalidad, en la respuesta a la pregunta 6 de dicha entrevista, menciona que hasta el momento efectivamente se llevan replicando 3 escuelas de familias, de las cuales las asistencias irregulares de los usuarios podrían ser por varios factores, indica en su respuesta a la pregunta 8 que entre ellos podría estar presente el temor porque quizás son personas que no saben leer ni escribir, o también hayan otros usuarios que requieren un plus, como la enseñanza de manualidades aparte de la réplica de los talleres.

Alega que la actividad dispuesta por el MIES potenciaría su uso si se visita a las usuarias puerta a puerta para invitarlas a asistir a las escuelas de familia, encuentro que sería eficaz un día antes y no una semana antes como normalmente hacen las educadoras actuales en correspondencia a su jornada laboral; en la pregunta 11 sostiene también que sería una buena idea desarrollar una estrategia de difusión aplicando la encuesta como herramienta de investigación para llegar a obtener un dato efectivo en cuanto a los canales de comunicación que la comunidad vulnerable usa con mayor frecuencia para atraerlos usando la tecnología, pero según los datos que se arroje en cuanto a su utilidad, porque sin investigación previa, sería un trabajo en vano ya que los usuarios en comunidades vulnerables tienden a no estar a la par del desarrollo tecnológico, pero no se puede asumir ni asegurar hasta que no se investigue, ésta idea fue expresada en la pregunta 9.

Con sus respuestas permitió a la parte investigadora analizar las tácticas para el cumplimiento de los objetivos específico de la investigación, se fue delimitando los elementos más importantes para el diseño de la estrategia comunicacional transmedia en las comunidades vulnerables de Puente Lucía que hacen uso de la modalidad de desarrollo

infantil integral misión Ternura CNH, a fin de promover el uso del servicio “escuela de familia”.

Finalmente, la entrevistada explicó que el motivo primordial del funcionamiento de la modalidad Misión ternura CNH en las comunidades vulnerables conlleva a la creación de espacios familiares con entornos sanos, disminuir el índice de desnutrición, fomentar hábitos de higiene y cuidado infantil, lo cual se llega a cumplir si las familias se comprometen con el servicio otorgado de forma gratuita, pero en función de corresponsabilidad.

OBSERVACIÓN DIRECTA

Este instrumento de investigación, derivado del método exploratorio, fue aplicado desde el inicio del proyecto de desarrollo mediante las visitas a los domicilios una vez por semana y la impartición de consejerías familiares mediante los grupales, usuarios que asisten con sus niños y niñas de 18 a 36 meses de edad.

Entre los datos más evidenciados en cuanto a canales de comunicación, se verificó que la gran mayoría de madres y padres de familia sí cuentan con un celular propio, en el cual manejan prioritariamente el WhatsApp, pero con conexión de internet compartida con vecinos o demás familiares que cuenten con recargas de megas diarias. La adquisición del internet la buscan por medios económicos externos o repartidos entre dos y tres familias aledañas a sus casas.

Una gran parte de usuarios de la modalidad indica no haber conocido los servicios de Misión Ternura CNH por ningún otro medio de comunicación que no haya sido “el boca a boca” impartido por la educadora familiar, quien le transmitido la importancia para el desarrollo infantil integral de un niño o niña, considerando deficiente la comunicación a nivel general de toda la modalidad.

También se evidenció que casi no usan los medios de comunicación tradicionales, normalmente sí cuentan con un televisor, pero en su mayoría de veces esta apagado. En cada visita el recibimiento que las familias le dan a la educadora es en una hamaca,

realizando tareas del hogar, ejerciendo emprendimientos sobre todo preparación de comidas, pero con el celular a lado, tengan o no internet.

ENCUESTA

1. **¿Usted es usuaria(o) de la modalidad Misión ternura CNH?**

Tabla 3 Usuarios de la modalidad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	45	100%
No	0	0%
Total	45	100%

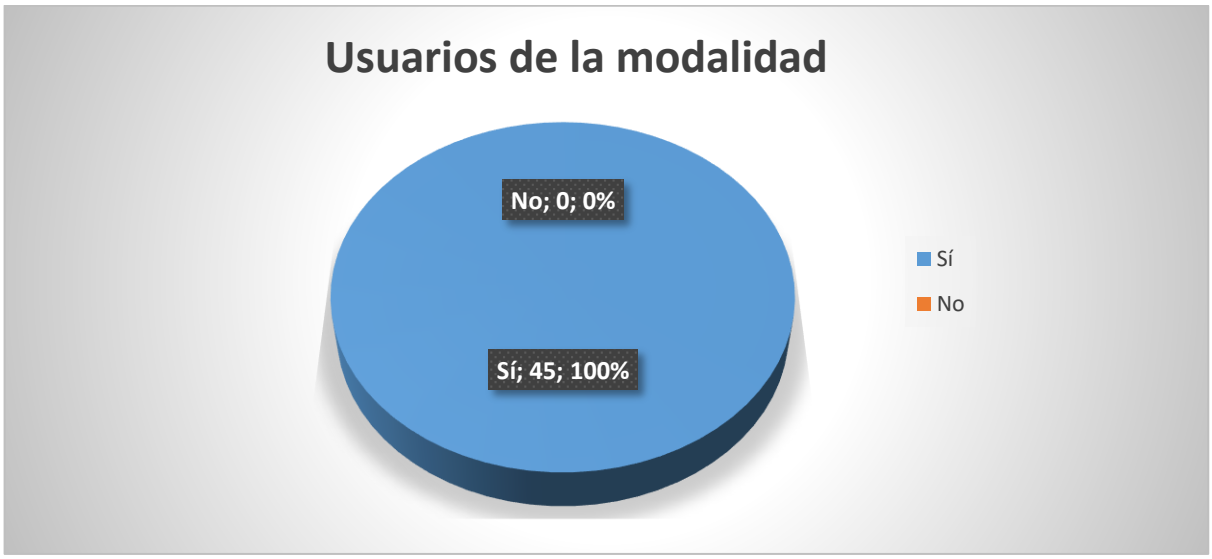


Figura 3 Usuarios de la modalidad

Análisis: Todas las 45 personas aprobadas en base del MIES, representantes de cada familia, sí se consideran usuarias de la modalidad Misión Ternura CNH en Puente lucía, lo que equivale al 100%.

2. ¿Qué servicio de la modalidad utiliza con mayor frecuencia? Elija según la escala.

Tabla 4 Servicios de la modalidad

	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca	Total
Consejerías individuales	31	0	0	0	14	45
Consejerías grupales	14	0	0	1	30	45
Escuela de familias	3	0	5	2	35	45
Servicios intersectoriales	2	5	2	28	8	45

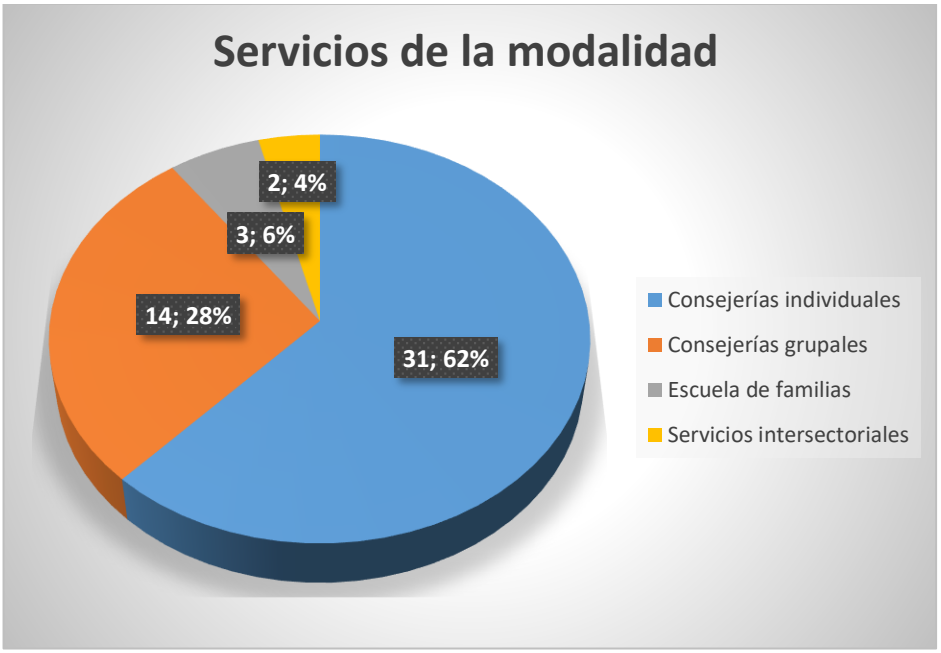


Figura 4 Servicios de la modalidad utilizados con mayor frecuencia

Análisis: 31 personas ubicaron a las "consejerías individuales" en primer lugar como el servicio que es muy frecuentemente utilizado, le sigue las "consejerías grupales" elegidas por 14 personas, en tercer lugar, las "escuelas de familias" escogidas por 3 personas y en último lugar utilizan los "servicios intersectoriales", según la preferencia de dos personas.

3. ¿Por qué medios prioritariamente se entera de las actividades programadas por la modalidad Misión Ternura CNH? Elija según la escala.

Tabla 5 Medios que recibe información

	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca	Total
Televisión	1	1	4	8	31	45
Radio	0	1	0	7	37	45
Prensa escrita	0	1	0	2	42	45
Redes sociales	4	9	11	8	13	45
Página web	0	1	4	10	30	45
Visita de la educadora	38	7	0	0	0	45

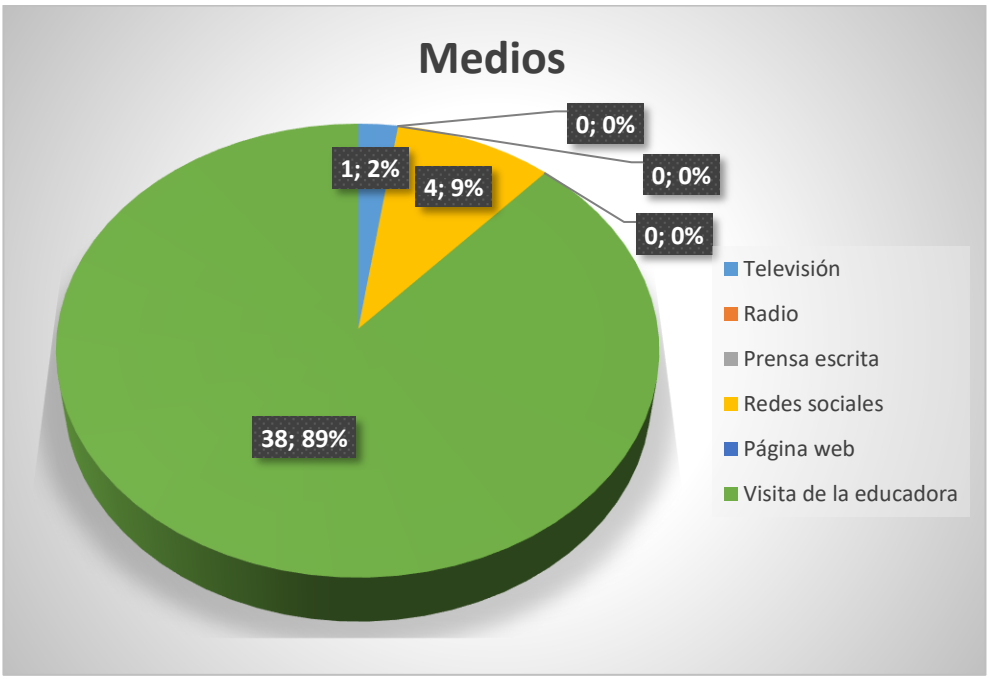


Figura 5 Medios que recibe información

Análisis: 38 personas ubicaron en el primer lugar a la "visita de la educadora" como el medio por donde muy frecuentemente se enteran de las actividades, seguido por las redes sociales según 4 personas y finalmente la televisión indicado por 1 persona.

4. **¿De qué manera obtiene internet? Elija según la escala.**

Tabla 6 Manera que obtiene internet

	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca	Total
Plan propio / prepago	2	2	10	12	19	45
Wifi de la alcaldía	0	0	1	15	29	45
Red compartida con vecinos	9	26	7	0	3	45
No usa	1	9	2	6	27	45

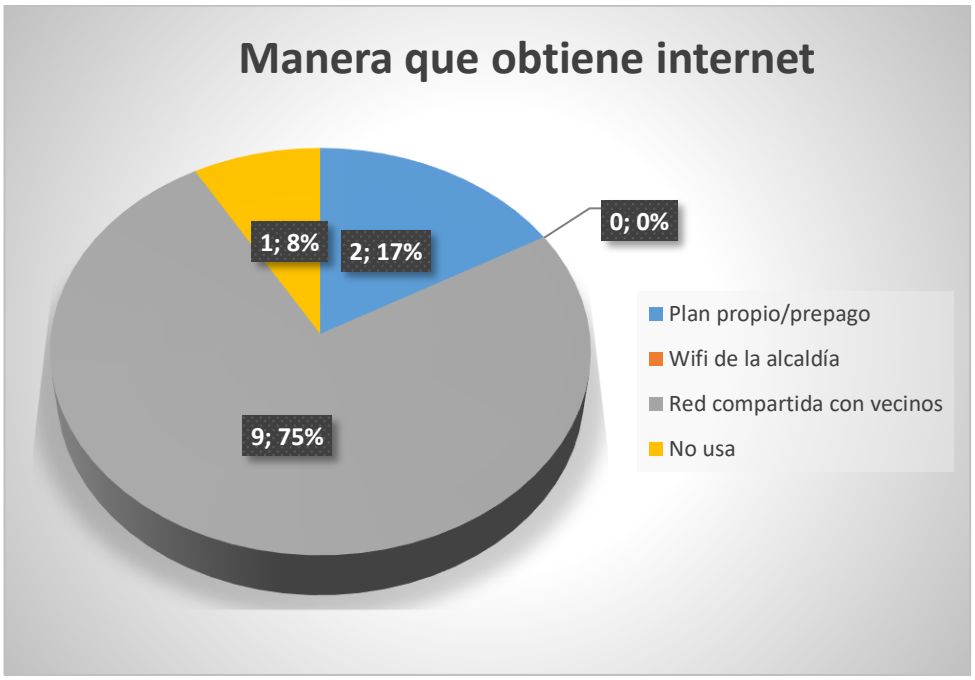


Figura 6 Manera que obtiene internet

Análisis: 9 personas consideran que muy frecuentemente obtienen internet por "red compartida con vecinos", ubicando a la opción en primer lugar, en segundo lugar, usan un plan propio / prepago según 2 personas y finalmente, 1 indica que no usa internet muy frecuentemente.

5. ¿Cuál es la red social que usted utiliza con mayor frecuencia? Elija según la escala.

Tabla 7 Red social utilizada con mayor frecuencia

	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca	Total
Facebook	5	7	29	2	2	45
WhatsApp	26	17	1	0	1	45
Instagram	2	0	0	18	25	45
Twitter	0	0	1	10	34	45
Youtube	5	25	12	0	3	45

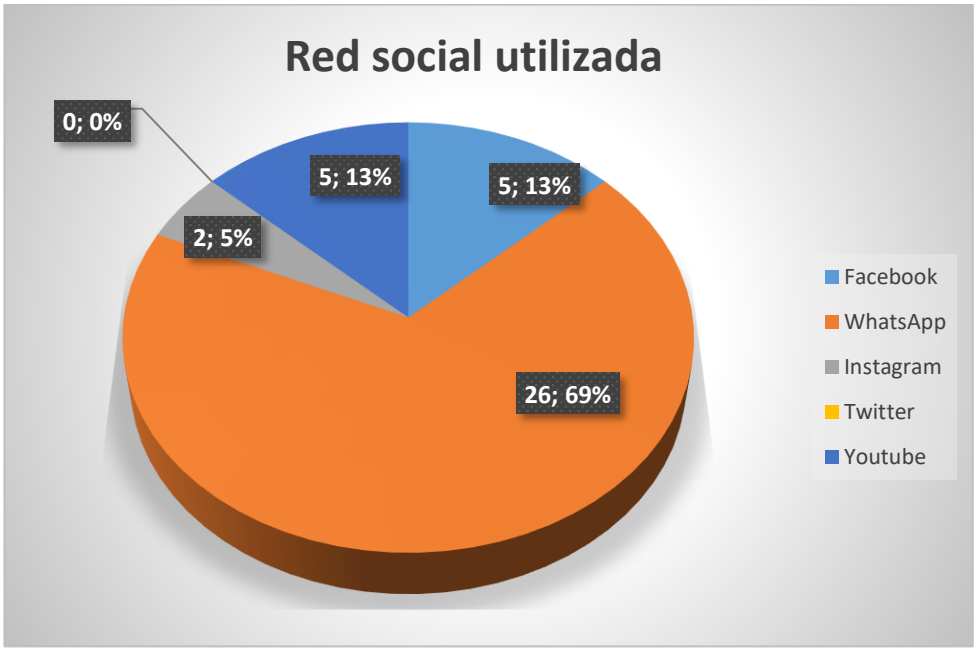


Figura 7 Red social utilizada con mayor frecuencia

Análisis: La red social más usada muy frecuentemente según 20 personas es el WhatsApp, seguido del Facebook y Youtube indicado por 5 personas respectivamente, y por último el Instagram elegido por 2 personas.

6. De las tres "escuelas de familias" que se han dado de enero hasta mayo en la unidad de atención "Angelitos Cariñosos" ¿A cuántas ha asistido?

Si su total es 3, pase a la pregunta 8, caso contrario, continúe a la 7.

Tabla 8 Asistencias a Escuelas de familias

Indicador	Asistencias	Porcentaje
0 Ninguna	28	28%
1era. "Familias y comunidades preparadas para prevenir el zika"	6	12%
2da. "Derecho a tener derechos"	4	8%
3ra. "Sexualidad, Derechos sexuales y derechos reproductivos"	12	24%

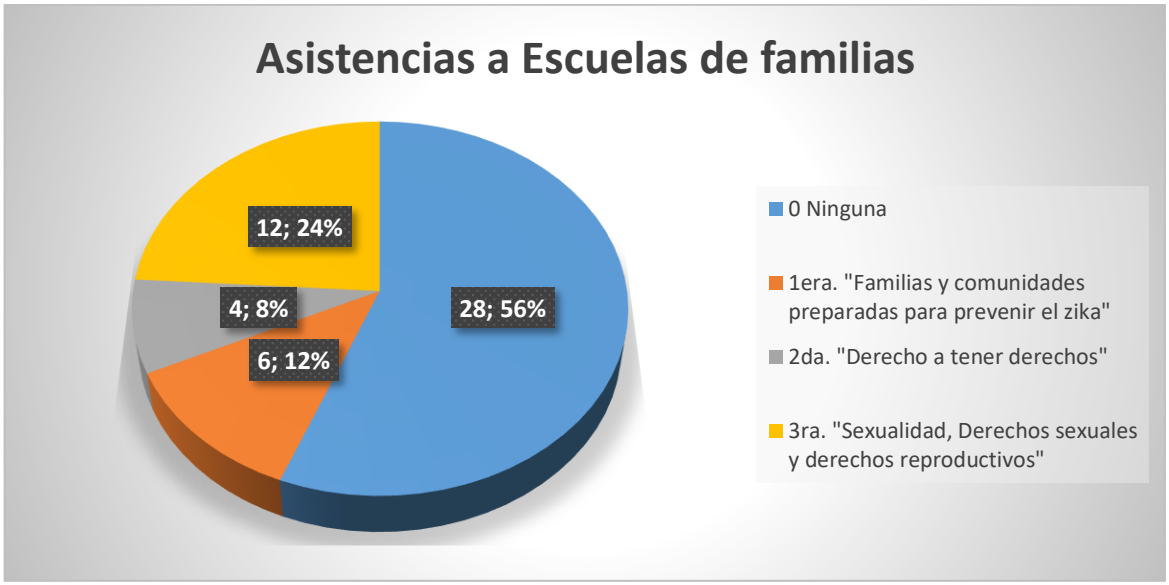


Figura 8 Asistencias a Escuelas de familias

Análisis: 28 usuarios no han asistido a ninguna escuela de familia, mientras que a la 3era. asistieron 12 usuarios, seguido de la 1era. con la presencia de 6 usuarios y por último la 2da escuela con el registro de 4 usuarios.

Tabla 9 Asistencias por Escuelas de familias

Indicador	Asistencias	Porcentaje
0 Ninguna	28	62%
1 Escuela de familias	14	31%
2 Escuelas de familias	1	2%
3 escuelas de familias	2	5%
Total	45	100%

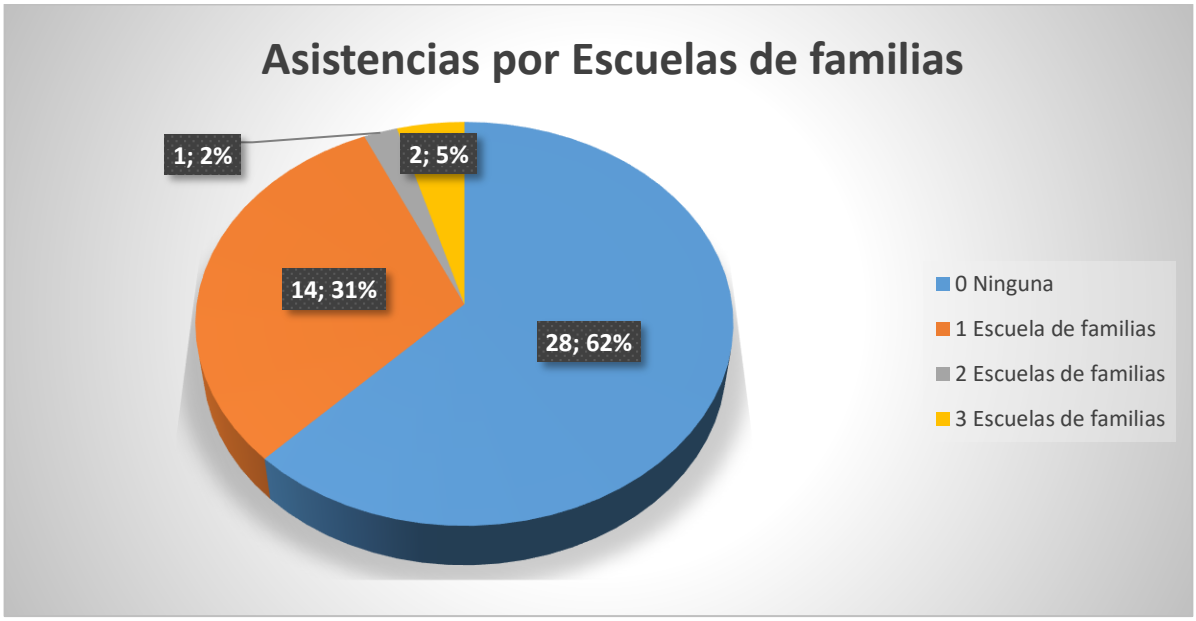


Figura 9 Asistencias por Escuelas de familias

Análisis: Solo 2 usuarios han asistido a las tres escuelas de familias impartidas hasta el momento, quedando un restante de 43 usuarios con asistencias irregulares, entre ellos 28 nunca han asistido a una escuela de familia, 14 usuarios han ido a 1 y 1 usuario ha ido a 1 escuela de familia.

7. **¿Por qué razón no asiste a las "escuelas de familia"? Elija una opción.**

Tabla 10 Razón de inasistencia a "escuela de familias"

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
No se acuerda de su realización	32	75%
Se aburre	4	9%
No tiene tiempo	7	16%
Total	43	100%

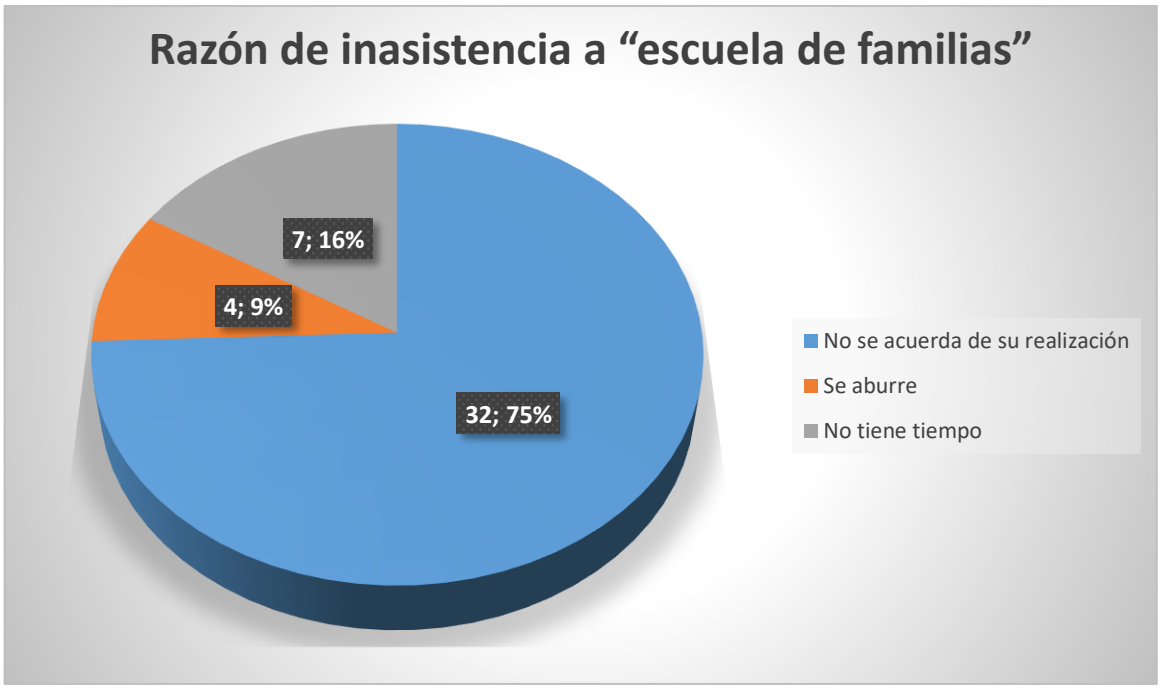


Figura 10 Razón de inasistencia a "escuela de familias"

Análisis: 32 usuarios indican que la principal razón de no asistir a las "escuelas de familias" es porque no se acuerdan de su realización, 7 usuarios dicen que "no tienen tiempo" y 4 usuarios dicen que se aburren en los talleres de escuela de familias.

8. ¿De qué manera usted considera que se puede incentivar a las familias usuarias a asistir a la réplica de los talleres "escuelas de familias? Elija una opción.

Tabla 11 Incentivo para promover asistencias

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Recordándoles por medios de comunicación más usados	0	0%
Recordándoles por medios de comunicación y ofreciéndoles cursos de manualidades	31	69%
Recordándoles por medios de comunicación y brindarles asesoría de emprendimientos	9	20%
Recordándoles por medios de comunicación y ofrecerles cupos de atención médica.	5	11%
Total	45	100%

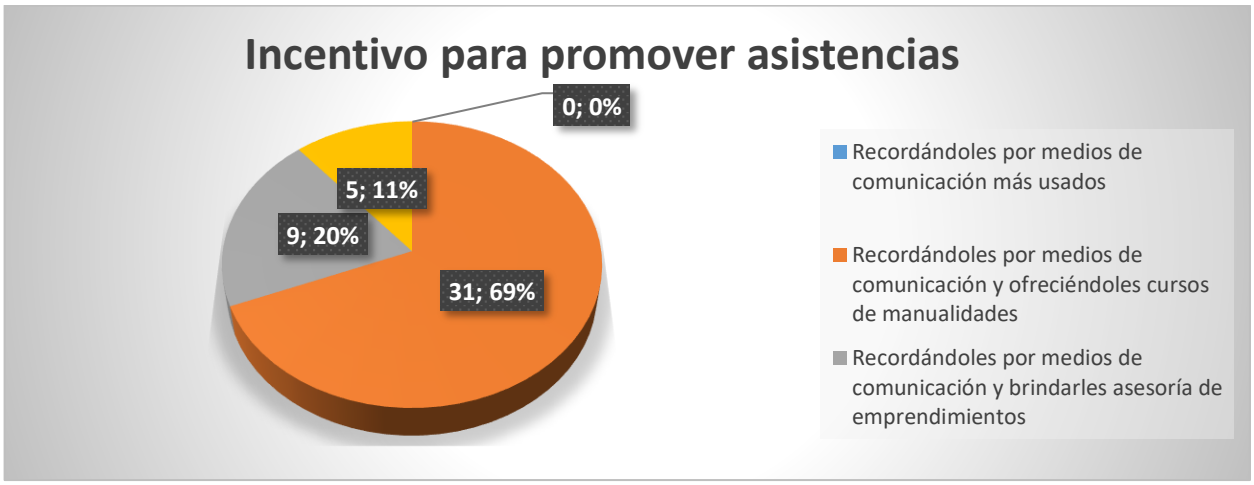


Figura 11 Incentivo para promover asistencias

Análisis: 31 usuarios consideran que el principal incentivo para asistir a las escuelas de familia es "recordándoles por medios de comunicación y ofreciéndoles cursos de manualidades", mientras que 9 usuarios ubican en segundo lugar la opción de "recordándoles por medios de comunicación y brindarles asesoría de emprendimientos", y finalmente 5 usuarios ubican en tercer lugar la opción "recordándoles por medios de comunicación y ofrecerles cupos de atención médica".

9. ¿Por qué medios le gustaría que le recuerden la realización de los talleres "escuela de familias"? Elija una opción.

Tabla 12 Medios tentativos para recordatorios

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Visita personalizada puerta a puerta	8	18%
Mensaje de texto	0	0%
Redes sociales	35	78%
Llamadas	2	4%
Total	45	100%

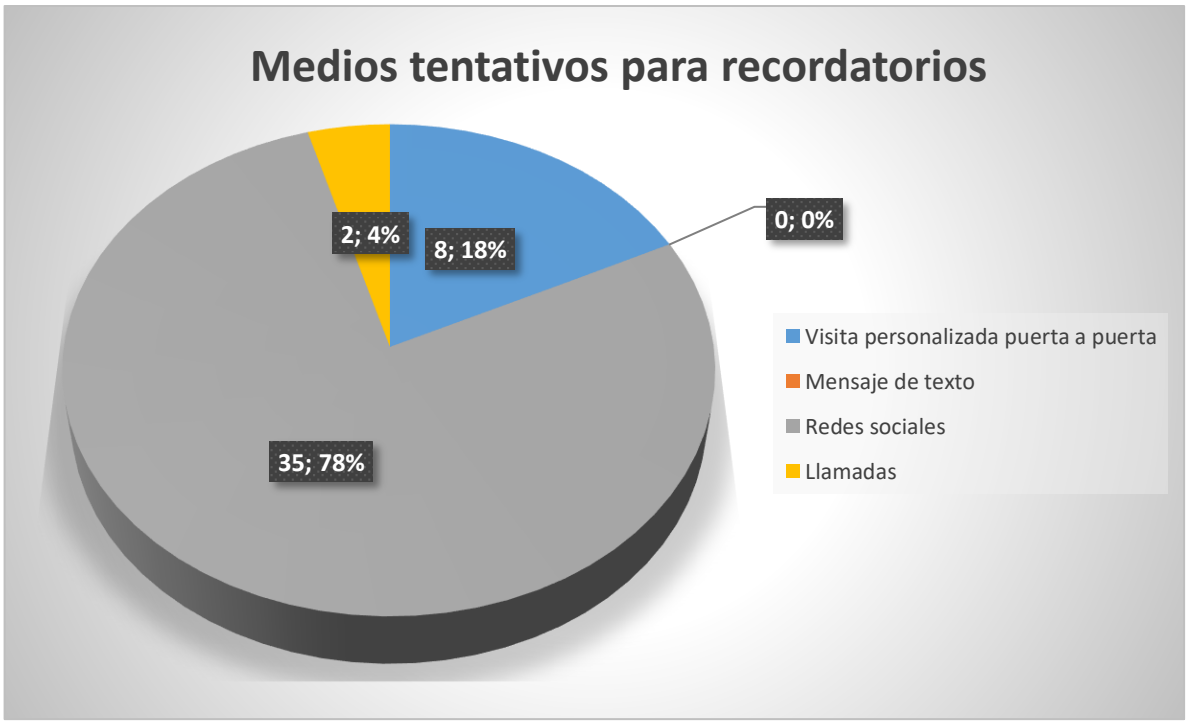


Figura 12 Medios tentativos para recordatorios

Análisis: 35 usuarios eligieron las "redes sociales" como medio prioritario para que les recuerden sobre la realización de escuela de familias, 8 usuarios ubicaron como segunda opción a la "visita personalizada puerta a puerta", y en tercer lugar 2 usuarios indicaron que les gustaría recibir "llamadas".

10. ¿Con qué tiempo de anticipación le gustaría que le recuerden la realización de los talleres "escuela de familias"? Elija una opción.

Tabla 13 Tiempo de anticipación para recordatorio

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Una semana antes	4	9%
Dos días antes	12	27%
Un día antes	29	64%
Total	45	100%

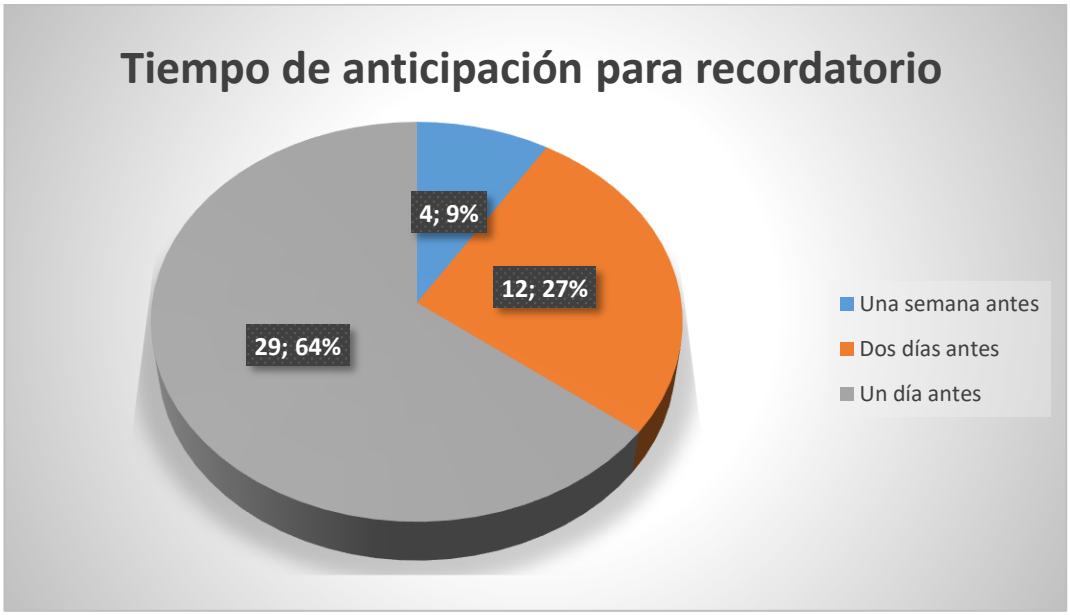


Figura 13 Tiempo de anticipación para recordatorio

Análisis: 29 usuarios prefieren que les recuerden la realización de las escuelas de familia "un día antes", seguido del voto por 12 usuarios que indicaron su preferencia por "dos días antes", y por último 4 usuarios consideran que les gustaría "una semana antes".

11. En forma general ¿cómo califica la comunicación que emplea actualmente la modalidad Misión Ternura CNH hacia sus usuarios y potenciales usuarios? Elija una opción.

Tabla 14 Calificación de la comunicación actual

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	31	69%
Buena	10	22%
Muy buena	3	7%
Excelente	1	2%
Total	45	100%

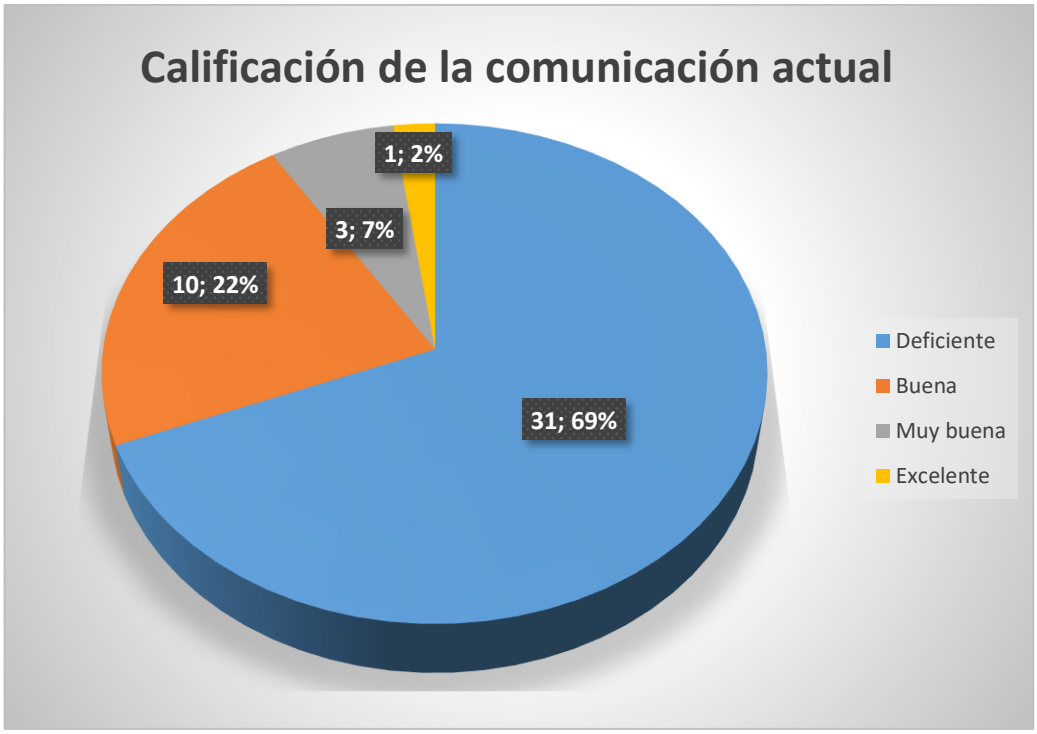


Figura 14 Calificación de la comunicación actual

Análisis: 31 usuarios calificaron como "deficiente" la comunicación que emplea la modalidad Misión Ternura CNH actualmente, por otra parte 10 usuarios consideran que es "buena", seguidamente 3 usuarios indican que es "muy buena" y por último 1 usuario la califica como "excelente".

12. ¿Qué canal de comunicación le gustaría que se implemente en la unidad de atención "angelitos Cariñosos" de la modalidad Misión Ternura CNH de Puente Lucía para recibir información de los programas a darse? Elija una opción según su preferencia.

Tabla 15 Canal de comunicación a implementar

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Carteleras informativas dentro de la unidad	0	0%
Afiches fuera de la unidad	3	6%
Mensajes de texto en el celular	3	7%
Recordatorios en redes sociales	30	67%
Volantes puerta a puerta	9	20%
Total	45	100%

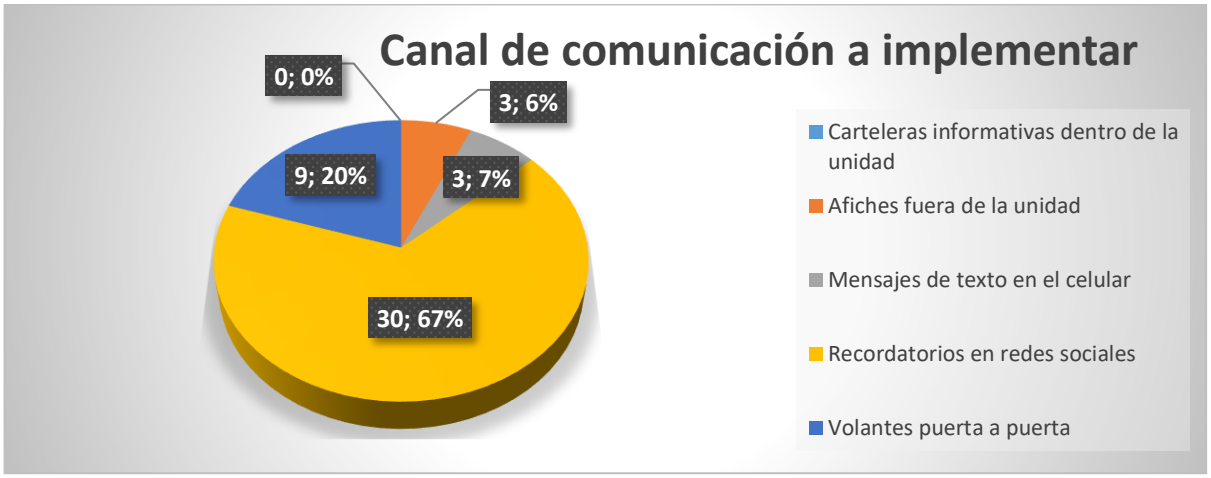


Figura 15 Canal de comunicación a implementar

Análisis: 30 usuarios eligieron como primera opción que se implemente "recordatorios en redes sociales" como canal de comunicación en la unidad de atención Angelitos cariñosos de la modalidad Misión Ternura CNH en Puente Lucía, como segunda opción ubicaron con 9 votos a la repartición de "volantes puerta a puerta", y finalmente con 3 votos cada opción que se implementen "afiches fuera de la unidad" y "mensajes de texto en el celular".

13. ¿Cómo evalúa el trabajo de la educadora? Elija una opción.

Tabla 16 Evaluación del trabajo de la educadora

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	0	0%
Bueno	1	2%
Muy bueno	5	11%
Excelente	39	87%
Total	45	100%

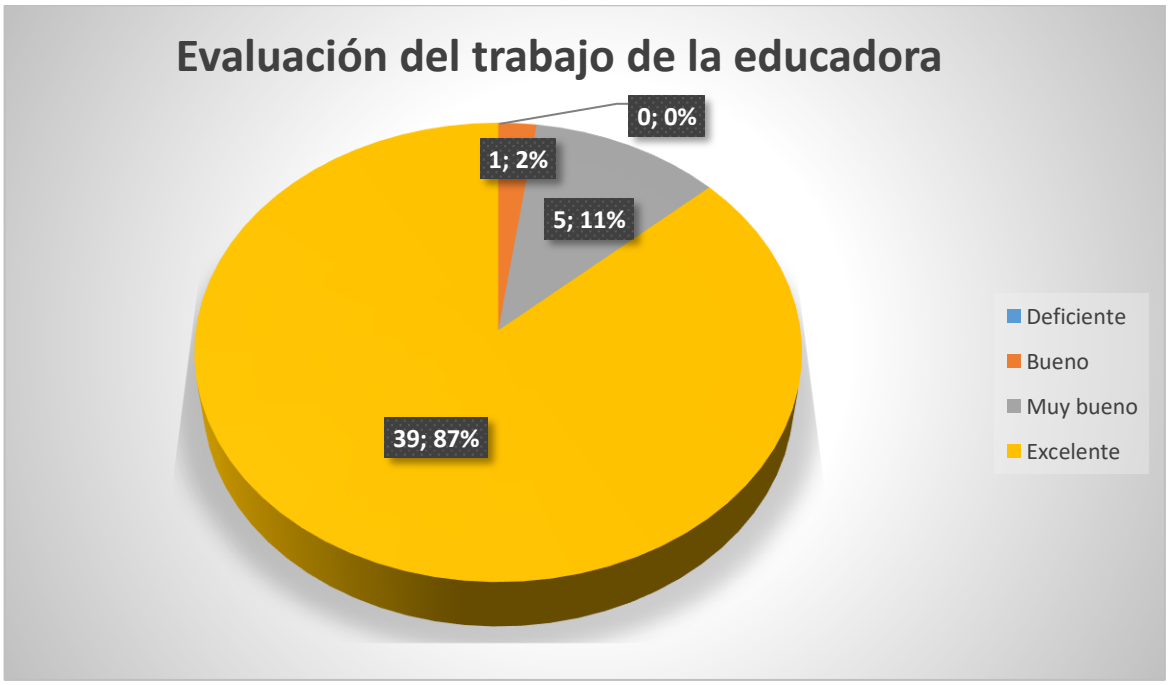


Figura 16 Evaluación del trabajo de la educadora

Análisis: 39 usuarios evalúan al trabajo de la educadora como "excelente" ubicando la opción en primer lugar, 5 usuarios indican que es "muy bueno" dándole un segundo lugar, 1 usuarios lo evalúa como "bueno" poniéndolo en tercer lugar y finalmente nadie dice que es deficiente.

Capítulo 3. Propuesta

El desarrollo se plantea desde un enfoque de mejora de la actuación del objeto de estudio hacia sus públicos para contribuir a la solución al problema.

4.1. Nombre de la propuesta

Estrategia comunicacional transmedia
"CoMisión"

4.2. Definición del marco estratégico

CoMisión nace como iniciativa para promover el uso de los servicios que brinda la unidad de atención "Angelitos cariñosos" perteneciente a la modalidad de desarrollo infantil integral Misión ternura CNH en Puente Lucía. "Co" hace referencia a comunicación y "Misión" a la ejecución que se debe hacer continuamente, además de hacer alusión al nombre de la modalidad.

4.3. Objetivo general

- Determinar los elementos que se necesitan para el diseño de la estrategia comunicacional transmedia en Puente Lucía.

4.4.Objetivos específicos

- Implementar medios de difusión acorde a la frecuencia de utilización que tienen los usuarios de la modalidad.
- Elaborar mensajes específicos en forma de narrativas transmedia
- Ofrecer los servicios de manera teórico-práctico

4.5. Análisis situacional

En Puente lucía, parroquia Pascuales de la Ciudad de Guayaquil, los usuarios de la modalidad de desarrollo infantil integral Misión Ternura CNH según herramientas de investigación manifiestan que el servicio de "escuelas de familias" es uno de los menos utilizados a causa de no acordarse de su realización, por lo que desean se implemente recordatorios por medios de comunicación.

Entre los canales muy frecuentemente usados por usuarios están: el contacto interpersonal mediante la visita de la educadora y las redes sociales. Debido a que sí poseen en su mayoría internet por red compartida con vecinos, emplean en su comunicación el WhatsApp, Facebook, Youtube e Instagram. Los recordatorios sugieren que se los realice prioritariamente un día antes, lo cual se plantea que ya sea por visita personalizada de la educadora, difusión por medios o ambas vías, se pueda desempeñar el rol en la carga horaria laboral el día previo, sin ningún otro rol encomendado solo por ese día.

Los usuarios consideran que debe existir un incentivo extra para promover la asistencia a las escuelas de familias, el cual indican sea la oferta de cursos de manualidades en cada taller, atrayendo el interés de madres y padres de familia mediante herramientas de difusión tales como volantes puerta a puerta, afiches fuera de la unidad y mensajes de texto en el celular.

Finalmente, en su mayoría evalúan el trabajo de la educadora como excelente, pero haciendo énfasis que en ámbito general la modalidad Misión Ternura CNH emplea una comunicación deficiente hacia sus usuarios porque la información a nivel distrital no llega donde ellos con facilidad.

4.6. Misión

Mantener informados a los usuarios de los servicios institucionales a emplearse en la unidad de atención “Angelitos Cariñosos” perteneciente a la modalidad de desarrollo infantil integral Misión ternura CNH de Puente lucía.

4.7. Visión

Ser una unidad de atención de desarrollo infantil integral referente en excelencia de flujos comunicativos entre usuarios y educadora familiar, logrando alto índice de asistencias y participación en los servicios institucionales.

4.8. Valores

- Responsabilidad
- Puntualidad
- Lealtad

4.9. Análisis PEST:

Factores: Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos

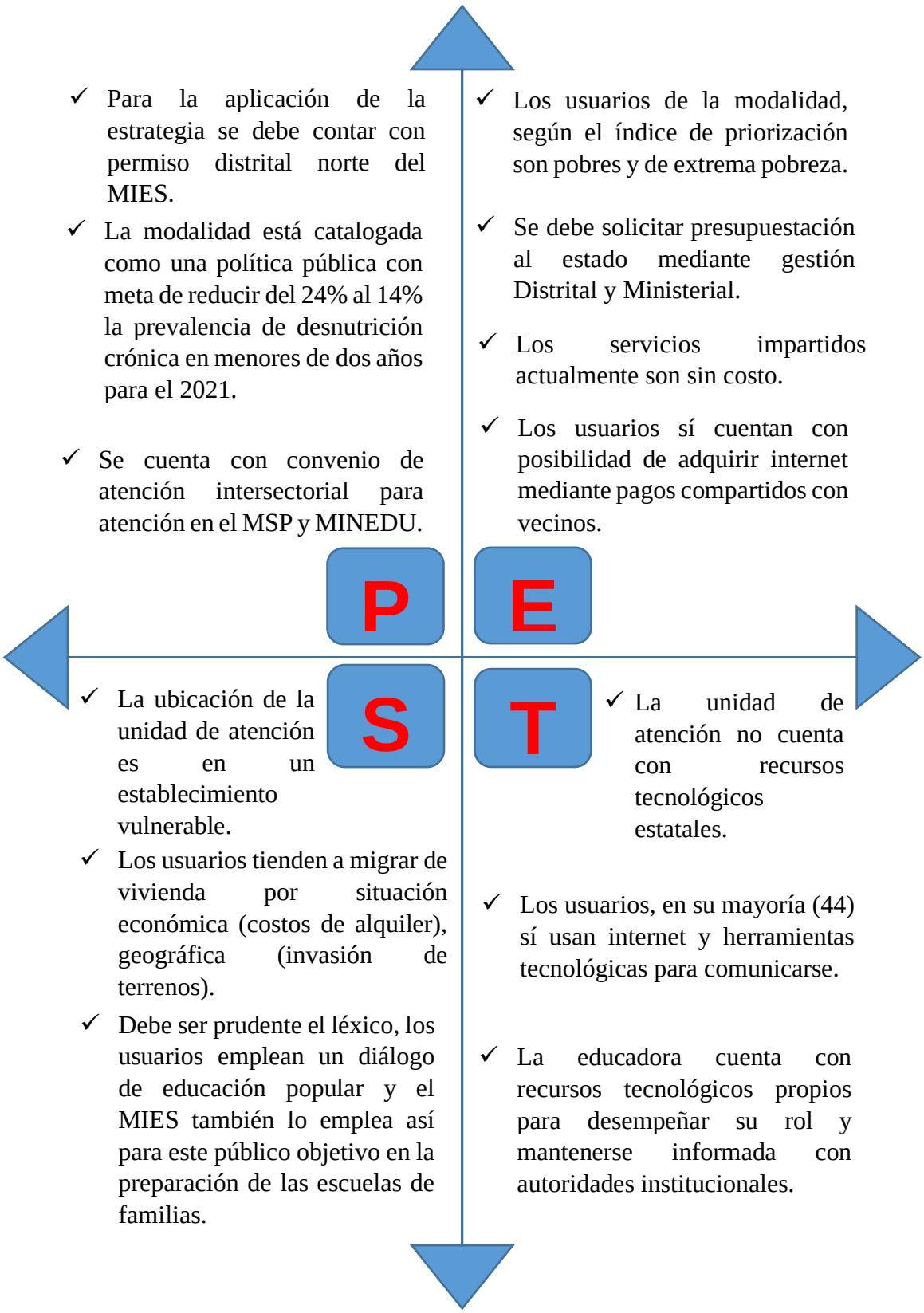


Figura 17 Análisis PEST

4.10. Análisis FODA

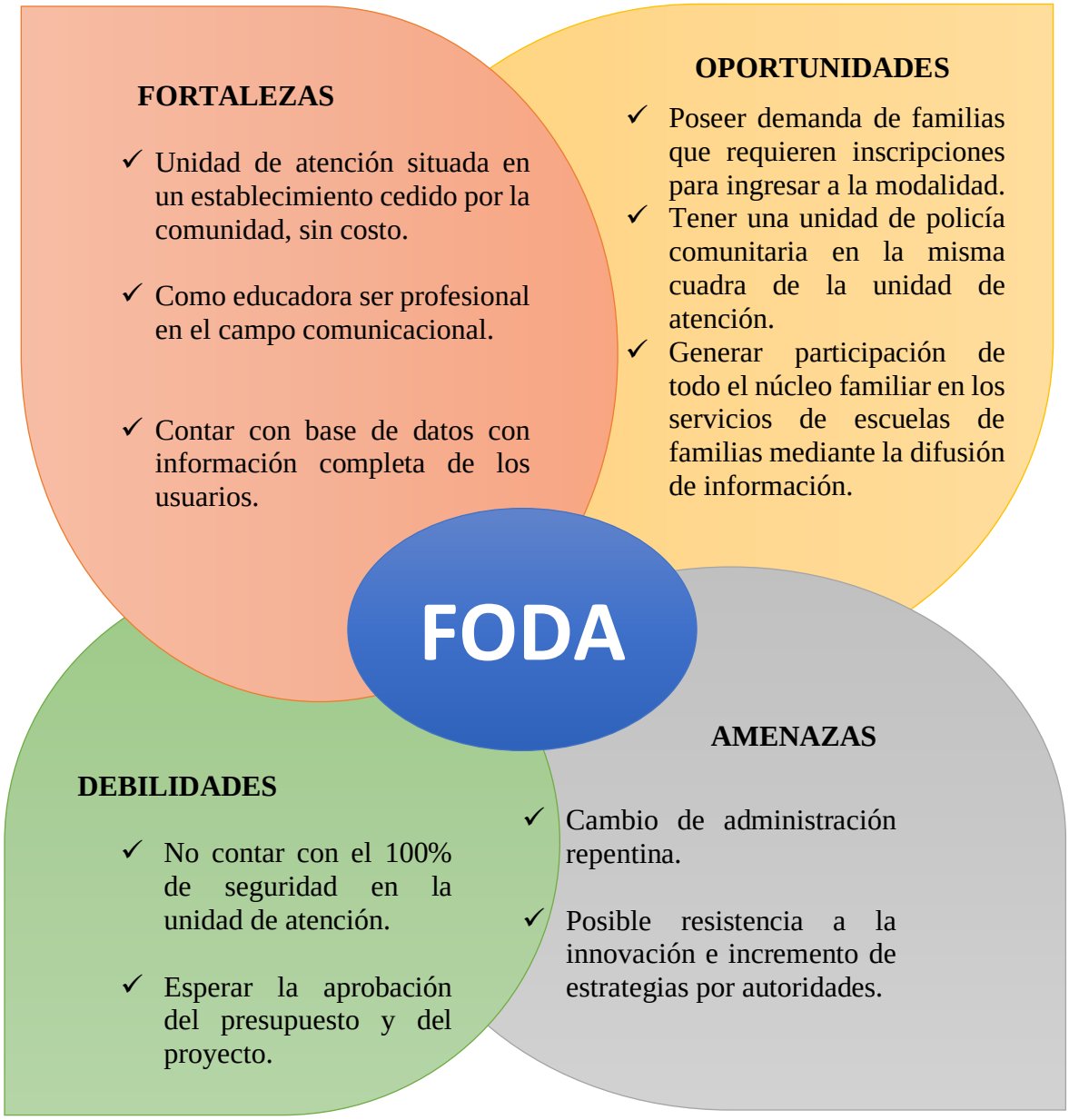


Figura 18 Análisis FODA

4.11. Identificación de públicos

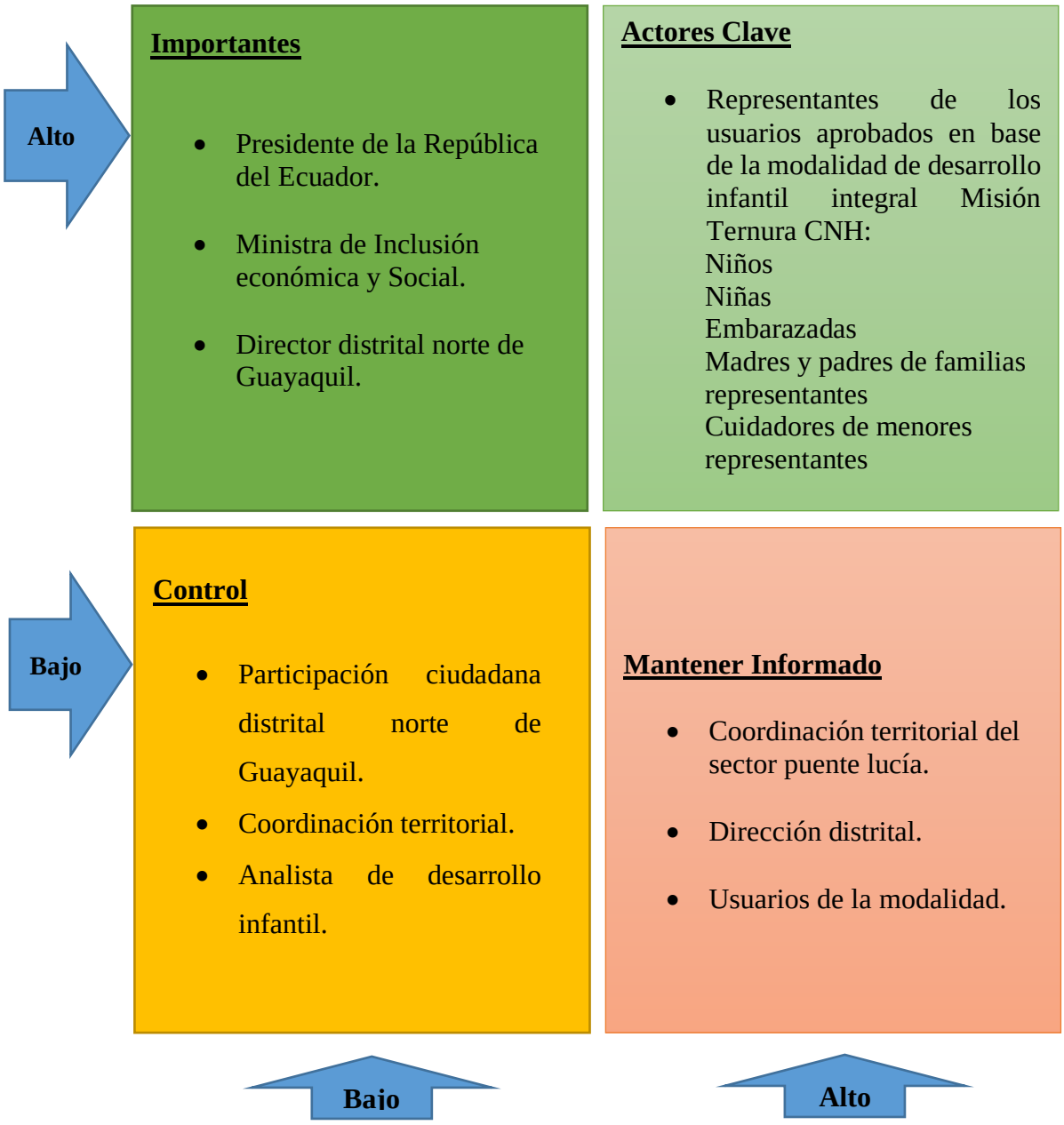


Figura 19 Identificación de públicos

4.12. Canales y mensajes para la comunicación transmedia

Tabla 17 Canales y mensajes

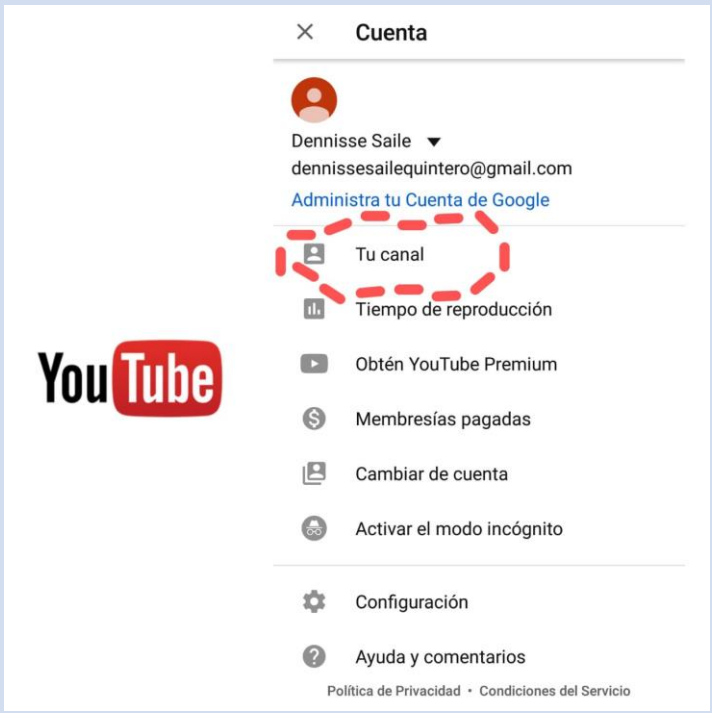
Públicos: Actores Clave				
Público objetivo	**Objetivo**	**Medios**	**Mensaje clave**	**Frecuencia**
Representantes de los usuarios	Captar la atención para incrementar la asistencia a las escuelas de familias y demás servicios que ofrece la modalidad de desarrollo infantil integral Misión Ternura CNH en Puente lucía.	1)Visita de la educadora un día antes.	"CoMisión" Somos Todos Saludo. Difundir sobre la realización de la "escuela de familias" ¡Asiste a las escuelas de familias y podrás aprender manualidades para emprender tu negocio propio! ¡Ya sabes que el martes a las 9:00 podrás aprender sobre tus derechos y podrás preparar una torta con tus propias manos!	1 visita por usuario un día antes de la realización de la escuela de familias.
		2) Redes sociales: WhatsApp, Facebook y Youtube.		Todos los días informar sobre actividades impartidas y otras a realizarse.
		3) Volantes puerta a puerta.		1 visita por usuario un día antes de la realización de la escuela de familias.
		4) Afiches fuera de la unidad de atención.		Todos los días informar sobre actividades impartidas y otras a realizarse.
		5) Mensajes de texto en el celular		1 vez por usuario, si se verifica que no le llega el mensaje de whatsApp un día antes de la realización de la escuela de familias.

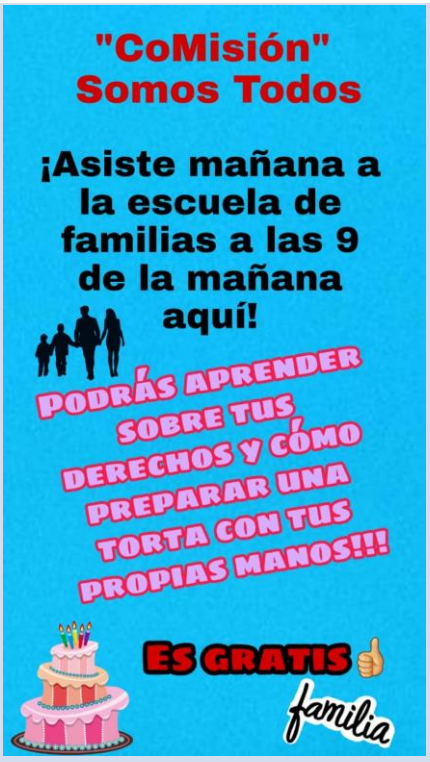
4.13. Piezas gráficas propuestas

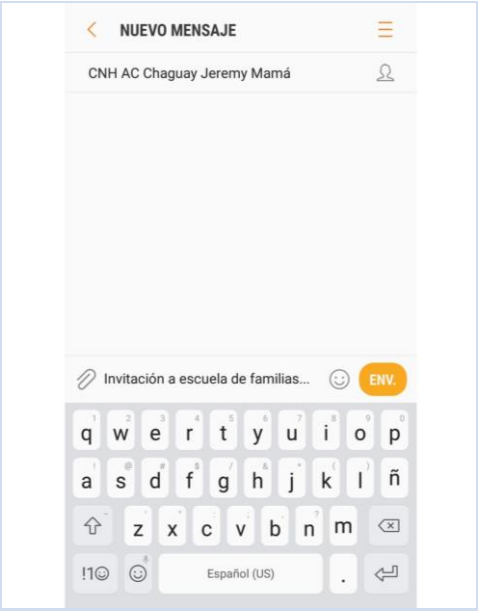
Tabla 18 Piezas gráficas propuestas

Piezas gráficas	
Medios	
1)Visita de la educadora un día antes.	
2) Redes sociales: WhatsApp, Facebook y Youtube.	


Páginas
INICIO
SUGERENCIAS
FEED
Conéctate con más clientes
Las páginas son la mejor manera de promocionar
tu negocio en Facebook y son gratuitas.
CREAR PáGINA


YouTube
Cuenta
Dennisse Saile
dennissesailequintero@gmail.com
Administra tu Cuenta de Google
Tu canal
Tiempo de reproducción
Obtén YouTube Premium
Membresías pagadas
Cambiar de cuenta
Activar el modo incógnito
Configuración
Ayuda y comentarios
Política de Privacidad • Condiciones del Servicio

3) Volantes puerta a puerta.	
4) Afiches fuera de la unidad de atención.	

5) Mensajes de texto en el celular	

4.14. Programación y presupuestación

Tabla 19 Programación y presupuestación

PROGRAMACIÓN Y PRESUPUESTACIÓN																														
PROGRAMACIÓN																											PRESUPUESTO			
Orden	Actividad	Medio	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Concepto	Valor por unidad	Cantidad	Total
1	Presentación del proyecto al MIES, distrito	Visita de la educadora	x																								Impresión	$10	2	$20
																											Transporte	$20	1	$20
2	Esperar decisiones y/o realizar otras visitas a directivos	Visita de la educadora	x																								Transporte	$20	1	$20
3	Recibir documentación legal para implementar el	Visita de la educadora	x	x																							Transporte	$20	1	$20
																											Impresión	$10	1	$10
4	Adquisición de recursos didácticos y tecnológicos	Visita de la educadora			x	x				x				x				x				x					Papelería	$100	5	$500
																											Celular Android	$400	1	$400
																											Plan de internet	$25	5	$125
5	Elaboración de mensajes acorde a los programas y servicios a darse	1)Visita de la educadora un día antes. 2) Redes sociales: WhatsApp, Facebook y Youtube. 3) Volantes puerta a puerta. 4) Afiches fuera de la unidad de atención. 5) Mensajes de texto en el			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Recursos ya presupuestados	0	0	$0
6	Generación de impacto visual fuera de la unidad de atención	Afiches fuera de la unidad de atención.		x	x	x																					Pintura	$300	1	$300
7	Diseño de canales de comunicación en las redes sociales	WhatsApp, Facebook y Youtube		x	x	x																					Celular y plan	0	0	$0
8	Registro de usuarios en redes sociales	WhatsApp, Facebook y Youtube				x				x				x				x				x				x	Celular y plan	0	0	$0
9	Repartición de volantes puerta a puerta	1)Visita de la educadora un día antes. 2)Volantes puerta a puerta.						x								x								x			Papelería	0	0	0
10	Difusión y envío de mensajes de texto (usuarios sin	Mensajes de texto en el celular						x								x								x			Celular y plan	0	0	0
11	Selección de usuarios para elaborar contenido narrativo vivencial	Visita de la educadora un día antes y redes sociales							x								x								x		Refrigerio	$135	135	$135
12	Invitación a artistas para compartir conocimientos con usuarios y desarrollar	WhatsApp, Facebook y Youtube						x	x							x	x							x	x		Pago de jornada laboral al artista por 1 hora	$40	3	$120
13	Replica de información ministerial	WhatsApp, Facebook y Youtube			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Celular y plan	0	0	0
																													TOTAL	$1.670

C) Conclusiones

El método exploratorio ejecutado por la trabajadora operativa hacia los usuarios de la modalidad objeto de estudio fue de gran importancia para poder analizar y determinar las piezas comunicacionales que serían útiles para el diseño de la estrategia comunicacional transmedia, con las formas de convivencia intrafamiliar evidenciadas mediante la observación se podrían determinar efectivamente con índices de vulnerabilidad menores del 65%. Aunque, en su gran mayoría de usuarios posean herramientas comunicacionales modernas.

Una gran cantidad de teóricos comunicólogos investigados por la autoría del presente trabajo, consideran que la comunicación institucional externa es un recurso que las empresas adquieren para focalizar sus objetivos hacia la publicidad y venta instantánea, olvidándose de los requerimientos de sus públicos o medios de comunicación accesibles que les permita recibir los mensajes de manera objetiva para crear una imagen institucional convincente.

Los canales que favorecerían al desarrollo de la comunicación entre el personal operativo y los usuarios de la modalidad Misión Ternura CNH de Puente Lucía son prioritariamente el “interpersonal”, seguido por el internet, y finalmente la televisión. Los usuarios vulnerables y con extrema vulnerabilidad de la unidad de atención “Angelitos cariñosos” prefieren como medios de comunicación interactivos la visita de la educadora y el envío de recordatorios por redes sociales (WhatsApp y Facebook).

Los actuales usuarios consideran que la modalidad a nivel general maneja una comunicación deficiente, valoración que le atribuyen por la falta de

mensajes a través de medios eficientes que permita llegar el mensaje a sus comunidades. La mayoría de encuestados manifestaron no haber visto algún tipo de propaganda o publicidad en medios de comunicación masivos que les informe sobre el lanzamiento de Misión Ternura como proyecto o sobre las realizaciones ya empleadas en territorio.

En la comunidad vulnerable de Puente Lucía sí es aplicable una estrategia transmedia, pero involucrando medios no convencionales como principales herramientas seguras de difusión que promuevan interés en sus públicos. Entre estos medios se prioriza la visita de la educadora, el manejo de redes sociales, afiches de información colgados fuera de la unidad de atención, mensajes de texto y emplear volantes en forma de claqueta informativa.

Aparte de fomentar la comunicación para la solución a la problemática de asistencias irregulares a las escuelas de familias, los usuarios de la modalidad infantil integral en su gran mayoría requieren un plus en el servicio, lo cual les permita desarrollar habilidades creativas, los encuestados manifestaron el requerimiento de talleres de manualidades como medida alternativa para fomentar la afluencia de madres y padres de familia en los talleres.

D) Recomendaciones

Para emplear un tipo de comunicación transmedia en sectores vulnerables, se debe analizar el entorno comunitario, los recursos tecnológicos con los que cuentan sus habitantes, y planificar mensajes para los medios que mayor utilidad le dé el público meta. Es indispensable indagar a estos públicos para conocer la valoración que le asignan a la empresa y así reunir recursos para emprender la estrategia.

El personal operativo en sectores vulnerables debe poseer vocación de servicio social porque en determinados hogares existe extrema pobreza, lo cual conlleva a desempeñar su rol laboral en una amplia diversidad de cultura ajenas a las propias del educador, las cuales tiene que saber manejar con el tono de voz, actitud y gestos coherentes y alineadas al entendimiento de los usuarios.

Las condiciones comunicacionales con las que cuenta un sector vulnerable que es aprobado para el uso de un servicio estatal o gratuito, tienden a ser pocas, sin embargo, se recomienda encontrar medios alternativos que fomenten la comunicación principalmente en sectores rurales en donde las casas son lejanas, existe incertidumbre, desconocimiento del acontecer diario en la ciudad o parte urbana.

E) Referencias bibliográficas

Acosta, C. (19 de Diciembre de 2017). *ENTRE PERIODISTAS*. Obtenido de COMUNIDAD PARA VIVIR EL PERIODISMO: http://www.entreperiodistas.com/comunicacion-transmedia-la-narracion-expandida/

Araujo y López . (2010). Invertir en los primeros años de vida: Una prioridad para el BID y los países de América Latina y el Caribe. *Banco Interamericano de Desarrollo - División de la Protección Social y Salud*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/254422752_Invertir_en_los_primeros_anos_de_vida_Una_prioridad_para_el_BID_y_los_paises_de_America_Latina_y_el_Caribe

Asamble Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador* . Quito.

Capriotti. (2009). *Branding Corporativo - Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa.* Chile: Andros Impresores.

Caridad Araujo, M., & López-Boo, F. (abril-junio, 2015). LOS SERVICIOS DE CUIDADO INFANTIL EN AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE. *El Trimestre Económico, vol. LXXXII (2), núm. 326,* 249-275. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/313/31342333001.pdf

Chavez. (1996). *La Imagen Corporativa Teoría y Metodología de la Identificación Institucional.* México: GGILL S.A. DE C. V. .

Costa. (1977). *Imagen Corporativa en el siglo XXI.* Barcelona: La crujía Ediciones.

Domingo. (s.f.). *¿Qué es una política pública?* Obtenido de http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/8122BC01AACC9C6505257E3400731431/$FILE/QU%C3%89_ES_UNA_POL%C3%8DTICA_P%C3%9ABLICA.pdf

Gómez. (3 de septiembte de Septiembre de 2013). 'Transmedia', contenidos en distintas plataformas. *EL TIEMPO: Jeff Gómez ha incorporado la transmedia para crear contenidos en la industria del entretenimiento.*

Herrera. (2016). *Estrategia de publicidad social mediante branding emocional y transmedia storytelling para promover la asistencia a centros de rescate animal. Caso: Vivarium de Quito.* Quito, Ecuador: Repositorio Digital Universidad De Las Américas Facultad de Comunicación y Artes Audiovisuales Escuela de Comunicación Licenciatura en Publicidad. Obtenido de http://200.24.220.94/handle/33000/5581

Jenkins. (2003). Narrativa transmedia. *Technology Review, Massachusetts Institute of Technology (MIT),* https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/.

MCDS-MIES/INFA-MSP-MINEDUC. (2011). *Estratégia Nacional Intersectorial de Desarrollo Infantil Integral.* Ecuador: Documento digital. Obtenido de https://www.todaunavida.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/2011-Estrategia_Nacional_Intersectorial_de_Desarrollo_Infantil_Integral.pdf

MIES. (2019). *Proyecto de Red de Protección.* Quito.

Ministerio de Inclusión Económica y Social. (2017). *El estado del Buen Vivir: Desarrollo Infantil.* Ecuador: DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS; COORDINACIÓN GENERAL DE INVESTIGACIÓN Y DATOS DE INCLUSIÓN. Obtenido de https://info.inclusion.gob.ec/infomies/descargas_documentos/INVESTIGACIONES/DESARROLLO_INFANTIL_INTEGRAL/EL%20ESTADO%20DEL%20BUEN%20VIVIR%20-%20DESARROLLO%20INFANTIL%20INTEGRAL.pdf

Norma Técnica. (2018). *Norma Técnica - Ministerio de Inclusión Económica y Social.* Quito: MIES.

Pacheco. (2014). *Plan estratégico de comunicación integral para la cooperativa de ahorro y crédito Gonzanamá.* Gonzanamá, Loja: Universidad Técnica Particular de Loja.

Porter. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia por Michael E Porter. *Harvard Business Review América Latina*, 18.

Real Academia Española. (2019). *Real Academia Española - Diccionario de la lengua española*. Obtenido de http://www.rae.es/

Sampieri, Fernández y Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta. edición. ed.). México D.F., México : McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Sánchez, C. C. (Dic. 2013). Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso. *Historia y Comunicación Social* , 561-574.

Scolari. (2008). *Hipermediaciones - Elementos paar una Teoría de la comunicación Digital Interactiva.* España: Gedisa.

Scolari. (2013). *NARRATIVAS TRANSMEDIA: Cuando todos los medios cuentan* (Primera edición: enero de 2013 ed.). Barcelona, España: Centro Libros PAPF, S.L.U., 2013.

Scolari, C. (2013). Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan. *Austral Comunicación*, 247-249.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades). (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida.* Quito: aprobado en sesión del 22 de septiembre de 2017, mediante Resolución N.º CNP-003-2017. Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Senplades. Juan León Mera N.º 1936 y Patria, Edif. Senplades.

Secretaria Nacional Plan Toda una Vida. (2018). *Toda una Vida Intervención Emblemática Misión Ternura.* Quito, Ecuador: Versión digital www.todaunavida.gob.ec. Obtenido de https://www.todaunavida.gob.ec/politica-mision-ternura/

Shannon y Weaver. (1949). *THE MATHEMATICAL THEORY OF COMMUNICATION.* United States of America.: THE UNIVERSITY OF ILLINOIS PRESS . URBANA· 1964.

Thompson, Gamble, Peteraf, Strickland. (2012). *Administración estratégica - Teoría y Casos* (18a edición ed.). (J. M. Chacón, Ed.) México, D.F, México.

F) Anexos



Figura 20 Entrevista a profundidad



Figura 21 Aplicación de encuesta



Figura 22 Aplicación de encuesta